

СЕМАНТИКА, СОЦІОЛІНГВІСТИКА ТА КУЛЬТУРА МОВИ

УДК 811.162.4'27'276.6:659.1

СУЧАСНІ СЛОВАЦЬКІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ: ДО ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ МОВИ

Лідія ЧЕРНЮХ

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра слов'янської філології,
вул. Університетська, 1, Львів, Україна, 79000,
e-mail: lidiacherniukh@ukr.net*

У статті досліджено основні відхилення від норми, які виникають при створенні словацьких рекламних текстів.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, культура мови, мовна норма, відхилення від норми.

Проблема мовних помилок у сучасній словацькій рекламі є актуальною та недостатньо опрацьованою, бо з появою кожного нового рекламного тексту не виключена поява нових відхилень від норми літературного слововживання. Різноманітні відхилення можна спостерігати як у писемному, так і в усному мовленні рекламистів. Звідси впливає завдання нашої статті – розкрити причини появи мовних порушень у словацьких рекламних текстах, запропонувати класифікацію та можливі способи їх запобігання та усунення.

Багато уваги проблемі культури мови в словацьких рекламних текстах приділяли та приділяють М. Іванова-Шалінгова [15; 16], Ян Горецький [13; 14], Ян Качала [17], П. Амбрус [7], І. Масар [20; 21; 22], М. Поважай [27; 28] та інші.

Значну кількість праць із культури мовлення реклами спостерігаємо і в українських та чеських науковців: А. Мамалиги, О. Проценко, Д. Данильчука [3], Я. Бартошека [8] тощо.

Проте дослідники реклами не зупиняються на досягнутому, а продовжують вивчати нормативність її мови, від якої залежить не лише дієвість реклами, подальший рух торгівлі, а й стан мови загалом. Щодо цього у філологів-дослідників реклами виокремилися дві полярні точки зору. Одні вважають, що реклама руйнує мову, інші розглядають її як “двері”, через які в літературну мову проникають нові конструкції та вирази, що збагачують її [5, с. 154].

Мовні порушення у словацьких рекламних текстах можуть виникати з різних

причин. Рекламодавець, попри своє досконале знання про продукт, найчастіше не вміють правильно донести це знання до споживача [4, с. 283]. Це свідчить про низький рівень володіння рідною мовою. Проте причиною мовних порушень може бути також вплив усного розмовного мовлення, діалектного оточення, міжмовна інтерференція, вплив чужомовної графіки тощо.

Надмірна кількість рекламних текстів на телебаченні та радіо сьогодні уже не привертає увагу споживача так, як привертала ще декілька років тому. Часто це призводить до того, що творці реклами ігноруючи літературний стандарт, свідомо допускають помилки, аби лиш рекламований продукт виділився із загальної маси, привернув увагу та ефективно запам'ятався [2, с. 101].

Відхилення від літературної норми трапляються на різних мовних рівнях – акцентологічному, орфоепічному, морфологічному, лексичному, морфологічному, синтаксичному, стилістичному, текстологічному.

Особливо частими у словацьких рекламних текстах виступають **орфоепічні відхилення**. До них належать передусім артикуляційні помилки, які вражають слух споживача. Слід зазначити, що озвучувати рекламу можуть як і звичайні люди, так і зразкові носії національної культури та рідної мови, тому професійні навички останніх передусім повинні відображати норми літературної мови. Проте у словацьких рекламних текстах, як зазначав Ян Горецький, часто спостерігають порушення мовних норм: невідтворення м'якого *-l'* (*vlavo, veľmi, vela*), що зумовлене впливом західнославацьких діалектів; неправильна вимова дифтонга *-ô*, шиплячих *-č, -dž, -ž, -š*; недотримання асиміляції за дзвінкістю; тверда вимова груп приголосних *de, te, ne, le, di, ti, ni, li* та под. [13].

Такі недоліки вимови можуть бути пов'язані або з негараздами мовного апарату людини, що озвучує рекламу, або із впливом на словацьку мову богемізмів.

