

## МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РАДІОРЕКЛАМИ

**Н. Фурманкевич**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна  
e-mail: admgrf@franko.lviv.ua*

Розглянуто мовну норму й особливості радіореклами за мовними рівнями та під-рівнями: фонетичні та акцентологічні особливості, лексичні, словотвірні, морфологічні та синтаксичні.

*Ключові слова:* реклама, слоган, мовна норма, рекламний текст.

Розкритість працівників сучасних ЗМІ у висловленні думок позначається на діалогах, монологах, причому як на сторінках газет, так і в радіо- й телевізійних програмах. Не варто забувати, що нове, цікаве, незвичне в публіцистичному стилі народжується з особистого усвідомлення національної культури та її історії. Нині зростає потреба в індивідуалізації журналістських текстів, отже, кожен має прагнути віднайти свій стиль спілкування з масовою аудиторією, сформувати своє обличчя комуніканта-професіонала [2, с. 16].

Д. Баранник зауважує, що звучить така мова на телебаченні й радіо, особливо в рекламі, і створює своєрідний інстинкт мовного мавпування. Слухачі, глядачі мимоволі засвоюють такий мовний конгломерат, стають учасниками цього мовного “поля чудес”. Адже читачі, радіослухачі чи телеглядачі перебувають під гіпнозом слова, яке звучить по радіо, телебаченні чи надруковане в газеті [1, с. 43].

Г. Козаков зазначає, що природа сприйняття людиною довкілля побудована так: на слух і зір припадає 95 % інформації, отримуваної із зовнішнього світу, зокрема й за допомогою електронних ЗМІ. Саме на цьому ґрунтується величезний вплив телебачення і радіомовлення на багатомільйонну аудиторію [3, с. 23].

Радіо, як вербальний засіб масової інформації та комунікації, впливає на мислення людини, її психологію, формує колективну свідомість суспільства. В культурологічному дискурсі мова радіореклами допомагає реалізувати основну функцію мови – бути символом, необхідним для консолідації нації, живим свідченням її самобутності. Мова “зберігає єдність народу в його історії всупереч класовим бар’єрам і соціальним катаклізмам, об’єднує народ у часі, в географічному і соціальному просторі” [4, с. 10].

Нині з’явилося багато каналів вербального зв’язку, які забезпечують поширення усних текстів, зокрема й радіорекламних. Аналізуючи їх, доходимо

висновку про наявність великої кількості помилок: семантичних, мовленнєвих, стилістичних, орфоепічних, інтонаційних тощо. Зважаючи на важливу роль вербальних ЗМІ у формуванні суспільної культури, цю проблему треба вирішувати як на державному, так і на всіх інших рівнях, насамперед на науковому.

Останніми роками з'явилося багато досліджень різних аспектів мовно-культурного простору. Серед них: праці О. Пономарева, О. Сербенської, О. Білодіда, М. Кочергана та ін. Однак мовний аспект і специфіка радіореклами досліджена недостатньо. Тому ми спробували дослідити мову реклами на усіх рівнях мовної системи.

**Фонетичні та акцентологічні засоби.** Характерною ознакою є її ритмічність, яка сприяє кращому запам'ятовуванню тексту. Іноді ця ритмічність спеціально підкреслюється, створюючи певний ритмічно-музичний ефект. Рідше зустрічаємо римування тексту. Це здебільшого пов'язане із об'ємністю реклами. Однак цей ефект прискорює запам'ятовування інформації, яку подають. Наприклад: *“Копичинецькі запашині ковбаси – смачні, духмяні, ласі, найкращі вироби до столу. “Масар”. Гусятинський район, с.Коцівка, код 257, тел.4-19-55. Ковбасні вироби “Масар”.*

Значну роль відіграють тембр, висота, інтонація голосу, який звучить у рекламному ролику. Наприклад, із наказовою інтонацією (використання дієслів у наказовій формі – імператив): *“Щодня о 10.20 та о 15.20 слухайте історії кохання, якими поділилися слухачі “Радіо Тернопіль” в рамках акції “Є тільки ти”.*

