

Хода Л. Д.,

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри слов'янської філології

Львівського національного університету імені Івана Франка

МОРФОЛОГІЧНІ ДЕВІАЦІЇ В СУЧАСНИХ СЛОВАЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. У статті проаналізовано морфологічні девіації (зокрема у вживанні іменників, дієслів, займенників та прийменників) в сучасних словацьких рекламних текстах, подано відповідники девіацій та причини їхньої появи в мові реклами.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, культура мовлення, літературна норма, мовна девіація, морфологічні девіації.

Постановка проблеми. Дотримання літературних норм є важливим чинником у створенні реклами. Ефективність реклами великою мірою залежить від грамотності написання інформації, яку отримує споживач. Адже зміст рекламного тексту, його відповідність літературним нормам національної мови впливають і на якість рекламування, і на культуру мовлення сучасного споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У площині лінгвістичних досліджень є чимало праць, присвячених проблемам культури мовлення. Мовні помилки в засобах масової інформації на різних мовних рівнях стали об'єктом наукового зацікавлення таких українських, російських, словацьких, чеських учених, як А. Мамалига, О. Проценко, Д. Данильчук [2], І. Шмілик [4], Ю. Шайдорова [3], М. Албанова [5], І. Масар [8], Й. Гладкий [7], С. Чмейркова [6] та ін. Проте питанню морфологічних девіацій, які виникають під час створення рекламних текстів, у словацькому мовознавстві приділено недостатньо уваги.

Мега статті – проаналізувати морфологічні девіації в текстах сучасної словацької реклами, показати відповідники помилок.

Джерелом фактичного матеріалу стали комерційні рекламні тексти, репрезентовані в словацькому медіапросторі впродовж 2009–2015 років.

Виклад основного матеріалу. На основі літературних норм виокремлюють поняття «помилки», «порушення», «відхилення», «аномалії», «девіації». За твердженням Ф. Бацевича, ці поняття не є тотожними, деякі з них навіть докорінно різняться один від одного. Лексемами базового рівня абстрактної семантики є «помилка, погіршеність, похибка, неточність». Щодо природи «мовленнєвих аномалій», то дослідник наголошує на їхніх спільних рисах з художніми прийомами, бо останні також певною мірою є порушеннями мовних норм, але їхня доцільність, на відміну від попередніх, зрозуміла. Поняття «відхилення» – це лише відступ від правильного, але воно завжди вимагає семантико-синтаксичних уточнень: відхилення від чого? Зазначимо, що всі перелічені терміни так чи інакше в широкому значенні позначають порушення мовних норм. Ф. Бацевич вважає, що на роль позначення родового поняття стосовно всіх можливих аномалій, помилок, неточностей, відхилень від норм, неправильностей тощо могло б претендувати словосполучення «мовна (мовленнева) девіація» [1, с. 11-17].

Беручи за основу таке визначення, у своєму дослідженні відповідно до поставленої проблематики ми використовуємо термін «мовна девіація», під яким розуміємо поняття, що пов'язане з різними типами порушень мовних норм.

У мас-медіа, до яких належить і реклама, девіаціологія розглядає різні типи помилок: фонетичні, орфоепічні, орфографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні тощо. Особливої уваги в мові словацької реклами потребує аналіз морфологічних девіацій.

Причинами морфологічних девіацій у рекламних текстах, як засвідчує нижче проаналізований матеріал, можуть бути неухважність рекламотворців, непередбачувана друкарська помилка (у надрукованій рекламі), низький рівень мовної культури автора рекламного повідомлення, вплив чеської мови. Девіації також виникають у разі неправильного перекладу запозиченої реклами, що є причиною появи в її текстах деяких іншомовних елементів.

Щодо композиційної організації реклами, то морфологічні девіації зафіксовані в межах слогана та основного рекламного тексту.

Морфологічні девіації ґрунтуються передусім на розрізненні самостійних частин мови, а саме на невідповідності певним їхнім граматичним категоріям. У мові словацької реклами, як засвідчує аналіз, зафіксовані девіації у вживанні іменників, дієслів, займенників. Поодинокі випадки девіацій спостерігаємо й у використанні в рекламних текстах службових частин мови, зокрема, прийменників. Серед проаналізованих кількісно найбільшу групу (50 %) становлять девіації, що виникають у вживанні іменної лексики, із використанням дієслів – 25 %, займенників – 15 %, неправильні форми прийменників – 10 %.

