

УДК 811.162.4'373.7'42'06:659.1

Хода Л. Д.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ СЛОВАЦЬКІЙ РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано специфіку використання фразеологічних одиниць у словацьких рекламних текстах, досліджено особливості функціонування буквально відтворених фразеологізмів і трансформованих фразеологізмів у мові словацької реклами.

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, мова реклами, фразеологічна одиниця, буквально відтворені фразеологізми, трансформовані фразеологізми.*

Постановка проблеми. Лексичне наповнення реклами надзвичайно багатогранне. Особливе місце в її мові посідають фразеологізми – експреси, які не тільки називають предмет і характеризують його, а й роблять увесь рекламний текст інформаційно привабливим та допомагають споживачеві доступніше й глибше зрозуміти авторський задум.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами вивчення фразеологічних одиниць на матеріалі рекламних текстів різних мов займалися такі дослідники, як Е. Тврдонь [12; 13], Е. Воваленська [14], С. Чмейркова [8], Й. Відерський [15], С. Коновець [4], Н. Сіленко [6], Є. Міхеєва [5] та ін. Незважаючи на всебічний інтерес багатьох учених до вивчення фразеологізмів у мові реклами, у словацькому мовознавстві ця проблематика недостатньо вивчена та потребує поглибленого аналізу. Важливим аспектом вивчення вважаємо також функціонування трансформованих фразеологізмів – авторських рекламних перетворень.

Мета статті – проаналізувати буквально відтворені фразеологічні одиниці та трансформовані фразеологізми у словацьких рекламних текстах, визначити особливості їхнього вживання у мові словацької реклами.

Джерелом фактичного матеріалу в дослідженні послужили словацькі рекламні тексти, репрезентовані в словацькому медіапросторі впродовж 2011–2018 років.

Виклад основного матеріалу. Фразеологізми є невичерпним джерелом збагачення мови та постійним засобом оновлення, стилістичного вираження мови реклами. Під фразеологізмом розглядають стійкі відтворювані сполуки слів, що мають своєрідні специфічні структурні влас-

тливості, якими вони відрізняються від звичайних вільних синтаксичних конструкцій.

Існує декілька видів класифікацій фразеологізмів на основі різних ознак. Словацький фразеолог Й. Млацек на основі теорії В. Виноградова, Ш. Баллі та інших учених поділяє фразеологізми за ступенем їхньої семантичної неподільності на фразеологічні зрощення, сполучення, єдності та вирази [10, с. 69–73]. Виокремлюють фразеологізми і за граматичною класифікацією (відповідно до частин мови, які входять у зазначений фразеологізм), за походженням (наприклад, питомі, запозичені, взяті з міфів та інше), відповідно до стилістичних особливостей (розмовні, книжні тощо), за функціями (номінативні, комунікативні, номінативно-комунікативні).

У своєму дослідженні ми розглянемо фразеологізми буквально відтворені та відтворені з певними модифікаціями. При цьому фразеологічною одиницею в рекламі, зазначимо, може бути репрезентований будь-який її структурний елемент: як заголовок, так і слоган чи основний рекламний текст. Проте, безперечно, впливову функцію на споживача найкраще виконує рекламний слоган.

У мові словацької реклами 40% серед усіх проаналізованих фразеологізмів займають фразеологічні одиниці буквально відтворені, тобто ті, що є дослівними, а отже й загальновідомими фактично кожному споживачеві. Їх використовують тоді, коли рекламований продукт чи послуга тісно пов'язані зі значенням, яке закладено у фразеологізмі. Наприклад, прислів'я та крилаті вислови:

Komu niet rady, tomu niet pomoci. Urob si sám. sk; Porfix. Čo môžeš postaviť dnes, neodkladaj na zajtra!; Kto prv príde, ten prv melie. Viva Rádio [16, 2012 p.];

Všeobecná zdravotná poisťovňa. Čo dáte, to sa vráti; Všade dobre, doma najlepšie. Jubizol fasáda [19, 2012 p.];

Rusovský Sad. Postav dom, zasad' strom [19, 2013 p.];

«Vo víne je pravda, vo vode je zdravie...» Hornošarišský Vinny festival [20, 2015 p.];

Dobrá rada nad zlato. Wüstenrot; Kto počtuje, ten gazduje. Urob si sám. www.ocurobsisam.sk [16, 2017 p.].