Завдяки постійному наголосу (на першому складі) у словацькій мові ми не спостерігаємо акцентуаційних помилок (неправильне наголошування слів), на які досить часто натрапляємо в інших слов'янських мовах.

Розмивання норм словацької мови відбувається через неправильну вимову окремих слів, зокрема слова *parfum* у формі *parfém*, що позначається й на письмі, в результаті чого орфоепічні помилки у писемній формі реалізуються на рівні орфографії:

Okúzlite skvelým darčekom v podobe oblíbeného parfému Versace Bright Crystal; Belluria. Široká ponuka parfémov a kozmetiky (STV, 2010 р.).

Причиною **орфографічних помилок** часто є неухважність творців реклами:

NB-Style Nechtové štúdio a kozmetika. Tel. 0918 168 867. Informovať a objednávať sa môžete (прав. форма – môžete) na vyššie uvedenom telefónnom čísle [18, с. 2]; Alex restaurant & penzion. Reštaurácia (прав. форма – reštaurácia) v modernom štýle [18, с. 36].

Як свідчить проведений аналіз, найчастіше у мові словацької реклами можна спостерігати **лексико-семантичні відхилення**. Словниковий запас кожної мови в процесі свого розвитку збагачується новими словами, створеними за наявними моделями на власному ґрунті або запозиченими з інших мов. При дослідженні

лексики словацьких рекламних текстів гостро постає проблема запозичення, які не збагачують словник словацької мови, а навпаки – збіднюють його.

У словацькій мові найчастіше виявляються запозичення з англійської мови, бо саме ця мова на сучасному етапі є засобом міжнародного спілкування. Це, насамперед, мова провідних засобів масової інформації: великих теле- і радіокомпаній, багатьох газет і журналів. Кількість запозичень з англійської мови зростає дуже швидко, вони входять у склад словацької лексики також через мову реклами.

Реклама кожної країни має свої унікальні особливості. І як зазначали Г. Владимирська та П. Владимирський, це природно, що реклама цілком повинна задовольнити споживача, а у споживачів кожної нації – свій менталітет, свої мовні особливості, свої звички та стереотипи. На жаль, фахівці інколи не враховують специфіку споживача реклами відповідної країни та сліпо переносять на місцевий ґрунт західні методи рекламування, які давно й добре випробувані у США [1, с. 19].

Проте існує твердження, що реклама використовує текст або ж окремі слова іноземної мови для того, щоби привернути увагу. Використання слів з іншої мови порушує мовні норми, і це викликає зацікавлення у споживача. Але часто незрозумілий споживачеві іноземний текст може викликати й неефективне сприйняття реклами.

Проникнення англіцизмів, англомовних виразів у рекламні тексти зумовлене тим, що для багатьох нових реалій у словниковому складі мови можуть бути відсутні слова на їх позначення [6, с. 275]. Це трапляється тоді, коли в рекламі йдеться про назви компаній чи товарів закордонного походження, що, як відомо, не перекладаються, а відтворюються. За твердженням Патріка Амбруса, переклад назв товарів взагалі є недоцільним. Рекламотворці не можуть перекласти назву *Head and Shoulders* як *Hlava a plecía*, *Dove* як *Holubnica*, *Always – Vždy*, *Vanish – Zmizni*. Такий переклад викликав би непорозуміння у споживача [7, с. 73].

Проте існує у мові реклами й низка іншомовних елементів, що мають словацькі відповідники. Наприклад:

Sorea. Hotelová spoločnosť. Povedz YES (відп. *ÁNO*) *jesenným pobytom a predĺženým víkendom v hoteloch Sorea!* [23, с. 5];

Voda Kubík. Máme svoju Waterrr! (відп. *Voda*) [31];

Restart nie je energetický drink (відп. *nápoj*), *aj keď telo povzbudí aj vzpruží* [18, с. 35]; *Atlantida club. Každú stredu: študentská párty* (відп. *zábava, večierok, oslava, posedenie*). *Každý piatok: živá kapela + DJ. Každá sobota: Diskoteka / cz-sk, retro...* (NB! У словацькій мові – *párty*, оскільки англійська транскрипція виглядає так: [pa:ti]) [18, с. 45].

