

УДК 811.162.4'42-116:659.131.2

## МОВНА ГРА В СЛОВАЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Лідія Чернюх

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Університетська, 1, Львів, 79000, Україна  
lidiacherniukh@ukr.net*

Автор статті систематизувала підходи до вивчення маловідомого поняття «мовна гра» в мовознавстві. На матеріалі рекламних текстів словацькою мовою досліджено мовну гру як засіб впливу на поведінку споживача. Запропоновано структурний аналіз фонетичних, графічних, лексичних та морфологічних ознак рекламного тексту. Висловлено думку про мовну гру як новомову, що потребує лінгвістичного аналізу та оцінки.

*Ключові слова:* рекламний текст, мовна гра, прийоми мовної гри, мовне маніпулювання, словацька мова.

Ефективність рекламного тексту залежить від уміння його автора подати інформацію таким чином, який не лише зацікавить реципієнта, а примусить його замислитися над змістом відповідного тексту. Задля цього рекламісти починають експериментувати та використовувати нові лінгвістичні методи, які розглядають у рамках мовної гри та навіть надають їм статусу гіпнотичних технік. Такі методи потребують поглибленого дослідження, адже поступово вони проникають з мови реклами в систему мови загалом. У словацькому мовознавстві поняття «мовна гра» належить до маловивчених. Мета статті – дослідити особливості реалізації мовної гри на матеріалі словацьких рекламних текстів (за 2008–2012 рр.). Завдання статті: розкрити підходи мовознавців до вивчення маловідомого в науці поняття «мовна гра», дослідити мовну гру як засіб впливу на поведінку споживача за допомогою аналізу фонетичних, графічних, лексичних та морфологічних ознак рекламного тексту.

### 1. Обговорення ознак поняття «мовна гра» в мовознавстві

Поняття «мовна гра» цікавить психологів та лінгвістів. Словацькі, чеські, польські, українські та російські дослідники реклами, зокрема П. Горняк [1], С. Чмейркова [2], М. Русін [3], В. Зірка [4], Є. Курганова [5] та інші розглядають гру слів передусім як креативну мовну гру, що психологічно сильно впливає на адресата. Цю проблематику науковці досліджують в рамках психолінгвістичного підходу. Наприклад, на думку Є. Коваленко, мовна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками, а тому психолінгвістичне вивчення реклами є актуальним [6: 316].

Вперше термін *мовна гра* вжив австрійський філософ Людвіг Вітгенштейн у своїй праці «Філософські дослідження». У лінгвістиці до терміна *мовна гра* вживають відповідники *гра слів, мовленнєва гра, словесна гра* [7]. Це свідчить про те, що науковці не лише дають різні назви одному і тому ж поняттю *мовної гри*, а й трактують його по-різному.

На думку В. Зірки, у рекламі мовна гра тісно пов'язана з маніпулятивною грою. Мовне маніпулювання – це важливий компонент реклами, який часто

усвідомлюється на інтуїтивному рівні, але в дійсності реалізується завжди. За твердженням дослідниці, цей компонент цілеспрямований, він викликає зацікавлення у слухачів та глядачів завдяки несподіваному трактуванню значення слова, перетворенню форми тієї чи іншої одиниці, специфічному поєднанню цих одиниць тощо [4: 102–103].

За нашими спостереженнями, дослідники часто розглядають маніпулятивну гру та маніпулятивний компонент як складові мовного маніпулювання. Ми ж дотримуємося думки щодо ототожнення мовної гри з лінгвістичним маніпулюванням, адже обидва ці поняття мають одну і ту ж мету – специфічне використання засобів мови задля прихованого впливу на споживача в потрібному для рекламіста напрямі.

Мовна гра присутня в рекламних текстах передусім для досягнення бажаного успіху та створення втягувальної сили реклами. Проте спостерігаємо випадки, коли в результаті цієї гри творці реклами, враховуючи лише психологічні закони сприйняття та прийоми переконання споживача, забувають про мовні закони та відступають від літературної норми. Правила мови втрачають свою нормативну силу, а відтак поступово її втрачає й система мови загалом. Це дає нам підстави розглядати мовну гру в деяких рекламних текстах як розхитування мовних стандартів задля експресивного, оригінального та певною мірою неформального сприйняття цих текстів. Зазначимо, що існують дослідження, у яких мовну гру якраз і розглядають як свідоме порушення мовної норми (наприклад, [8]).

