

Хо́да Л. Д.,
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри слов'янської філології
Львівського національного університету імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИТАТНОГО МОВЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ СЛОВАЦЬКІЙ РЕКЛАМІ

Анотація. У статті проаналізовано особливості функціонування цитатного мовлення в сучасних словацьких рекламних текстах, визначено вплив прямих цитат, алюзій і ремінісценцій на сприйняття рекламної інформації споживачем.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, цитатне мовлення, пряма цитата, алюзія, ремінісценція.

Постановка проблеми. У сучасному медіапросторі постійно збільшується кількість рекламних текстів, кожен із яких уносить щось нове. Тому для копірайтерів як творців реклами важливим є використання таких засобів мови, які б не лише привернули увагу споживача, а й спонукали його до певних дій. Так, у сучасних словацьких рекламних текстах функціонують різні види цитатного мовлення, що має неабиякий вплив на процес сприйняття реклами споживачем, адже додатково підтверджує надійність отриманої інформації. З огляду на це виникає необхідність поглибленого вивчення особливостей функціонування цитатного мовлення в сучасних словацьких рекламних текстах.

Особливості форм і функціонального навантаження цитатного мовлення в засобах масової інформації частково розкрили у своїх працях такі науковці, як С. Чмейркова [9], Л. Онишкевич [6], Ф. Нізамутдінов і М. Мельник [5], Є. Костіна і Є. Житаєва [4] і ін. Проте зазначимо, що більшість дослідників розглядають функціонування цитатного мовлення в межах газетного дискурсу, зокрема в текстах новин. Дослідження особливостей цитатного мовлення в рекламних текстах на сьогодні є актуальним у словацькому мовознавстві, оскільки, за нашими спостереженнями, аналіз мови реклами в такій площині недостатньо висвітлений.

Мета статті – з'ясувати, які саме види цитатного мовлення і як саме впливають на сприйняття рекламного тексту споживачем.

Аналіз здійснено на матеріалі словацьких рекламних текстів, репрезентованих у словацькому медіапросторі впродовж 2007–2015 років.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виокремлюють кілька видів цитатного мовлення. За способом презентації інформації цитування розрізняють *пряме цитування*, яке передбачає дослівне передавання цитованого висловлювання, і *непряме цитування*, що інтерпретується як перифраза оригіналу [6, с. 126].

Дослідники С. Зайцева [3], В. Варченко [1], М. Габишева та І. Єгорова [2], аналізуючи медіатекст, у межах прямого (повного) цитування розрізняють безперервне (без коментованих вставлень) і перервне (зі вставленнями) цитування. Проте аналіз засвідчує, що така класифікація є важливою під час дослідження більшою мірою текстів новин, аніж рекламних

текстів. Адже для реклами, як відомо, важливим є максимум інформації за мінімуму слів, тому, щоб не перевантажувати споживача текстовим наповненням, копірайтери не використовують вставлень.

За твердженням Т. Примак, найпоширенішими видами цитатності в рекламі є пряма цитата, алюзія (натяк), ремінісценція, стилістична цитата [7, с. 123].

Як засвідчує досліджений матеріал, у мові словацької реклами використовують **прямі цитати** (60%), **алюзії** (20%), **ремінісценції** (20%).

Пряма цитата – це дослівне висловлювання, думки окремої людини, котра виступає у відповідній рекламі її персонажем. Цим персонажем може бути фахівець або експерт у сфері рекламованих продуктів чи послуг, усесвітньо відома особистість, пересічний споживач. Звідси випливає, що інформація залежно від того, ким вона подана, або є правдивою, виправданою, перевіреною на практиці, або оманною для споживача. Це також важливий фактор під час визначення персвазивного впливу реклами на споживача.

Зафіксовано словацькі рекламні тексти, у яких рекламісти передають цитати фахівців у певній сфері, зокрема медичній: *Lacalut. Rozhodne odporúčam! MUDr. Rita Zuckerbeng, stomatológ* [21, s. 15].

