

JAN GALLO

FEDOR MILIAEV

**О некоторых выразительных средствах
рекламной коммуникации
(на материале словацкой коммерческой рекламы)¹**

**On some expressive means of advertising communication
(based on Slovak commercial advertising material)**

Abstract. The paper focuses on the linguistic expressive means of Slovak commercial advertising, manifested at the lexical and syntactic levels. The intertextual and interdiscursive means of commercial advertising, as well as some techniques of argumentation in advertising, are presented as well. An analysis of advertising slogans and texts revealed that the arsenal of devices that make up the language of Slovak commercial advertising is quite extensive. The most typical lexical and syntactic devices in Slovak commercial advertising include pseudo-terms, evaluative vocabulary, superlatives, familiar diminutives, fashionable words, neologisms, juxtaposition, sequential parcellation of utterances, syntactic parallelism, beneficiary constructions, and adverbial clauses of cause and purpose. The most typical intertextual and interdiscursive means of Slovak commercial advertising include quotations that refer to cultural realities (stereotypes) that are understandable to an average recipient, the actualization of a well-known expression, a constant epithet, and the phenomenon of an advertising campaign. Argumentation in Slovak commercial advertising is represented by a direct call to purchase a product or service (called a “hard sell”), strategies of persuasion and seduction, and a combination of these. An analysis of Slovak commercial advertising revealed a fairly wide variety of expressive means and confirmed its communicative-pragmatic focus with a predominantly persuasive function (the primary goal of advertising texts is to convince the recipient of the need to purchase the product). This particular characteristic of commercial advertising determines the choice of linguistic (syntactic, lexical, etc.) means that enhance the impact on the recipient’s mental sphere.

Keywords: advertising communication, commercial advertising, intertextual and interdiscursive means, lexical means of expression, syntactic means of expression

Jan Gallo, Constantine the Philosopher University, Nitra – Slovakia, jan.gallo@ukf.sk, <https://orcid.org/0000-0001-7113-9235>

Fedor Miliaev, Constantine the Philosopher University, Nitra – Slovakia, fedor.miliaev@ukf.sk, <https://orcid.org/0009-0001-0591-2979>

¹ Статья подготовлена в рамках грантового проекта VEGA 1/0456/25 *Antropocentrická paradigma pragmatičnosti textu ako diskurzu* (Антропоцентрическая парадигма прагматичности текста как дискурса).

Введение

На сегодняшний день реклама является одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию, а рекламный язык – действенный рычаг такого воздействия. Язык рекламы, несмотря на кажущуюся простоту, а иногда примитивность, прежде всего отражает взаимосвязанные законы функционирования современного общества, фиксируя его экономический, политический, гендерный аспекты.

Очевидно, что сегодня реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры; таким образом, по характеру рекламы можно судить об идеалах нации.

Реклама пронизывает все сферы деятельности человека: политику, экономику, науку и т. д., следовательно, в каждом отдельном случае происходит отбор определенных языковых средств оформления каждого отдельного рекламного текста.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает широкими информационными возможностями: устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. В рекламных сообщениях на довольно ограниченном пространстве можно наблюдать высокую концентрацию различных выразительных средств – как языковых, так и неязыковых.

В данной статье сосредоточим наше внимание на лингвистических выразительных средствах словацкой коммерческой рекламы, проявляющихся на лексическом и синтаксическом уровнях. Далее в рамках исследования словацкой коммерческой рекламы рассмотрим интертекстуальные и интердискурсивные средства, а также представим некоторые приемы аргументации в рекламе.

Лексические средства выражения в словацком рекламном дискурсе

На словарный состав рекламных текстов в основном влияют:

- 1) тематика рекламы и связанный с ней тематический и лексический охват,
- 2) потребность клиента в положительной оценке продвигаемого предмета,
- 3) представление об адресате и его языке, а также обусловленное этим стремление создать достоверную стилизацию отображаемой коммуникации.

В связи с тематикой в рекламе появляются слова из профессиональной, в основном технической, лексики как словацкого, так и иностранного

происхождения. Заимствованные слова часто происходят из греческого и латинского языков (*integrovajú/integrovaný*²; *dekompresný/dekomпресионный*) и входят в состав профессиональной и частично общесловацкой лексики. Благодаря рекламе в словацкий обиход попадают лексемы из иностранных языков, чаще всего из английского, различными способами: как непереуведенные идиоматические сочетания (*last moment*) и как отдельные слова, адаптированные к словацкой словообразовательной и морфологической системе (*ultimativne vykonu/ультимативные результаты*). Конечно, это не всегда термины – на языке оригинала сохраняются названия продуктов, их отдельные функции и атрибуты, которые в оригинале не обязательно воспринимаются как профессиональные и являются, прежде всего, средством убеждения в качествах продукта: *o.b. ProComfort Night*. Тот факт, что эти части не переводятся на словацкий язык и что они соответствующим образом синтаксически обработаны, придает им определенную (псевдо)экспертность. В рекламе косметики (как, вероятно, и в других местах) псевдотермины используются как средство воздействия на адресата за счет авторитета научного дискурса: *Revolučný Elsève Fibralogy. Prvý šampón s filloxanom, ktorý rozširuje vlasové vlákno zvnútra; Revitalift Laser Renew od L'Oréal inšpirovaný laserom. S tromi percentami proxylanu/Революционный Elsève Fibralogy. Первый шампунь с филлоксаном, который расширяет волосяное волокно изнутри; Revitalift Laser Renew od L'Oréal, вдохновленный лазером. С тремя процентами проксилана*. Выражения *fibralogy*, *filloxan* или *proxylan* воздействуют на словацкого реципиента как медицинские или химические термины, образованные по образцу научной номенклатуры из греческих и латинских основ, хотя *filloxan*, вероятно, является гибридным образованием, первая часть которого восходит к английскому глаголу *to fill* ‘наполнять’.