Нерідко рекламний дискурс ґрунтується на основі окличних інтонацій, завдяки чому створюється піднесений настрій, що сприяє гарному враженню про об'єкт реклами. Наприклад: *“Торговий світ” – наш магазин!”, “Інфо-техцентр” – це найкращі комп'ютери!”, “Газета “Місто” – тільки для Вас!”.* Окличні речення у тексті – це своєрідні сигнали, заклики, які привертають увагу слухача. Інколи в тканину тексту вводять питальні речення, які:

➤ мають відповідь. Наприклад: *“Про Вас знають лише у Тернополі? Газета “РІА-райони” повідомить про Вас області. Лише замовте рекламу за телефонами 43-00-50, 43-00-56”, “Вам потрібна вівіска? “Артекс”. 43-15-16”;*

➤ не мають відповіді. Суть такого прийому полягає в тому, щоб примусити слухача самому відповісти на питання, а також зацікавити рекламою. Однак на радіо така реклама трапляється значно рідко: *“У незабутні подорожі Вас запрошує туристична агенція “Поїхали!”. Бульвар Д.Галицького,1, офіс 8, тел.52-99-09. Ну, що, поїхали?”;*

➤ присутня інформація, наприкінці якої звучить проблемне питання: *“... 10 копійок за есемес-повідомлення. А ти вже підключився?”.*

Радіореклама неможлива без логічних наголосів, які акцентують увагу на слові, виділяють його чи словосполучення, речення з основного тексту інформації. Смысловий наголос може падати на будь-яку частину рекламного тексту. Наприклад, на слогані (*“Торговий світ”. Працюємо для кожного, об'єднуємо всіх”, “ТНК – Ваш автомобіль отримує найкраще пальне”*), лише на

назві товару, фірми чи торгової мережі (*“Масар”, фірма “Будівельник”, мережа магазинів “Золото”*).

Порушення акцентуаційних норм ми не помітили, а от вимова окремих звуків зазнає небажаних змін, зокрема пом'якшення шиплячих (*“Надзбруччя хліб” – нове слово в давній справі*), *“Об’єктивне підтримтя для об’єктивних поглядів. Журнал “Кореспондент”. Висновки роби сам”*), уподібнення українських слів до російського типу озвучення (*“Тільки з 4 лютого до березня в магазинах “Мегаспорт” оголошуються знижки на одяг та взуття до 70 % (сємідєсяти)”*).

Проте варто зазначити, що нерідко трапляється так, що озвучувач реклами намагається наголосити на кожному слові, неправильно чи невиразно вимовляє текст. Це призводить до того, що сам товар, який рекламують, “губиться” у масиві поданої інформації. Інколи занадто швидко вимовляння реклами слугує утворенню “каламбурів”. Тому необхідно дотримуватися акцентологічних та орфоепічних норм. Відповідно, фонетичні засоби дають змогу створити особливий ритміко-мелодійний ефект.

**Лексичні засоби.** У рекламних текстах найчастіше використовують професійну лексику, але іноді вживають і жаргонну, діалектну, експресивну лексику, спеціальні слова, терміни.

Лексика завжди повинна спрямовуватися на певну аудиторію, оскільки лише зрозуміла і доступна реклама може справити гарне враження, зацікавити і, відповідно, змусити придбати певний товар. Тому використовують розмовну, експресивно-забарвлену лексику. Часто вживають жаргонізми, вузькоспеціальні терміни (сатенгіпс, ферозіт, черезіт). Інколи трапляється так, що важко зрозуміти про що говориться у рекламі. Наведемо для прикладу рекламу, де перераховується велика кількість сумішей: *“ – Ой куме, а Ви чули, що на околиці села куркуль будується? Там і сатенгіпс “Скнауф”, фюгениуллер, фугенфініш, аучібай, ротбанк, перутфікс, дрюнпункт фірми “Кнауф”, сатенгіпс “Алікбеа”, білий цемент “Кінза”, ферозіт, черезіт та ціла купа продукції інших торгових марок. – Та це не куркуль, це моя теща. А все це я їй придбав у СМП “Лак” і заплатив недорого, бо там найнижчі ціни на всі будівельні суміші. СМП “Лак”*.