Аналізуючи девіації серед іменників, зазначимо, що копірайтери допускають порушення у визначенні роду (наприклад, іменник *aróma* жіночого роду, тому його треба відмінювати за зразком *žena*, а отже, у родовому відмінку однини має бути закінчення *-u*, а не *-a*, як подано в рекламі). Унаслідок неправильної форми іменника виникає неправильне узгодження прикметника з іменником:

Jacobs Krönung. Sila král'ovského aróma (замість *král'ovskej arómy*) [24, 2012 р.].

В основному рекламному тексті спостерігаємо неправильне закінчення родового відмінка множини іменника жіночого роду *zaujímavost'*, що відмінюється за зразком *kost'*:

Inšpirujte sa v našej predajni v OC Dubrava a v novootvorenej predajni v OC Glavica! Prichystali sme pre Vás stovky nádherných zaujímavostí (замість *zaujímavostí*) [15, 2015 р.].

Нехтують копірайтери й правилами словозміни у власних назвах. Наприклад, зафіксовані неправильні форми орудного відмінка однини у відмінюванні таких іншомовних назв, як *Tesco, kika, Ikea* тощо:

Clubcard je vaša odmena za nákupe v Tesco (замість *v Tesco*) [18, s. 2];

Lady days v kika! (замість *v kike*) [11, s. 20];

Výpredaj v IKEA je v plnom prúde; Nočné nákupy v IKEA (замість *v IKEI*) [15, 2015 p.].

За правилами, аналізовані іншомовні назви вживають у називному відмінку однини лише тоді, коли перед цією назвою стоїть пояснювальне слово (напр., *hypermarket / supermarket / predajňa / čerpacia stanica Tesco, obchodný dom Ikea*), яке автор реклами відповідно змінює:

K nákupe nad 20 € v predajni TESCO zľava 5 centov na liter paliva na čerpacích staniach TESCO [15, 2011 p.];

V obchodnom dome IKEA sa vždy niečo deje [13, s. 2].

Іноді виникають девіації й у відмінюванні самого пояснювального слова. Наприклад:

Hematit. Nájdete nás v Hypermarket (правильна форма орудного відмінка однини – *v Hypermarkete*) *Tesco Trolejbusová 1, Košice* [20, s. 5].

Проблематичним у рекламних текстах є відмінювання іменника середнього роду *euro*. Зазначимо, що нормативна граматики варіювання його форм не допускає, натомість, мова реклами демонструє такі приклади, що свідчать про певне розхитування норми:

L'ORÉAL PARIS. Nutri-Gold. Luxusná starostlivosť, príjemná cena 9,99 eura [22, s. 35];

Fitness taška PUMA v hodnote 71,73 eura; Kolobežka Arrow 200 v hodnote 129,99 eura od INTERSPORT [21, s. 31];

... podlahový vysávač BSG31266 v hodnote 169,80 Euro [23, s. 75];

Marchello. Naša ponuka 2xpizza od 6,61 eur s dovozom aj s krabicami [14, s. 32];

Vyber si akúkoľvek obuv od 49,99 eur a druhý pár z vybraných modelov máš za 9,99 eur [12, s. 1].

У цьому контексті дослідники С. Ондрейович та М. Поважай зазначають, що на позначення грошової валюти завжди використовують форму *EURO* (як форму невідмінювану), незважаючи на те, з яким числівником вона поєднана. Проте, коли мова йде про звичайний контекст, треба пам'ятати, що запозичений іменник *euro* в сучасній словацькій мові – це іменник середнього роду із закінченням *-o*, тому його треба відмінювати як питоме словацьке слово за зразком *mesto* [9; 10; с. 367; 66-68].