Рекомендация и похвала рекламируемого товара связаны с **оценочной лексикой**, прежде всего с такими прилагательными, как *skvelý/отличный*; *lahodný/вкусный*; *svieži/свежий*; *nádherný/замечательный*; *kúzelný/волшебный*; *skutočný/настоящий*; *pravý/подлинный*; *naozajstný/подлинный*; *štýlový/стильный*; *jedinečný/уникальный*, например, *skvelá hra/отличная игра* (Albi); *roztomilé pohľadnice/милые открытки* (Albi); *vtipný darček/забавный подарок* (Albi); *kúzelné čítanie/волшебное чтение* (Albi); *Skutočný plný objem každý deň/ Настоящий полный объем каждый день* (L'Oréal); *Štýlové SUV Genesis GV70 má vysoké ambície (automobil SUV Genesis GV70)/Стильный SUV Genesis GV70 имеет высокие амбиции* (автомобиль SUV Genesis GV70); *Jedinečná šanca na*

² Приводимые здесь и далее переводы цитат из словацкой рекламы на русский язык выполнены авторами данной статьи и носят пояснительный характер.

kompletnú premenu imidžu/Уникальный шанс для полной трансформации имиджа (NU'CLINIC, эстетическая медицина и дерматология); *Zlatý bažant. Ten pravý originál/Золотой фазан. Тот самый оригинал* (Heineken Словакия), наречия и абстрактные существительные, образованные от них, некоторые из которых (например, *sviežosť/свежесть*) особенно характерны для рекламной коммуникации (*Tic-tac! Sviežosť v dvoch slovách/Тик-так! Свежесть в двух словах*). Положительная оценка, конечно, выражается и многими другими средствами, ср. оценочные характеристики коммерческого автомобиля: *Fachman/Mастер. Pracant/Работяга. Dráč/Зубрила* (Volkswagen).

Помимо прилагательных, которые уже в своей базовой форме выражают высокую степень признака (*dokonalý/идеальный; výnimočný/исключительный; veľkolepý/великолепный*), в рекламных текстах часто используются формы **превосходной степени**. Это может показаться удивительным, учитывая, что Закон о регулировании рекламы запрещает как сравнительную рекламу, так и заведомо ложные утверждения. Тем не менее реклама фактически „обходит“ эти запреты: она свободно выбирает прилагательные и самостоятельно определяет способ их применения. При этом формы превосходной степени сравнения нередко обозначают характеристики, которые не являются ключевыми для продукта и вообще не поддаются точному измерению (*Najväčšie hity v kategórii malých vozidiel/Самые большие хиты в категории малолитражных автомобилей, Ford*) и иногда не могут быть поняты иначе, как метафорически: *Najdospelejšie rodinné vozidlo Hyundai i20/Самый зрелый семейный автомобиль Hyundai i20*. Однако сфера применения превосходной степени часто ограничивается другими данными: *Najpredávanejšie malé vozidlo Európy 2019/Самый продаваемый малолитражный автомобиль в Европе 2019 года*. Абсолютность превосходной степени всегда в определенной степени релятивизируется в соответствии с контекстом. Так, утверждение *Sušienky Milka v tej najjemnejšej čokoláde z alpského mlieka/Печенье Milka в лучшем шоколаде из альпийского молока* не подразумевает, что никакое другое печенье не покрыто таким же прекрасным шоколадом или что невозможно приготовить такой же качественный шоколад из молока, отличного от альпийского. Превосходная степень здесь обычно означает, что продукт относится к лучшей категории, а не то, что он абсолютно лучший: *Ristorante od Dr. Oetkera. Tá najlepšia pizza. Aj mrazená čokoládová/Ristorante Dr. Oetker: Лучшая пицца. Также и замороженная с шоколадом*. Сравнительная степень встречается в рекламных текстах значительно реже. Когда она используется, сравнение осуществляется не между рекламируемым продуктом и конкурентами, а между предыдущей и новой версией продукта той же компании: *Teraz [je] Domestos ešte silnejší než predtým/Теперь Domestos еще сильнее чем раньше*.

