

4. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови : [навч. посібник] / А. О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2007. – 400 с.
5. Мельничайко В. Я. Українська мова. Письмовий екзамен. Як уникнути помилок / В. Я. Мельничайко. – Тернопіль : «Навчальна книга – Богдан», 1998. – 64 с.
6. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник . – М. : Эксмо, 2007. – 480 с.
7. Український правопис. – К. : Наук. Думка, 2012. – 288 с.

*Анастасія Остапенко*

## **МОВНА ГРА В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ ПОЛЬСЬКОЇ РЕКЛАМИ**

У наш час реклама є невід'ємним елементом людського існування. Вона оточує нас усюди, де б ми не були і що б не робили. Рекламні слогани все частіше переносяться поза рекламний контекст, дозволяючи нам таким чином виражати свої думки у короткий спосіб, тому сьогоднішні крилаті вислови – це не фрагменти поезії або пісень, а власне рекламні тексти, які повторюються у різних ситуаціях [6].

На необхідність вивчення мовної гри у рекламній комунікації вказують багато вітчизняних і польських дослідників, серед яких Є. Бральчик, Е. Гаєвська, В. В. Горбань, В. В. Зірка, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза, П. Левінський, І. Лоеве, О. О. Порпуліт, Л. І. Рюмшина, О. О. Феофанов тощо.

Оскільки рекламні тексти активно увійшли у життя сучасних людей, стали явищем звичним, а іноді навіть дратуючим через надлишок повідомлень, то закономірним є той факт, що рекламисти змушені шукати нові ефективні засоби маніпуляції для привертання уваги потенційного покупця.

До прийомів сугестії та лінгвістичного маніпулювання у рекламному повідомленні уналежнюють конкретність та образність ключових слів, денотативні / конотативні властивості лексем, вплив звукосполук, використання евфемізмів, метафори, гіперболи, порівнянь, мовної гри, риторичних питань, застосування чисел тощо [3, 110].

Мовна гра – це лінгвокреативний феномен дискурсу, який має асоціативну природу, нестандартно, неканонічно використовує будь-які мовні одиниці і/чи категорії для створення дотепних висловлювань, у тому числі комічного характеру [5, 8]. Ми не випадково зупинили увагу саме на цьому явищі, оскільки, по-перше, мовна гра містить у собі багато з перерахованих вище прийомів, по-друге, її використання сприяє увиразненню рекламного тексту та зміні емоційного стану адресата реклами [2], а по-третє, за визначенням В. В. Горбань, вона «відповідає мовному смаку епохи», коли спостерігається тенденція до карнавалізації мови: «і про серйозне несерйозно, з жартами і весело». Таким чином, можемо дозволити собі стверджувати, що завдяки мовній грі досягається не тільки сугестивний потенціал рекламного дискурсу, а й гедоністичний та мнемонічний [1, 246].

Мета нашого дослідження – проаналізувати механізми створення мовної гри у текстах польської комерційної реклами за матеріалами часописів «Євростудент», «Жінка і життя», «Метро», «Подруга» та виявити, які функції має мовна гра у рекламних повідомленнях.

В основу мовної гри покладено різноманітні лінгвістичні явища: гра слів, графічна гра, okazionalizmi тощо. Розглянемо, як вони реалізуються в польському рекламному дискурсі.

## 1. Графічна гра

Графічна гра – це шрифтова, кольорова, просторова чи пунктуаційна актуалізація елемента (лапки, дужки, тире, дефіс), що утворює нове слово. Суть такого прийому полягає у виділенні тієї частини слова чи фрази, яку рекламіст хоче підкреслити як найважливіший компонент, що формує оригінальний сенс. Наведемо кілька прикладів.

*Kiedy pierwsze **podMUCHY** wiosny zaproszą do Twojego domu insekty, sięgnij po Płytkę na owady Expel* (Коли перші подихи весни запросять до Твого дому комах, візьми пластинку від комах Expel) – реклама засобу проти комах “Expel”. Слово “podmuchy” (подихи) у цій рекламі графічно розділене на два сегменти: компонент “pod” (під) і слово “muchy” (мухи). Таким чином, створюється додатковий зв’язок між текстом і рекламованим продуктом, оскільки реципієнтові стає очевидним, що цей засіб допоможе позбавитися також і небажаних мух.

