

## ОРФОГРАФІЧНІ ТА ПУНКТУАЦІЙНІ ДЕВІАЦІЇ В СУЧАСНИХ СЛОВАЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

### SPELLING AND PUNCTUATION DEVIATIONS IN THE MODERN SLOVAK ADVERTISING TEXTS

Хо́да Л.Д.,

*orcid.org/0000-0002-8504-9959*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри слов'янської філології імені професора Іларіона Свенціцького  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

У статті представлені найуживаніші орфографічні та пунктуаційні девіації в текстах сучасної словацької друкованої реклами (2011–2021 рр.).

До уваги вчених потрапляє вивчення сутності девіацій та аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях. З девіатологічного погляду дослідження словацької реклами заслуговують на увагу орфографічні помилки, які пов'язані з діакритичними знаками (знак довготи, м'який знак). На основі фактичного матеріалу визначено особливості функціонування девіацій з довготою (найчастотнішим джерелом поширення є тексти інтернет-реклами), досліджено їхній вплив на сприйняття інформації (наприклад, порушення ритмічного закону, який діє в словацькій мові). Що стосується таких орфографічних девіацій, як пропущені літери в словах або заміна окремих літер, то визначено, що їх можна трактувати як технічні похибки, одруківки, які виникли через неухважність творців реклами та її редакторів. Однак це теж помилки, що розхитують мовлення споживачів. Серед орфографічних девіацій розглянуто й порушення правил написання великої літери у власних назвах.

У дослідженні, окрім орфографічних, репрезентовано пунктуаційні девіації в текстах словацької реклами (пропущені розділові знаки між головним та підрядним реченням, не виділені комами звертання та ін.).

Висновки дослідження свідчать про те, що проаналізовані тексти з орфографічними та пунктуаційними девіаціями не лише погіршують сприйняття рекламної інформації, а й впливають на рівень грамотності населення, тому рекламотворці повинні доносити до споживача інформацію, яка відповідає всім нормам культури мови.

У перспективі можливе дослідження ненормативного мовлення на орфографічному та пунктуаційному рівнях, що є ознакою мовної гри в рекламних текстах, а також порівняльний аналіз свідомих та несвідомих мовних помилок, вивчення їхнього впливу на сприйняття рекламної інформації споживачем.

**Ключові слова:** реклама, мова реклами, рекламний текст, девіація, помилка, орфографічні девіації, пунктуаційні девіації.

The most widely used spelling and punctuation deviations in the modern Slovak print advertising texts (in the period of 2011–2021) have been represented in the article.

The scholarly attention has been focused on the study of the essence of deviations and analysis of advertising texts at different language levels. From the devatological point of Slovak advertisement research, spelling mistakes that are primarily related to the diacritical marks (length mark, soft sign) deserve a special attention. On the basis of actual material the special features of length marks deviations functioning have been determined (the most frequent sources of dissemination are the internet advertising texts), their influence on the information perception has been researched (for example, the rhythmical act violation that applied in the Slovak language). It has been determined that such spelling deviations as missing letters in words or replacement of some letters can be treated as technical failures or typographical mistakes caused by inattention of advertisers and its editors. Despite this, these are also mistakes that undermine consumers' speech. The capitalization rules violations in proper names have been also considered among the spelling deviations.

The punctuation deviations in Slovak advertising texts (missing punctuation marks between the main and subordinate clauses, no vocative commas and others), in addition to spelling ones, have been represented in the study.

The study conclusions indicate that analyzed texts with spelling and punctuation deviations not only make the advertising information perception worse, but also influence on the population literacy level. Therefore, advertisers have to provide information to the customer that meets all norms of speech culture.

Eventually, it is possible to research the issue of non-normative speech at the spelling and punctuation levels that is an indicator of language play in the advertising texts. Comparative analysis of conscious and unconscious language mistakes, their influence on the customer advertising information perception will have been also considered in the future study.

**Key words:** advertisement, advertising language, advertising text, deviation, mistake, spelling deviation, punctuation deviation.