В рекламе встречаются также слова и фразы, типичные для повседневного общения, например: *mrknite sa na* [...], *tak sa stavte/гляньте на* [...], *так что приходите к нам*, экспрессивные, **фамильярные уменьшительные формы**, например: *ideálna porcička/идеальная малая порция*; *zdravičko/приветик*; *Kávičku si dáte?/Кофеек будете?*, выражения, обозначающие социальную близость в повседневном общении, например: *káto/дружок (дружочек)*, *sváko/дяденька (дядя)*; так называемые **модные слова**, выражения из детской и молодежной речи, сленг, например: *odvážna kočka v teplákovke s karisíou/храбрая красotka в толстовке с капюшоном* („Rendez-vous fashion. Mlyny” 5), которые, кроме того, имеют более широкую сферу употребления, ср.: *Super slim fešák/Супер стройный красавчик* [тостер Orava HR-109] („Slovenka”: 14); *Moje kátošky fičia na foodblogoch/Мои подруги без ума от фуд-блогов* („Šarm”). Большинство этих слов появляются в визуальной коммуникации, т. е. в стилизации повседневной речи, однако они встречаются в ситуациях, когда исполнитель обращается к аудитории в эфире, а также в письменных текстах. Реклама перенимает новые, модные, используемые молодежью слова, но в то же время образует свои собственные **неологизмы**, в первую очередь для привлечения внимания и развлечения: *cibuľové zásady/луковые принципы* [ср. одеться как капуста] („Rendez-vous fashion. Mlyny” 5); *Zažej hlad šunkou aprárkami DOBROTKOVO a naber energiu na dobré skutky/Утоли голод ветчиной и сосисками „ДОБРОТКОВО” и набери энергию для добрых дел* (Huza); *Pridajte sa ku kávoholikom/Присоединяйтесь к кофеголикам* (KÁVOHOLIK, s.r.o); *Opité piškóty/Пьяные бисквиты* [название шоколадного пирожного] („Pravda”).

Синтаксические средства выражения в словацком рекламном дискурсе

Исследователи рекламных текстов сходятся во мнении, что синтаксис этих текстов в целом достаточно прост (ср. Imioło; Pravdová): простые предложения используются чаще, чем сложные, паратактические отношения преобладают над гипотактическими, координативные отношения характерны для сочинительно связанных членов предложения и сочинительных предложений. Также часто используются безглагольные высказывания, односоставные (часто именные) и двусоставные (с опущенной нулевой связкой) предложения, а также парцелляции высказываний (ср. Daneš, GrepI, Hlavsa 659–684).

Однако перечисленные выше свойства проявляются в отдельных рекламных жанрах и особенно в разных фазах рекламной коммуникации – в раз-

личной степени. Наиболее специфичным является синтаксис заголовков и слоганов, то есть вводной и заключительной частей текста. В средней части текста („боди-копи”) мы находим более сложные гипотактические предложения. Если реклама содержит визуальную коммуникацию, она обычно пытается имитировать синтаксическую природу обычного разговора. В рекламном жанре, называемом адверториалом и определяемом как реклама, имитирующая стиль объективной газетной статьи, синтаксис, как следует ожидать, напоминает синтаксис тех письменных медиатекстов, которые он воспроизводит.

В то время как заголовки печатной рекламы и зачины речей в аудиовизуальной рекламе синтаксически (и в других отношениях) весьма разнообразны, финальные слоганы, многие из которых до сих пор используются данной компанией, появляются в письменной и устной форме (в аудиовизуальной рекламе часто в обеих формах одновременно), имеют характерный и стереотипный синтаксис. Они состоят из двух утверждений, первое из которых обычно является названием торговой марки или продукта, а второе – коротким, обычно (но не всегда) односоставным и безглагольным высказыванием: *BMW. Radosť z jazdy/BMW. Радость от вождения*. Слоганы на словацком и иностранных языках имеют одинаковую структуру: *Bebe Dobré ráno. Energia na celé dopoludnie/Бебе Доброе утро. Энергия на всю первую половину дня; Macík. Pre radosť ako stvorený/Мишка. Создан для радости; Opel. Wir leben Autos/Opel. Мы живем автомобилями; Škoda. Simply clever/Шкода. Просто гениально*. Между этими высказываниями существует формальная связь упорядочения, означающая, что они линейно добавляются друг к другу, без союзов или других соединительных выражений, т. е. посредством **юкстапозиции** (Daneš, Grepl, Hlavsa 394–397). Семантическая связь между ними неопределенная, неявная. Однако данная структура приводит к тому, что именное высказывание понимается как тема, о которой вторая часть сообщает нечто, приписывая ей определенный атрибут. В простых случаях, таких как *Macík. Pre radosť ako stvorený/Мишка. Создан для радости*, название продукта является подлежащим, а следующее высказывание – именным сказуемым. Слоган на самом деле является высказыванием с нулевой связкой, разделенным на два высказывания. Последовательная **парцелляция высказывания** – частый прием в рекламе, не только в слоганах (см. ниже). Она позволяет подчеркнуть каждый парцеллированный член. Поэтому мы также встречаем его в слоганах с глагольным сказуемым, таких как *Rexona. Nezradí ťa/Рексона. Не подведет тебя*, что, на первый взгляд, минимально отличается от соответствующего двусоставного предложения *Rexona ťa nezradí/Рексона тебя не подведет*. Однако для того, чтобы слоган работал, необхо-

димо, чтобы личное местоимение занимало ключевое место с точки зрения экспрессивной динамики, а название продукта при этом подчеркивалось бы за счет его перемещения без изменения синтаксической позиции, например: *Šariš. Váš spol'ahlivý partner/Šariš. Vaši надежный партнер.*

