

Л.Д. ЧЕРНЮХ
(Львів)

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОВАЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

УДК 81'373.4:659.131.2=162.4

Чернюх Л.Д. Лексичні особливості словацьких рекламних текстів;
10 стор.; кількість бібліографічних джерел – 11; мова українська.

Анотація. У статті проаналізовано особливості використання лексики при творенні словацьких рекламних текстів.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, лексика реклами, антоніми, синоніми, омоніми, сленгізми, неологізми, розмовні слова.

Словацька реклама володіє багатим словниковим запасом. У будь-якому її тексті переважає нейтральна лексика, проте, безперечно, більшу увагу споживача привертає стилістично-забарвлена, емоційно-експресивна, тобто та, яка апелює до його відчуттів, зацікавлює та заохочує до певних дій.

У своєму дослідженні ми розглянемо використання тих слів, які, за нашими спостереженнями, є дієвими та найчастіше побутують в мові словацької реклами. У цьому контексті особливої уваги заслуговують антоніми, синоніми, омоніми, а також сленгізми, неологізми та слова з розмовної лексики. Звідси випливає мета нашої статті – охарактеризувати особливості лексичного наповнення словацьких рекламних текстів. Джерелом фактичного матеріалу для написання дослідження послужили рекламні тексти, що були представлені у словацькому медіа-просторі протягом 2008–2012 років.

Зауважимо, що ця проблематика у словацькому мовознавстві відображена у працях таких дослідників, як Е. Вopalенска [11], П. Горняк [8], Т. Банік [5], у чеському – С. Чмейркова [6], З. Кржіжек та І. Црга [9], в українському – М. Фурдуй [3], Л. Хавкіна [4], у російському – Є. Курганова [1], Т. Лівшиць [2] тощо. При лінгвістичному аналізі реклами помітна також тенденція вивчення її лексики в рамках *мовної гри*. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, це питання, у зв'язку із постійним оновленням лексики словацької реклами, є актуальним й містить нові цікаві аспекти, які потребують подальшого вивчення.

Особливу лексичну "нішу" в мові реклами займають **антоніми** – слова, що належать переважно до однієї частини мови, але мають різне значення. Початок проникнення антонімів у словацькі рекламні тексти вважають певним "бомбардуванням" реципієнта словами великого контрасту, згодом це явище послаблюється [11, с. 99]. Проте наші аналізовані тексти засвідчують, що антоніми все ж таки є численними в словацькій рекламі, оскільки допомагають яскраво підкреслити переваги її об'єкта. Зазначимо, що антонімічні

відношення виникають між різними частинами мови: як між прикметниками, так між іменниками, дієсловами та прислівниками. В аспекті функціонування для мови реклами характерні як загальномовні, так й контекстуальні (в контексті конкретної реклами) антоніми:

Staré domy, nové riešenia. ČSOB [Sbd., 2008, s. 13];

"Výnimočná fasáda" – v zime hreje, v lete chladí. Rockwool [Sbd., 2009, s. 2];

Fanta. Viac zábavy, menej nudy [YouTube.com, 2012];

Aktuality.sk. Menej fám, viac faktov [Ž., 2012, s. 49].

Рідше в словацьких рекламних текстах спостерігаємо слова, що мають близьке або тотожне значення, але відрізняються за звучанням, тобто **синоніми**. Ці лексичні компоненти значно увиразнюють рекламну інформацію й подають різнобічну характеристику об'єкта.

Загалом існують широкі можливості використання синонімів, проте зауважимо, що в мові реклами зрідка натрапляємо на загальномовні синоніми, частіше – на контекстуальні:

Prvá Stavebná Sporiteľňa. Bývajte lepšie, bývajte krajšie, bývajte s nami [Pl.7d., 2012, s. 83];

Boneco Air Comfort. Čistý a svieži vzduch doma aj na pracovisku; SAD Prešov a.s. Váš dopravca. Pohodlne, kvalitne a bezpečne [L., 2011];

Darujte si šťastnú a veselú dovolenku Hydrotour [Sl., 2011, č. 49, s. 49].

При нагромадженні синонімів важливим є не лише вибір діючих компонентів, а й формальна схема, тобто їхня кількість. У теорії рекламної комунікації оптимальною вважають триаду (три компоненти), яка виконує магічну дію [11, с. 97]. Проте, як бачимо, деякі аналізовані вище синонімічні ряди місять й два компоненти, у їхньому складі наявні прикметники та прислівники, що в рекламному тексті творять певну значеннєву сукупність навколо домінанта – об'єкта реклами.