*Kredyt dla firm. Promocja **ZerroFaktur*** (Кредит для фірм. Пропозиція ZerroFaktur) – реклама кредитної програми банку Bank Zachodni WBK. Програму рекламує відомий актор Антоніо Бандерас, таким чином, зайва літера “r” у слові “zero” (нуль) створює алюзію до назву фільму «Маска Зорро» (“The Mask of Zorro”), у якому Антоніо Бандерас виконував головну роль.

*COLEżanki i COLEdzy! Do każdej lodówki zakupionej w Media Markt dodajemy tyle puszek Coca-cola, ile pojemności ma dana chłodziarka* (Подруги і друзі! До кожного придбаного у MediaMarkt холодильника додамо стільки банок Coca-cola, скільки місця має морозильна камера) – реклама акції у супермаркеті „MediaMarkt”. Нібито помилково написані слова “koleżanki” і „koledzy” («подруги» і «друзі») роблять акцент на специфіці рекламованої акції, адже у разі придбання холодильника саме у цьому супермаркеті, покупець отримає банки напою “Coca-Cola”.

*To co ma pomidor, TO MA TO ketchup „Kotlin”* (Те, що має помідор, те має й кетчуп „Kotlin”). З погляду польської граматики, жодне з трьох *to* не є потрібним, правильно було б сказати „Co ma pomidor, ma ketchup” (Що має помідор, має кетчуп), але даний займенник створює каламбур, привертає увагу мовців, підкреслює склад продукту (*tomato* – англ. помідор).

Досить цікавий пласт текстів з графічною мовною грою становлять повідомлення з рекламної кампанії виробника молочних продуктів “Bardzo mi milko”. Англійські слова, які викликають виключно позитивні почуття, поєднуються з польськими прикметниками, що окреслюють смак тих чи інших йогуртів: *TRUESkawkowe* (“true” – англ. правда + “truskawkowe” – польськ. полуничні); *WISHniowe* (“wish” – англ. бажання + “wiśniowe” – польськ. вишневі); *MoreLove* (“morelove” – англ. «більше любові» + “morelowe” – польськ. абрикосові).

Цікавим є також те, що у самій назві даної фірми також представлена гра – із прецедентним текстом, обігрується фраза “Bardzo mi miło” («Мені дуже приємно»). За рахунок зміни останнього слова підкреслюється те, що дана компанія виробляє молочні продукти.

## 2. Гра слів (каламбур)

Як відомо, гра слів (каламбур) має багато різновидів. Одним із найбільш розповсюджених є каламбур, що базується на багатозначності слова або омонімії.

*а) багатозначність слова / омонімія:*

*Wspieranie sił obronnych organizmu to teraz **kaszka z mlekiem*** (Підтримка захисних сил організму – це тепер кашка з молоком); *Łupież już nigdy nie **przyjdzie ci do głowy*** (Лупу вже ніколи не матимеш на голові).

У першому випадку метафоричне значення фразеологізму „kaszka z mlekiem” («кашка з молоком» – щось незначне, легке) підлягає дотепному удослівненню, оскільки з’являється у контексті рекламованого продукту – каші з молоком „Bebilon”. У другому прикладі зв’язок із дослівним значенням фразеологічної єдності „przyjść (komuś) do głowy” (прийти комусь до голови, спасти на думку) можливий тільки тому, що шампунь, який рекламується, ліквідує лупу (хворобу шкіри голови).

*Ból gardła odbiera ci głos? Weź „Strepsils”!* (Біль горла відбирає тобі голос? Прийми „Strepsils”!). Переносне значення фразеологізму „odebrać komuś głos” (тобто не давати говорити) поєднується із дослівним, актуалізованим у даному контексті, адже рекламуються таблетки від захворювань горла.

– *Ociec, prać?*

– *Prać, ale tylko w proszku Pollena 2000!*

Перше речення є цитатою з трилогії Г. Сенкевича; виділене слово має значення розм. «бити когось». Натомість у другому висловлюванні актуалізоване головне значення цього слова – «чистити тканину за допомогою води і/або хімічних засобів». Фактично син питає: «Батьку, бити?», і отримує відповідь: «Прати, але тільки за допомогою порошка Pollena 2000».