**Постановка проблеми.** Останнім часом особливу увагу дослідників привертає мова реклами в плані девіатології, адже рекламні тексти насичені різними власними й запозиченими мовленнєвими ресурсами, під час використання яких часто виникають девіа-

ції, що швидко переходять у вжиток широкого кола споживачів. Недотримання літературних норм (зокрема, неправильне написання текстів) у мові реклами порушує точність сприйняття її інформації та знижує рівень мовленнєвої культури населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Є чимала кількість досліджень мови засобів масової інформації (в тому числі й реклами), у яких основна увага зосереджена на вивченні питань сутності та природи мовних девіацій. Також дослідники класифікують девіації відповідно до їхнього поширення на різних мовних рівнях. Наприклад, відомі праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Л. Залюбовська [2], І. Шмілик [4], К. Вашист [1], А. Мамалига, О. Проценко, Д. Данильчук [3], Л. Навратіл [6], М. Алабанова [5], М. Поважай [7] та ін. У текстах словацької реклами трапляються помилки на різних рівнях мовної системи, проте недостатньо висвітленим залишається питання відповідності рекламних текстів орфографічним та пунктуаційним нормам мови, яких мають дотримуватися творці реклами. У цьому аспекті виникає необхідність проведення аналізу рекламних текстів на відповідних рівнях.

**Постановка завдання.** Мета статті – визначити найтипівші орфографічні та пунктуаційні девіації у сучасних словацьких рекламних текстах, розкрити особливості функціонування зазначених девіацій, з'ясувати причини виникнення та вплив помилок на сприйняття і засвоєння рекламної інформації.

Матеріалом дослідження слугували друковані словацькі рекламні тексти за 2011–2021 рр.

**Виклад основного матеріалу.** У словацьких рекламних текстах виокремлюємо декілька видів орфографічних девіацій. Зокрема, розглянемо ті, які пов'язані з діакритичними знаками. У словацькому алфавіті літери доповнені такими надрядковими знаками, як *довгота*, *вокань*, *дві крапки* та *м'який знак*. Що стосується *довготи*, яка використовується на позначення довгих голосних та приголосних, то іноді цей знак графічно не відображають, а іноді, навпаки, подають зайву довготу або ж вживають її не в тій позиції (зокрема, у разі дієвідмінювання дієслів):

*Viggo ponuka* (замість *ponúka*) *reklamnú a propagačnú činnosť...* [12, с. 3]; *Záclonové-garniže. sk. Vaše záclony nás potrebujú* (замість *potrebujú*); *Lobing 2025. Zaujímá* (замість *zaujíma*) *nás váš pohľad!*; *Adidas action 3. nepotíš sa. cítíš sa fajn. si sexy* (замість *cítíš sa*); *Exkluzivný* (замість *exkluzívny*) *anglický dizajn na 2 posteľe. Sissy* [9, 2011]; *EuroTour Košice. Čím skôr si objednáte, tým to mate* (замість *máte*) *istejšie!* [9, 2012]; *NávratnéPeniaze. sk. Dáváme* (замість *dávame*) *2 eura* (замість *eurá*) *ako bonus každému* [9, 2013]; *Novinka Sensi. Prací gel* (замість *gél*) [9, 2015]; *Kam do mesta. Vedeli ste, že náš časopis si môžete bezplatne prečítať aj online? Všetky vydania su* (замість *sú*) *pre vás dostupné*

[9, 2020]; *Butterfly. Gelové* (замість *gélové*) *nechty na rukách, nohách... Predaj permanentiek na 10 návštev za výhodnu* (замість *výhodnú*) *cenu* [10, с. 2]; *Zloženie bez silikónov pre krásné* (замість *krásne*) *vlasý* [9, 2015]; *Krásná* (замість *krásna*) *v každej veľkosti. Až 4 XL. Až 80 %; Novinky od Nuxe Bio. Čistiací* (замість *čistiaci*) *olej na telo aj tvár; Eiffel optic. 50 % Valentínska akcia na okuliarové púzdra* (замість *puzdrá*); *Nové popit puzdra* (замість *puzdrá*); *Mobilné príslušenstvo. Opäť spúšťame eshop a prijímáme* (замість *prijímame*) *objednávky!*; *Aký je tvoj oblúbený* (замість *oblúbený*) *drink na Veľkú noc? Chcemepit.sk* [9, 2021].

Причиною зайвої довготи в слові іноді є вплив інших мов. Наприклад, у рекламному тексті *Ocutein Forte. Unikátná* (замість *unikátna*) *kombinácia karotenoidov, antioxidantov a omega 3* [11, с. 87] зайва довгота в аналізованому слові, припускаємо, виникла за аналогією до чеського тексту, який також поданий у рекламі: *Unikátní kombinace karotenoidů, antioxidantů a omega 3*. Зазначимо, що, окрім помилкової форми, спостерігаємо в рекламі і правильну форму прикметника, який узгоджений з іменником чоловічого роду, – *unikátny prípravok*.