Запозичення, що мають словацькі відповідники, можна спостерігати і у самій термінології рекламознавства, де, за твердженням Я. Бартошека, споживач найчастіше може натрапити на англомовні вирази [8, с. 70]. Наприклад, *copywriter – textár*, *billboard – veľkoplošná tabuľa*. Але разом із тим можна спостерігати випадки, коли у словнику подано декілька відповідників, та водночас жоден із них не може точно передати суті конкретного англіцизму.

Наприклад, англомовний вираз *sales promotion*: до англiцизму *promotion* iснують такі словацькi вiдповiдники: *povýšenie; uvedenie do života, podpora, podporovanie, fedrovanie, povznesenie; šach. premena pešiaka na dámu (alebo inú figúru); propagácia, reklama* [14, с. 269–270].

Зрiдка натрапляємо у рекламних текстах й на вживання запозичень паралельно iз власне словацькими вiдповiдниками:

Information planet. Study. Work. Travel. Študuj. Pracuj. Cestuj; Shopping and entertainment MAX. Zábavno obchodné centrum (STV, 2010 р.).

Таким чином, виникає проблема поширення англiцизмiв у словацьких засобах рекламного iнформування. У таких випадках йдеться не про збагачення словникового запасу словацькi мови, а, навпаки, про його поступове збiднення. У словацьку мову проникають такі англiцизми, як: *ZERO, SEPULTURA*, що є написами на футболках, якi рекламують все з бiльшим розмахом. А насправдi власники такого одягу можуть i не здогадуватися, що саме в перекладi iхньою мовою означають цi слова: *zero – nula, sepulture – pohreb, hrobka* [20, с. 74–78].

За твердженням Патрiка Амбруса, поширеними є англiцизми, якi пiдпорядковуються правилам словацькi мови, як за вимовою, так i написанням, тобто освоюються морфологiчно та орфографiчно, наприклад: *tínedžer, tím, fér, džíp, džentlmen, triler*. Ix так часто використовують у повсякденнiй комунiкацiї, що справжнiй носiй мови i не задумується над iхнiм походженням [7, с. 72].

Iз аналiзованих англiцизмiв у словацьких рекламних текстах найчастiше натрапляємо на *tím*:

Trápia Vás boľavé kĺby? Artrofit a Colafit tvoria mimoriadny tím, ktorý dá Vaše kĺby do poriadku [23, с. 59];

Grand Princ vydavateľstvo hľadá do svojho tímu kolegu/kolegyňu na pozíciu obchodný manažér/ka, ktorý bude pracovať s terajšími zákazníkmi a aktívne vyhľadávať nových obchodných partnerov [11, с. 28].

Зазначимо також, що у мовi реклами спостерiгаємо й англiйську форму *team*, яка поступово набуває адаптацiї: приймає морфологiчну й орфографiчну норми словацькi мови (закiнчення *-u*):

Kancelária ABA reality. Hľadáme šikovných ľudí do teamu [11, с. 25].

Аналогiчно використовують у рекламних текстах як англiцизм *design*, так i його словацький варiант *dizajn*:

INDECO. Jedinečný design. Špičková kvalita. Útulnosť a praktickosť [25, с. 101]; *SIKO – tvorca kúpeľní. Svetový design a luxus majú aj v kúpeľniach svoje miesto* [25, с. 156];

Bespoke. Elegantný a svieži dizajn, ktorý sadne vášmu vkusu a interiéru; Sissy. Exkluzívny anglický dizajn na 2 posteľe (STV, 2010 р.).