Мовна гра має низку прийомів та може виникати на різних мовних рівнях. На думку С. Чмейркової, до мовної гри, на якій заснована реклама, належать різні каламбури, серед яких дослідниця особливо наголошує на полісемії слів, використанні фразеологізмів та прислів'їв [2: 135–136]. Т. Ковалевська розглядає прийоми мовної гри ширше, оскільки вона охоплює неологізми (слова, які складаються із частин узуальних слів, створюють викривлення, трансформовані слова активної лексики, запозичення іншомовних лексем), гру слів або каламбур (полісемію/омонімію, ритм/риму, трансформовані усталені вислови), графічну гру (супраграфему, синграфему, креолізовані тексти). Окрім цих прийомів, Т. Ковалевська аналізує також умисно неправильне сполучування слів та стилістичний дисонанс [9: 110–129], а Є. Курганова в межах прийомів мовної гри розглядає творення неологізмів різними способами, ігри зі сполучуваністю слів, ігри з багатозначністю, використання жаргонізмів, морфологічні, графічні та фонетичні ігри [5: 71–114].

Одним із найпоширеніших прийомів мовної гри в рекламі є графічні виділення, що створюють можливість подвійного прочитання окремої фрази або тексту. Окрім цього, Ю. Пирогова виокремлює навмисні орфографічні помилки, ігрову морфологію, ігрові прийоми семантичної сполучуваності (прийоми створення парадоксу), каламбур, стилістичний дисонанс [8: 173–188].

Як бачимо, однозначного визначення мовної гри та її прийомів немає. Досліджуючи праці згаданих науковців, ми помітили, що існують різні інтерпретації поняття. Часто в рамках мовної гри розглядають навіть стилістичні фігури та тропи. Проте ми дотримуємося думки І. Сніховської, що ці поняття можуть перетинатися лише тоді, коли «стилістичний прийом» використовують в лудичній функції – для створення нестандартного дотепного вислову [10: 8].

На думку Л. Вітгенштейна, межі поняття мовної гри залишаються невідомими, тому що вони просто не встановлені. А множинність мовних ігор не дає можливості чітко їх класифікувати [7].

У своєму дослідженні ми розглянемо ті прийоми мовної гри, що виникають в процесі створення різних словацьких рекламних текстів.

Як свідчить проведений аналіз, найпопулярнішими в рекламних текстах є прийоми мовної гри на фонетичному (28%) та графічному (41%) рівнях, рідше – на лексичному (19%) та морфологічному (12%). На фонетичному рівні це передусім римування, алітерація, ономапоєа, на графічному – різні види шрифтів та різні графічні виділення окремих літер, слів чи фраз, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного. На лексичному рівні – використання запозичених елементів у словах, внаслідок чого виникають рекламні лексичні неологізми та явище паронимазії. Морфологічний рівень представлений свідомим вживанням у текстах неправильних форм прикметників чи іменників.

## 2. Конструювання фонетичних ознак мовної гри

Нерідко в рекламних текстах застосовують римування як одну із потенційно дієвих ігор на фонетичному рівні, що сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту та надає йому позитивного забарвлення.

Римований рекламний текст може бути представлений у вигляді короткого римованого слогана, до якого часто заримовують назву продукту, аби споживач у потрібний момент згадав його найменування:

*Paralen, o ktorom vieš, už je tu pre deti tiež; Prichádza VIERA: úplně nová vizuální era* [STV: 2008];

*Nápoj z vodovodu. Pijem zdravú vodu, nápoj z vodovodu* [YouTube.com: 2009];

*Rajo. Kto Acidko pije, výhru si užije* [M., 2009, č. 33: 15];

*Jeseň prináša nám nový školský rok, tar urobme spolu d'alší nový ZIZI KIDS krok* [kdm: 23].

Зрідка спостерігаємо римовані слогани, до складу яких не залучають назву продукту. Наприклад:

*Revalid. Viac zdravia a krásy pre nechty a vlasy* [STV: 2008].

Проте такі римовані фрагменти можна використати для рекламування майже кожної продукції з галузі косметології. Це свідчить про те, що аналізовані тексти не ідентифікують конкретний рекламований товар. Тому ми вважаємо, що ефективнішим є перший вид текстів (із залученням до рими назви продукту).

У мові словацької реклами спостерігаємо й випадки загальновідомих дитячих віршиків із частковою трансформацією деяких їхніх частин. Наприклад, так звучить оригінал вірша:

*Kde sa vzal, tu sa vzal, / na záhrade ráno stál. / Hlavu krivú, čiapku sivú a fajku vám v ústach mal. / V košíelke neborák...! Čože je to za panák? / Zasmiala sa mladá chasa: jaj, ved' je to snehuliak!*

У деяких шкільних журналах (напр., у журналі *Radostníček, ročník V, číslo 1/2012*) цей віршик використовують у формі загадки з малюнками-підказками для дітей. Натомість, у мові реклами натрапляємо на водночас відомий, і водночас видозмінений вірш: два перші рядки фактично не зазнали змін, інші – стали відкриттям для споживача, адже були придумані автором реклами для відображення її ідеї, акцентування на конкретному рекламованому продукті:

*Škoda Fabia.*

*Kde sa vzalo, tu sa vzalo, / na záhrade ráno stálo. / Slniečko mu nevadí, / klímou sa vždy ochladí. / Má aj tónované sklá, / kto v ňom jazdí, ten sa má. / K tomu kopec airbagov, / je to naše auto snov* [Ž.: 51].