Зазначимо, що такі проаналізовані помилкові форми, як *prijímáme*, *krásná* та ін. (замість *prijímame*, *krásna*) свідчать ще й про порушення закону ритмічного скорочення, суть якого полягає в неможливості існування в словацькій мові двох довгих суміжних складів. Також вважаємо, що девіації із довготою є грубими помилками, оскільки в словацькій мові довгота має значення розрізнення сенсу: *tvár* – *обличчя*,  *tvar* – *форма*; *ponuka* – *пропозиція*, *ponúka* – *пропонувати*.

Девіації з довготою найчастіше спостерігаємо в текстах інтернет-реклами, яка в епоху цифрових технологій, онлайн-спілкування, активного використання соціальних мереж отримала велику цільову аудиторію.

Окрім згаданого вище знаку довготи, натрапляємо на слова з таким пропущеним або зайвим діакритичним знаком, як м'який знак:

*Súťaž o 3-dňový pobyt v Zuberici. Ako sa zúčastniť? Nakúp tovar v hodnote 30 eur na topnálepky.sk, zdielaj* (замість *zdielaj*) *tento banner a si zaradený...* [9, 2013]; *Zbaľ sa* (замість *zbaľ sa*) *a pod' s nami...* *A-HA cestovná kancelária* [9, 2016] (NB! Цю помилку можна розглядати й на морфологічному рівні. Це неправильна форма дієслова в наказовому способі в 2-ій особі однини).

Порушення мовних норм фіксуємо також у словах із пропущеними літерами або заміною окремих літер:

*Pozor! Už tento mesiac pre Vás otvoríme novú prevádzku v hypermakete* (замість *hypermarkete*) *TESCO na Zvolenskej ceste 8. Fresh bar* [9, 2013]; *Vysokorýchlostný* (замість *vysokorýchlostný*) *optický internet. HD IPTV Štart* [9, 2016]; *Perte EKO, bud'te in. EKO reolúcia* (замість *revolúcia*) *s Ecoverom; Pcmobilservis.sk. Elektronika – holice* (замість *holiace*) *strojčeky, depilátory...; Exkluzívne Luxe silk. Hadvábne* (замість *hadvábne*) *doplňky; Obľubujete hodinky rakúskej značky* (замість *značky*) *Swarovski? Tak ste na správnej adrese! Eiffel optic.sk* [9, 2021].

Як свідчать зазначені приклади, такі девіації присутні, зокрема, у поліграфічній рекламі, до якої належать буклети, листівки, плакати, каталоги тощо. Причиною цих девіацій часто є неуважність творців реклами та її редакторів, тому ці помилки доцільніше інтерпретувати як технічні, графічні похибки, непередбачувані описки, одруківки, відхилення від норми тощо. Їх ще називають ляпсусом – грубою помилкою, яка може бути результатом необачності чи легковажності. Отже, ідеться про рекламу продукції, яка є широко розповсюдженою і загальнодоступною, тому споживачі часто не приділяють такій рекламі належної уваги. Однак, якщо споживача зацікавить предмет реклами або його графічне оформлення, безперечно, він зосередить свою увагу й на тексті, помітивши певну помилку.

На орфографічному рівні у словацьких рекламних текстах спостерігаємо девіації, суть яких полягає в порушенні правил написання великої літери (наприклад, *európa* замість *Európa*):

*Odlet' s partiou na super letnú párty na IBIZE a týždeň si užívaj disco, more, slnko a skvelý program v najväčšom event rezorte európy* [9, 2013].

Зауважимо, що в аналізованому тексті одна власна назва (*IBIZA*) зафіксована з великої літери, а інша (*európa*) – з малої.

Часто в рекламних текстах усю інформацію подають малими літерами (*darujte darčekový poukaz v hodnote 5 alebo 10 €* [9, 2015]), а окремі слова (зазвичай, ключові) подають з великої літери (напр., *Home Elektro. Tie najlepšie Vianočné* (замість *vianočné*) *darčeky pre Vás!* [9, 2013]). Ці приклади можна розглядати двозначно, тобто як в рамках прийомів мовної гри на графічному рівні, так і як орфографічні девіації. Проте порушення мовних норм фіксуємо тоді, коли початкове слово речення написано не з великої літери, а з малої: *Doprava zdarma na celý sortiment! Po celom území SR! platí* (замість *Platí*) *pri platbe vopred!* [9, 2013].

Прикре враження в рекламних текстах справляє й нехтування пунктуаційними законами – порушення правил вживання розділових знаків на

письмі. Зокрема, натрапляємо на пропущені коми перед відносними займенниками, які виступають у ролі сполучних слів:

*Stolíky\_ ktoré sa farebne hodia k obývacím izbám* [8, с. 10]; *Štúdio Yvona. Cvičenie\_ ktoré dostane aj vás* [9, 2013]; *Darujte jej pocit bohyně\_ ktorý podnieti jej vnútornú silu – nektárinka, sambakový jazmín a kvet slamienny. Darčekový set Maxima* [9, 2021].