У рекламі також застосовують слова із позитивною характеристикою (красиво, смачний, свіже, закохані), які надають рекламному текстові психологічного ладу, щоб вплинути на слухача.

Зміст реклами стає цікавішим, коли відбувається гра зі словами. Цьому сприяє багатозначність слова, розвиток якого відбувається на основі схожості, суміжності, функціональної близькості. Джерело багатозначності – у переносних значеннях слів (у метафорі, метонімії, синекдосі). Ці значення становлять велике багатство української мови, слугують засобами її образності й виразності.

Результатом перенесення прямого значення на об’єкт є метафора. Ця дія або якість не властиві узвичаєним нормам. Саме в цьому полягає новизна фігурального слововживання, його стилістична ефективність. Наприклад: *“живе пиво”, “блискучі компліменти”, “нові абоненти”, “прямий ефір”, “рідне радіо”*.

Метонімія побудована на перенесенні значення за суміжністю, тобто на основі тісного внутрішнього чи зовнішнього зв'язку між зіставляваними поняттями. Наприклад, *“Кожної п'ятниці оновлена газета “Тернопіль і Тернопільщина” завітає у Вашу скриньку”* (слово “завітає” вжите в значенні “кидати”, “покласти”).

Щоб виділити ті чи інші думки, фрази для підсилення виражально-зображальних властивостей мови, використовують повтори. Наприклад: *“Увага! Розпродаж! З 15 січня по 20 лютого сезонний розпродаж. Магазин “Сім”, вул. Руська, 21”, “Всім Масяням та їх друзям і всім, всім, всім!”*, *“Рідна музика на рідному радіо”*. Близький до повтору й інший прийом – обігрування ключового слова (*“У незабутні подорожі Вас запрошує туристична агенція “Поїхали!”*, *“Сахара” – гарантія тепла”*).

Для привернення уваги слухачів, використовують гумористичне поєднання слів, так звані каламбури (*“Людина на 75% складається із води і на 25 % із податку на додану вартість”, “Водію, пам'ятай! Кожен придбаний тобою 1 л бензину, підвищує вокальні здібності Алсу”*).

Трансемія – перехід одного значення слова на інше в межах невеликого періоду мовлення (*“Для тих, хто цінить якість та здоров'я”*) – реклама ковбасних виробів.

Ампліфікація – це нагромадження синонімічних або однотипних мовних одиниць для висвітлення зображуваного явища чи поняття. Наприклад: *“Годинники в Grand базарі – це красиво, стильно і престижно! Годинники, що в Grand базарі – це здійснення усіх мрій”, “Експериментуй, фантазуй, удосконалюй, грай зі стилями, чоловіками і перемагай”* – реклама журналу “Pink”).

У рекламі: *“Торгова мережа “Браво”, “Браво”, торгова мережа “Браво”. Торгова мережа “Браво” – імперія краси”*, де зроблено основний акцент на слові “Браво”. Хоча надмірне використання одного і того ж слова суперечить важливій характеристиці рекламного слогану – стислості, проте цю рекламу співають, тому тавтологія виправдана.

У рекламі використовують і антоніми, які є важливим художньо-зображальним засобом мови. Вони допомагають висловити думку точно і дохідливо, яскраво й образно (*“WickMediNeit. Застуда відступає, сон наступає”*). Антонімія впливає зі змісту, утворюючи смислові зв'язки, які не оформлені у буквенному вигляді.