Звернімо увагу: загальновідомі рядки зазнали лише часткової видозміни, натомість, авторські виявилися не цілком нормативними з огляду на їхню лексику – спостерігаємо богемізм *nevadí* (слов. відп. *nič, v poriadku*) та англіцизм *airbag* з поступовою морфологічною адаптацією (словацьке закінчення у родовому відмінку множини іменників чоловічого роду *-ov*).

За твердженням Л. Хавкіної, у рекламах такого типу, зазвичай, використовують товари, що призначені не дітям, а дорослій частині аудиторії [11: 309]. Таку думку підтверджує й наш аналізований вірш, об'єктом рекламування якого є автомобіль марки *Škoda Fabia*.

Спостерігаємо в мові словацької реклами й використання деяких рядків відомих віршів без трансформацій, проте зі скороченням. Наприклад, оригінал відомого вірша у формі побажання відповідно до святкового періоду (Різдва Христового) звучить так:

*Acidko. Jedna vločka, druhá vločka, / kto bol dobrý, ten sa dočká. / Všetko sa už ligoce, / Prajem krásne Vianoce. / Ježiškovi napíšem, / nech vám splní každý sen.*

У мові реклами автор для підсиленого впливу на споживача використав лише перші два рядки відомого побажання, а далі подав фінальну фразу із назвою рекламowanego продукту для його закріплення у свідомості реципієнта:

*Acidko. Jedna vločka, druhá vločka, / kto bol dobrý, ten sa dočká. Veselé Vianoce Tí praje Acidko [Ž.: 33].*

Як бачимо, віршовані елементи в рекламних текстах сприяють їхній гармонійності, милозвучності, спокійній тональності. Таким чином, вони виконують цілу низку функцій, основною з яких є активізація уваги реципієнта. І все це завдяки творцям реклами, що володіють мистецтвом слова, яке проникає у рекламний простір. Окрім цього, з-поміж усіх досліджених рекламних текстів на римовані тексти натрапляємо значно рідше, що сприяє посиленій увазі до них.

Як показав фактичний матеріал, для підвищення інтонаційної виразності рекламного тексту його автори активно використовують фонетичний засіб під назвою **алітерація**, що полягає у повторенні однорідних приголосних звуків. Зазначимо, що й алітерація побудована на рими:

*T-Mobile. Vianoce ukulele, Sony Ericsson sú také skvelé! [M., 2008, č. 48: 11]; T-Mobile. Vianoce kuku-ku, videli ste už lepšiu ponuku? [M., 2008, č. 45: 5]; T-Mobile. Vianoce um-ta-tá, naša ponuka je viac ako bohatá! [M., 2008, č. 49: 46]; T-Mobile. Vianoce haka-baka, tvoj mobil na to čaká! [M., 2008, č. 51–52: 27];*

*T-Mobile. Nový Rok Bim-Bam-Bom. Mám pre teba darček ako hrom [M., 2009, č. 1–2: 5]; Austrian. Business Class pre každého z vás [M., 2009, č. 46: 6].*

Такі рекламні тексти призводять до мимовільного запам'ятовування та викликають у споживача позитивні емоції, підвищуючи цим ефект впливу на нього. Тому алітерація як один із прийомів мовної гри не порушує норм літературного слововживання, а є дієвою та цікавою для адресата.

До ігор на фонетичному рівні належать також фігури, що побудовані на основі ономапопеї. Під поняттям «ономапопея» розуміють звуконаслідування, а також утворення звів шляхом звуконаслідування. У мові реклами використовують не лише природні звуки, а й звуки, що відображають емоційний стан або адресанта, або адресата, на якого асоціативно впливають.

Творці реклами використовують ономапопею для залучення уваги споживача, а також з метою ефекту запам'ятовування реклами. Проте тут уже спостерігаємо



