

УДК 007:304:070

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РАДІОРЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Елеонора Кривка

*Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка С. Дем'янчука,  
вул. академіка С. Дем'янчука, 4, 33027, м. Рівне, Україна,  
e-mail: gorvat.elya@gmail.com*

У статті досліджено функціональні особливості практичних підходів формування і трансформації комунікативних канонів як наслідок розширення інформаційних технологій і появи нових видів комунікації. Розмаїтість засобів поширення реклами сьогодні вражає увагу. Інформаційні блоки, які популяризують той чи інший продукт, вид послуг, зрештою, дають додаткове уявлення про специфічний вид діяльності чи навіть особу віднаходимо у газеті, на сітлайтах, у теле- та радіоефірах, на входних дверях будинку, навіть у науковому виданні. На початку ХХІ століття людство стало свідком і безпосереднім учасником комунікативної революції.

*Ключові слова:* функціональність, журналістика, контент, радіореклама, особливості сприйняття, комунікація.

На початку ХХІ століття людство стало свідком і безпосереднім учасником комунікативної революції.

Наявність значної кількості такої інформації ускладнює можливість її типізації чи формування єдиних підходів до її тлумачення. Тому цілком закономірним є той факт, що мову рекламного тексту не можна чітко означити певним функціональним стилем. Виникає нове мовно-комунікаційне явище, яке дає змогу говорити про формування метастилу на мовному рівні та метаформи на рівні сприйняття реципієнта.

Актуальність дослідження особливостей рекламної медіаосвіти викликана формуванням і розвитком нового комунікаційного середовища, нових форм комунікаційного обміну. У сучасному суспільстві зовнішня реклама набуває все більшої ваги, бо нині вона є важливим чинником розвитку економіки і невід'ємною частиною життя. Рекламний текст суттєво впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Потрібно ґрунтовно дослідити вплив текстів зовнішньої реклами на споживача, відстежити рівень психологічної адаптованості останнього до використовуваних маніпулятивних технологій, з'ясувати рівень дотримання мовної норми при формуванні текстового блоку.

Дослідження цієї проблеми зумовлено такими чинниками: зразки візуальної реклами у сучасному світі уже не просто інформують про певні види товару та стимулюють до його купівлі, але і впливають на рівень світогляду, культури та грамотності людини; на початку ХХІ ст. – у час принципово нових знань і способів пізнання – варто усвідомити

мити значимість фактору грамотного і правильного словесного вираження зовнішньої реклами.

Під час роботи над розкриттям теми проаналізовано наукову літературу із зазначеної проблематики. Рекламний текст загалом є об'єктом дослідження таких українських та зарубіжних мовознавців: К. Бове, М. Волощак, О. Зелінська, І. Лисичкіна, Н. Лиса, О. Сербенська, І. Соколова, С. Федорець та інших. Лінгвістичний аспект реклами аналізує Є. Дерпак, а дослідниця Л. Хавкіна переконливо доводить, як за допомогою мовних засобів створюється рекламний міф.

Мета дослідження – з'ясувати функціонально-лінгвістичні особливості побудови сучасних текстів зовнішньої реклами м. Рівне. Реалізація мети передбачає виконання певних завдань, а саме: проаналізувати стан зовнішньої реклами з точки зору її лінгвоекологічного формату.

Психологи зазначають, що реклама функціонує в доволі жорстких умовах. З огляду на особливості функціонування нервової системи людини, рекламний ролик тривалістю у декілька секунд сприймається як своєрідний подразник уваги. Тому його розробникам необхідно максимально мобілізувати усі рівні трансляції інформаційного блоку, щоб у період дезорієнтації уваги натиснути на підсвідомість [5; с. 87].

Далі наш погляд сканує рекламу «по діагоналі», шукаючи, за що б зачепитися: підзаголовки, допоміжні ілюстрації, підписи під малюнками (сигнали другого рівня). Якщо таке швидке сканування підказало, що текст цікавий і потрібний, ми читаємо далі, але завжди можемо припинити цей процес. Отже, засвоєння реклами – справа тонка, тому все має полегшувати її. Це ж стосується насамперед мовного оформлення.

Усім відоме золоте правило з Біблії: «Стався до людей так, як ти хочеш, аби вони ставилися до тебе». У рекламі існує платинове правило: «Стався до клієнтів так, як ВОНИ хочуть, щоби до НИХ ставилися». А тому рекламист має всю свою увагу сконцентрувати на споживачеві: його потребах, інтересах, мовленні. У часи, коли реклама тільки стверджувалася в суспільстві, копірайтери розпочинали з того, що йшли продавати той товар, який мали рекламувати. Це давало змогу їм зрозуміти, що саме потрібно покупцеві від товару, грамотно вибудувати аргументацію рекламного тексту, а також відчувати ту мову, якою говорить про товар середньостатистичний покупець.