Увагу привертають й речення, у яких підрядна частина, що стоїть в середині головної, не виділена з обох боків комами:

*JBL reproduktory a slúchadlá. Plne vybavené vodotesné Bluetooth reproduktory, ktoré sú ľahké, pohodlné a kompaktné\_ zakúpíte v predajniach alebo objednáte v e-shope; Žena, ktorá nenosí parfum\_ nemá budúcnosť. www.parfumy.eiffeloptic.sk* [9, 2021].

Ми зафіксували в рекламних текстах також пропущені коми під час звертань:

*Poštová banka. Ahoj\_ Jana, máme pre teba prekvapenie, ktoré ti posiela Martin* [9, 2015]; *Ženy\_ splňme si sny! Objednávajte v CCC so zľavou 15%* [9, 2021].

У рекламних текстах, у яких інформацію подають за схемою «один предмет – декілька атрибутів», досить часто відсутня двокрапка, наприклад: *Jazykové kurzy nemčina, španielčina, francúzština, angličtina* [9, 2012].

У рекламному просторі ми зафіксували й правильні форми, які свідчать про те, що порушення такого типу може бути усунене вживанням двокрапки після іменника *kurzy* або використанням форми родового відмінка однини *kurzy koho? čoho?* (напр., *kurzy nemčiny, španielčiny, francúzštiny, angličtiny*):

*Ponúkame jazyky: angličtina, maďarčina, nemčina, ruština, slovenčina. Jazyková škola Arpeka; Letná jazyková škola. Kurzy anglického, nemeckého a talianskeho jazyka. Akadémia vzdelávania* [9, 2021].

Отже, пунктуаційні девіації впливають на сприйняття тексту, адже розділові знаки не лише членують його на певні частини для кращого й полегшеного сприйняття, а й надають їм завдяки посиленню інтонації емоційного забарвлення, наголошуючи також на окремих виділених словах. Рекламне висловлювання без розділових знаків призводить до втрати смислового наповнення повідомлення та його логічності. Окрім того, це не сприяє утвердженню грамотності споживачів.

**Висновки.** Орфографічні та пунктуаційні девіації, які ми відстежили в словацьких рекламних текстах, можуть видатися незначними, проте їхня

наявність все ж таки свідчить про недостатньо внормований рівень мови друкованої реклами, про зниження рівня якості рекламної продукції. З метою уникнення девіацій рекламотворці повинні володіти нормами літературної мови задля донесення до споживача грамотної створеної інформації та піднесення загального рівня мовленнєвої культури.

Перспективою подальших досліджень вважаємо детальніше вивчення ненормативного мовлення на орфографічному та пунктуаційному рівнях, що є ознакою мовної гри в рекламних текстах, а також порівняння впливу свідомого та несвідомого ненормативного мовлення на сприйняття рекламної інформації споживачем.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вашист К. Перекладацькі девіації блендингових вербальних одиниць англomовних рекламних повідомлень. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2020. Том 31 (70). № 2. Ч. 2. С. 42–49.
2. Залюбовська Л. Особливості орфоепії в мові засобів масової інформації. *Мандрівець*. 2008. № 2. С. 71–76.
3. Мамалига А., Проценко О., Данильчук Д. До типології помилок на теренах масмедіа. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ, 2009. Том 34. С. 45–49.
4. Шмілик І. Порушення синтаксичних норм у мовленні реклами. *Актуальні проблеми гуманітарних і соціальних наук*. Львів, 2010. С. 7–11.
5. Alabánová M. Vplyv jazyka televízie na rozvíjanie komunikatívnej kompetencie. *Hovorená podoba jazyka v médiách : zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11–12 septembra 2007*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2008. S. 202–206.
6. Navrátil L. O dodržiavaní morfológickej normy a kodifikácie v masmédiách. *Hovorená podoba jazyka v médiách : zborník materiálov z konferencie konanej v Nitre 11–12 septembra 2007*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2008. S. 192–201.
7. Považaj M. O jazyku rozhlasovej a televíznej reklamy. *Kultúra slova*. 1994. Roč. 28. Č. 2. S. 85–88.
8. Decedom. 1.3–31.3.2012. 16 s.
9. Leták. 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2020, 2021.
10. Kam do mesta. Prešov, 2020. Č. 9. 32 s.
11. Slovenka. 2011. Č. 49. 116 s.
12. Viggo. Košice, 2011. Sept. 1. roč. 20 s.