*Leto na c3stách. C3 I. Či, 5-clv. už od 262 900 sk* [M., 2008, č. 24: 19]; *Plazmamedia SK, a. s. ImPULZ pre oči* [M., 2008, č. 28: 57];  
*Lepšiu ponuku neSPLASHíte! Suzuki SPLASH* [M., 2009, č. 30: 100];  
*Už X rokov vo svojom živle. X Rádio Express* [M., 2010, č. 12: 15]; *MaXXimum* (літ. форма *maximum*) *muziky na telo. Europa 2* [M., 2010, č. 21: 30];  
*SPP. 3x viac úSPPor* (літ. форма *úspor*) [PB: 103];  
«*SPPočítal* (літ. форма *spočítal*) *som si to*». *SPP* [Š., 2011, č. 1: 15]; *SPPojte sa* (літ. форма *spojte sa*) *s minulosťou. SPP. Pre budúcnosť* [Š., 2011, č. 2: 2];  
*Danubia EVO. TEN PRAVÝ REVOLUCIONÁR VŽDY VYČNIEVA* [Uss.: 47];  
*Ellen. Strážca vášho intímneho zdravia. Niellen* (літ. форма *nielen*) *tampón, ale aj probiotikum* [Sl.: 15]; *VYskladajte si celoročnú zdravotnú starostlivosť a získajte ProCare balíky+, ktoré naozaj potrebujete* [Sl.: 17];  
*KIA. Made in SlovaKIA* [YouTube.com: 2012].

За нашими спостереженнями, майже в усіх аналізованих прикладах назва рекламowanego продукту вписана в конкретні слова, які набувають графічних трансформацій. Таким чином, виникає взаємозв'язок між назвою товару і тим поняттям, що позначається словом загалом. І лише в одному рекламному тексті у слові *vyskladajte* графічно виділений компонент **VY** – це форма особового займенника *vy*. Така графічна видозміна створює ефект гри: звернення до споживача.

За І. Морозовою, аналізовані слова називають словами-«мотрійками», оскільки вони подібні до іграшки: всередині більшого слова приховується інше, самостійне зі своїм значенням [12: 70]. Ми дотримуємося думки Л. Хавкіної, яка вважає ці слова так званими графічними неологізмами – словами, які набувають нового значення через оригінальне написання [11: 286]. Завдяки такому «зашифруванню» виникає ефект гри зі споживачем: на уже знайоме слово накладають назву рекламowanego продукту, в результаті чого отримуємо слово з новими експресивними відтінками. Це також підвищує ефективність реклами та сприяє її запам'ятовуванню.

Характерною в рекламних текстах є заміна однієї словацької літери відповідною іноземною або кириличною, яка збігається за звучанням зі словацькою:

*Nová Škoda Yeti. Už YETU... už od 139000 €* [B.: 87];

*Elektronická mucholapka na lietajúci hmyz* [KH: 22];

*Ferrero Rocher. zlatý mesiac Ferrero* [YouTube.com: 2011].

Зупинимо свою увагу на першому рекламному тексті, у якому спостерігаємо не лише заміну літер *-j* на *-y*, а продуману мовну гру, що закладена в словосполученні *YETU*. Це словосполучення не відповідає правилам словацького правопису: дієслово третьої особи однини *je* пишеться окремо з прислівником місця *tu*. Таке свідоме порушення мовної норми можна пояснити тим, що творці реклами аналізоване словосполучення *YETU* намагаються за звучанням наблизити до назви рекламowanego продукту. Таким чином, це неправильне словосполучення одразу викликає у споживачів асоціацію із маркою автомобіля *Yeti*, що й було основною метою автора реклами.

Варте уваги й у рекламі *T Mobile Sony Ericsson Cyber-shot* запитання *xces s nim xodit?* [M., 2009, č. 11: 2], яке взагалі не відповідає нормам словацького правопису. Окрім заміни словацької літери *-ch* кириличною *-x* у словах *xces* і *xodit*, спостерігаємо неправильне відтворення на письмі словацьких літер *-š* і *-t'* у тих же словах. Для підсилення мовної гри поруч із невідтворенням діакритичних знаків словацьких літер, рекламисти не відтворили довготи у формі орудного відмінка однини *s nim* особового

займенника *on*. Правильна форма мала б виглядати так: *s ním*. Це ігнорування довготи з боку рекламістів ми вважаємо грубим свідомим порушенням графічних норм.

Іноді в словацьких рекламних текстах можна спостерігати заміну деяких літер цифрами. Наприклад, замість літери *-j* цифра *1*:

*Na1predávanejšie bezpečnostné dvere. Sherlock* [PB: 107].

Це очевидно, що використовують цифру *1*, а не *2* чи *3*. Саме цифра *1* свідчить про першість продукції.

Натрапляємо також на випадки заміни літер грошовими символами. Наприклад, замість літери *-e* знак євро €:

*Peugeot 308. Už€rit€ až 4700 €* [Ž.: 17].