Прислів'я містять у собі глибокий зміст повчального характеру. Завдяки простій римованій формі ці образні вислови народного походження легко сприймає та запам'ятовує споживач, навіть якщо він їх чує вперше. Окрім цього, влучно підібрані до рекламного об'єкта прислів'я надають споживачеві естетичне задоволення, справляють своєрідний стилістичний ефект, урізноманітнюють та збагачують мову реклами й, безперечно, економлять обсяг її тексту.

Окрім прислів'їв, які передають ціле повідомлення, використовують у мові реклами і фразеологізми, які входять до складу рекламних речень. Наприклад:

V siedmom nebi. Robíme všetko pre to, aby ste sa cítili počas vášho slávnostného dňa ako v siedmom nebi (cítiť sa ako v siedmom nebi – hovor. expr. byť veľmi šťastný, uveličený, nadmieru spokojný [11, с. 139]) [16, 2012 p.].

Зазначимо, що в проаналізованому рекламному тексті копірайтери використали мовну гру, адже частина фразеологізму виступає також власною назвою весільної студії. Це ще більше привертає увагу споживача та сприяє швидкому засвоєнню рекламної інформації.

Дослідники зазначають, щоб переконати споживача, треба урізноманітнювати форму висловлювання: факт, що не справив враження в одній формі, може мати успіх у разі її зміни [1, с. 33]. Тому часто, аби зацікавити споживача, творці рекламних текстів надають фразеологізмові нових відтінків, трансформують його, а відтак не лише оновлюють його семантику чи структуру, а й відступають від його традиційної форми [2, с. 250]. Так виникають трансформовані фразеологізми, які роблять рекламні тексти оригінальними та нестандартними, тому часто їх розглядають в межах прийомів мовної гри.

У мові словацької реклами зафіксовано 60% текстів із використанням трансформованих фразеологізмів. Трансформована фразеологічна одиниця може відрізнятися від базової в лексичному складі, синтаксичній будові, семантиці.

Трансформацію чи модифікацію фразеологізмів дослідники розглядають як одну із складних лінгвістичних проблем, адже вона суперечить одній із основних характеристик фразеологізмів, а саме: стійкості і стабільності їхнього компонентного складу [3, с. 206].

Проте в словацьких рекламних текстах зафіксовані фразеологізми у таких видах модифікування: субституція, експансія, редуція, алюзія. Передусім розглянемо найхарактерніше для мови реклами явище **субституції**, коли трансформацій зазнає один, декілька або фактично всі компоненти фразеологічної одиниці внаслідок заміни функціонально схожими компонентами, у тому числі й синонімами:

Orin Slovakia. V zdravom tele zdravá krv (відп. V zdravom tele zdravý duch) [21, с. 69];

LadeeVita. V zdravom tele zdravý špunt! (відп. V zdravom tele zdravý duch) [18, с. 59];

Kofola. V hravom tele hravý chrup (відп. V zdravom tele zdravý duch) [16, 2016 p.];

Nekrič hop, pokiaľ nemáš obuv značky Adidas (відп. Nekrič hop, pokiaľ si nepreskočil) [16, 2011 p.];

Mobilný operátor 4ka. Kto šetri, má za štyri (відп. Kto šetri, má za tri) [16, 2015 p.];

Všade dobre, na Slovensku najlepšie. www.slovakia.travel (уже згаданий відп. Všade dobre, doma najlepšie); Bazénový outlet. Kto skôr príde, ten skôr pláva! (відп. Kto prv príde, ten prv melie) [16, 2016 p.];

Kto stráži, nemusí hľadat' (відп. Kto si svoje stráži, po cudzom nebaží) GHS lokátor Alcatel Movetrack [16, 2017 p.].

У зазначених прикладах слово-замінник і фразеологічний компонент належать до однієї частини мови (наприклад, іменника, дієслова), тому вагомим змін фразеологічна структура не зазнає. Адже задум рекламиста полягає в тому, щоби споживач розпізнав мовну гру (відомий фразеологізм).

Проте зафіксовані також рекламні тексти, коли слово-замінником є назва рекламованої продукції, яка відрізняється й за морфологічними ознаками від оригінального компоненту:

Hobbi. Komu sa nelení, tomu Hobbi (відп. Komu sa nelení, tomu sa zelení) [16, 2015 p.].

