

Погрібна Т. А., к. філол. н., доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука)

МОВА СУЧАСНОГО ПОЛЬСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (СТИЛІСТИЧНИЙ ТА ЛЕСИКО-ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ)

Для сучасних лінгвістичних досліджень характерним є збільшення інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні слогани в різних аспектах: загальнолінгвістичному (О. Зелінська, О. Медведєва, Г. Почепцов, J. Bralczyk), психолінгвістичному (Ю. Сорокін, Є. Тарасов, R. Dybalska та ін.), когнітивному (В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошниченко, P. Lewiński та ін.), прагмалінгвістичному (Т. Лівшиц, І. Мойсеєнко, Е. Тернер, М. Kochan, K. Skowronek та ін.); проводиться лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях, зокрема фонетичному (О. Ксензенко, І. Лисичкіна та ін.), лексичному (О. Кондзеля, І. Соколова, С. Федорець, та ін.), морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, I. Kamińska-Szmaj та ін.), синтаксичному та структурно-семантичному (О. Зелінська, Н. Коваленко, Ю. Корнева, О. Медведєва, E. Szczęсна, T. Lisowski, M. Łuczak та ін.), аналізом текстових категорій у рекламі займаються Н. Гуменюк, Н. Коваленко, М. Крамаренко, Т. Лівшиц та інші.

Однак, незважаючи на підвищений інтерес учених до зазначених проблем, питання дослідження стилістичних та лексико-граматичних аспектів у різних слов'янських мовах, зокрема польській, вивчені недостатньо.

Отже, метою нашого дослідження є з'ясування стилістичних та лексико-граматичних особливостей рекламного тексту як основної одиниці рекламної комунікації. Джерелом для проведення аналізу стала польська реклама у друкованих виданнях та в Інтернет-джерелах.

Рекламний текст завжди прагматично орієнтований, і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення. Саме адресат є домінуючим у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною [1]. Таким чином, споживачеві відводиться найголовніша роль у процесі рекламної комунікації, а отже, категорія адресата виявляється у рекламному тексті максимально. Українська дослідниця В. В. Зірка стверджує, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного

тексту, яка визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [2, с.15].

Для друкованих рекламних текстів характерними є різноманітні стилістичні прийоми, зокрема: використання рекламних слоганів у віршованій формі («Dzieci go *kochają*, Mamę tu *ufają*»; «Więcej *rozkoszy* dla małych *smakoszy*»); прийом персоніфікації («Dzieci go *kochają*, Mamę tu *ufają*» – йдеться про рекламну продукцію фірми дитячого харчування «Gerber», якій надано людських рис; «Polski *Atlas* jest ok!» – йдеться про рекламу клею польського виробництва; сама назва рекламованого продукту є метафорою і одночасно персоніфікацією, оскільки йдеться про ім'я міфологічного титана Атласа, який своєю силою підтримував небесне склепіння, отже, ці якості перенесені на клей, який має, за задумом творців рекламного слогана, повторювати ці якості). Виразність рекламного образу підсилюють також епітети, слова, що, визначаючи предмет чи дію, підкреслюють в них якусь характерну ознаку; епітети дають змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, викликають певне ставлення до об'єкта реклами («*Teraz bardziej wyrazisty smak*»; «*Wszystko w Tobie jest wyjątkowe, począwszy od skóry*»).

Частотним явищем у рекламних текстах є використання алітерації та асонансу. Алітерацію використовують у рекламі таким чином, щоб читач сприймав текст як природну комбінацію слів, хоча насправді її ефект було старанно розраховано. Алітерація сприяє запам'ятовуванню рекламних гасел. Досить часто у польських рекламних текстах алітерації поєднуються з асонансом, а також з римуванням («*Pasta Kiwi – but ożywi*», «*Ubranie to wyzwanie*», «*Bez fusów, bez minusów*»).

Мова реклами часто послуговується порівняннями, напр.: «*Żaden proszek nie wybieli tego prześcieradła. Nowy Vizir wybieli*»; «*Duracell – działa zdecydowanie dłużej*»; «*Ariel – nr 1 w Europie*».

Якісною з мовного погляду рекламою є текст з використанням гри слів. Каламбур – це дотепне поєднання слів, побудоване на гумористичному чи комічному використанні різних значень того самого слова чи слів, схожих за звучанням. Йдеться про використання як уже існуючих, так і творення нових мовних одиниць. Наприклад, на лексико-семантичному рівні – це зіставлення, поєднання в контексті однозвучних або близькозвучних одиниць з різними значеннями, завдяки чому досягається семантико-стилістичний ефект [3, с. 60]. («*Łódka Bols*»; «*Maćku, pić kup*»).