Під синграфемами розуміють пунктуаційні варіювання, які привертають увагу та спонукають до розшифрування частково закодованого слова в рекламному тексті. Наприклад, спостерігаємо знак оклику замість певної літери в назві рекламованого продукту або в ключовому слові [9: 114]:

*7 Days **Doub!e*** (замість *Double*) *chod' do toho* [YouTube.com: 2011];

*Clever **hystér!a*** (замість *hysrtéria*). *Pošli sms a vyhraj! Kupujeme clever a hráme o 100\*50 € každý týždeň!* [BII.: 1]

Існує чимало прикладів рекламних текстів із вживанням різних знаків, що є частинами слова. Такі тексти називають креолізованими – «ілюстровані тексти, в яких вербально виражена інформація сполучається із зображенням, й утворюють одне візуальне, структурне, змістове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата» [9: 110]:

*Obrovská vianočná ponuka@ od ST Clausa* (замість літери *-a* електронний знак «собачки» @) [STV: 2008];

*Union. Životné poistenie so zdravotnými benefitmi* (замість букв *-o* зображено малюнок яблука, яке тримає в руках споживач реклами) [M., 2009, č. 7: 50];

*Prid' aj ty na VIANOČNÝ BAZÁR chalaňov* (замість літери *-a* зображена ялинка, що є символом різдвяних свят і в рекламному тексті основним продуктом ринку) [YouTube.com: 2012].

Цікавою графічною інновацією є вживання знака / картинки, що є частиною рекламного речення:

*Ja ♥ nedel'!u! St Maxi. Nedel'né hovory zadarmo* (знак ♥ інтерпретуємо дієсловом у першій особі однини *mám rád/rada*) [STV: 2008];

*Postav ◻ (картинку ◻ інтерпретуємо іменником чоловічого роду в знахідному відмінку однини *dom*), *zasad' strom. Prvá stavebná sporiteľňa* [S.b.d., 2009, č. 5: 68].*

Деякі рекламні тексти неймовірно довгі та складні. Аби їх скоротити, за твердженням Ч. Гайного, рекламісти використовують різноманітні графічні символи, які ділять текст або горизонтально, або вертикально [13: 44]:

*VELUX. Máte nárok na to najlepšie*

• široký výber • dlhodobá tradícia • moderné technológie

• unikátny materiál • výborné ceny [PB: 87];

*upc. 4 skvelé služby len za 19,90 € mesačne + akcia HD DVR box zdarma na prvé 3 mesiace*

• Sledujte programy vo vysokej kvalite

• Nahrávajte rôzne TV stanice súčasne

• Pozerajte, čo chcete a kedy chcete

• Vyberte si, čo budete sledovať

• Majte prehľad o tom, čo pozerajú vaše deti [PB: 21].

Окрім цього, ефективному скороченню тексту на графічному рівні сприяє використання виноска у вигляді зірочки (\*), під якою адресат може отримати детальнішу інформацію або певне пояснення про товар чи послугу, що є об'єктом реклами. Наприклад, впродовж одного рекламного тексту спостерігаємо три такі виноска:

*Adidas action 3. Až o 40 % účinnejší\* (\*Až o 40 % účinnejší v porovnaní s pôvodnou generáciou action 3 Intensive) / adidas action 3 najúčinnejšia ochrana proti poteniu!\* (\*V portfóliu adidas action 3) / Najlepšia ochrana proti poteniu inšpirovaná prírodou\* (\*V dámskom portfóliu adidas action 3)* [YouTube.com: 2012].

Через значне зростання рекламних текстів збільшується й кількість прийомів їхнього подання. Щоб залучити увагу споживача та отримати бажаний результат рекламоторці намагаються виділити свою продукцію серед великої кількості її подібних. Саме тому натрапляємо в мові реклами й на такі цікаві інновації, коли окреме слово в тексті закреслюють, причому червоним кольором. Як відомо, функціональна палітра кольорів, їхні асоціації в рекламних текстах є об'єктом вивчення багатьох психологів, експертів у галузі реклами. Деякі з них зазначають, що чистий червоний колір відповідає енергії дії та легко створює сильний акцент [14: 284].

Прийоми графічної трансформації слів є оригінальними, набувають популярності в словацьких рекламних текстах. Проте в багатьох випадках вони порушують мовні норми, у результаті чого малообізнані споживачі зафіксують у своїй пам'яті помилкові форми слів. Таким чином, це виходить за рівень прийомів мовної гри, адже гра слів виникає лише тоді, коли споживач розшифровує задум рекламиста та сам усвідомлює помилку в тексті.

#### 4. Лексичні параметри мовної гри

Значно впливають на мовну свідомість споживача ігри на лексичному рівні, які ми виділяємо в окрему групу свідомих мовних ігор. Відображенням лексичної креативності в рекламному середовищі є тексти, до яких залучають запозичені елементи. Найчастіше спостерігаємо випадки, коли назву рекламованої продукції або окреме слово, на якому хоче наголосити рекламист, передають англійським словом та переносять його на питоме словацьке, яке при цьому набуває трансформацій при написанні. Наприклад:

*Sorea. Hotelová spoločnosť. Povedz YES (відп. ÁNO) jesenným pobytom a predĺženým víkendom v hoteloch Sorea! ... a ďalšie YESenné (літ. форма jesenné) balíky!* [MP: 5].