Слоганы типа *Tesco. Na všetkom záleží/Tesco. Все имеет значение* или *Opel. Wir leben autos/Opel. Мы живем автомобилями* нельзя интерпретировать как парцелляцию высказывания на субъектную и предикативную части, поскольку *Tesco* не является подлежащим глагола *záleží* из второго предложения, а высказывание *Wir leben Autos/Мы живем автомобилями* имеет свое подлежащее, которое не находится в аппозиционной связи с выражением *Opel*. Однако семантическая связь очень похожа. Речь идет об эквивалентности, идентификации, которая, впрочем, отличается от номинальной предикации. Она, в отличие от именной предикации (связи между подлежащим и именным предикатом), гораздо более расплывчата и в то же время тотальна, так как связывает не два члена предложения, а сразу две идеи. В обоих случаях первая часть – название компании – может быть интерпретирована как подлежащее мыслящего субъекта, автора идеи, выраженной во второй части: фирма *Tesco* (кем бы она ни представлялась – коллективом, голосом бренда и т. п.) утверждает, что все имеет значение. Люди из фирмы *Opel* заявляют, что живут машинами. Такая интерпретация не ложна, но она является сужением семантической двусмысленности, которую допускают эти структуры. Если бы автор рекламы хотел, чтобы слоган был понят таким недвусмысленным образом, он мог бы вместо точки поставить двоеточие. Расплывчатая и неявная идентификация производит более сильное впечатление, и слоган *Bebe Dobré ráno. Energia na celé dopoludnie/Бебе Доброе утро. Энергия на первую половину дня* (по крайней мере, как резюме в заключительной фазе рекламного текста) оказывается более выразительным, чем прямое утверждение с предикатными глаголами *byť/быть, dodať/придать, znatenat'/значить* и т. п. Синтаксис подобных слоганов подтверждает наблюдение Гая Кука о том, что реклама предпочитает средства, которые могут быть одновременно впечатляющими и неопределенными (Cook).

Последовательная парцелляция высказываний также характерна для непрерывных читаемых комментариев в аудиовизуальной рекламе и текстах печатной рекламы (в связи с устной речью термин *комплектация*, вероятно, более уместен, чем *парцелляция высказываний*). Обычно текст, содержащий только один определенный глагол, графически или (в устной речи) интонационно делится на большее количество отдельных высказываний, например, в печатной рекламе автомобиля *Škoda*:

Nadpozemské SUV za 28 659 EUR

Opäť v akcii. Škoda Kamiq. Záhadne priestranné, bezpečné a úsporné SUV s bohatou výbavou už za 28 659 EUR. Alebo najnovší Škoda Enyaq Coupé v úplne novom dizajne, s vylepšenými technológiami a paranormálnou zľavou až 4 000 EUR. Všetky záhady Vám ochotne vysvetlí autorizovaný dealer Škoda („Trend“ 62).

Наземный SUV за 28 659 евро

Снова со скидкой. Škoda Kamiq. Невероятно просторный, безопасный и экономичный SUV с богатым оснащением всего за 28 659 евро. Или новейший Škoda Enyaq Coupé в совершенно новом дизайне с улучшенными технологиями и паранормальной скидкой до 4000 евро. Все тайны вам охотно раскроет авторизованный дилер Škoda.

Текст, включая заголовок, состоит из шести графически разделенных утверждений, и только последнее из них является двусоставным предложением с личной формой глагола. Первые три графические единицы можно понимать как парцелляты одного утверждения, в котором подлежащим является второе из них (*Škoda Kamiq*), первое (*Opäť v akcii/Опять со скидкой*) – его именным сказуемым, а третье приписывает подлежащему дополнительные атрибуты. В качестве альтернативы первое утверждение можно понимать как сказуемое заголовка: *...SUV... (есть) снова со скидкой*. Текст не требует личных форм глаголов, поскольку, за исключением последнего высказывания, все остальные функционируют как атрибуты одной темы, представленной на ограниченном рекламном пространстве. Тема не только вербально названа несколько раз (*Škoda*), но и в первую очередь присутствует в визуальной составляющей рекламы в виде фотографии данной модели автомобиля. Парцелляция, или комплектация, популярна как в письменных, так и особенно в устных рекламных текстах, поскольку позволяет выделить текст и подчеркнуть каждый атрибут продукта, каждый аргумент: *Ristorante od Dr. Oetkera. Tá najlepšia pizza. Aj mrazená čokoládová/Ristorante Dr. Oetker. Самая лучшая пицца. Также и замороженная с шоколадом*. То же самое относится к юкстапозиции именных (неглагольных) утверждений. Эта схема особенно эффективна, когда последним звеном в „цепочке“ утверждений является название продукта или компании. Это место с наибольшим экспрессивным динамизмом также является ответом на проблемы или желания адресата, названные в предыдущих высказываниях: *Pre lepšiu kvalitu vlasov. Maximálna intenzita farby, Nádherný lesk. Žiadne šediny. Olia od Garnier/Для лучшего качества волос. Максимальная интенсивность цвета, Красивый блеск. Никаких сединок. Olia от Garnier*. Цепочка безглагольных высказываний и их парцелляция являются традиционным рекламным средством, используемым как в современной рекламе, так и в „заявках“ восклицаниях рыночных торговцев.