Іншим широкоживаним прийомом у польських рекламних текстах є використання рекламних кліше, повторів («*Dla ciała. Dla zmysłów*»; «*Z okazji braku okazji*»; «*Na czas, na miejsce, na pewno*»; «*Co Knorr to Knorr*»; «*Activia z actiregularis reguluje i smakuje*»).

Впливати на підсвідомість потенційних покупців покликані також граматичні засоби, що використовуються у текстах польської реклами.

Найчастіше йдеться про використання наказового й умовного способу дієслів («*Uwierz w szczęście*»; «*Uważaj na paragon!*»; «*Głodowi powiedz stop*»; «*Przyłącz się do nas*»; «*Tymbark – kochaj życie*»; «*Zjadłbyś coś dobrego?*»; «*Twój kot kupowałby Whiskas*»); вживання окличних речень («*Jak pięknie dziś wyglądasz!*»; «*L'Oreal – jesteś tego warta!*»; «*Ostrzeżenie dla kierowców!*»); використання риторичних запитань («*Znowu to uczucie jakbyś połknęła balon?*»; «*Dlaczego Polacy najczęściej wybierają Apar?*»).

Польський дослідник В. Зарувний, дослідивши кількасот рекламних текстів, дійшов висновку, що в рекламах частіше використовуються іменники, ніж дієслова. Це йде в розріз з ситуацією у сучасному польському поточному мовленні, де співвідношення у використанні дієслів та іменників становить 2:1 [4, с. 240–241].

Подібною є ситуація з використанням в рекламних текстах займенників, що також не притаманне поточному мовленню. Найчастіше йдеться про другу особу однини *ty* («*Twoje rzeczy są tak piękne, jak ty*»; «*Teraz twój ruch*»; «*Twoja paczka*»; «*Czasem to dobrze, gdy ujdzie z Ciebie powietrze*»), що є спеціальним прийомом створення довірливих стосунків між адресатом та адресантом.

У польських рекламних текстах нерідко зустрічаємося з явищем використання прикметників та прислівників у якості емоційних слів, найчастіше у вищому та найвищому ступенях порівняння з метою посилити увагу потенційного клієнта до пропонованого товару, напр.: «*Winiary – dobre pomysły, lepszy smak*»; «*Podaj to, co najlepsze*»; «*Gillette – najlepsze dla mężczyzny*»; «*Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie*»; «*Dla kobiet, które pragną wiele... i więcej*».

На синтаксичному рівні реклама породжує власні типи структур, що часто зараховуються до конструкцій експресивного синтаксису, але чіткого визначення вони ще не отримали [5, с. 47]. Найчастотнішими синтаксичними засобами у текстах польської реклами є використання еліптичних, найчастіше окличних речень («*Teraz bardziej wyrazisty smak!*»).

Однією з характерних особливостей сучасних рекламних текстів є використання фразеологічних зворотів, зокрема фразеологічних новотворів («*Kuchnie na miarę ...czasu*»; «*Smacznego lekkiego życia*»), а також надавання іменникам нових значень («*Bliżej nieba*»).

Частотним явищем є використання у рекламних текстах іноземних слів та зворотів, що, на думку фахівців, негативно впливає на мову [6, с. 81–82]. («*No to Frugo*», «*70 % dentystów używa szczoteczek Oral-B*»; «*Renault to pełnia życia*»; («*Proszek Vizir Green Power z systemem Taed*»; «*Lidl jest tani*»).

Отже, реклама послуговується специфічною польською мовою. Нерідко тут використовуються мовні засоби, що притаманні поетичному мовленню [7, с. 117], зокрема персоніфікація, перифрази, епітети, порівняння, повтори, риторичні запитання тощо. Серед граматичних

засобів побудови рекламних текстів передусім є використання дієслів у наказовому та умовному способах, частотне використання іменників, нерідко у новому для них значенні, використання прикметників у якості емоційних слів. Найчастотнішими синтаксичними структурами є конструкції із чіткою вказівкою на особу (спонукальні речення, речення із звертаннями, речення із займенниками *ty*, окличні, запитальні речення, які підкреслюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення.

Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні функцій рекламного тексту, дослідженні впливу рекламних текстів на мову, у розробленні оптимальної методики лінгвістичного аналізу текстів реклами як особливого виду тексту.

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. «Українська мова» / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
2. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс.... доктора філол. наук : 10.02.02 / Зирка В. В. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
3. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
4. Zarówny W. «Język reklamy» [w:] «Nauki Humanistyczne», 1998, nr 4, S. 239–242.
5. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу / Є Коваленко // Філологія (Збірник наукових праць). – К. 2009. – С. 46–51.
6. Bralczyk J. «Język na sprzedaż», Gdańsk 2004. – 112 s.
7. Szczęsna E. «Poetyka reklamy», Warszawa 2001. – 254 s.