Проведений аналiз дає змогу стверджувати, що iснує також достатня кiлькiсть словацьких рекламних текстiв iз англомовним виразом *make-up* та словацьким варiантом *mejkap*, який дослiдниця Марiя Ивановна-Шалiнгова пояснює як *špeciálna úprava tváre pomocou farebných krémov, pleťového mlieka, pleťovej vody* [16, с. 336]:

Dermacol. Nový Puregold. Rozjasňujúci make-up [10, с. 127];

*Nová limitovaná módna rada CELEBRATE od Manhattanu ponúka ten správny slávnostný **make-up** pre sviatočné dni; Flexilift Teint. **Make-up** proti vráskam;*

*MAXFACTOR. **Make-up** profesionálnych maskérov; Rimmel. New rozsjasňujúci **make-up** proti únave pleti (NB! new – ще один англіцизм); Maybelline New York. **Make-up**, ktorý myslí na vašu pleť... (STV, 2010 p.);*

*Čistiaci rad DermatoCLEAN jemne odstraňuje z pleti nečistoty a **mejkap** a utožňuje jej voľne dýchať [9, с. 2].*

Це дає змогу зробити висновок, що внаслідок довгого і поширеного вживання деякі англіцизми у словацькій мові починають укорінюватися. Вони засвоюються як словацькі слова, приймаючи звичайно й словацький правопис.

У рекламних текстах словацької мови, окрім англіцизмів, можна також натрапити й на богемізми. Словацькі мовознавці зазначають, що професійні носії мови, до яких належать журналісти, редактори, перекладачі, рекламисти, письменники, викладачі, мали б чітко розрізняти, яке слово є чеським, а яке словацьким, і в якій сфері його вживати. На сьогодні ця проблема є однією з центральних, оскільки викликає невдоволення багатьох лінгвістів мовним рівнем радіо- та телереклами. Саме там і оцінюємо вживання богемізмів [27, с. 86].

Дослідженням мовного рівня словацької теле- та радіореклами займався Матей Поважай. Вчений зазначав, що телевізійна реклама на сьогодні перебуває в набагато гіршому стані, ніж радіореклама. Це зумовлено великою кількістю граматичних помилок та вживанням богемізмів у рекламних текстах. Наприклад, функціонують такі богемізми: *nevadí* (слов. відп. – ніч, v poriadku), *kúzelná čokoláda* (čarovná čokoláda), *kludne* (pokojne), *ukľudnenie* (upokojenie), *obkecať* (obhovoriť), *ukecaný* (správny), *mnohdy* (mnohokrát), *bolestínsky* (fňukavý), *šialený* (šialený) [27, с. 85–88].

Як свідчить проведений аналіз, найчастіше у словацьких рекламних текстах уживають такі богемізми: *nevadí*, *kludný*, *kúzelný* та похідні від них:

Škoda Fabia.

*Kde sa vzalo, tu sa vzalo, / na záhrade ráno stálo. / Sniečko mu **nevadí**, / klímou sa vždy ochladí. / Má aj tónované sklá, / kto v ňom jazdí, ten sa má. / K tomu kopec *airbagov*, / je to naše auto *snov* (NB! англіцизм *airbag* набуває адаптації – словацьке закінчення у родовому відмінку множини іменників чоловічого роду -ov) [32, с. 51];*

- To čo je, čo je, čo je?

- Kradnú Vám auto!

*- **Nevadí, nevadí, nevadí!***

*Pre všetkých, ktorým hokej a poistenie nie sú ukradnuté. Kooperativa [31]; Opäť vás trápi *pluzgier*? **Nevadí**. Cosmos; Pre zdravý a **kludný** spánok! Riešenie pre náročných. Matrac Médea; Verbena – pomáha pri kašli, zápale hrdla, osviežuje dych, obnovuje vitalitu, **ukľudňuje** a posilňuje imunitu; Jacobs Hocca Press. *Aróma kúzelnej chuti; Okúzlite skvelým darčekom v podobe obľúbeného parfému Versace Bright Crystal; Zlaté Ferrero Rocher vás obklopí svojím magickým kúzlom* a jeho výnimočná *harmónia chuti* dodá *Vaším Vianociam príjemné okamžiky. Darujte Ferrero Rocher všetkým, ktorých máte radi* (STV, 2010 p.);*

Kúzelný šál 5v1. Ideálny módný doplnok a úplne nový kúsok oblečenia v jednom [19, с. 36];

Hellmann's. Kúzla na zemiakový šalát... [10, с. 171].

