

Ілюстративний матеріал

1. Костенко Л. В. Вибране / Л. В. Костенко. — К.: Дніпро, 1989. — 560 с.
2. Симоненко В. А. Твори: у 2 томах / В. А. Симоненко, — Черкаси: Брама — Україна, 2004.

УДК 811.161.2'42

Ю. Б. Бабій

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗВУКОВИХ ПОВТОРІВ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Бабій Ю. Б. Функціональні особливості звукових повторів у рекламних слоганах.

Статтю присвячено комплексному аналізу функційних характеристик звукових повторів у рекламних текстах. Виявлено основні принципи їхньої організації.

Ключові слова: рекламний текст, слоган, звуковий повтор, функційні особливості.

Бабий Ю. Б. Функциональные особенности звуковых повторов в рекламных слоганах.

Статья посвящена комплексному исследованию функциональных характеристик звуковых повторов в рекламных текстах. Выявлены основные принципы их организации.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, звуковой повтор, функциональные особенности.

Babiy Y. B. Functional peculiarities of the acoustic iterations in advertisement slogans.

The article is sanctified to complex research of functional features of voice repetitions in advertisement texts, description of basic principles of their organization.

Key words: advertisement text, slogan, voice repetition, functional features.

Сьогодні реклама проникла в усі сфери людської діяльності, формуючи естетичні погляди споживачів. Вона є діалогом між виробником та покупцем і, як правило, націлена на певну категорію людей. Головним для рекламистів є добір потрібних слів, які б закарбувалися у пам'яті людей та створили позитивне асоціативне поле. Таку функцію виконує, у першу чергу, рекламний слоган [6, с. 10].

Говорячи про особливості слогану, важливо зазначити його вплив на масову свідомість аудиторії та формування комунікативних здібностей одержувачів рекламної інформації. З одного боку, слоган можна розглядати як особливе “дзеркало” культури, що об'єктивно відображає середовище комунікації суспільства. В цьому і виявляється унікальність слогану як соціального явища, оскільки він прагне “розмовляти” однією мовою із споживачем, бути максимально зрозумілим і близьким тій аудиторії, на яку спрямований [8, с. 108].

Останнім часом слоган досить активно вивчається лінгвістами в контексті синтаксичної організації, лексичної спрямованості, морфологічної насиченості. Фонетичні засоби мови надзвичайно багатогранні, вони містять стилістичні можливості, відрізняються емоційністю й експресивністю, а отже, і значущістю [4, с. 173]. У зв'язку із цим **метою статті** є детальна характеристика функціональних особливостей фоностилістичних засобів мови (зокрема, звукових повторів) у межах рекламних слоганів.

Звукові повтори у проаналізованих (близько 1500 одиниць) рекламних слоганах виконують такі функції: емоційну, асоціативно-образну, експресивну, композиційну, імпресивну, смислову, естетичну, стилістичну.

Емоційна функція. Цю функцію називають також емотивною, виразовою. Вона виявляється у вираженні ставлення мовця до змісту його повідомлення, відношенні суб'єкта мовлення до об'єкта мовлення, у почуттях і емоціях мовця. Емоційна функція притаманна будь-якому висловлюванню, будь-якому тексту [3, с. 63]. Цю функцію не слід плутати з експресивною. Вираження мовця і вираження почуттів та оцінок, тенденція до урізноманітнення мовлення — це різні речі, хоч і пов'язані між собою [3, с. 63]. У рекламних слоганах емоційну функцію підсилюють звукові повтори: “Мейбелін. **Всі в захваті від тебе**” — повторення двох приголосних і голосного викликає цілу палітру емоцій. Приклади емоційної функції у слоганах: “МТС. На крок попереду”, “Еталон. Повний бак впевненості”, “Ременс. Відновлює баланс гормонів”, “Еліен. Чи вірите ви в надзвичайне?”, “МІ. Кров з молоком”, “Нівеа — ніжний до шкіри”, “Палет. Нова справжня розкіш”, “Рексона. Захист від білих слідів”, “Натурелла. Турбота про шкіру”, “Радість у вашому домі” (Rowenta), “Осягнення досконалості” (Kenwood), “РОСТА. Взлети без падінь”, “Tchibo Exclusive. Створювати найкраще”.

Асоціативно-образна функція сприяє виділенню характерних ознак образу. Звукові повтори не обмежуються відображенням лише слухових вражень. Діапазон їхніх виразових можливостей ширший: вони можуть зображати різноманітні за характером дії (енергійні, поривчасті та спокійні), відображати настрої та почуття героя [2, с. 126]. Наприклад, “Нескафе. Золото, відтворене у каві”, “Нівеа. Гарний настрої твого тіла”, “Вінстон. Живи справжнім”, “Копірайтер. Сила думки і енергія слова”, “Корега. Впевненість без обмежень”. Така фонетична організація мовлення підсилює виразність слів.