Зафіксовані в рекламних текстах і приклади **експансії** – розширення компонентного складу фразеологізму (перехід словосполучення у речення), його пристосування відповідно до теми рекламного матеріалу з метою наблизити споживача до тієї ситуації, яка відбувається в рекламі:

TB Padli sme si do oka (*padnúť niekomu do oka* – upútať pozornosť niekoho; zapáčiť sa [11, с. 156]) *a na druhý deň už bolo moje!* [16, 2011 p.].

SPP. Sme na jednej lodi (*byť na jednej lodi (s niekým)*) – *byť v rovnakej situácii) so spoľahlivým partnerom* [19, 2011 p.].

Такі рекламні тексти із розширенням компонентного складу конкретизують та доповнюють відомий фразеологізм. Зазначимо, що саме в таких випадках найяскравіше відображений творчий підхід, рівень майстерності автора та його здібності у створенні вдалого рекламного тексту.

Суть **редукції** (скорочення компонентного складу фразеологізму) полягає у звуженні меж традиційної форми фразеологізму. Це пояснюють прагненням усунути зайві та недоречні для відповідної рекламної ситуації мовні засоби. Проте компонент, який несе головну семантичну навантаженість, не скорочують:

Poštová Banka. Ked' dávajú, berte (відп. *Ked' dávajú, ber; ked' bijú, utekaj*) [20, 2011 p.];

Komu sa nelení... (відп. *Komu sa nelení, tomu sa zelení*) *Záhradný katalóg* [16, 2016 p.].

Метод скорочення дослідники вважають продуктивним у мові реклами, адже він забезпечує лаконічність, компактність, стислість інформації. Проте в словацьких рекламних текстах редукцію використовують нечасто. На нашу думку, це пов'язано з тим, що адресат підсвідомо відновлює повну форму фразеологічної одиниці, яка не має зв'язку з конкретною рекламною інформацією, а відтак, він сприймає таку рекламу як незавершену, неповну.

Незважаючи на розширення чи скорочення компонентного складу, трансформовані фразеологізми зацікавлюють споживача передусім тим, що асоціюються із традиційним фразеологізмом.

Одним із частих різновидів, які використовують в мові словацької реклами під час трансформації фразеологічних одиниць, є фразеологічна алюзія, що полягає в натяку, в асоціативному відсиланні реципієнта до фразеологізму шляхом неточного відтворення одного чи декількох компонентів цього фразеологізму або його моделі. Наприклад:

Vid'te nedel'u v inom svetle (алюзія на: *vidieť niekoho v ružovom svetle* – *byť optimista* [9, с. 833]). *Spektrum* [16, 2011 p.];

Varecha. Povedz, čo máš v chladničke a Varecha nájde recept (алюзія на: *Povedz kto sú tvoji priatelia a ja ti poviem, aký si*); *Dove men+care. Čím viac vieš, tým viac sa staráš* (алюзія на: *Koľko rečí vieš, toľkokrát si človekom*) [20, 2012 p.];

Prid'te a my Vám ho rozviažeme (алюзія на: *rozviazať niekomu jazyk* – *začať rozprávať* [9, с. 230])... *Jazykové kurzy* [16, 2016 p.].

Для більшості фразеологізмів характерна стабільність компонентів, непроникність структури. Проте є й фразеологізми, які дозволяють видозміни щодо порядку слів, доповнення або скорочення їхньої структури. Стосовно ж реклами, проаналізовані рекламні тексти засвідчують, що копірайтери використовують прийом довільного переказування фразеологічної одиниці, змінюючи порядок традиційного слововживання. Як зазначає дослідниця Н. Хороз, у таких випадках первинна структура фразеологізму відновлюється у свідомості реципієнта завдяки збереженим в контексті його компонентам [7, с. 180].

Рекламотворці також органічно залучають у контекст реклами її предмет. Це ілюструють такі приклади:

Takýto krásny úsmev máte rovno pod nosom (*mať niečo pod nosom* – *mať (byť) celkom blízko, v bezprostrednej blízkosti* [11, с. 146]). *Stomatologická klinika* [17, с. 37];

Váš domov nespustíme z očí (*nespustiť niekoho, niečo z očí* – а) *uprene pozerat' na niekoho, niečo* b) *sledovať, pozorovať* [9, с. 698]). *ČSOB* [16, 2011 p.];

Užite si festivaly alebo letné kiná pod holým nebom (*bez prístrešia* [9, с. 378]). *Skladacia vetrovka, batoh...* [16, 2017 p.];

Krok za krokom (*postupne* [9, с. 277]) *k vašej vlastnej CEWE FOTOKNIHE* [16, 2017 p.].