Подекуди в мові реклами використовують **омоніми** – слова, які однаково звучать, але мають різне значення. Зазвичай, в одній частині рекламного тексту вживають слово із його усталеним значенням, в іншій – те саме слово, але з іншим значенням у можливій видозміненій формі як частину рекламованого продукту [11, с. 98]:

Slávik. Dajte hlas najlepšiemu hlasu [M., 2009, č. 44, s. 57];

Budte praktickú, čítajte Praktickú Slovenku v predaji od 6. septembra! [Sl., 2011, č. 37, s. 25];

Moment. Momentálne najpútavejší časopis [STV, 2011].

У великій кількості в рекламних текстах функціонують **сленгізми**, часте використання яких значна кількість дослідників вважає серйозною проблемою.

Цікавими при вивченні цієї проблематики є положення праці Л. Хавкіної, у якій дослідниця наголошує, що автори реклами намагаються розмовляти зі споживачем його мовою, тому при створенні реклами товарів, орієнтованих на молодь, вдаються до використання саме молодіжного сленгу, яким спілкуються підлітки та молоді люди у життєвих ситуаціях [4, с. 290].

У словацьких рекламних текстах натрапляємо на сленгізми, які виникли на ґрунті національної мови, а також на ті, що потрапили в її простір з іноземних мов, зокрема, з англійської та чеської:

Pozvi aj svojich kamošov (літ. *priateľ*) *z triedy. Pri kúpe 2 ks Jupik Aqua, zošit zadarmo do vyčerpania zásob* [Bll., s. 13];

Baby (літ. *dievča, žena*), *nastal čas brať život viac s chladnou hlavou a menej so stresom. Nový sprchovací gél Dove go fresh s ochladzujúcou uhorkou a zeleným čajom* [M., 2008, č. 20, s. 37];

"Ja Malkáč" *na CD exkluzívne v Panta Rhei do konca júla. Užijete si kopec srandy* (літ. *žart, zábava, veselá situácia atd'*.), *presnejšie 466 min. 2 x CD + 1 x mp3 za skvelú cenu 349,- Sk* (NB! *Kopec* – богемізм, слов. відп. – *veľa, mnoho, kopa atd'*.) [M., 2008, č. 26, s. 61];

Rádio Expres. Hráme naplno, fandíme naplno; Ceresit. Pod' fundit' (від чес. сленг. *fanda* – *fanúšik*) *aj ty! Fotolab. Fotky* (літ. *fotografia*) *pre radosť* [YouTube.com, 2011];

V Emme vám profici (літ. *profesionál*) *poradia, ako na to!* [Bž., 2011, s. 49].

Найчастіше сленгізми спостерігаємо в прямій мові, коли свої думки про товар чи послугу висловлюють споживачі, що безпосередньо беруть участь у рекламі. Це відображає їхні індивідуальні мовні особливості. Такий підхід автор реклами використовує з метою надання її тексту переконливості, наближеності до повсякденного мовлення певного кола споживачів, зокрема молоді. Адже в науковому чи офіційно-діловому стилях мовлення не використовують наступні слова:

7 Days Double. Vieš, že to chceš / celý sa oblíšeš / chod' do toho / do toho, do toho, do toho / chod' do toho so mnou, bejby (літ. *miláčik, zlatko*), */ višňa a vanilka / to musíš skrátka zažiť, bejby, / kakao a vanilka / dve slasti pre tvoj jazyk / dvakrát tú radosť zaži! / spolu za tou chuťou bežme / tá chuť trvá nekonečne* [YouTube.com, 2011];

Už viem. Na Slovensku je v zime zima. Všade. Ešte aj v rozprávkach je zima. Popoluška. Našťastie, v telke (літ. *televízia*) *máte všetko. Aj skvelú Afriku. A hneď je tu teplejšie. Televízia Magio bez viazanosti. T-Com a T-Mobile* [YouTube.com, 2012];

Najlepšia študentská telka. www.mc2.sk [O., 2010, s. 1].

Інтенсивність вживання сленгізмів залежить передусім від призначення реклами. Особливо насичена сленговими утвореннями реклама мобільного зв'язку:

Vyberte si Nokiu a volajte v T-Mobile cez víkendy zadarmo. Dáte prednosť partákovi (=člen skupinky priateľov, bandy // *dobrý kamarát, človek do spoločnosti*) *s navigáciou* (Nokia 6220) *či hudobnej sympat'áčke* (=sympatické dievča) (Nokia 5310) *už od 1 €?* [YouTube.com, 2012].

Таким чином, наведені тексти засвідчують, що в мові словацької реклами активно функціонують сленгові елементи, які виникають внаслідок скорочення (напр., *telka, fotka*), а також зменшено-пестливі слова (напр., *sympat'áčka*).

Питання щодо проникнення сленгових елементів у літературну мову загалом залишається дискусійним у мовознавстві. Проте, коли йдеться про рекламні тексти, сленгізми користуються популярністю серед молоді, тому в багатьох випадках сприяють успіху реклами.