Українська мова має велику кількість слів, які можуть виступати в мовленні як асоціативно-образні. Одні з них вимовляються енергійно (біт, крик, різко, грубо), інші — м'яко, ніжно (милий, ніжність, любов, таяти), треті нагадують шепіт (тиша, слухати, мовчки) [2, с. 127]. На ці слова й спирається звукопис. Органічний зв'язок звукопису із змістом, єдність слова та образу надають мовленню яскраву експресію. Звукопис спирається на повторення окремих звуків, так і на повторення однакових співзвуч: “Жардін. І **кожен ковток неповторний**”. Тут стикаються співзвучні склади (ко — ок — не — ен), які відтворюють характер самої дії.

Експресивна функція. Ця функція передбачає представлення у висловлюванні самого мовця. Кожен текст, кожен акт говоріння несе в собі певну інформацію про позамовну дійсність, водночас містить інформацію про автора. Говорячи про будь-що, людина мимохідь говорить про себе, свої здібності, розвиток, вдачу, вподобання тощо. Експресивна функція мови є не метою, а умовою використання мови і виявляється незалежно від волі мовця [3, с. 63]. У рекламних слоганах вона виявляється так: “**Всі в захваті від тебе, а ти — від Мейбелін**”, “**Люмене. Неперевершене сяння**”, “**Х'юго. Твій аромат, твої правила**”, “**Піар. Спосіб змусити придбати навіть сміття**”, “**LG. Свобода простору**”, “**Кіс Кіс. Коштовні відтінки, ніжність та шаленість**”, “**Тодес. Косметика з енергією танцю**”, “**ДЦ. Якість за помірну ціну**”.

Композиційна функція зв'язує частини тексту. Звукові повтори можуть грати композиційну роль: надавати подібне звучання смисловим відрізкам фрази і відрізнати фонетично кожен новий образ [2, с. 128]. Наприклад: “**Сіус. Догляд став доступним**”. Тут повторення звуків с — д — о об'єднують слова, пов'язані з образом доглянутості, краси. Іншого звукового забарвлення отримує порівняння “як дружба” у слогані “**Рогань. Справжнє як наша дружба**”. “**Перекличка**” приголосного та голосного відрізняє наступні мовленнєві відрізки, розділені

паузами: “**Карт Ноар. Кава, що пробуджує бажання**”. Таким чином, розвиток теми знаходить поступове відображення в алітераціях та асонансах. Не порушуючи цілісності частин тексту, звукові повтори можуть відтінювати зміну картин. Наприклад, “**Дольче Віта. Сонячна дієта для ідеальної жінки**”, “**Лінекс. Лікує дисбактеріоз та кошкові розлади**”, “**Нівеа. Надто красиво, щоб приховувати**”, “**Фейм. Кращий персонал для кращих компаній**”, “**І неможливе можливо!**” (Motorola), “**Ми фінансуємо все, що змінює життя на краще**” (Menatep).

Імпресивна функція. Вона полягає в тому, що мова впливає на слухача, тобто адресата висловлюваної думки, який є обов'язковим учасником спілкування. Цю функцію ще називають апелятивною. Надзвичайно виразно вона виявляється, наприклад, у військових командах. До спеціальних мовних засобів, що сприяють реалізації імпресивної функції, належать звертання, наказовий спосіб дієслова, деякі частки, тощо. Вона притаманна кожному висловлюванню, тому що слухач завжди виявляє певне ставлення до почутого, якимось на нього реагує [3, с. 63]. У рекламних слоганах вона реалізується так: “**Подбай про себе. Гарнієр**”, “**Арсенах. Хочеш миру, готуйся до війни**”, “**Авене. Беріть від сонця тільки найкраще**”, “**Відкрийте для себе ритуали краси від Деклеор!**”, “**Центрум — будь у центрі життя**”, “**Во5. Створи свій стиль впевнено**”, “**Дента Плюс. Ваш стоматологічний кабінет**”, “**Автобазар. Завітай і придбай**”, “**Де факто. Ваш бадьорий офіс**”, “**Максфактор. Професіонали рекомендують**”, “**Треба жити граючи!**” (Moulinex), “**Якість, якій ви можете довіритись**” (Proctor & Gamble), “**Зроби паузу, з'їж — Twix**”, “**Жокей. Дивись на життя веселіше!**”, “**Rich. Життя прекрасне як не крути**”.