Висновки і пропозиції. Отже, можна дійти висновку, що вибір слова відіграє вирішальну роль у створенні повноцінного рекламного повідомлення. Завдяки використанню фразеологічних одиниць мова реклами стає емоційно експресивною, колоритною, наближеною до мови народу, а рекламна продукція отримує власний девіз, який виділяє її з-поміж інших. Ще більшу увагу своєю оригінальністю, творчим підходом автора реклами до інформації, яку отримує адресат, привертають трансформовані фразеологічні одиниці, які значно збагачують, прикрашають та роблять неповторним мовний простір реклами.

Перспективою подальшого дослідження вважаємо вивчення мовних девіацій під час використання фразеологізмів у словацьких рекламних текстах, а саме визначення меж між творчим перетворенням фразеологізму та мовною девіацією в мові реклами.

Список літератури:

I. Джерела теоретичного матеріалу

1. Білодід І. К. Мова сучасної масово-політичної інформації. Київ, 1979. 251 с.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ, 2009. 334 с.
3. Гуска А. М., Іванова Л. О. Мовні маніпуляції у німецьких рекламних текстах. Кам'янець-Подільський, 2011. Вип. 11. С. 202–211.
4. Коновець С. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05. Київ, 2002. 20 с.
5. Михеева Е. Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане. Вестник Орловского государственного университета. 2011. №1 (15). С. 178–179.
6. Сіленко Н. Функціонування фразеологічних одиниць у турецькому рекламному тексті. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46 (3). С. 377–383.
7. Хороз Н. Фразеологічна алюзія у хорватських газетних текстах. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського. 2011. Вип. 16. С. 177–184.
8. Čmejrková S. Jazyk reklamy. Český jazyk na přelomu tisícletí. Praha: Academia, 1997. S. 133–145.
9. Kačala J. A kol. Krátky slovník slovenského jazyka. Bratislava: VEDA, 2003. 985 s.
10. Mlacek J. Slovenská frazeologia. Bratislava: Slovenské Pedagogické Nakladateľstvo, 1984. 160 s.
11. Smiešková E. Malý frazeologický slovník. Bratislava: Slovenské Pedagogické Nakladateľstvo, 1989. 272 s.
12. Tvrdoň E. Reklamná aktualizácia frazémy v slogane. Slovenská reč. Bratislava, 2007. Roč. 72. Č. 5. S. 270–275.
13. Tvrdoň E. Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: Epos, 1999. 272 s.
14. Vopálenská E. Jazyk a štýl reklamy 2: Študijný odbor: 3. 2. 3. Masmediálne štúdiá: učebný text. Bratislava: PUBLISHER, 2011. 143 s.
15. Widurski J. Frazeologia sloganów reklamowych. Gospodarka Rynek Edukacja. Wrocław, 2015. Tom 16. Numer 3. S. 41–44.

II. Джерела практичного матеріалу

16. Leták. 2011; 2012; 2015; 2016; 2017.
17. Kam do mesta. Banská Bystrica a Zvolen, 2015. Č. 12. 36 s.
18. Moje zdravie. 2012. Č. 3. 116 s.
19. Slovenská televízia. 2012; 2013.
20. www.youtube.com. 2011; 2015.
21. Život. 2011. Č. 50. 116 s.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ СЛОВАЦКОЙ РЕКЛАМЕ

В статье проанализирована специфика использования фразеологических единиц в словацких рекламных текстах, исследованы особенности функционирования буквально воспроизводимых фразеологизмов и трансформированных фразеологизмов в языке словацкой рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, буквально воспроизведены фразеологизмы, фразеологическая единица, трансформированные фразеологизмы.

PHRASEOLOGICAL LOCUTION IN MODERN SLOVAK ADVERTISING

In this article had been analyzed the features of using of phraseological units in Slovak advertisement texts, had been examined the functioning peculiarities of literally reproducible phraseological locution and transformed phraseological locution in Slovak advertisement.

Key words: advertising, advertisement text, language of advertisement, phraseological unit, literally reproduced phraseological locution, transformed phraseological locution.