б) *рима*: з метою реалізації гри слів використовується рима, що спрямовані на оптимальний рецептивний ефект адресата. Такий прийом забезпечує швидке запам’ятовування слогану, а відтак і рекламованого продукту, назви його фірми: *Codziennie od rana wspomaga kolana!* (Кожен день зрання лікує коліна!) – реклама медичного препарату “Artresan”; *Chudnij z ASYSTOREM rano i wieczorem* (“Asystor” вживай вранці і ввечері, щоб схужнути) – реклама медичного препарату “AsystorSlim”; *Nerwy uspokoi i do snu ukoi* (Нерви заспокоїть, гарантує сон) – реклама мелісових цукерок “Reutter”.

в) *гра із прецедентним текстом*: іншим різновидом створення каламбуру є гра з соціально осмисленими текстами, розрахованими на те, що мовці їх знають і розуміють, наприклад:

*Jedzą, piją, Lucky palą* (Їдять, п’ють, палять “Lucky”) – цигарки “LuckyStrike”. У цьому прикладі обігрується рядок з балади Адама Міцкевича «Пані Твардовська»: „Jedzą, piją, lulki palą” («Їдять, п’ють, курять люльки»). Слово „lulki” заміщується співзвучним ергонімом “Lucky”.

*LEEtwo, ojczyzno moja!* (Литво, вітчизно моя!) – джинси “LEE”. У даному салогані спостерігаємо гру із прецедентним текстом (алюзія до поеми Адама Міцкевича «Пан Тадеуш»), що створюється за допомогою графічної гри – оригінального написання слова „Lee”, вжитого аби підкреслити назву джинсів.

*Daj, ac ja pobruszę, a ty popijaj* (Дай, я помелю, а ти попей) – реклама пива „Warka”. Тут представлено фрагмент “Daj, ac ja pobruszę, a ty roszywaj” («Дай, я помелю, а ти відпочинь») з Генрикової книги (XIII ст.). Цей уривок є найдавнішим реченням, записаним польською мовою; у якому останнє дієслово «відпочинь» замінено на «попей».

### 3. Фонетична гра

**Фонетична гра** – має три плани реалізації: звуковий, звуко-графічний і графічний. Фонетична мовна гра може використовуватися у різних видах реклами; в усному, так і в письмовому тексті, наприклад:

„*Łódka Bols*” – фонетична гра, яка спирається на асоціації. У тексті прямо не говориться про те, який товар рекламується, але реципієнт здогадується за рахунок того, що слово “Łódka” (човен) нагадує назву “wódka” (горілка). Слоган з’явився внаслідок прийняття

закону про заборону рекламування алкогольних напоїв, а мовна гра у даному випадку виконує парольну функцію. Схожа ситуація представлена у рекламі горілки “Soplica”, яка розкриває рекламований предмет за рахунок співзвучності слова „wódka” з аббревіатурою WTK: *WTK Soplica*. Завдяки своїй незвичності обидва повідомлення запам’яталися полякам і стали крилатими виразами [7].

„*kFeel naturalny*” (реклама кефіру “Bardzo mi milko”) . У даному прикладі спостерігаємо звуко-графічний план реалізації мовної гри, оскільки вираз „kefir” (кефір) модифікується і фонетично, і графічно таким чином, аби воно поєдналося із позитивно наповненим словом “feel” (англ. *відчувати, відчувай*), яке відомо з огляду на молодіжний польський гурт “Feel”.

#### 4. Оказіоналізми

Оказіоналізми – мовні одиниці, які належать до складу стилістичних неологізмів, створених для конкретних текстів, що не набули поширення в мові. Вони увиразнюють індивідуально-авторське мовлення, надають йому експресивності, емотивної забарвленості, нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними зразками і з порушенням мовних норм [4, 528]. Найбільш вдалим є оказіоналізми, утворені власне від товарних знаків / ергонімів. В межах рекламного тексту повторюється назва товару або фірми (а це сприяє кращому запам’ятовуванню). У польській рекламі вживаються дієслівні інновації, утворені продуктивним способом словотвору – суфіксація. Наприклад: *Pełna aktimelizacja!* (Повна актімелізація!) – реклама йогуртів “Aktimel”; *Delmowanie praktyczne i tanie* (Практичне і дешеве дельмування) – реклама маргарину “Delma”; *Twixnijmy to razem* (Твікснімо це разом) – реклама шоколадних батончиків “Twix”.