Окрім запозичень, до лексико-семантичних відхилень належить уживання слова в невласливому йому значенні. Наприклад, не відповідає нормам мовної культури (слова *najlacnejšie* і *ceny*) й такий словацький рекламний слоган як *Máte najlacnejšie ceny!* Йозеф Павлович зазначав, що іменник *cena* має значення “*hodnota tovaru vyjadrená v peniazoch*”, а прикметник *lacný* (найвищий ступінь порівняння *najlacnejší*) – “*ktorý stojí relatívne málo peňazí*”. Ціни можуть бути або високі, або низькі, але в жодному разі не найдешевші, найдешевшими можуть бути послуги чи запропонований товар [24].

Найчастіше на неправильне сполучення слів *najlacnejšie* і *ceny* натрапляємо при дослідженні інтернет-реклами:

Bohatí.sk. O osobných financiách vieme všetko. Povinné zmluvné poistenie – najlacnejšie ceny na internete.

Неправильну семантичну сполучуваність слів спостерігаємо і в рекламних виразах типу *káva je tak lahodná, bielizeň tak mäkká a voňavá, vôňa tak podmanivá, mydlo tak osviežujúce*. Справжній носій мови одразу помітить, що за законами словацької мови займенник *tak* не вживають у цих словосполученнях, оскільки цей займенник виражає міру вияву дії або її стан і його вживають лише у сполученні з дієсловами та прислівниками: *netôžeš tak klamať, tak veľmi ťa potrebujem, prečo ideš tak neskoro?* Натомість займенник *taký* вживають у сполученні із прикметниками: *taký dobrý, taký voňavý, taký osviežujúci* [12, с. 109–110].

Проте у рекламних текстах дуже часто вживають займенник *tak* + прикметник:

Kinder. Tak dobrý a jednoduchý. Pre nás obe [10, с. 41];

Tak rýchly a tak silný. Loctite Super Attak [31];

*Nivea Deo Compact. Pozri! Tak malý a tak dlho vydrží; Q10 Plus Nivea Body. Začnite spevňovať pokožku už počas sprchovania... A pokračujte telovým mliekom. Nech je tak pevná, že to sama pocítite...; Objavte prvý skutočne 12H make-up. Tak jemný a prirodzený ako vaša krása. Nový Natural Fit 12H make-up. ASTOR (NB! англiцизм *make-up*) (STV, 2010 р.).*

Потребує особливої уваги у мові словацької реклами й аналіз **граматичних відхилень від норми**. Серед них найчастіше можна спостерігати відхилення на морфологічному рівні. Особливо рекламотворці не дотримуються законів словозміни у власних назвах. Найчастіше не змінюють при відмінюванні такі назви, як *Tesco, Ikea, Schwarzkopf* [17; 22, с. 189, 47]:

Zľava 4 € na nákup v Tesco (прав. форма – *v Tescu*) (STV, 2010 р.);

Veľký zimný výpredaj v IKEA od 26.12. do 13.1; Teraz letný výpredaj v IKEA (прав. форми – *v IKEI*); *Operná diva Anna Netrebko predstavuje inováciu od Schwarzkopf* (прав. форма – *od Schwarzkopfa*), *novú Brilliance Intense Couleur* [31].

Поширеними помилками на морфологічному рівні є неправильні особові закінчення дієслів. Частою у словацьких рекламних текстах є неправильна форма

дієслова *stárnuť*, яке б мало звучати *starnúť*: *Šaty rýchlo stárnu* замість *Šaty rýchlo starnú*, *oblečenie rýchlo stárne* замість *oblečenie rýchlo starne* (реклама прального порошку); *Olej s dobrou odolnosťou proti stárnutiu* замість *Olej s dobrou odolnosťou proti starnutiu* (реклама олії) [26, с. 61–62].

У мові словацької реклами наявна чимала кількість помилок при дієвідмінюванні дієслів, що пов'язана з довготою голосних:

Záclonové-garniže.sk. Vaše záclony nás potrebuju (прав. форма – *potrebujú*) (STV, 2010 р.);

Adidas action 3. nepotíš sa. cítíš sa fajn. si sexy (прав. форма – *cítíš sa*) [31].