Смислова функція. Звукові повтори можуть виконувати серйозну смислову функцію: підкреслювати логічно важливі слова, образи, мотиви, теми [2, с. 129]. Наприклад, “**Корона. Мистецтво елегантного подарунку**”. Звукопис може підсилювати логічні акценти у мовленні: фонетично підкреслені слова отримують у тексті особливе навантаження: “**Якобс Монарх. Сила аромоксамиту**”, “**Орал Бі. Відмовся від звичайного. Обери надзвичайне**”, “**Nescafe Classic. Глибокий свіжий смак**”, “**Кодак Роял Голд — для тих моментів, які найбільш значні**”, “**Зроблено з розумом!** (Elektorlux)”. Звукова подібність слів часто підкреслює смислову близькість, однорідність предметів.

Звукопис підкріплює граматичні зв'язки слів у тексті. Особливо наполегливо добиваються автори звукової подібності визначень і пояснюваних ними слів [2, с. 129]: “**Ф'южн — основа для бездоганно-**

го макіяжу”, “Зіберт — німецька якість, українська ціна”, “Сансілк. Сяйво світлого волосся”.

Нерідко можна спостерігати звукове наближення й інших граматично пов'язаних членів речення: підмета і присудка, — присудка і обставини, присудка і додатка [2, с. 129]: “Во5. Волосся, що сяє здоров'ям”, “Сторі Кафе. Смакуй зірковій історії”, “Рібок. Обирати тобі”, “Вічі. Здоров'я прекрасне”, “Сметана Президент незамінна на вашій кухні”, “Ідеальна техніка для реального життя” (Samsung). Звукові повтори в таких випадках підкреслюють логічні зв'язки слів.

Естетична функція. Мова фіксує в собі естетичні смаки й уподобання своїх носіїв. Милозвучність, гармонія змісту, форми і звучання, дотримання норм літературної мови у процесі спілкування стають для мовців джерелом естетичної насолоди, сприяють розвитку високого, естетичного стану. У своїй художній довершеній формі літературна мова сприймається естетично вихованими мовцями як естетичне явище. Мова є першоелементом культури, вона лежить в основі розвитку всіх інших видів мистецтва. І ті естетичні цінності, які ними породжуються, зумовлені значною мірою естетичними можливостями мови [2, с. 131].

Естетична функція характеризується спрямованістю на саме повідомлення. Головне, що відрізняє естетичну функцію мови, — це спрямованість форми словесного вираження не тільки на передачу того чи іншого змісту, але й на саму себе, на власне досконалість, яке дає змогу в самій мові відчувати прекрасне. Естетична функція мови вимагає роботи над словом з метою відкрити читачеві і слухачеві прекрасне в самому слові. Ця функція виявляється в таких рекламних слоганах [2, с. 131]: “Лореаль. Код молодості”, “Честер. Абсолютний комфорт”, “Зодак. Світ без алергії”, “Герлайн. Безмежне джерело життя”, “Хонда. Нове втілення престижу”, “Тімотей. Природне живлення вашого волосся”, “Мері кей. Відкритий погляд та розкішні вії”, “Нісан Мікра. Міста створені для неї”, “Імпресіон. Завжди впевненість у результаті”.

Стилістична функція. Художнє призначення звукових повторів може виявлятися у простому створенні гармонії, музичного звучання мовлення: “Аерофлот. Ми літаємо скрізь, де є небо”, “Карт Ноар. Французька довершеність”. Таке використання звукопису, якщо воно не приносить збитків логічній стороні мовлення, повністю естетично виправдане. Повторення співзвуч і окремих приголосних надає мовленню особливу красу. Навіть у прозі звукові повтори можуть буди за-

собом створення особливих музичних інтонацій: “Грінвіч. Нагорода собі”, “Кензо. У польоті над водою”, “Бонжур. Все заради жіночої втіхи”, “Дженіфіг. Концентрат молодості”, “Діор. Вишуканість та жіночність”. Проте, художники слова зазвичай не задовольняються красою звучання мовлення і намагаються використовувати звукові повтори для вирішення більш складних стилістичних завдань [2, с. 133].

Отже, всі фонетичні одиниці мови мають матеріальну сторону і свої функції. Вони повинні сприйматись органами чуття, насамперед органами слуху та зору. Функції фонем служать для позначення та розмежування чогось іншого, ідеального та матеріального. Однак, у всіх випадках фонем (скільки б їх не було у слові та у яких би поєднаннях вони не виступали) завжди виконують у складі слова свою основну функцію — увиразнити та вдосконалити текст, у нашому випадку, рекламний слоган.

1. Пнатюк А. Д. Засоби створення та інтенсифікації мовної експресії в газетно-журнальних жанрах // Мовознавство. — 1984. — № 2. — С. 37–42.
2. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. — М., 1997. — 253 с.
3. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства: Підручник. — К.: Видавничий центр “Академія”, 2006. — 336 с.
4. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. — К.: Вища школа, 1987. — 345 с.
5. Кохтев М. М. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М., 1997. — 326 с.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Медведева Е. В. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 208 с.
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности. Навчальний посібник. — Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
8. Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-Холдинг, 1998. — 174 с.