Спеціаліст із реклами, власник кількох компаній Девід Огілві говорив: «Якщо ви намагаєтеся переконати людей зробити щось або придбати щось, то ви маєте говорити їхньою мовою, тією мовою, якою вони спілкуються щодня, якою вони думають» [3; с. 25]. Спеціалісти з реклами стверджують, що копірайтер не має права на власний стиль. Він зобов'язаний уміти, коли потрібно, писати мовою домогосподарки, адвоката, лікаря, хакера чи продавця. Отже, не лише реклама впливає на свідомість і загальну культуру людини, а й споживач великою мірою формує зміст і мовне оформлення реклами.

З огляду на те, що зовнішня реклама має буквально «врізатися» у свідомість споживача, використання неетичних закликів, інколи навіть агресивних, застосування «вибухових» мовних конструкцій – все це, на жаль, є нормою для текстів сучасної зовнішньої реклами. У спеціальній літературі серед найбільш ефективних засобів

зовнішньої реклами читаємо, що думка повинна висловлюватися не більш як у семи словах, вона має бути яскравою, містити емоційний підтекст.

Мова реклами – поняття особливе, яке часто не лягає у площину філологічної науки і вимагає додаткових тлумачень. Рекламистам потрібно не лише вигідно представити певний вид продукту, але і змусити аудиторію прийняти його, асоціювати із собою, викликати думку про неодмінну потребу у цьому продукті.

Лінгвістичний аналіз рекламного тексту дає змогу виділити та детально пояснити основні особливості людського сприйняття візуального об'єкта та функції окремих словесних блоків у формуванні стійких переконань.

Для аналізу текстів зовнішньої реклами необхідно визначити сутність понять «мова» та «мовлення».

Як відомо, мова – це «сукупність довільно відтворюваних загальноприйнятних у межах певного суспільства звукових знаків для об'єктивно існуючих явищ і понять, а також загальноприйнятних правил». У нашому дослідженні ми аналізуватимемо мовлення зовнішньої реклами, акцентуючи увагу на практичному використанні мовних ресурсів. Термін «мова» в окремих випадках буде використовуватися як синонім поняття «мовлення».

Вимоги до мовлення, як відомо, характеризуються такими найважливішими ознаками:

- змістовністю, яка передбачає глибоке осмислення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з цієї теми; різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого;
- послідовністю, тобто логічністю та лаконічністю думок;
- багатством, що передбачає використання різноманітних засобів вираження думок у межах відповідного стилю, уникнення невиправданого повторення слів, однотипних конструкцій речень;
- точністю, яка великою мірою залежить від глибини знань та ерудиції особистості, а також від активного словникового запасу. Виражаючи власні думки, треба добирати слова, які найбільше відповідають висловлюваному змісту;
- виразністю, для досягнення якої треба виділяти найважливіші місця свого висловлювання і виражати власне ставлення до предмета мовлення;
- доречністю та доцільністю, яка залежить насамперед від того, наскільки повно й глибоко людина оцінює ситуацію спілкування, інтереси, стан, настрої адресата;
- правильністю, тобто відповідати літературним нормам, що діють у мовній системі (орфоепічним, орфографічним, лексичним, морфологічним, синтаксичним, стилістичним, пунктуаційним).

Чи можна назвати мовлення зовнішньої реклами змістовним? До поняття зміст входять такі компоненти: тема та ідея. Чи можна вважати змістовною рекламу «50 % апогей апофеозу», коли апогей в переносному значенні – вища точка, розквіт чогось, наприклад, «апогей слави» «апогей могутності», а слово апофеоз, іншомовний словник тлумачить так: 1. Прославляння, звеличення особи, події, явища. 2. Заключна урочиста масова сцена вистави чи святкової концертної програми. 3. Урочисте завершення події

[7, с. 50]. Навіть, якщо маються на увазі знижки, то важко зрозуміти, чи вони возвеличуються, чи це просто останні знижки.