Натрапляємо також на неправильні форми особових займенників. Наприклад, *mi* замість *my*:

RE/MAX Elegant, Mosonmagyaróvár. Kontaktujte nás a mi vám nájdeme dom, byt alebo pozemok podľa vašich predstáv [29, с. 36].

Реклама повинна бути оригінальна, але при цьому вона повинна відповідати всім нормам мовної словацької культури. Хоча й зрідка, та все ж таки натрапляємо у рекламних текстах на **відхилення від стилістичних норм**. Дуже часто автори рекламних текстів намагаються за допомогою римування окремих слів слогана досягти бажаного успіху, але, на жаль, при цьому не помічають, що виникають стилістичні помилки. Наприклад, Матей Поважай розглянув рекламний слоган *Tipujte a vyhrajte!* двозначно. Використовуючи наказовий спосіб, автор рекламного слогана, з одного боку, наказує споживачеві перемогти у змаганнях, а з іншого – ніхто його не може примусити це зробити, це залежить виключно від здібностей та бажань споживача. Тому Матей Поважай вважав, що доречніше було би вжити лише одне слово в наказовому способі, тоді б слоган звучав однозначно: *Tipujte a vyhráte!* [28, с. 179–180].

Погоджуємося з думкою вченого і вважаємо, що лише одне слово у наказовому способі було б доречніше вжити і у таких рекламних текстах:

Kúpte 5 ľubovlných výrobkov so značkou TAMI a vyhrajte! [10, с. 89];

Pridaj svoj obľúbený recept a vyhraj chladničku, umývačku riadu alebo varnú dosku od InterStore.sk [30, с. 55].

Таким чином, усі аналізовані відхилення від літературної норми у мові словацької реклами призводять до втрати милозвучності мови, до розмивання її норм. Кожна помилка людей, які творять та озвучують рекламу, завдає великої шкоди розвитку культурного мовлення. Тому вони повинні добре володіти мовними нормами як усного, так і писемного мовлення, стежити за їхніми змінами, не сплутувати мовних явищ, а також постійно поглиблювати інтерес як до мови загалом, так і до рівня власного мовлення зокрема. Адже саме вони несуть відповідальність за мовне оформлення рекламних текстів. Окрім цього, рекламисти, добре засвоївши усю рекламну практику, починаючи від усунення звичайних помилок оформлення до широко поширених мовних відхилень від літературної мови, в результаті зможуть творити рекламні шедеври.

Засоби масової інформації, що відіграють дедалі більшу роль у розвитку літературної мови, збагаченні її словникового запасу, не повинні допускати порушень літературних норм, а навпаки, повинні сприяти поширенню та

усталенню цих норм для підвищення освітнього рівня споживачів. Адже саме засоби масової інформації мають великий вплив на все населення країни, тому від них залежить і мовна ситуація у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Владимирська Г. О.* Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
2. *Ковалевська Т. Ю.* Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 397 с.
3. *Мамалига А.* До типології помилок на теренах мас-медіа / А. Мамалига, О. Проценко, Д. Данильчук // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. – Том 34, січень–березень. – С. 45–49.
4. *Осипова Н.* Редагування рекламних текстів з урахуванням професій їхніх авторів / Н. Осипова // Теле- та радіожурналістика : зб. наукових праць. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 279–284.
5. *Телетов О. С.* Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 364 с.
6. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 350 с.
7. *Ambrus P.* Menej je niekedy viac / P. Ambrus // Kultúra slova. – 2008. – Roč. 42. – Č. 2. – S. 71–76.
8. *Bartošek J.* K jazyku reklamy a politiky / J. Bartošek // Sborník z mezinárodní lingvistické konference. – České Budějovice : Vlastimil Johanus TISKÁRNA, 2006. – S. 67–73.
9. Eucerin. Katalóg. – 2011. – 23 s.
10. Eva. – 2009. – Č. 12. – 172 s.
11. GRAND Reality Bývanie. – 2009. – Roč. 4. – Č. 15. – 40 s.
12. *Hegerová K.* Tak a taký / K. Hegerová // Kultúra slova. – 1995. – Roč. 29. – Č. 2. – S. 109–110.
13. *Horecký J.* Slovenčina v slovenskom rozhlase [Електронний ресурс] / J. Horecký // Kultúra slova. – 2001. – Roč. 35. – Č. 3. – Режим доступу : <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2001/3/ks2001-3.html#sloven-ina-v-slovenskom-rozhlase>.
14. *Horecký J.* Stratégia v terminológii reklamy / J. Horecký // Kultúra slova. – 1997. – Roč. 31. – Č. 5. – S. 267–270.
15. *Ivanová-Šalingová M.* Slovenčina bez chýb / M. Ivanová-Šalingová, S. Šaling, Z. Maníková. – Bratislava : SAMO, 2009. – 464 s.
16. *Ivanová-Šalingová M.* Klady a zápory terminológie osobnej kultúry / M. Ivanová-Šalingová // Kultúra slova. – 1971. – Roč. 5. – Č. 10. – S. 335–345.