Зауважимо, що англіцизм *yes* вжитий у рекламі двічі. Звичайно, *повторення* як одна зі стилістичних фігур сприяє запам'ятовуванню не лише усієї реклами, її об'єктів, а й запам'ятовуванню повторювальних компонентів. У цьому випадку в пам'яті споживачів закарбовується англіцизм, а не питоме словацьке слово.

Створювачі реклами розмивають мовні норми й тоді, коли задля рими свідомо вдаються до мовних девіацій – використовують запозичені слова, якими знову ж таки виступають англіцизми:

*Kariéra.sk. Sľubujem vám vernosť až za hrob. Čo sľubuješ ty, aby si dostal nový job?* (відп. *práca, zamestnanie, pracovné miesto*) [M., 2010, č. 15: 71].

Цікава мовна гра виникає тоді, коли графічний неологізм, у якому закладений певний іншомовний компонент, переростає в лексичний:

*zaBOOKovali sme novú adresu. Panta Rhei na Poštovej. Knihy, ktoré čítate* [M., 2009, č. 42: 73].



Адже, як відомо, у словниковому складі словацької мови немає такого дієслова, як *zabukovat'* чи *zabookovat'*. Лише враховуючи текст реклами, об'єктом якої є книгарня (звідси й англословний компонент *book*, що словацькою означає *kniha*), ми можемо здогадатися, що саме має на увазі творець такого креативного формулювання, а точніше текст *zaBOOKovali sme novú adresu* можемо перекласти як *prest'ahovali sme sa do novej adresy*.

Такі креативні перетворення слів завдяки використанню іншомовної орфографії створюють особливий графічний образ, що одразу впадає в очі споживача.

Рекламний текст містить графічні та лексичні неологізми:

*Stratila si číslo? Všetko pre tvoj mobil na jednom mieste. Už nikdy **wwwiac** nestratíš. Nokia ovi. Ziskaj tričko a vyhraj lyžovačku v Alpách. **Kúúúúú** ovi. S **kúúúúúlovým** tričkom si môžeš **kúúúúúlovo** zalyžovať. [www.ovi.com](http://www.ovi.com) [О.: 40].*

Замість літери -v у слові *viac* творець реклами використовує три літери *www*, що вже спонукає споживача звернути увагу не лише на бренд, але й на портал, який поданий наприкінці усього тексту [www.ovi.com](http://www.ovi.com). Окрім такого графічного перетворення слова *viac* у *wwwiac*, спостерігаємо в тексті англіцизм *cool*, який автори реклами підпорядковують правилам словацького правопису та подають його адаптовану форму *kúúúúú*. Тут творці реклами підключають увагу до фонетичного рівня (оскільки перед нами явище ономапої). Форма англіцизму набуває подовженого звучання та графічного варіювання: *kúúúúú*. Від аналізованої форми виникає не лише два графічні, а й лексичні неологізми: прикметник *kúúúúúlový* і прислівник *kúúúúúlovo*. Прикметник *kúúúúú* на сьогодні уже належить до молодіжного сленгу в значенні «*skvelý, úžasný, bláznivý*», а також «*pekny, dobre vyzerajúci*» [15: 15].

Можливо, що це приваблює увагу адресата. На нашу ж думку, така реклама перенасичена мовними інноваціями. У словацьку мову через рекламний простір так проникають запозичення, модні та поширені передусім серед молоді. Рекламисти вносять у текст чи в окремі його слова різні англословні вставки усвідомлено й цілеспрямовано, аби гарно представити рекламований товар чи послугу та спонукати споживача до їхнього придбання.

За нашими спостереженнями, у мові словацької реклами на лексичному рівні використовують й такі прийоми мовної гри, які не розмивають літературних норм, а лише зацікавлюють споживача. Наприклад, все частіше в рекламних текстах починають використовувати паронімазію, яка побудована на текстовому зближенні співзвучних, але різних за значенням слів:

*Opel. Astra **klasická**, cena **fantastická!** [М., 2008, č. 42: 41];*

*Paralen hotDrink. **Zahreje! Zaberie!** [YouTube.com: 2010]*

Такий мовний прийом свідчить про унікальність рекламних текстів, які є доволі виграшними, адже їхнє лексичне наповнення динамічне, ритмічне та легке для запам'ятовування.

Привертають увагу і ті рекламні тексти, що містять запозичені елементи, які розмивають мовні норми. При цьому лексичне наповнення текстів інтенсивно збагачується за допомогою паронімазії.