Коли тему висловлювання визначити у більшості випадків неважко, то при з'ясуванні ідеї виникають певні труднощі. До чого закликає наступний слоган: «Гарантуємо схуднення на 100 %!» Це як? Так, щоб нічого від людини не залишилося? Велика кількість рекламних висловів експлуатує почуття кохання, тобто для реклами різноманітних речей, з коханням ніяк не пов'язаних, використовуються слова «коханий», «закохана», «любити» тощо. У пошуках оригінальних висловів для реклами горілчаних виробів чи цигарок використовуються афоризми відомих мудреців, такі як: «Притримай час!», «Відчуй життя!». Складається враження, що ті цигарки чи горілка справді продовжують вік, адже спляють час чи дають таку насолоду, що допомагають відчутти смак життя. Звичайно ж, у молодих людей з'явиться бажання спробувати товар, що рекламується. Та питання етичності реклами не є метою нашого дослідження.

Змістовними і доречними, на наше переконання, є назви стоматологічних клінік: «Міцний горішок», «32 перлини».

Наступна ознака зразкового мовлення – це його послідовність, логічність. Американська рекламістка Ширлі Полікофф стверджувала: «Спочатку логіка мислення, а потім красномовність викладу». Думці, що продає товар, і логіці в рекламному тексті варто приділяти особливу увагу – від цього на 90 % залежить ефект реклами. Важко оцінювати мовлення зовнішньої реклами під цим кутом зору, адже рекламні тексти, як правило, лаконічні й невеликі. Але є й такі короткі висловки, на зразок «Алкоголізм. Обрив запою. Лікування», «Закусочна «Надія», в яких просто неможливо віднайти будь-яку логіку. У наступному прикладі порушення логіки: «Надаємо усі види ритуальних послуг і аксесуарів щодо поховання (пенсіонерам і інвалідам знижки)» – незрозумілим є зміст: чи пенсіонерам та інвалідам надаються знижки, якщо вони купують щось у магазині, чи знижки надаються на поховання пенсіонерів. Доволі часто інопланетний світ рекламотворці будують за законами та логікою світу людського. Зовнішня реклама меблів «Лівс» містить слоган «Найкраще, що ми знайшли на планеті» та відповідне зображення: пересувний апарат інопланетян – типова «летюча тарілка», поруч стоять меблі, вірогідно, придбані дуже задоволеними прибульцями.

Багатство мовлення також важко оцінити в межах одного вислову. Адже навіть за правилами зовнішньої реклами при створенні словесного ряду варто уникати багатозначних слів. Тому зосередимо нашу увагу на загальному багатстві чи словесному обмеженні мовлення.

Саме обмеженість лексики, відсутність креативного підходу до добору мовленнєвих конструкцій – ознака сучасної зовнішньої реклами. Ми дослідили, що у назвах крамниць, фірм, організацій м. Рівного слово *світ* трапляється у найрізноманітніших поєднаннях (світ → техніки, чаю, кави, солодощів, меблів, канцелярії, оптики, поліграфії).

Останнім часом поширеним іменником у рекламі є слово «мережа». І яких тільки мереж немає у нашому місті?! «Мережа дитячих мрій» – відомий слоган магазинів «Антошка». На нашу думку, поєднання такого піднесеного слова *мрії*, підсиленого

прикметником *дитячих*, із соціальним поняттям *мережа* є абсолютно недоречним і спекулятивним.

Точність мовлення залежить від креативних якостей того, хто створює рекламний вислів. Добір найнеобхіднішого слова – справа не з легких. Копірайтери інколи можуть кілька днів бути у творчому пошуку необхідного слова. Наведемо приклад вдалого, на нашу думку, і точного вислову, який є рекламним гаслом магазину «Кроха» (а назва крамниці натомість є недолугою, калькованою) – «Речі для малечі». Влучно і зрозуміло. Про доречність і виразність мовлення зовнішньої реклами вже зазначалося вище. І втілення цих параметрів, на жаль, не є вірцевим. Про нав'язливу недоречність реклами Г. М. Сагач пише так: «Усе це мерехтить, сяє, вирує, нуртує пристрастями, нескромно нав'язує себе потенційному покупцеві, який часом і стрепенеться від якоїсь оригінальності у змісті чи формі подачі матеріалу, але частіше байдуже проходить повз і через, зокрема, і в зв'язку із низькою купівельною спроможністю. 82 % людей в Україні живуть нижче межі бідності – вони переживають певний стрес, дискомфорт від світу багатства, який стає метою життя частини молоді, підлітків, готових на все заради примарного щастя володіння, а не творення усіх цих благ – істинних і фальшивих» [6, с. 126].