Для рекламных текстов характерен также **синтаксический параллелизм**, обычно связанный с повторением какого-либо лексического элемен-

та. Частью параллельной конструкции нередко становятся именные части сказуемого, иногда с опускаемой связкой: *Ø Vyvinutý v Kórei, Ø vyrobený na Slovensku* (KIA Sorento)/*Ø Разработан в Кореи, Ø Сделан в Словакии* (KIA Sorento); *Ø Vhodný pre ženy, mužů i domácich miláčikov* (Inca Collagen)/*Ø Подходит для женщин, мужчин и домашних животных* (Inca Collagen). В словацком языке в обозначенных нулем (Ø) местах должна присутствовать форма глагола *быть/je*, но для лаконичности она опускается. Помимо простого введения двух высказываний в семантический контекст, синтаксический параллелизм является также средством градации: *Krása bez výhrad/Inteligencia bez kompromisov* (Ford Kuga)/*Красота без оговорок/Интеллект без компромиссов* (Ford Kuga); *Nikdy nešiel s davom, nikdy nezmenil smer* (Jack Daniel's, americká whisky)/*Он никогда не шел с толпой, никогда не менял направления* (Jack Daniel's, американский виски), или контраста: *Mať auto, alebo mať Passat je neporovnateľný rozdiel/Иметь машину или иметь Passat – несравнимая разница; V ideálnom svete môžete ženu vypustiť. V reálnom svete musíte občas vypustiť Vy* (Fernet Stock)/*В идеальном мире можно отпустить женщину. В реальном мире вы иногда должны отпустить себя* (Fernet Stock).

Аргументация преимуществ рекламируемого товара предполагает использование прилагательных как в функции определения, так и в качестве именных частей сказуемого: *Tak jemná, hladká, lahodná* (čokoláda Lindt)/*Такой мягкий, гладкий, вкусный* (шоколад Lindt), а также в придаточных определительных предложениях. Одной из типичных для заголовков конструкций, которая встречается также и в других частях рекламных текстов, является определительное предложение, зависимое от одночленного именного высказывания: *Šelma, ktorá nekúše* (Mazda)/*Хищник, который не кусается* (Mazda); *Vozidlo, čo má šťavu* (Škoda)/*Автомобиль с соком* (Škoda); *Antiperspirant, ktorý už zachránil mnoho oblečenia pred bielymi stopami a žltými škvrnami* (Nivea)/*Антиперспирант, который уже спас много одежды от белых следов и желтых пятен* (Nivea). Помимо предложения с управляющим существительным в именительном падеже, часто встречаются **конструкции с бенефициентом**, т. е. обозначающим лицо, которому что-либо предназначено; обычно он выражается в винительном падеже с предлогом *pre/для*: *Pre všetkých, ktorí podľahli chuti mora* (Makro)/*Для всех, кто поддался вкусу моря* (Makro); *Pre tých, ktorí ešte váhajú. Pre tých, ktorí sa už zamilovali* (Mazda)/*Для тех, кто еще колеблется. Для тех, кто уже влюбился* (Mazda).

Хотя в целом верно утверждение, что рекламные тексты предпочитают паратакис и имплицитные, зависящие от контекста отношения между пропозициями, а не гипотакис и эксплицитно выраженные отношения,

тем не менее гипотактические предложения также появляются в рекламе, в частности обстоятельственные предложения причины и цели, так как они более всего поддерживают аргументацию в пользу продукта, например: *Pretože naše babičky vedeli, čo je dobré...* (Vido potraviny)/*Потому что наши бабушки знали, что хорошо...* (продукты Vido); *Pretože rodina je na prvom mieste, vyberáte pre ňu to najlepšie* (Tesco)/*Потому что семья на первом месте, мы выбираем для нее лучшее* (Tesco); *Vypúšťajte paru priebežne, aby nám neodletel „dekel“* („Pravda”)/*Давайте выпускать пар непрерывно, чтобы наша „крышка” не улетела* („Pravda”). Для рекламы характерно, что выражение отношения (если оно есть) появляется, как правило, в подчеркнутой форме – чтобы привлечь к себе внимание адресата. Два приведенных выше высказывания имеют субъективный порядок слов или предложений: они начинаются с придаточного предложения, тогда как в нейтральном контексте на первом месте было бы главное предложение с объективным порядком слов. Характерной чертой рекламных текстов являются сложные предложения, в которых опущено главное простое предложение, то есть вывод, ради которого строится аргумент, а указана только причина: *Pretože ležérnosť teraz frčí/Потому что сейчас процветает непринужденность*; *Pretože ich nikdy nemám dost!/Потому что их никогда не бывает достаточно*; *Pretože milujete obuv/Потому что мы любим обувь* (все Deichmann); *Pretože rozumieme psom (výrobca potravu pre psy)/Потому что мы понимаем собак* (производитель кормов для собак), или цель: *Aby ľudia spolu hovorili/Чтобы люди могли разговаривать друг с другом* (Globtel GSM); *Aby ste získali späť zdatnosť kĺbov!/Чтобы вы могли восстановить силу своих суставов!* (Energetix Slovakia); *Aby vás zima nerozplakala/Чтобы зима не заставила вас плакать* („Zdravie” 10). Подразумеваемый вывод – это мысль о том, что клиент должен выбрать именно данный бренд (что должно быть очевидно из контекста). В отличие от сокращенных сложных предложений с союзом *ked'* (например, в слогане *Ked' sme spolu/Когда мы вместе* (компания Becher), эти конструкции (по крайней мере в таком виде) не встречаются ни в обычной коммуникации, ни в большинстве других сфер общения, а потому привлекают к себе внимание. Напротив, там, где указаны одна из посылок и заключение, нет необходимости явно обозначать их семантическую связь, например: *Odporúčam Floraliv. Prispieva k správnejmu fungovaniu imunitného systému* (Berlin-Chemie/Menarini)/*Я рекомендую Floraliv. Он способствует правильному функционированию иммунной системы* (Berlin-Chemie/Menarini). Заменой синтаксически относительно сложного гипотактического предложения выступает также разложение аргумента на вопрос и ответ: *Milujete čokoládu? Ochutnajte Lyru/Вы любите шоколад? Попробуйте Лору*.