### 5. Морфологічні показники мовної гри

Найменшу групу становлять ігри на морфологічному рівні. Це, наприклад, навмисне вживання відносних прикметників, які не творять форм вищого або найвищого ступенів порівняння. Деякі дослідники, наприклад Л. Хавкіна, вважають такий рекламний хід через велику частоту використання штампом. У словацькому

рекламознавстві спостерігаємо такі форми, проте штампом їх важко назвати. За нашими спостереженнями, це поодинокі мовна гра:

*Schwartau Extra Maxi. ešte vianočnejšie...* [В.: 77].

Автори реклами допускають мовні помилки, вживаючи слово в нехарактерній для нього категорії числа. Наприклад, множинний іменник *vlasu* спостерігаємо у формі однини *vlas*, яка стилістично недопустима в літературному мовленні:

*Revalid. Expert proti vypadávaniu vlasov. Každý vlas sa počíta* [Sl.: 35].

Творці реклами свідомо використовують згадану форму *vlas*, бо, окрім неї, у тексті вжиті й правильні форми аналізованого іменника *vlasu*. Таку мовну гру можна пояснити тим, що творці реклами прагнуть наголосити на особливостях товару, його унікальності та реальній дії.

Використання запрограмованих помилок, на думку рекламистів, суттєво підсилює значення рекламного тексту, який одразу запам'ятовується. Творці текстів зазначають, що ці запрограмовані помилки повинні бути очевидними, аби кожна людина помітила їх з першого погляду. На підсвідомому рівні адресат мав би «пропускаючи через себе» декілька разів помилкові слова чи вислови, виправити помилку [16: 162–163]. На жаль, не кожен споживач грамотний та обізнаний з правилами мови.

Наші спостереження дають змогу стверджувати, що рекламотворці часто вигадують, перебудовують слова за своїми правилами, створюють нетипові ексклюзивні рекламні тексти за своїм змістом і формою. Таким чином, народжується їхня особлива мова, яка має із перших слів привернути увагу споживача та закарбуватися в його пам'яті.

Погоджуємося з думкою, що прийоми мовної гри викликають особливий інтерес, прикрашають рекламний текст функціонально та емоційно. Звичайно, вони захоплюють увагу споживача, забезпечують кращу запам'ятовуваність слогана, заголовка чи усього рекламного тексту, економлять рекламний простір, час, і навіть приносять задоволення адресатові від розкриття оригінального змісту рекламного повідомлення. Інтенсивність використання деяких прийомів мовної гри (наприклад, римування чи паронамазії) в сучасних словацьких рекламних текстах свідчить також про посилення творчого підходу до мови реклами.

Спостерігаючи навмисне, свідоме порушення літературної норми, доходимо висновку, що в мову реклами проникають й неправильні форми слів, які стають частими в розмовному мовленні споживачів.

Мовна гра в рекламі – це нестандартний підхід до творення рекламних текстів. Це лінгвокреативна гра, яка проникає в царину науки як новомова, що потребує свого лінгвістичного аналізу та оцінки. Творці цієї мови начебто й володіють високим рівнем мовленнєвого смаку, проте цей рівень має відповідати літературному мовленню і не суперечити, як це часто спостерігаємо, його основним нормам.

1. *Horňák P.* Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie / P. Horňák. – Zlín : VeRBuM, 2010. – Vyd. 1. – 320 s.
2. *Čmejrková S.* Jazyk reklamy / S. Čmejrková // Český jazyk na přelomu tisíciletí // F. Daneš a kolektiv. – Praha : Academia, 1997. – P. 133–145.
3. *Русін М.* Види мовної гри в рекламному тексті на фонетическом и графическом уровнях (на материале польского и русского языков) / М. Русін // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Л. Булаховського. – К. : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2007. – Вип. 7. – С. 200–211.

4. *Зирка В.* Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монография] / В. Зирка. – Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004. – 290 с.
5. *Курганова Е. Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте: учеб. пособие / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
6. *Коваленко С.* Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / С. Коваленко // Лінгвістичні студії: збірник наукових праць. – Донецьк : ДонНУ, 2009. – Вип. 19. – С. 314–319.
7. *Витгенштейн Л.* Философские исследования / Л. Витгенштейн [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000273/st001.shtml>.
8. *Пирогова Ю.* Языковая игра в коммерческой рекламе / Ю. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – Москва : Изд. Международного института рекламы, 2000. – С. 165–188.
9. *Ковалевська Т. Ю.* Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. // за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 397 с.
10. *Сніховська І.* Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / І. Сніховська. – Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2005. – 17 с.
11. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 350 с.
12. *Морозова И.* Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
13. *Hajný Ľ.* Syntaktická rovina reklamného textu v tisku / Ľ. Hajný // VARIA VIII : zborník z VIII. kolokvia mladých jazykovedcov. – Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 1999. – S. 43–50.
14. *Владимирська Г. О.* Реклама : [навч. посіб.] / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
15. *Hladký J.* Jazyková (ne)kutúra vo vysielaní súkromných rozhlasových staníc / J. Hladký // Zborník Pedagogickej fakulty Trnavskej univerzity. – Trnava, 2005. – S. 11–15. – (Séria A – philologica).
16. *Примак Т. О.* Рекламний креатив : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 324 с.