Один із недоліків зовнішньої реклами – її англійськість. Зрозуміло, що є світові зареєстровані бренди, логотипи, які вживаються мовою оригіналу. Український мовознавець О. Пономарів зауважує: «Для всіх тих назв чи фірм можна знайти українські відповідники. Якщо деякі фірми потребують, щоб було й англійською мовою, то має бути спершу українськомовний текст великими літерами, а вже нижче – англійським, але набагато меншими літерами» [4, с. 24]. Законодавство ж менш категоричне стосовно розміру літер і порядку розташування, проте також вимагає дублювання українською мовою. У Рівному майже не побачиш українську транслітерацію біля англійської вивіски. Супермаркети виблискують англійськими словами: *Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Versace* і подібними до них. Численними англійськими вивісками можуть «похвалитися» турфірми: *Light Travel, SV Gatta, PR & Travel, IDEAL GROUP*.

Правильність, одна з головних вимог до мовлення, за нашим дослідженням, – ахіллесова п'ята зовнішньої реклами у м. Рівному. Порушення норм слововживання, суржикові слова, росіянізми («*ультонні ціни*», «*горяці путьовки*», «*працює кругло-суточно*», «*скидки*», «*одежа*», «*Турція*», «*Словакія*», «*закривайте двері*», «*проїзжа частина*») – все те, що засмічує мову реклами, робить її бідною і непривабливою.

Найбільше порушень ми зафіксували у царині орфографії. Перед Новим роком та Різдом нам пропонують *св'яткові та різдв'яні знижки*, забувши, що, за правилами українського правопису, апостроф не ставиться після губних приголосних (б, п, в, м, ф) перед я, ю, є, ї, якщо перед губним стоїть інший кореневий приголосний. «*Піцца*» замість **пїца**, «*белісімо*» замість **белісимо**, «*барокко*» замість **бароко** тощо. Напевне, рекламологи забули правило: у загальних назвах іншомовного походження приголосні звичайно не подвоюються. Проте там, де варто написати слово з подвоєнням, зокрема у похідних від власних назв, бачимо: «*голандський сир*», а потрібно «**голландський**», «*мароканські апельсини*», а потрібно «**марокканські**». Майже 50 % вивісок туристичних агентств

чи агентств нерухомості м. Рівного мають помилку у написанні. Чомусь забувається правило про творення іменників за допомогою суфікса -ств-, і читаємо у назві: «агенство». У рекламі чеського пива помічаємо прикметник «чешське» і згадуємо правила творення прикметників за допомогою суфікса -ськ- і про чергування приголосних.

Поширеними є помилки у висловах, що стосуються реклами апаратури чи послуг фотографа, телеоператора. Читаємо «Теле Радіо Апаратура», «Фото і відео зйомка», «Радіо таксі «Пілот», хоча має бути таке написання: «Телерадіоапаратура», «Теле-і відеозйомка», «Радіотаксі «Пілот».

У зовнішній рекламі «Дельта Банку» бачимо: «Отримай гроші за 30 хв. на будь-які потреби». А має бути: «Отримай гроші за 30 хв. на будь-які потреби». На нашу думку, така установа як банк, котра має свої філії по всій Україні, повинна дбати про правильність написання своєї реклами.

Грамотичних помилок у зовнішній рекламі м. Рівного не так багато, як порушень інших норм. На одному із супермаркетів «NOVUS» привертає увагу яскрава реклама «Моя колібрі». Чому ж «колібрі» жіночого роду? Адже невідмінювані іменники назви птахів і тварин – чоловічого роду. Ювелірний магазин пропонує знижки «згідно дати покупки», хоча має бути «згідно з датою придбання». Переважна більшість грамотичних помилок пов'язана з утворенням ступенів порівняння відносних прикметників («Найпомідорніша томатна паста») або ж грамотично неправильним творенням ступенів порівняння. Величезний бігборд у центрі міста інформує: «Самий кращій день студента», а має бути: «Найкращий день студента».

Часто у зовнішній рекламі помічаємо порушення законів милозвучності, наприклад: «Відпочинок в Карпатах», «Нерухомість в кредит», «Вітаємо вас з новорічними святами», а має бути «Відпочинок у Карпатах», «Нерухомість у кредит», «Вітаємо вас із новорічними святами».

Проведений моніторинг носіїв зовнішньої реклами засвідчив порушення вимог до мовлення. Найчастіше не реалізується вимога до багатства мовлення та його правильності.

З огляду на увагу до лінгвістичних характеристик рекламного тексту, ми виявили порушення змістовності, логічності, багатства, точності, доречності, виразності, правильності мовлення.

Філологічні помилки виникають через різні чинники – як лінгвістичні, так і позалінгвістичні. Основною причиною породження аномативів є незнання відповідної норми. Якщо взяти до уваги лише один критерій – руйнування норми – і запропонувати типологію мовних помилок за співвіднесеністю їх з рівнем мовної системи, то це дає змогу виділити такі системи мовних утворень: орфографічні, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні, акцентуаційні аномативи. Окреме місце посідають так звані логічні помилки.