Відповідно до правил узгодження числівника з іменником у словацькій мові числівники з компонентом *-jeden* вимагають після себе іменника у формі родового відмінка множини (*6,61 eur*). Це стосується й числівників від *5 i більше* (*49,99 eur*). Проте в зазначених текстах ми спостерігаємо форми із родовим відмінком однини (*9,99 eura; 71,73 eura; 129,99 eura*). За твердженням М. Поважая, такі форми є допустимими в озвученні іменника *euro* в поєднанні з числівниками, які містять соті та тисячні (напр., *3,15 – tri celé pätnásť stotín eura, 0,989 – nula celých deväťstoosemdesiatdeväť tisícín eura*) [10, с. 66-68]. Оскільки аналізовані тексти є насамперед текстами друкованої реклами, тому, за правилами, в усіх випадках мала б бути зафіксована форма родового відмінка множини *eur*.

Щодо використання дієслів у мові реклами, виникають девіації при вираженні категорії особи, зокрема, зафіксовані неправильні форми дієслів у третій особі однини теперішнього часу:

Tesco. U nás si vybere (замість *vyberie*) *každý člen rodiny* [19, s. 11].

Зазначимо, що причиною появи такого типу девіацій (як і деяких попередніх, наприклад у вживанні іменників: *zaujímavosti*) може бути друкарська описка, що переходить водночас і на рівень орфографічних помилок.

Рекламисти також допускають девіації у дієвідмінюванні зворотних дієслів. Іноді вони відтворюють частку *sa* у формі *se*, яка є нормативною в чеській мові:

S Hani prospievam, preto se usmievam [24, 2011 p.].

Зазначимо, що озвучення в рекламі правильне (частка *sa*), отже девіація виникла лише в письмовому тексті.

Зафіксовані також девіації в написанні частки *nie* з дієсловом *byť*, зокрема у формі третьої особи однини теперішнього часу (*nieje* пишуть разом замість *nie je*):

... A nieje to tak? ... Všetky firmy Vám len sľubujú... Tak toto sa oplati! Info: 0903308294 [15, 2013 p.].

Щодо вживання займенників у рекламних текстах досліджений матеріал підтверджує використання неправильної форми особового займенника першої особи множини в називному відмінку *mi* замість *my*:

RE/MAX Elegant, Mosonmagyaróvár. Kontaktujte nás a mi vám nájdeme dom, byt alebo pozemok podľa vašich predstáv [16, s. 36].

У мові реклами виникають також порушення у використанні присвійних займенників. Особливо це стосується присвійного зворотного займенника *svoj*, який вказує на належність предмета особі. Наприклад:

Zaži viac oddychu v tvojom (замість правильної форми *svojom*) *altánku. Kelt* [15, 2012 p.].

Часто виникають девіації, зумовлені невмінням правильно відмінювати присвійні займенники. Наприклад, зафіксована неправильна форма родового відмінка однини *vašeho* замість *vášho*; орудного відмінка однини *vaším* замість *vaším*, *naším* замість *naším*, *svojím* замість *svojím*:

ONLINEstavba.sk. Nové možnosti vašeho nákupu, ako ušetriť ešte viac [15, 2013 p.];

CreoCom. Šálky a hrnčeky s vašim logom [17, 2011 p.];

Získajte kontrolu nad Vaším telom. Nový rad Minceur Detox [15, 2012 p.];

Staň sa našim fanúšikom aj na Facebooku a budeš zaradený do súťaže o zaujímavé ceny. Hraj DISC GOLF; Chudneme.sk. Vyplňte formulár a získajte tak konzultáciu s našim špecialistom na výživu za špeciálnu cenu iba 9,90 €; Pošta. Staňte sa aj Vy našim ďalším spokojným zákazníkom [15, 2012 p.; 2015 p.];

Zlaté Ferrero Rocher vás obklopi svojim magickým kúzлом a jeho výnimočná harmónia chuti dodá Vaším Vianociam príjemné okamžiky. Darujte Ferrero Rocher všetkým, ktorých máte radi [24, 2010 p.].

Зафіксовані в рекламних текстах і поодинокі девіації у вживанні службових частин мови, зокрема форма прикметника *pro*, яка є нормативною в чеській мові, замість словацької форми *pre*:

Jediná zubná pasta s peroxidom vodíku určená pro každodenné použitie v Európe [15, 2014 p.].

Зазначимо, що мова йде не про слоган, а про основний рекламний текст, в якому подана розгорнута інформація про рекламований продукт.