#### Використані джерела:

- Slovenská televízia. – 2008.  
 YouTube.com. – 2009.  
 Markíza. – č. 33. – 2009. – 85 с.  
 kam do mesta. – September. – 2011. – 76 с.  
 Život. – č. 37. – 2011. – 100 с.  
 Markíza. – č. 48. – 2008. – 92 с.  
 Markíza. – č. 45. – 2008. – 84 с.  
 Markíza. – č. 49. – 2008. – 92 с.  
 Markíza. – č. 51–52. – 2008. – 148 с.  
 Markíza. – č. 1–2. – 2009. – 84 с.  
 Markíza. – č. 46. – 2009. – 84 с.  
 Markíza. – č. 11. – 2008. – 100 с.  
 YouTube.com. – 2010.  
 Katalóg Hitov. – Jar / Leto. – 2011. – 64 с.  
 Tesco. – 17.8.–13.9.2011. – 16 с.  
 Slovenská televízia. – 2010.  
 Správca bytových domov. – R. 3. – č. 2. – 2008. – 78 с.  
 YouTube.com. – 2011.  
 Markíza. – č. 24. – 2008. – 100 с.  
 Markíza. – č. 28. – 2008. – 100 с.  
 Markíza. – č. 30. – 2009. – 100 с.

- Markíza. – č. 12. – 2010. – 84 c.  
Markíza. – č. 21. – 2010. – 84 c.  
Pekné bývanie. – Október. – č. 10. – 2011. – 156 c.  
Šport. – č. 1. – 2011. – 24 c.  
Šport. – č. 2. – 2011. – 24 c.  
Urob si sám. – Marec. – 2011. – 76 c.  
Slovenka. – č. 37. – 2011. – 108 c.  
YouTube.com. – 2012.  
Beauty. – November. – 2009. – 108 c.  
Markíza. – č. 11. – 2009. – 84 c.  
Billa. – 24.8.–30.8.2011. – 14 c.  
Markíza. – č. 7. – 2009. – 84 c.  
Správca bytových domov. – R. 4. – č. 5. – 2009. – 68 c.  
Správca bytových domov. – R. 3. – č. 3. – 2008. – 74 c.  
hn reality. – č. 10. – 2008. – 56 c.  
Moja psychológia. – September. – 2011. – 116 c.  
Markíza. – č. 15. – 2010. – 83 c.  
Markíza. – č. 42. – 2009. – 84 c.  
OKO. – č. 4. – 2009. – 40 c.  
Markíza. – č. 42. – 2008. – 92 c.

#### Список скорочень

- Літ. форма – літературна форма  
Слов. відп. – словацький відповідник  
В. – Beauty  
Bll. – Billa  
hnr. – hn reality  
kdm. – kam do mesta  
KH – Katalóg Hitov  
M. – Markíza  
MP. – Moja psychológia  
O. – OKO  
PB. – Pekné bývanie  
Sbd. – Správca bytových domov  
STV – Slovenská televízia  
Sl. – Slovenka  
Š. – Šport.  
T. – Tesco  
Ž. – Život  
Uss. – Urob si sám  
YouTube.com – www.youtube.com

#### LANGUAGE GAME IN THE SLOVAK ADVERTISING TEXTS

Lidiia Cherniukh

*Ivan Franko National University in Lviv  
vul. Universytetska 1, Lviv, 79000, Ukraine  
lidiacherniukh@ukr.net*

The author systematizes the approaches to studying little known notion of 'language game' in linguistics. On the basis of advertising texts in the Slovak language 'language game' is researched as a

means of influence on consumer's behavior. The paper offers structural analysis of phonetic, graphic, lexical and morphological features of advertising text. It expresses opinion on 'language game' as 'newspeak' which requires linguistic analysis and estimation.

*Key words:* advertising text, language game, methods of language game, language manipulation, Slovak language.

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СЛОВАЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Лидия Чернюх

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
ул. Университетская, 1, г. Львов, 79000, Украина  
lidiacherniukh@ukr.net*

Автор статьи систематизировала подходы к изучению малоизвестного понятия «языковая игра» в языкознании. На материале рекламных текстов на словацком языке исследована языковая игра как средство влияния на поведение потребителя. Предложен структурный анализ фонетических, графических, лексических и морфологических признаков рекламного текста. Высказано мнение о языковой игре как новоязе, требующем лингвистического анализа и оценки.

*Ключевые слова:* рекламный текст, языковая игра, приемы языковой игры, языковое манипулирование, словацкий язык.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.2013  
Прийнята до друку 15.11.2013