Отже, мовна гра, що має низку прийомів, досить широко використовується у текстах польської комерційної реклами, є одним з найпродуктивніших засобів привертання уваги і впливу на вибір адресата. Воно економить мовний простір, вирішує проблему запам’ятовування, викликає посмішку, дозволяє обійти цензуру, змушує мовця, якому вдалося розпізнати інтенцію відправника інформації, відчувати себе особливим. Механізми і прийоми мовної гри у рекламних повідомленнях виконують різні функції (атраکتивну, сугестивну, компресивну, розважальну, парольну, гедоністичну), а феномен мовної гри і потребує пильної уваги і подальшого вивчення з боку мовознавців.

#### Список використаної літератури

1. Горбань В. В. Комическое как средство манипуляции в рекламном дискурсе / В. В. Горбань // Информационное образование и профессионально-коммуникативные технологии XXI века: сб. материалов Междунар. научно-практ. конф., Одесса, 8-10 сентября 2011 / Под ред. В. Г. Сприсяна. – Одесса: «Симэкс-Принт», 2011. – С. 244-248.
2. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту [Електронний ресурс] / Т. В. Крутько // Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/43710/25-Krutko.pdf?sequence=1>
3. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та айстопери рекламного тексту / Н. В. Кутуза // Реклама та PR у масовому інформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 108–113.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінол. енцикл. / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля, 2006. – 716 с.

5. Шацкая М. Ф. Взаимодействие лексической и синтаксической семантики в русском художественном тексте: межуровневые контакты и механизмы аномальных трансформаций при порождении языковой игры: монография / М. Ф. Шацкая. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – 199 с.
6. Bralczyk J. Język na sprzedaż [Электронный ресурс] / J. Bralczyk // Режим доступа: [http://chomikuj.pl/Filologia\\_Polska\\_UKSW/Dokumenty/POLITYKA+J\\*c4\\*98ZYKOWA/Jerzy+Bralczyk+-+J\\*c4\\*99zyk+na+sprzeda\\*c5\\*bc,1756177617.pdf](http://chomikuj.pl/Filologia_Polska_UKSW/Dokumenty/POLITYKA+J*c4*98ZYKOWA/Jerzy+Bralczyk+-+J*c4*99zyk+na+sprzeda*c5*bc,1756177617.pdf)
7. Lewiński P. Retoryka reklamy [Электронный ресурс] / P. Lewiński // Режим доступа: <http://chomikuj.pl/voyages/Dla+nauczycieli/Ekonomia/Retoryka+reklamy++P.H.+Lewinski,243484597.pdf>
8. Eurostudent: газета. – 2013. – № 215.
9. Kobieta i życie: журнал. – 2013. – № 6.
10. Metro: газета. – 2011. – № 2129.
11. Poradnik domowy: журнал. – 2011. – № 8.
12. Przyjaciółka: журнал. – 2011. – № 15.

*Алена Павлечко*

## **СТРУКТУРА ТЕМАТИЧЕСКИХ ГРУПП СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОЦЕССУАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В РУССКИХ ГОВОРАХ ОДЕСЩИНЫ**

Традиционно считается, что языковая система может быть названа диалектом, если она 1) является только устным средством коммуникации относительно немногочисленного (до нескольких десятков тысяч носителей) этнически однородного коллектива, 2) не является стандартизированным и кодифицированным языком, 3) предполагает носителей данной системы, которые не имеют собственного государства или автономного административно-территориального образования, 4) не является универсальным инструментом социального взаимодействия.

Диалект как разновидность национального языка обладает набором следующих лингвистических признаков:

- по форме закреплённости знаков: устная форма речи;
- по генетической отнесённости к национальному языку: в историческом плане является наиболее ранней разновидностью языка, точнее соответствующего языкового мира;
- по охвату территории: распространён на определённой территории;
- по отношению к языковой норме: отсутствие жёстких языковых правил, т.е. специально разработанных норм произношения, словоупотребления и построения грамматических конструкций (характерна традиция употребления);
- по сфере использования: применение преимущественно в быту, а также в трудовой деятельности (например, в сельском хозяйстве);
- по степени стилистической разработанности системы: отсутствие функциональных стилей языка.

Основные положения диалектологии как науки о структуре диалектного языка были определены и теоретически обоснованы в работах Р. И. Аванесова [1]. Ученый