Такі рекламні тексти, безперечно, мають максимальний вплив на споживача, адже експерти використовують слова на кшталт “odporúčam” (у рекламі дієслово вжито в 1 особі однини *odporúčam* – я рекомендую), що переконують клієнтів у достовірності певної інформації.

Проте відзначимо також персвазивні особливості тих рекламних текстів, у яких використовують цитати (крилаті вислови) усесвітньо відомих людей, наприклад письменників, а також висловлювання кінозірок, співаків, спортсменів тощо. Зазвичай висловлювання останніх звучать так, нібито персонажі скористалися певним товаром чи послугою й результатом задоволені. Правдивість такої інформації, яку отримує споживач з уст осіб, котрі користуються певним авторитетом, популярністю, важко перевірити. Проте такі рекламні тексти, із аргументацією до авторитету, особливо привертають увагу споживача:

Zmysly. “Daj každému dňu šancu, aby sa stal najkrajším dňom tvojho života”. Mark Twain [20, s. 69];

Revitalift Total Repair. Redukcia vrások. Vyhladená pleť. Pevnejšia pleť. Hydratovaná pleť. Pružnejšia pleť. Vláčnejšia pleť. Jednotný vzhľad pleti. Žiariaca pleť. Pleť jemná na dotyk. Vykreslené kontúry. “10 vecí naraz... To robíme všetci, však?” Rachel Weisz [28, s. 124];

“Pre mňa tá najlepšia farba na svete”. Coco Rocha [10, s. 2];
TASHA. “Objavila som miesto iba pre seba”. Adriana Kučerová, úspešná slovenská operná speváčka [16, s. 87];

“Profesionálne líčenie s Beauty Tubes, to je salón krásy priamo u Vás doma”. Linda Evangelista [17, s. 2].

Щодо лексичного наповнення зазначених цитат варто звернути увагу на використання таких фраз, як *pre mňa, pre seba*, які запевняють споживача, що автор висловлювання має безпосередній стосунок до рекламованого продукту, надає саме йому перевагу серед великої кількості подібної продукції. На синтаксичному рівні серед проаналізованих рекламних текстів особливу увагу привертають питально-риторичні речення, у яких подано звертання до адресата: *“To robíme všetci, však?”*.

Специфіка функціонування прямих цитат у словацьких рекламних текстах полягає також у тому, що копірайтери використовують іншомовну лексику (зокрема богемізм та англіцизм), особливо в тих випадках, коли персонажами реклами є іноземці або реклама є запозиченою, текст якої словацькі рекламисти залишають мовою оригіналу, наприклад:

Najširšia ponuka bazénov a príslušenstva. Přemek Podlaha radí: “Neuteče ani čtvrt hodina a koupe se celá rodina”; Jiřina Bohdalová radí: *“To je opravdový pomocník”* [14, s. 47, 48];

“Ready for the challenge”. Jeanson Button. Boss. Hugo Boss [11, s. 17].

Зафіксована також значна кількість рекламних текстів, у яких використовують цитати пересічних споживачів, тобто реальних покупців товару. Так, реклама опирається на досвід інших людей, при цьому, аби засвідчити правдивість інформації, рекламисти іноді зазначають: *Náhodne vybraní ľudia, žiadni herci*. Для таких текстів, у яких зазвичай передають побутову ситуацію, характерна діалогічність: відповідь на запитання споживач отримує у формі прямої цитати:

– *Zhlboka sa nadýchnete a opíšte, čo cítíte?*

– *Příjemnú vôňu.*

– *Sviežosť.*

– *Možno nejaký druh kvetín.*

– *Dajte si dolu pásku.*

– *Nič z toho som necítila.*

– *Teda to je úžasné.*

Ambi Pur [29, 2013 p.].

Зазначимо, що діалог характерний передусім для аудіовізуального виду реклами, де важливими є зокрема інтонація, паузи, емоції споживачів. Об'єктом таких реклам, як засвідчує проаналізований матеріал, передусім є миючі засоби, пральні порошки, продукти харчування тощо.