Интертекстуальные и интердискурсивные средства словацкого рекламного дискурса

Согласно Радки Голановой, в широком смысле каждый текст в большей или меньшей степени связан с другими текстами, однако для подобных исследований рекламных текстов необходимо более узкое и конкретное понимание межтекстовых связей (ср. Holanová 30). Один из двух видов межтекстовых связей является интертекстуальность, т. е. связь с другим текстом, включенным в его смысловую структуру (Holanová 26–27). Голанова замечает, что практически не существует рекламы, не имеющей элементов интертекстуальности, и добавляет, что интертекстуальность может проявляться не только в вербальных текстах, но и в текстах в более широком смысле – например, в музыке или, в нашем случае, в мультимодальном рекламном тексте (Holanová 30).

Помимо соотнесенности с аналогичными рекламными текстами, интертекстуальность может проявляться в использовании крылатых выражений и иных фразеологизмов, а также в отсылках к элементам культурного кода народа. Часто используются цитаты, отсылающие к понятным каждому человеку **культурным реалиям/стереотипам**: *Budeš sa o ňu starať v dobrom i zlom?/Ты будешь о ней заботиться в горе и в радости?* [Yes Jewellery] („Forbes Woman” 2). Название сети ювелирных магазинов, включенное в рекламу, как будто отвечает не только на поставленный в слогане вопрос, но и на реплику из культурно узнаваемой ситуации бракосочетания: *Beriete si... za svojho zákonitého manžela (svoju zákonitú manželku)/Согласны ли вы взять в мужья (в жены)...* – или же из ситуации предложения руки и сердца: *Vezmeš si ma?/Ты выйдешь за меня?* Также в другой рекламе этих ювелирных магазинов используется следующий слоган: *Budeš ju milovať po všetky dni jej života?/Будешь ли ты любить ее во все дни ее жизни?* („Forbes Woman” 131). Это отсылка к традиционной (для словаков и не только) свадебной клятве: *Vuďem ťa milovať po všetky dni svojho života/Я буду любить тебя во все дни своей жизни* – однако эта фраза актуализируется заменой словосочетания „своей жизни” на „ее жизни”, таким образом фокус внимания еще сильнее смещается в сторону женщины (при этом на самом рекламном баннере изображена женщина). Примечательно, что фраза „po všetky dni svojho života” неоднократно встречается в словацком переводе Библии, таким образом данная реклама опосредованно и, хотя возможно, ненамеренно, связана и с библейским текстом.

Другой пример своеобразной **актуализации** известного выражения (однако скорее смысловой актуализации, чем лексической и т. п.) видим на примере слогана: *Kúpele Spa Aphrodite. Zdravie ako darček/Курорт Spa Aphrodite.*

Здоровье в подарок („Forbes Woman” 195). В разного рода рекламе и торговых предложениях очень часто используется выражение „в подарок”: основной товар или услугу нам предлагается приобрести с выгодой за счет дополнительного элемента, который якобы предоставляется бесплатно. Реклама курорта обыгрывает эту практику и предлагает вдобавок к приятному отдыху еще и „здоровье в подарок”.

Реклама может отсылать к общеизвестной информации, связанной с рекламируемым объектом, например, при помощи **постоянного эпитета**: *Kráľ valčíkov sa vracia s novou show!/Король вальсов возвращается с новым шоу!* („Forbes Woman” 171). Здесь нидерландский дирижер и скрипач Андре Рье назван „королем вальсов”, и данный эпитет не является рекламным неологизмом: он отсылает к многочисленным претекстам – как письменным, так и устным, – тем самым предоставляя реципиенту дополнительную информацию о причинах, по которым данный концерт заслуживает внимания.

Одним из примеров интертекстуальной связи рекламы с другими рекламными текстами выступает феномен **рекламной кампании** – скоординированным повторением рекламы одного и того же продукта, услуги, акции и т. д. В подобных кампаниях часто дублируется один и тот же слоган, повышающий узнаваемость: *Mr. & Mrs. Frizzante: Enjoy fresh bubbles/Mr. & Mrs. Frizzante: Насладитесь свежими пузырьками* („Forbes Woman” 167). Слоган написан только на английском языке, хотя напечатан в словацком журнале и рекламирует словацкую фирму, при этом он появляется в публикации рекламы этой же фирмы в Instagram, в которой предлагается купить игристое вино по акции „2+1” (Instagram).