Часто у рекламному тексті наявні порівняння, які забарвлюють мову у відповідні тони. Вони зазвичай будуються за допомогою компаративної зв'язки, однак найчастіше у радіомовленні функціонують приховані порівняння, оскільки порівнюються аналогічні товари конкуруючих фірм, а пряма антиреклама вважається незаконною. Тут ознаку порівняння має семантика слова: *“Газета “Місто” – тільки для Вас”, “ТНК” – Ваш автомобіль отримує найкраще пальне”, “Мережа магазинів “Золото”. Краще з кращих”, “Торговий світ”. Наш магазин”*.

Емоційне навантаження мають реклами із фразеологізмами, які легко запам'ятовуються. Фразеологізм повинен бути зрозумілий більшій частині слухачів, щоб зміст тексту ніс якусь інформацію: “У СМП “Лак” – ціла купа продукції”, тобто багато.

У рекламі трапляються слова-історизми, які не мають синонімів у сучасній літературній мові. Тому до цієї категорії лексики звертаються тоді, коли виникає потреба дати характеристику минулим епохам, назвати якусь реалію старовини, зникле явище чи поняття. Наприклад: “– Ой куме, а Ви чули, що на околиці села куркуль будується? [...] – Та це не куркуль, це моя теща. А все це я їй придбав у СМП “Лак” і заплатив недорого, бо там найнижчі ціни на всі будівельні суміші. СМП “Лак”.

До лексичних засобів, безумовно, стосується і вживання іншомовних слів, зазвичай, перейнятих із англійської мови. Таке явище часто пояснюють тим, що для багатьох нових предметів у мові немає власних назв, але також і тоді, коли мова йде про назви компаній чи товарів, електронні операції, які не перекладаються: *djuice*, *Photoshop*, *Pagemaker*, *Colourdraw*. Інколи свідомо використовують англійські слова, наприклад, щоб дати назву журналам, магазинам, певній продукції: “журнал “*Pink*”, *Grand базар*”. Трапляється і так, що перекладають українською мовою певні поняття. Наприклад, у цій рекламі вживають як англійську, так і українську назви одного поняття: “*Міжнародні новини від найпотужнішої інформаційної радіостанції світу “Голос Америки”*. “*Voice of America*”. Щодня о 7.00, 18.45, 23.00 на хвилі позитивних емоцій “*Радіо Тон*” 103,5 FM. “*Voice of America*”. Кореспонденти “*Голосу Америки*” поділяться з Вами новинами з усіх куточків світу. “*Voice of America*”.

Дуже поширене явище – це вживання російських слів в українському тексті. Це свідчить про незнання рідної мови, нехтування культурою радіомовлення. Наприклад, “*Яка шляпка! Moda, секс і все, що має значення для сучасної жінки. Експериментуй, фантазуй, удосконалюй, грай зі стилями, чоловіками і перемагай. Журнал “Pink” – живи яскраво!*”.

Отже, за допомогою лексичних засобів передається експресивність рекламного тексту, основна мета якого – вплинути, захопити слухача. У рекламі простежено тенденцію розмовного мовлення, чому сприяє вживання емоційно-експресивної лексики, хоч інколи перенасиченість реклами різноманітними технічними словами приводить до абсурду.

**Словотвірні засоби.** До словотвірних засобів належать афіксальні та безафіксні способи словотворення в українській мові.

У рекламних текстах часто використовують іноземні слова, зокрема англійські, тому можемо говорити і про них. Наприклад, словоскладання за допомогою двох англійських слів: *photoshop* (буквально “магазин фотографій”), *Colourdraw* (буквально “кольорове малювання”), *djuice* (складання літери “d” та слова “juice” (буквально “сік”). Нерідко відбувається злиття українського та англійського слів. Наприклад, *Kyivstar* (буквально “зірка Києва”). У рекламі магазину “Торговий світ” зустрічаємо “*Internet-магазин*”, а в рекламі Internetу –

*“Internet-провайдер”*. Як бачимо, слово “провайдер” прижилося у нашій мові, тому пишемо його українськими буквами.