Кожна цитата, якщо мова йде про друковану рекламу, зазвичай передбачає лапки, за допомогою яких рекламисти передають відгуки клієнтів. Іноді лапки створюють видимість цитати: слово-вираз береться в лапки, але при цьому не вказується автор. У такому випадку лапки є знаком гарантії рекламної інформації [7, с. 124]. Такі анонімні цитати зафіксовані в мові словацької реклами поодинокі:

Freeway Cola. *“Stačí sa napiť a všetko sa dá”* [29, 2015 p.];

Attak. *“Nadčasové kotle vyrobené najmodernejšou technológiou”* [22, s. 139].

Зафіксовано також рекламні слогани з використанням прямих цитат без лапок. Проте зазначимо, що в межах однієї реклами, окрім слогану, подана також основна інформація, у якій автор цитати розкриває своє ставлення до рекламованого продукту в лапках. Наприклад:

Flora pro.activ. *Znížila som si hladinu svojho cholesterolu už za tri týždne.* – Слоган. *“Naozaj ma prekvapilo, keď som zistila,*

ako jednoducho sa dá znížiť chladina cholesterolu...” [18, s. 20] – основна рекламна інформація.

Такий слоган підкріплений на графічному рівні зображенням і власноручним підписом словацької актриси Анки Шішкovej.

Автором цитати в рекламному тексті може бути також представник – об'єкт реклами, який звертається до реципієнта з певною інформацією від свого імені, що виражено дієсловом у першій особі однини теперішнього й минулого часу або третій особі множини теперішнього часу:

“Stačí pohľad a hneď viem, že budem mať krásny deň”. *Moje okno.* *Fenestra.sk* [25, s. 59];

Česko Slovensko má talent. *“To, čo ste ukázali tento rok na castingoch, sme nevideli ani v knihe”* [23, s. 87];

“Sme na jednej lodi so spoľahlivým partnerom”. *SPP* [26, s. 2].

Спостерігаємо в рекламних текстах і цитати, подібні до анонімних, адже їхніми авторами є споживачі, яких не ідентифікують. Їхні відгуки подають без лапок. Цитатність інформації в таких випадках підкреслена графічно завдяки використанню інших шрифтів, зокрема похилених, наближених до почерку осіб, або завдяки вже згаданому висловлюванню *pre mňa*:

Deichmann. *Pretože sú pre mňa ako ušité* [12, s. 53];

Presnosť a rýchlosť je pre mňa najdôležitejšia. *Brúsené tehly Porotherm Profi* [27, s. 28];

Viem jednu vec: Vždy je dobré mať sa na koho spoľahnúť. *Allianz* [20, s. 9];

Vrásky u mňa nemajú žiadnu šancu. *Bioraderm* [13, s. 13].

Щодо структурної організації цитат у рекламних текстах, як засвідчує проаналізований вище матеріал, найчастіше цитати є слоганом або кодою (закінченням):

Solutions – moja prirodzená voľba (слоган). *Alžbeta Stanková* [11, s. 69].

У вже згаданій рекламі *Revitalift Total Repair* цитата *“10 vecí naraz... To robíme všetci, však?”* виступає в ролі коди.

Проте зафіксовано також рекламні цитати у вигляді основної інформації, що становить зміст усього рекламного тексту, у якому подано розгорнутий опис рекламованого продукту від імені певної особи. Наприклад:

“Mám 34 rokov a som inštruktorkou hot jogy, takže poslednú dobu bolo ťažké udržať moju pokožku hydratovanú. Minulý rok som si všimla, že sa moja pleť zmenila – bola vysušená, ľahko zvrásnená a celkovo nebola už tak hebká...” *Erin Moraghan.* *Bi-Oil* [12, s. 117];

Alžbeta Stanková. *Aby moja pleť žiarila zdravím, rozhodla som sa pre ingrediencie z prírody a vedecké poznatky AVONu. Už nemusím nič skrývať* [11, s. 69].