Отже, доти, доки вимоги до мовлення реклами не будуть чітко прописаними, словесних недоліків не уникнути. Наголошуючи на важливості правильного мовленевого оформлення зовнішньої реклами, потрібно зазначити, що реклама впливає на риторичну культуру особистості.

### Список використаної літератури

1. Бердышев С. Рекламный текст : методика составления и оформления : учеб. пособ. / С. Н. Бердышев. – М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 252 с.
2. Грицюта Н. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Серія : Філологія. – Вип. 51. – С. 148–152.
3. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви / Монографія. – М. : Эксмо, 2007. – С. 4.
4. Пономарів О. Культура слова. Мовностилістичні поради / О. Пономарів. – К., 1999.
5. Ромат Є. А. Основи реклами [Текст]: Навч. посіб. / Є. А. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 287 с.
6. Сагач Г. Ділова риторика: «Добротословіє» / Вибрані твори: В 5 т. – Рівне : ПП ДМ, 2006. – 320 с.
7. Словник іншомовних слів / Уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.

### References

1. Berdyshev S. Reklamnyi tekst : metodika sostavleniia i oformleniia : ucheb. posob. / S. N. Berdyshev. – M. : Izdat.-torh. korporatsiia «Dashkov i Ko», 2008. – 252 s.
2. Hrytsiuta N. Estetychni tendentsii kreatyvu suchasnoi reklamy (do problemy vykorystannia mifotekhnolohii u reklamnii tvorchosti) / N. M. Hrytsiuta // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. – 2007. – № 766. – Seriiia : Filolohiia. – Vyp. 51. – S. 148–152.
3. Ohilvi D. O reklame / D. Ohilvi / Monohrafiia. – M. : Eksmo, 2007. – S. 4.
4. Ponomariv O. Kultura slova. Mvnostylistychni porady / O. Ponomariv. – K., 1999.
5. Romat Ye. A. Osnovy reklamy [Tekst]: Navch. posib. / Ye. A. Romat. – K. : Studtsentr, 2006. – 287 s.
6. Sahach H. Dilova rytoryka: «Dobrotosloviie» / Vybrani tvory: V 5 t. – Rivne : PP DM, 2006. – 320 s.
7. Slovnyk inshomovnykh sliv / Uklad.: S. M. Morozov, L. M. Shkaraputa. – K. : Nauk. dumka, 2000. – 680 s.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2018

Прийнята до друку 11.09.2018

## FUNCTIONAL FEATURES OF RADIO ADVERTISEMENTS IN SOCIAL COMMUNICATIONS

**Kryvka Eleonora**

*International Economic and Humanitarian University  
Academician S. Demianchuk's name,  
Academician S. Demianchuk's Str., 4, 330127, Rivne, Ukraine,  
e-mail: gorvat.elya@gmail.com*

The article deals with the functional features of practical approaches to the formation and transformation of communicative canons as a consequence of the expansion of information technologies and the emergence of new types of communication. The variety of means of advertising spread today is striking imagination. Information blocks that promote a particular product, the type of services, ultimately, give an additional idea

of a specific type of activity, or even a person finds out in a newspaper, on citylights, on TV and radio, on the door of the house, even in a scientific publication. Monitoring is carried out carriers of outdoor advertising showed a violation of broadcasting requirements. Separate place occupy the so-called logical errors.

The presence of a large amount of such information complicates the possibility of its typing or the formation of common approaches to its interpretation. Therefore, it seems quite logical that the language of the ad text can not be clearly identified with a particular functional style. There is a new language and communication phenomenon, which allows us to speak about the formation of metastell at the linguistic level and metamorphosis at the level of reception of the recipient.

Relevance of the study of the features of advertising media education is caused by the formation and development of a new communication environment, new forms of communication exchange. In today's society, outdoor advertising is gaining in weight, because today it is an important factor in the development of the economy and an integral part of life. The promotional text has a significant effect on the formation of different stereotypes and lifestyle of modern society. It is necessary to thoroughly investigate the influence of the texts of outdoor advertising on the consumer, to trace the level of psychological adaptability of the latter to the used manipulative technologies, to find out the level of observance of the linguistic norm in the formation of a text block.

So, until the requirements for broadcasting ads are not clearly spelled out, verbal deficiencies can not be avoided. Emphasizing the importance of the correct speech design of outdoor advertising, it should be noted that advertising affects the rhetorical culture of the individual.

*Key words:* functionality, journalism, content, radio advertising, peculiarities of perception, communication.