Некоторые приемы аргументации в словацкой коммерческой рекламе

Наличие аргументации в рекламе может быть неочевидным, поскольку везде кроме точных наук аргументация носит имплицитный характер. Тем не менее, аргументация играет ключевую роль в достижении прагматической цели рекламного текста. С точки зрения степени открытости (имплицитности или эксплицитности) аргументации и суггестии специалисты делят рекламу на *hard sell* („жесткую продажу”) и *soft sell* („мягкую продажу”). Реклама типа *hard sell* содержит в себе прямой призыв к покупке товара или услуги, тогда как реклама *soft sell* ограничивается перечислением аргументов в пользу рекламируемого продукта и оставляет реципиенту возможность свободно принять решение. Сама же аргументация, используемая в обоих типах, может быть ориентирована на разум реципиента (стратегия убежде-

ния) и/или на эмоции (стратегия соблазнения) (Hoffmannová et al. 363–364). Деление рекламы по двум этим критериям не обязательно является чистым и однозначным.

Реклама может быть очень прямолинейной в своей аргументации, например: *Čo vám prinesie účasť v súťaži? Zviditeľnenie firmy, vyššiu kredibilitu v očiach zamestnancov, pozitívne PR, nové pracovné a osobné kontakty/Что даст вам участие в конкурсе? Повышение узнаваемости компании, повышение авторитета в глазах сотрудников, положительный пиар, новые рабочие и личные контакты („Forbes Woman” 143)*. Налицо попытка аргументации к разуму реципиента, что адекватно в отношении выбранной целевой аудитории – предпринимателей. Перечисленным рациональным аргументам предшествует открытый призыв к действию, называемый специалистами по рекламе call to action: *Prihláste sa... do súťaže.../Запишитесь... на конкурс... („Forbes Woman” 143)*. Однако этот же рекламный текст начинается не с подробного рационального убеждения, а с эмоциональной аргументации (соблазнения): *Formuješ budúcnosť, alebo budúcnosť formuje teba?/Ты формируешь будущее или будущее формирует тебя?; Hľadáme a oceňujeme tých, ktorí menia svet!/Мы ищем и высоко ценим тех, кто меняет мир! („Forbes Woman” 143)*. Таким образом, реклама апеллирует не только к рациональным доводам, но и к чувству уникальности, избранности, присутствию практически каждому человеку.

Подобное сочетание соблазнения и убеждения встречается и в рекламе совершенно другой тематики. Как и в предыдущем примере, сначала внимание реципиента привлекается эмоциональным призывом, оформленным с помощью восклицательного знака: *(čistič Kärcher) NEMOPUJE, UMÝVA!/(швабра Kärcher) НЕ ПРОТИРАЕТ, А МОЕТ! („Forbes Woman” 211)*. Затем короткий и эмоционально окрашенный тезис раскрывается в более спокойном тоне, и подкрепляется разумными доводами: *FC8 čistič tvrdých podláh vďaka technológii 4 valcov odstráni všetky druhy suchých a mokrých každodenných nečistôt./FC8 очиститель твердых полов благодаря технологии 4 валиков удаляет все виды сухих и влажных повседневных загрязнений („Forbes Woman” 211)*. Примечательно использование псевдотермина (см. выше) „технология четырех валиков”. Прямой призыв к действию отсутствует, но аргументация направлена на создание желания приобрести данный продукт.

Иногда сложно однозначно определить, относится тот или иной аргумент к рациональным или эмоциональным. Например, в рекламе курорта Spa Aphrodite содержатся следующие высказывания: *Moderná a vysoko odborná Spa Rehab Clinic... Ubytovanie 3 až 5 hviezdikového štandardu/Современная и высокопрофессиональная клиника Spa Rehab Clinic... Гостиница*

стандарта от 3 до 5 звезд („Forbes Woman” 195). С одной стороны, реклама апеллирует к качествам услуг, которые можно оценить более или менее объективно. С другой стороны, использована умеренно эмоционально окрашенная лексика, подчеркивающая стремление человека к роскоши и высокому качеству обслуживания.

Рекламу с чисто рациональной аргументацией в современном мире встретить довольно сложно, поскольку она менее привлекала бы потенциальных клиентов. Реклама же с превалированием эмоционального компонента встречается довольно часто. В рекламе фирмы, предоставляющей услуги аутсорсинга (то есть перепоручения работы с клиентами), крупными буквами в центре баннера размещен слоган: *Staráme sa o spokojnosť každého zákazníka/Мы заботимся об удовлетворенности каждого клиента* („Forbes Woman” 169). Вокруг этого эмоционально окрашенного слогана расположены изображения непохожих друг от друга людей (клиентов): пожилого мужчины в экстравагантном костюме, деловой женщины с ребенком, девушки с собакой чихуахуа, мужчины в деловом костюме. Таким образом создается впечатление, что компания найдет индивидуальный подход к каждому. Никакой дополнительной рациональной аргументации не предоставлено, только добавлен *call to action: Neváhajte nás kontaktovať/Не стесняйтесь обращаться к нам* („Forbes Woman” 169).

Выводы

Таким образом, в результате анализа рекламных слоганов и рекламных текстов было выявлено, что арсенал приемов, образующих язык словацкой коммерческой рекламы, достаточно велик. Наиболее типичными для словацкой коммерческой рекламы лексическими и синтаксическими средствами являются псевдотермины, оценочная лексика, превосходные степени, фамильярные уменьшительные имена, модные слова, собственные неологизмы, юстапозиция, последовательная парцелляция высказывания, синтаксический параллелизм, конструкции с бенефициентом, обстоятельственные предложения причины и цели.