Наявні слова префіксального способу словотворення, тобто приєднання до твірної бази префіксального формату: *“...Разом – це торгова група “Арсераміка”. Відмінний результат ремонту”*. “Арс” може походити від англійського слова “arse” (іменник) і означати “зад” (згрубіле слово).

Часто у рекламах функціонують абрєвіатури. Іноді абрєвіатури бувають незрозумілі. Однак вони дають змогу створити стислий і лаконічний текст, що є однією з умов ефективності реклами: *“ТНК” – енергія життя і руху*, *“cdma Україна”*. *Розмовляйте вдома і поза містом за вигідними тарифами*” і т. п.

Отже, словотвірні засоби наявні у радіорекламі, але не завжди вони правильні і виправдані. У цих випадках можемо простежити змішування української мови з іншими. Особливо незрозумілими є англійські скорочення, абрєвіатури (cdma). Інколи у рекламному тексті можна почути більше іншомовних слів, ніж на рідній мові: *“На роботу потрібен досвідчений дизайнер. Заробітна плата 300 у. о. Вимоги: креативність, добре знання дизайнерського і поліграфічного softy, photoshop, pagemaker, colourdraw. Телефони для довідок: 43-00-41 та 43-00-61. Резюме надсилайте на електронну адресу: admin@dim.te.ua”*.

**Морфологічні засоби.** Майже у кожному рекламному тексті можна знайти морфологічні засоби створення реклами. Це і вживання вищого ступеня порівняння прикметників (*“... Крайці з кращих коштовностей у мережі магазинів “Золото”, “Відтепер вона стала ще ближча”, “... Придумай назву, прихось в магазин та отримай заохочувальні призи, за кращу назву – суперприз – фотоапарат “Samsung”...”*), а також найвищого ступеня порівняння (*“Міжнародні новини від найпопулярнішої інформаційної радіостанції світу “Голос Америки”...”, “Тільки погляньте! Всі судді поставили нуль – найкращу оцінку!...”*, *“... Та це не куркуль, це моя тецца. А все це я їй придбав у СМП “Лак” і заплатив недорого, бо там найнижчі ціни на всі будівельні суміші”*).

Характерним для мови реклами є наявність у тексті займенників, які допомагають звернутися до конкретної особи, створити атмосферу довіри, відкритості (*“ТНК” – Ваш автомобіль отримує найкраще пальне*, *“Про Вас знають лише у Тернополі? Газета “Ріа-райони” повідомить про Вас області. Лише замовте рекламу за телефонами 43-00-50, 43-00-56.”*, *“Лише справжні герої спроможні нас захистити і ми повинні знати їх в обличчя. Всеукраїнська акція “Герой-рятівник року”*).

У рекламному мовленні частими є наказові форми дієслів, які можуть виражати наказ, побажання, спонукання до дії (*“... Поговори з нею, попроси передати привіт чи привітання, справ на неї враження і тоді вона не тільки зачитає твої меседж в прямому ефірі, а й відповість на твоє послання особистою есемескою...”*, *“Читайте у “Телегіді” до дня Валентина...”*,

“... Навчись говорити “ні”, коли тобі пропонують аудіопродукцію без контрольної марки. Купуй ліцензійне!...”).

Для мови реклами характерним є також використання дієслів недоконаного виду, теперішнього часу: “У незабутні подорожі Вас запрошує туристична агенція “Поїхали!”...”, “До дня святого Валентина “Радіо Тернопіль” знову запрошує закоханих до участі в акції “Є тільки ти”...”, “Тільки з 4 лютого по 8 березня в магазинах “Мегаспорт” оголошуються знижки на одяг та взуття до 70 %”, а також доконаного виду, майбутнього часу (“... а фірма “Будівельник” збудує швидко, красиво і надовго...”, “Кожної п’ятниці оновлена газета “Тернопіль і Тернопільщина” завітає у Вашу скриньку”).