17. *Kačala J.* Skloňovanie firemných názvov / J. Kačala // Kultúra slova. – 2005. – Roč. 39. – Č. 3. – S. 189.
18. Kam do mesta. – 2011. – 76 s.
19. Katalóg Hitov. – 2011. – Jar / Leto. – 64 s.
20. *Masár I.* Reklama ako násilie, antikomunikácia a nekultúra / I. Masár // Kultúra slova. – 1999. – Roč. 33. – Č. 2. – S. 74–82.
21. *Masár I.* Iba zlyhania reklamných textárov v pomenúvaní? / I. Masár // Kultúra slova. – 1999. – Roč. 33. – Č. 4. – S. 200–204.
22. *Masár I.* Viete, čo je chuť bez tiaže? / I. Masár // Kultúra slova. – 2002. – Roč. 36. – Č. 2. – S. 47–48.
23. Moja psychológia. – 2011. – September. – 116 s.
24. *Pavlovič J.* Najlacnejšie ceny [Електронний ресурс] / J. Palkovič // Kultúra slova. – 2001. – Roč. 35. – Č. 5. – Режим доступу : <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2001/5/ks2001-5.html#najlacnej-ie-ceny>.
25. Pekné bývanie. – 2011. – Octóber. – Č. 10. – 156 s.
26. *Pisárčiková M.* Sila zlého príkladu / M. Pisárčiková // Kultúra slova. – 1998. – Roč. 32. – Č. 1. – S. 61–62.
27. *Považaj M.* O jazyku rozhlasovej a televíznej reklamy / M. Považaj // Kultúra slova. – 1994. – Roč. 28. – Č. 2. – S. 85–88.
28. *Považaj M.* Tipujte a vyhrajte! / M. Považaj // Kultúra slova. – 1996. – Roč. 30. – Č. 3. – S. 179–180.
29. Real-immo.sk. – 2009. – Roč. 4. – Č. 92. – 46 s.
30. Slovenka. – 2011. – Č. 37. – 108 s.
31. YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.youtube.com.
32. Život. – 2009. – Č. 49. – 120 s.

Стаття надійшла до редколегії 27.10.2011

Прийнята до друку 30.11.2011

MODERN SLOVAK ADVERTISING TEXTS: THE PROBLEM OF CULTURE AND LANGUAGE

Lidiia CHERNIUKH

*The Ivan Franko National University of Lviv,
The Department of Slavic philology,
1, Universitetska Str., Lviv, Ukraine, 79000,
e-mail: lidiacherniukh@ukr.net*

This article explores the major deviation from the norm of resulting in the Slovak advertising texts creation.

Key words: advertising, advertising text, speech standards, speech norms, deviation from the norm.

**СОВРЕМЕННЫЕ СЛОВАЦКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ:
К ПРОБЛЕМЕ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ****Лидия ЧЕРНЮХ**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
кафедра славянской филологии,
ул. Университетская, 1, Львов, Украина, 79000,
e-mail: lidiacherniukh@ukr.net*

В статье исследованы основные отклонения от нормы, которые возникают при создании словацких рекламных текстов.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, культура речи, языковая норма, отклонение от нормы.