Відзначимо, що в різних видах реклам цитати мають різний вплив. Наприклад, у друкованій рекламі вони підкріплені фотографіями осіб, в аудіовізуальній – подають і розгорнуте інтерв'ю з переконливою інтонацією, доказами, аргументами, а не лише окремі цитати. Якщо мова йде про політичну рекламу, фактично весь рекламний текст складається зі слів певного політичного діяча або організації. Так мова політичної реклами активно стає певним шаблоном.

Окрім прямих цитат, у словацьких рекламних текстах використовують **алюзії** – явна вказівка або виразний натяк на оригінальний текст: літературний, історичний, політичний, міфологічний факт тощо. За допомогою алюзій рекламисти

надають споживачеві вже відому інформацію у видозміненій формі, чим і привертають його увагу, сприяють швидкому розумінню та запам'ятовуванню рекламних повідомлень. У мові словацької реклами зафіксована незначна кількість текстів із використанням алюзій (20%), зокрема це алюзії на прислів'я:

Všade dobre, doma BOSCH (відповідник – *Všade dobre, doma najlepšie*) [24, 2010 р.].

Зафіксована також структурна алюзія на латинський вираз *Veni, vidi, vichi: Prišiel som, ušetril som, a môžem vyhrať. Škodu Citigo* [15, 2012 р.].

Такі рекламні тексти репрезентовано слоганами, які синтаксично становлять прості граматичні конструкції. Як бачимо, алюзії завдяки співвідношенню інформації в тексті-оригіналі й у новому текстовому наповненні перетворюють звичайні рекламні слогани в цікаву ігрову форму комунікації, яка виникає між виробником і споживачем. Інформаційно вони обмежені, лаконічні, проте своїм закодованим змістом, який споживач легко розшифровує, забезпечують персвазивність реклами.

Проте варто зазначити, що, окрім алюзій із закодованим змістом, є рекламні тексти з використанням біблійних алюзій, де подано джерело цитати, наприклад, у політичній рекламі SKOK:

Nesúď'te, aby ste neboli súdení. Evanjelium podľa Matúša, kapitola 7, verš 1. Zostať doma 7.2. nie je hriech; Milovať budeš svojho bližného ako seba samého! Evanjelium podľa Marka, kapitola 12, verš 31. Zostať doma 7.2. nie je hriech [15, 2015 р.].

Характерним видом цитатності для словацьких рекламних текстів є **ремінісценція** – наявна цитата, використання в новому тексті елементів іншого тексту. Загалом ремінісценція як літературне явище має широкий вияв своїх функцій, наприклад, запозичення окремих елементів із творчості попередників, проте з творчою зміною, переосмисленням. Дослідниця Л. Хавкіна розглядає рекламу як вторинний ремінісцентний текст, потенційно орієнтований на впізнавання значущих речей і явищ різного порядку [8, с. 317].

У мові словацької реклами ремінісценція є діючим персвазивним засобом, що репрезентований запозиченням знайомих фраз із відомих творів. Проте ці фрази в рекламі набувають трансформації, унаслідок чого виникає ігровий потенціал. Наприклад, вислів із книги «Три мушкетери» Олександра Дюма *“Jeden za všetkých! Všetci za jedného”* набув у рекламному тексті такої трансформації: *Jeden za všetkých! Všetci za Triple Play* [19, с. 2].

Проте спостерігаємо випадки перефразування, коли зміни вносять у всю структуру вже аналізованого вислову, майстерно використовуючи й слово-замінник (*Corgoň* замість *jeden*): *Corgoň. Všetci za jedného, Corgoň pre všetkých* [29, 2015 р.].

Як бачимо, автори різних реклам один і той самий вислів по-різному обігрують, проте досягають поставленої мети – надають інформації емоційно-експресивного навантаження.