Отже, за допомогою морфологічних засобів можна переконати слухачів у правильності вибору, підкресливши певні переваги продукції і не тільки. Цього типу помилок ми не помітили.

**Синтаксичні засоби.** Текст реклами має свої синтаксичні особливості, які зумовлені різними екстралінгвістичними чинниками, пов’язаними із психологією впливу реклами. Через синтаксичні засоби можна розкрити зміст реклами, надати емоційної виразності. Зазвичай, радіореклама має поширений характер, тому треба якомога стисліше подати її, щоб слухачі взяли до уваги основний зміст.

Для рекламних текстів типовими є спонукальні речення, оскільки метою реклами є переконати покупців у необхідності певного товару чи послуги. Найчастіше використовують другу особу однини та множини. Такі спонукальні конструкції виражають заклик, запрошення, пропозицію, пораду, пояснення, переконання: “Смакуй життя на живо, ось “Микулин” – легке пиво, непросте, “Микулинецьке”, так не кожне пиво зветься...”, “... Кохайся вдень, спілкуйся вночі з 22-ї до 8-ї години на всі номери djuice...”, “Щодня о 10.20 та 15.20 слухайте історії кохання, якими поділилися слухачі “Радіо Тернопіль” в рамках акції “Є тільки ти”.

Використання риторичних запитань створює певний емоційний настрій, спонукає слухачів дати власну відповідь на поставлене питання, тобто відбувається так звана комунікація. Наприклад: “Про Вас знають лише у Тернополі?...”, “Вам потрібна вівіска?...”, “Збираєтесь на гірськолижний курорт?...”, “Тепло всім у домі, правда?...”, “Що таке “Арс”?...”.

Особливе навантаження мають окличні речення, які широко використовують у рекламі: “...Тільки погляньте! Всі судді поставили нуль – найкращу оцінку! Абсолютна перемога!...”, “Ну, а смачно як! Оце товар – ковбасні вироби “Масар”...”, “Увага! Розпродаж! З 15 січня по 20 лютого сезонний розпродаж. Магазин “Сім”, вулиця Руська, 21”.

Радіореклама здебільшого складається із поширених, складних речень, використання діалогів, повторів слів, фраз. Часто у рекламному мовленні стикаємося із таким явищем як стилістичний дисонанс – стильовий контраст – використання мовних засобів, які нехарактерні і навіть недопустимі у певній комунікативній ситуації. Порушення загальноприйнятих норм спілкування

мовцем здійснюється для ефективного впливу на адресата. Велика емоційність закладена у стилістичних фігурах: анафорі, епіфорі, паралелізмі, градації, інверсії, кільці та антитезі.

Отже, за допомогою стилістичних засобів наголошують на певних частинах рекламного тексту, надають експресивного забарвлення, викликають інтерес у слухачів. Стилiстичнi особливостi вираженi найчастiше у слоганi. Проте iнколи помiтнi помилки у рекламному тексті, тому треба приділяти велику увагу правильній побудові речень.

---

1. Баранник Д. Українська мова на межі століть // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С.40–47.

2. Єрмоленко С. Нові комунікативні технології і мовна культура журналіста // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Вип. 23. – Львів, 2003. – С.11–16.

3. Козаков Г. Непрофесійно бути аморальним // Урок української. – 2007. – № 1. – С.21–23.

4. Кочерган М. Мова як символ соціальної солідарності // Мовознавство. – 2003. – № 1. – С.3–10.

## LANGUAGE PECULIARITIES OF THE RADIO COMMERCIAL

N. Furmankevich

*Ivan Franko Lviv National University  
Universytetska Str, 1, 79000 Lviv, Ukraine,*

The article deals with the language norm and also language peculiarities of the radio commercial according to the language levels and sublevels such as phonetics, accentual, lexical, word-building, morphologic and syntactic peculiarities.

*Key words:* commercial, slogan, language norm, the text of commercial.

Стаття надійшла до редколегії 12.09.07

Прийнята до друку 9.10.07