К наиболее типичным интертекстуальным и интердискурсивным средствам словацкой коммерческой рекламы относятся цитаты, отсылающие к узнаваемым культурным реалиям/стереотипам, актуализация известных выражений, постоянные эпитеты и феномен рекламной кампании.

Аргументация в словацкой коммерческой рекламе представлена прямым призывом к покупке товаров или услуг (в рекламе типа *hard sell*), перечислением аргументов в пользу рекламируемого продукта (в рекламе

типа *hard sell* и *soft sell*), стратегией убеждения и соблазнения, а также их сочетанием.

Анализ словацкой коммерческой рекламы позволил нам выявить достаточно большое разнообразие выразительных средств и подтвердить его коммуникативно-прагматическую направленность с преобладанием персуазивной функции (основная цель рекламных текстов – убедить адресата в необходимости покупки продукта). Именно эта особенность коммерческой рекламы определяет выбор языковых (синтаксических, лексических и др.) средств, усиливающих воздействие на ментальную сферу реципиента.

В настоящее время рекламный дискурс является одним из показателей социокультурного развития общества, отражающим его базовые ценности и потребности. Поэтому возрастающий интерес к этой теме не случаен. На основании проведенного в настоящем исследовании анализа представляется возможным дальнейшее изучение данного вопроса в русле коммуникативно-прагматического подхода, с учетом мультимодальной природы рекламного дискурса, предполагающей взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных компонентов, таких как наружные рекламные плакаты, печатная реклама в газетах и журналах, аудиовизуальная реклама, транслируемая по телевидению и в Интернете. Важным направлением является также взаимодействие рекламы с социальными сетями и ее перенос в горизонтальную плоскость – непосредственно к получателю/потребителю, например посредством голосования в Facebook.

References

- Cingerová, Nina, Irina Dulebová. *Mediálna lingvistiká*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2023.
- Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. London, Routledge, 1992.
- Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha, LEDA, 2000.
- Čmejrková, Světlá, Alena Jaklová, Pavel Pácl, red. *Od informace k reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2007.
- Daneš, František, Miroslav Grepl, Zdeněk Hlavsa. *Mluvnice češtiny 3. Skladba*. Praha, Academia, 1987.
- Dolník, Juraj. *Jazyk – človek – kultúra*. Bratislava, Kalligram, 2010.
- Dulebová, Irina, Radoslav Štefančík, Nina Cingerová. *Language and security. The language of securitization in contemporary Slovak public discourse*. Berlin, Peter Lang, 2024.
- Gajarský, Lukáš, Olga Iermačková, Andrea Spišiaková. „Transformations of phraseological units in Russian a Slovak advertising slogans”. *Filologičeskie nauki*, 4, 2021, s. 11–17.
- Guzi, Ľjubomir, Nikoleta Mertova, red. *V poiskah rossijskich cennostej I*. Prešov, Filozofskij fakultet Prešovskogo universiteta, 2020.
- Hoffmannová, Jana et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha, Academia, 2016.
- Holanová, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 2012.

- Imioło, Iwona. „Skladba reklamných textov”. *Čeština doma a ve světě*, 6, 1998, s. 152–155.
- Kalechyts, Alena. „Pragmalingvističeská model' issledovaniâ teksta s proekciej na govorašego”. *Przegľad Rusycystyczny*, 188, 4, 2024, s. 198–218.
- Kalechyts, Alena. „Priemy avtorizacii informacii, vliâušie na žanrovuû organizaciû mediatekstov”. *Acta Universitatis Lodziensis: Folia Linguistica Rossica*, 23, 2024, s. 37–54.
- Kováčová, Zuzana, Dominika Bednáriková. „Conceptual Metaphor and Devices of Persuasiveness in Television Advertising Discourse”. *Facing Language and Cultural Education Challenges in the Current World. Conference Proceedings*. Eds. Ivan Haringa, Ivana Poulíková. Praha, Verbum, 2025, s. 125–134.
- Mrázková, Kamila. „Sféra reklamní komunikace”. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha, Academia, 2016, s. 338–395.
- Pravdová, Markéta. „K povaze reklamního diskurzu”. *Naše řeč*, 85, 4, 2002, s. 177–189.
- Sokolova, Ána, Natařâ Korina. *Človek – Ázyk – Diskurs*. Saarbrücken, Palmarium Academic Publishing, 2013.
- Sokolová, Jana. *Texty – Zobrazenia – Komunikáty*. Nitra, Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 2017.
- Sokolová, Jana, Augustín Sokol. „Adresácia a adresát v slovenčine”. *Slavica Slovaca*, 55, 2, 2020, s. 257–268.
- Šebesta, Karel. „Reklama jako funkční styl?”. *Čeština doma a ve světě*. Praha, FF UK, 1998, s. 192–197.
- Šebesta, Karel. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha, Univerzita Karlova, 1990.

Sources

- „Forbes Woman”, 14, 10, 2024.
- Instagram, https://www.instagram.com/reel/C_DihX5OuJE/.
- „Pravda”, 11.11.2020.
- „Rendez-vous fashion. Mlyny”, *Zima 2020*, 10, 4, 2020.
- „Slovenka”, 72, 1–52, 2021.
- „Šarm”, 19, 1, 2021. 4.01.2021
- „Trend”, 33, 17, 26, 2025.
- „Zdravie”, 77, 1–2, 2021.
- „Život”, 71, 1, 2021.