Висновки. Мова сучасної словацької реклами персвазивно насичена інформацією, яку споживачі співвідносять із власними потребами та уподобаннями, завдяки використан-

ню ефективної форми подання висловлювання – цитатності. Так, реклама за допомогою таких інтенсивних засобів впливу, як прямі цитати, алюзії й ремінісценції, має мотивувальний характер, є доступною, винятковою, закарбовується в пам'яті реципієнта.

Окрім цього, деякі рекламні фрази іноді досягають такого популярного розповсюдження споживачами в соціумі, що набувають статусу цитат. Отже, вивчення особливостей функціонування мовних елементів рекламного походження в повсякденному мовленні може стати перспективою подальших пошуків у зазначеному науковому напрямі.

Література:

1. Варченко В. Цитатная речь в медиа-тексте / В. Варченко. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 240 с.
2. Габышева М. Функционирование цитат в медиа-тексте / М. Габышева, И. Егорова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://philology.s-vfu.ru/?page_id=1344.
3. Зайцева С. Цитата как сигнал полемичности текста / С. Зайцева // Значение и смысл слова: художественная речь, публицистика. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 118–130.
4. Костина Е. Цитата в медиа-тексте / Е. Костина, Е. Житаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rae.ru/forum2012/pdf/2982.pdf>.
5. Нізамутдінов Ф. Цитатне мовлення як складова англомовних текстів новин ЗМІ / Ф. Нізамутдінов, М. Мельник // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – Хмельницький, 2009. – Вип. 4. – С. 144–146.
6. Онишкевич Л. Функціонування цитатного мовлення в газетному дискурсі / Л. Онишкевич // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь : Межвуз. центр «Крым», 2003. – № 37. – С. 125–128.
7. Примак Т. Рекламний креатив : [навч. посіб.] / Т. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 324 с.
8. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф / Л. Хавкіна – Х. : Харк. істор.-філол. т-во, 2010. – 350 с.
9. Čmejrková S. Reklama v češtině, čeština v reklamě / S. Čmejrková // Praha: LEDA, 2000. – 258 s.
10. Emma. – 2012. – Sept. – 180 s.
11. Emma. – 2012. – Máj. – 188 s.
12. Emma. – 2014. – Nov. – 212 s.
13. Harmonia. – 2012. – Č. 1–02. – 98 s.
14. Katalóg Hitov. – 2011. – Jar Leto. – 64 s.
15. Leták. – 2012; 2015.
16. Luxury. – 2009/2010. – Jeseň/Zima. – 106 s.
17. Markíza. – 2008. – Č. 13. – 100 s.
18. Markíza. – 2009. – Č. 19. – 84 s.
19. Markíza. – 2010. – Č. 5. – 84 s.
20. Moja psychologia. – 2011. – Sept. – 116 s.
21. Moje zdravie. – 2012. – Č. 3. – 116 s.
22. Pekné bývanie. – 2011. – Č. 10. – 156 s.
23. Slovenka. – 2011. – Č. 37. – 108 s.
24. Slovenská televízia. – 2010.
25. Správca bytových domov. – 2010. – Č. 4. – 60 s.
26. Šport. – 2008. – Č. 4. – 24 s.
27. Tehlový dom. – 2007. – Nov. – Č. 3. – 28 s.
28. Zdravie. – 2011. – Sept. – 124 s.
29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.youtube.com. – 2013; 2015.

Хода Л. Д. Особенности функционирования цитатной речи в современной словацкой рекламе

Аннотация. В статье проанализированы особенности функционирования цитатной речи в современных словацких рекламных текстах, определено влияние прямых цитат, аллюзий и реминисценций на восприятие рекламной информации потребителем.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, цитатная речь, прямая цитата, аллюзия, реминисценция.

Khoda L. The peculiarities of functioning of the quoted speech in the modern Slovak advertising

Summary. In this article it is analyzed the peculiarities of functioning of the quoted speech in the modern Slovak promotional texts, defined the influence of the direct quotations, allusions and reminiscences on the perception of the promotional information by the consumer.

Key words: advertising, promotional text, quoted speech, direct quotation, allusion, reminiscence.