Висновки. Здійснений аналіз засвідчує, що мова словацької рекламної продукції не завжди відповідає літературним нормам. Кожна рекламна літера, слово чи словосполучення наділені певним впливовим потенціалом. І такі, на перший погляд, незначні морфологічні девіації, насправді починають руй-

нувати літературне мовлення. Тому копірайтери мають бути не лише обдарованими творцями креативних ідей, а, передусім, уважними грамотними спеціалістами, які б доносили до споживача зразкове літературне мовлення.

Перспективою подальшого дослідження вважаємо аналіз таких морфологічних девіацій, які творці рекламних текстів свідомо допускають, щоб привернути увагу споживача, зацікавивши оригінальним текстом, вплинути на його вибір та подальші дії.

Література:

І. Джерела теоретичного матеріалу

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології / Ф. Бацевич. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 236 с.
2. Мамалига А. До типології помилок на теренах мас-медіа / А. Мамалига, О. Проценко, Д. Данильчук // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. – Т. 34. – Січень–березень. – С. 45-49.
3. Шайдорова Ю. Оценка языка СМИ в нормативном аспекте / Ю. Шайдорова // Журналистика и медиаобразование. – 2008. – Белгород, 2008. – С. 150-155.
4. Шмілик І. Порушення синтаксичних норм у мовленні реклами / І. Шмілик // Актуальні проблеми гуманітарних і соціальних наук. – Львів: «Львів. Політехніка», 2010. – С. 7-11.
5. Alabánová M. Vplyv jazyka televízie na rozvíjanie komunikatívnej kompetencie / M. Alabánová // Hovorená podoba jazyka v médiách : zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11.–12. septembra 2007. – Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2008. – S. 202-206.
6. Čmejrková S. Reklama v češtině, čeština v reklamě / S. Čmejrková // Praha: LEDA, 2000. – 258 s.
7. Hladký J. Jazyková (ne)kultúra vo vysielaní súkromných rozhlasových staníc / J. Hladký // Zborník Pedagogickej fakulty Trnavskej univerzity. Série A – philologica / Trnavská univerzita v Trnave, 2005. – S. 11-15.
8. Masár I. Reklama ako násilie, antikomunikácia a nekultúra / I. Masár // Kultúra slova. – Roč. 33. – Č. 2. – 1999. – S. 74-82.
9. Ondrejovič S. Spýtovali ste sa / S. Ondrejovič // Kultúra slova. – Roč. 32. – Č. 6. – 1998. – S. 367.

10. Považaj M. Používanie názvu euro a odvodeniny od tohto názvu / M. Považaj // Kultúra slova. – Roč. 43. – Č. 2. – 2009. – S. 65-70.

II Джерела практичного матеріалу:

11. Billa. – 14.12.–31.12.2011. – 8 s.
12. EXIsport. – 8.3.–4.4.2012. – 12 s.
13. Ikea. – 2012. – 376 s.
14. Kam do mesta. – 2011. – Č. 9. – Prešov. – 76 s.
15. Leták, 2011; 2012; 2013; 2015.
16. Real-immo.sk. – 2009. – Roč. 4. – Č. 92. – 46 s.
17. Slovenská televízia. – 2011.
18. Tesco. – 17.8.–13.9.2011. – 16 s.
19. Tesco. – 7.–20.09.2011. – 16 s.
20. Viggo. – 2010. – Dec. – 1. roč. – 20 s.
21. Zdravie. – 2011. – Sept. – 124 s.
22. Zdravie. – 2012. – Apr. – 124
23. Život. – 5.12.2009. – Č. 49. – 120 s.
24. www.youtube.com. – 2010; 2011; 2012.

Хода Л. Д. Морфологические девиации в современных словацких рекламных текстах

Аннотация. В статье проанализированы морфологические девиации (в частности в употреблении существительных, глаголов, местоимений и предлогов) в современных словацких рекламных текстах, подано соответствия девиаций и причины их появления в языке рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, культура речи, литературная норма, языковая девиация, морфологические девиации.

Khoda L. D. Morphological deviations in the modern Slovak advertising texts

Summary. The morphological deviations (in particular in the usage of nouns, verbs, pronouns and adjectives) in the modern Slovak advertising texts are analyzed in the article, the deviation correspondences and the reasons of their appearance in the advertisement language are provided.

Key words: advertisement, advertising text, culture of speech, literary norm, linguistic deviation, morphological deviations.