Творці реклами прагнуть максимально виділити свою продукцію, вразити та шокувати споживача оригінальними мовними знахідками. Таким чином, виникають рекламні **неологізми**, які "живуть" лише у відповідній рекламі як її власні мовленнєві ресурси, а згодом й у мовленні її аудиторії. Зазвичай, такі слова підкреслюють новизну понять, посилюють експресію рекламного тексту, який стає оригінальним, проте не літературним. Найчастіше спостерігаємо рекламні неологізми, що утворені від рекламованих об'єктів. Спосіб їхнього творення може бути різний: за допомогою префіксації, суфіксації виникають неологізми, що належать до різних частин мови, в результаті виникають нові іменники, дієслова, прислівники:

*FunFón. My **Funfonisti**. My tiež bavit'; Danone. Pochivý **smotaňák!** Tuc kreky. **Natucní sa niečím dobrým;** Coldrex Max Grip. Max **gripovo rychly a účinný** [YouTube.com, 2012];*

***Kolesománia je tu!** Coop Jednota [CJS, 10.6-23.6.2011, s. 12].*

Аналізовані слова також називають рекламними новотворами, адже утворені вони рекламістами в конкретних випадках із комерційною метою [4, с. 274]. Незважаючи на те, що ці новотвори ніде не зафіксовані та швидко зникають, все ж таки спостерігаємо надмірне захоплення такими нелітературними формами з боку рекламістів, а відтак вони можуть почати функціонувати й поза рекламним простором – проникнути у побутове спілкування і посісти своє відповідне місце у мові.

Досить розповсюдженими в словацьких рекламних текстах є нові складні номінації, що виникають за допомогою поєднання таких іншомовних компонентів, як *ultra-*, *super-*, *extra-*, та словацького питомого слова, яким зазвичай виступає прикметник, у деяких випадках – іменник:

*Práčka WAE2436EBY od Bosch a vysávač Bosch. Vyberte si medzi **ultra-rýchlym a ultra-ekonomickým**. A medzi **ultra-čistým a ultra-čistým** [Ž., 2009, s. 75];*

*Slovak Telecom. **Superrýchly** zážitok; T-Com a T-Mobile. **Superrýchly** Magio internet [STV, 2010];*

*Udržuj spojenie. Jedine s EMMOU sa staneš **superženou** [Em., 2012, s. 47];*

*Jaguar XKR. **Extra rýchly** extrovert [TC, 2010, s. 1].*

Зауважимо, що ці новотвори спостерігаємо як у мові реклами, так і в повсякденному мовленні споживачів. Тому в цьому контексті цікавим є дослідження Г. Марцінкової, яка наводить й низку інших слів, що мають статус неологізмів (напр., *esemeskár*, *šéfmanažér*, *internetbanking*, *spoluriešiteľ*, *vnútrobankovú* та ін.), проте дослідниця наголошує на тому, що завдяки частому використанню в мас-медійному просторі такі неологізми поступово втрачають свою новизну, а деякі з них проникають й у повсякденне мовлення споживачів [10, с. 138].

У рекламні тексти потрапляє також **розмовна лексика**, зокрема дитяча. До розмовної лексики з елементами дитячого мовлення, на думку Т. Баніка, належать такі слова, як *prima* (to je prima), *decko* (diet'a) та ін. [5, с. 305], якими насичені й рекламні тексти:

Air Wick. Je prima byt' doma [YouTube.com, 2010];

Decká, hurá do Panta Rhei! V máji sú tam knižky z Junioru o 20 % lacnejšie! [М., 2009, ч. 21, с. 53].

Широко в мові реклами побутують й наступні слова з дитячого мовлення:

Happy Meal je skvelý, mami (літ. matka). *McDonald's* [М., 2008, ч. 34, с. 15];

– **Mami**, keď niekto kýchne, tak sa povie Na zdravie, však?

– *Správne.*

– *A čo sa povie, keď niekto zakašle?*

– *Robitussin* [YouTube.com, 2010];

Orion. Jedine mamička vie, čím deti najlepšie odmeni [М., 2009, ч. 22, с. 26].

Відзначимо в рекламних текстах й інтенсивне функціонування загально-відомих розмовних слів, що можуть побутувати як у мовленні дітей, так і в мовленні споживачів інших вікових груп:

Kliknite už dneska (літ. dnes) *na mojasopis.sk. Týždenník Markíza* [М., 2009, ч. 3, с. 46];

Chodte so svojou firmou do Hája a zažite skutočnú idylku (літ. idyla). *Oravský Háj* [М., 2010, ч. 12, с. 29].

Використовуючи розмовну лексику в рекламі, її автори таким чином прагнуть наблизити мову тексту до мовлення споживача, створити атмосферу взаєморозуміння. Відтак, це заохочує адресата придбати рекламований товар, адже науковці констатують, що чим ближчою до розмовно-побутової мови є мова реклами, тим краще її засвоює та сприймає адресат.

Особливості використання лексики відображають загальні тенденції розвитку мови на сучасному етапі. Розглянутий фактичний матеріал дає можливість стверджувати, що лексичне наповнення словацьких рекламних текстів доступне та цікаве для споживача, проте не завжди відповідає мовним канонам. Найчастіше в рекламному просторі спостерігаємо антоніми. У незначній кількості зафіксовані й синоніми та омоніми. Інтенсивно мову реклами збагачують за допомогою виникнення нових слів (неологізмів). Доволі поширеним та дискусійним явищем є використання сленгізмів. Простежуємо й наближення рекламного викладу до усно-розмовного мовлення. Проте особливість усіх цих засобів мови в тому, що вони є потужним джерелом, яке ефективно передає інформацію від адресанта до адресата.

Література:

1. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие / Е. Б. Курганова // Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2004. – 122 с.

2. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.
3. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів / Фурдуй // Стиль і текст: науковий збірник / За ред. В. В. Різуна. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 2. – www.journlib.univ.kiev.ua.
4. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. / Л. Хавкіна – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 350 с.
5. Bánik T. O jazykovej správnosti alebo slovenčina v niektorých videorozprávkach na CD nosičoch / T. Bánik // Hovorená podoba jazyka v médiách: zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11. –12. sept. 2007 // Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. – Nitra, 2008. – S. 304–308.
6. Čmejrková S. Reklama v češtině, čeština v reklamě / S. Čmejrková // Praha: LEDA, 2000. – 258 s.
7. Hochel B. Slovník slovenského slangu. / B. Hochel – Bratislava, 1993. – 185 s.
8. Horňák P. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie / P. Horňák. – Vyd. 1. – Zlín: VeRBuM, 2010. – 320 s.
9. Křížek Z., Crha I. Jak psát reklamní text: 4., aktualizované a doplněné vydání. / Z. Křížek, I. Crha – Praha: Grada Publishing, 2012. – 224 s.
10. Marcinková H. Neologizmy v jazyku spravodajských relácií / H. Marcinková // Hovorená podoba jazyka v médiách: zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11. –12. sept. 2007 // Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. – Nitra, 2008. – S. 133–139.
11. Vopálenská E. Jazyk a štýl reklamy 2: Študijný odbor: 3. 2. 3. Masmediálne štúdiá : učebný text / E. Vopálenská. – Bratislava: PUBLISHER, 2011. – 143 s.

Перелік скорочень використаних джерел:

- Em. – Emma. – Apríl. – 2012. – 188 s.
 Bll. – Billa. – 15.8-11.9.2011. – 16 s.
 Bž. – Báječná žena. – č. 38. – 2011. – 72 s.
 CJS – Coop Jednota Supermarket. – 10.6-23.6.2011. – 12 s.
 L. – Leták. – 2011.
 M. – Markíza. – č. 20. – 2008. – 100 s.
 M. – Markíza. – č. 26. – 2008. – 100 s.
 M. – Markíza. – č. 34. – 2008. – 92 s.
 M. – Markíza. – č. 3. – 2009. – 84 s.
 M. – Markíza. – č. 21. – 2009. – 92 s.
 M. – Markíza. – č. 22. – 2009. – 84 s.
 M. – Markíza. – č. 44. – 2009. – 84 s.
 M. – Markíza. – č. 12. – 2010. – s. 84.
 O. – OKO. – č. 3. – 2010. – 41 s.
 Pl.7d. – Plus 7 dní. – č. 13. – 2012. – 140 s.
 Sl. – Slovenka. – č. 37. – 2011. – 108 s.
 Sl. – Slovenka. – č. 49. – 2011. – 116 s.
 Spb. – Správca bytových domov. – č. 6. – 2008. – 54 s.

Spb. – Správca bytových domov. – č. 4. – 2009. – 60 s.
STV – Slovenská televízia. – 2010; 2011.
TC – TOP CARS. – č. 2. – 2010. – 64 s.
YouTube.com – www.youtube.com. – 2010; 2011; 2012.
Ž. – Život. – č. 13. – 2012. – 100 s.
Ž. – Život. – č. 49. – 2009. – 120 s.

Перелік умовних скорочень:

літ. – літературна форма
слов. відп. – словацький відповідник

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СЛОВАЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Л.Д. Чернюх

Аннотация

В статье проанализированы особенности использования лексики при создании словацких рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, лексика рекламы, антонимы, синонимы, омонимы, сленгизмы, неологизмы, разговорные слова.

**LEXICAL PECULIARITIES
OF SLOVAK ADVERTISING TEXTS**

L.D. Cherniukh

Summary

The article analyzes the peculiarities of vocabulary in the creation of the Slovak advertising texts.

Key words: advertising, advertising text, language of advertising, antonyms, synonyms, homonyms, slang, neologisms, colloquial words.