

МОВА РЕКЛАМИ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ COVID-19 (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТА СЛОВАЦЬКИХ ТЕКСТІВ)

Хода Лідія Дмитрівна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри слов'янської філології
імені професора Іларіона Свенціцького
Львівського національного університету
імені Івана Франка
lidiacherniukh@ukr.net
orcid.org/0000-0002-8504-9959

Метою дослідження є аналіз рекламної лексики (на матеріалі українських та словацьких текстів), поширення якої пов'язане з темою COVID-19.

У статті зосереджено увагу на оновленні лексики засобів масової інформації медичною термінологією, подано перелік найуживаніших українських і словацьких лексем, пов'язаних із зазначеним захворюванням. Зафіксовано появу нових лексем у мовленні споживачів, визначено причини активізації цих слів. Проаналізовано стан вивчення вибраної проблематики в українській та словацькій мовознавчих спільнотах. Актуальність дослідження обґрунтована відсутністю праць схожого характеру. Подано окремі газетні статті, присвячені лексичним інноваціям, що пов'язані з темою коронавірусного захворювання.

Методи. У процесі дослідження фактичного матеріалу застосовано описовий метод, метод аналізу і синтезу, метод лінгвістичного спостереження, метод систематичного спостереження, поєднання індуктивного та дедуктивного методів, метод порівняння.

У центрі дослідження перебуває мовотворення реклами, зокрема соціальної та комерційної, поширеної на початку 2020 року. Розглянуто тематику соціальних текстів із виокремленням дитячої цільової аудиторії. У межах соціальної реклами наведені приклади світових слоганів-закликів, тексти зі сленговою та розмовною лексикою, фразеологізмами та рекламними неологізмами. У роботі також звернено увагу на креативні підходи при мовному оформленні соціальних текстів, зокрема йдеться про вживання цитат. Щодо комерційної реклами зафіксовано, що деякі рекламні компанії також використовують соціальні слогани, інші – вдало поєднують рекламу свого продукту з відомими соціальними лозунгами. Мова комерційної реклами також збагатилася сленговими та розмовними компонентами, зафіксовані й іншомовні елементи. На особливу увагу заслуговують рекламні новотвори, які урізноманітнюють та збагачують мовний простір реклами.

Результати та висновки. «Коронавірусна» лексика розширила мовний діапазон текстів, як українського, так і словацького рекламного простору. У дослідженні репрезентовано тематику найчастотніших слоганів, мовні особливості творення соціальної та комерційної реклами (використання сленгової та розмовної лексики, рекламних неологізмів, іншомовних компонентів тощо).

Ключові слова: мова реклами, соціальна реклама, комерційна реклама, рекламний текст, пандемія, коронавірус, сленгова та розмовна лексика, фразеологізми, рекламні новотвори.

ADVERTISING LANGUAGE IN THE PERIOD OF THE COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC (ON THE MATERIALS OF UKRAINIAN AND SLOVAK TEXTS)

Khoda Lidia Dmytrivna,
Cand. Sc. (Philology),
Docent at Ilarion Svetsitskyi Department
of Slavonic Philology
Ivan Franko National University of Lviv
lidiacherniukh@ukr.net
orcid.org/0000-0002-8504-9959

The aim of the research is to analyze the advertising vocabulary (on the basis of the Ukrainian and Slovak texts), which is widespread because of the topic of COVID-19.

The article is focused on the media vocabulary updating with the medical terminology and the list of the most commonly used Ukrainian and Slovak lexemes associated with this disease has been also provided. The appearance of new lexemes in the speakers' speech has been recorded, and the activation reasons of these words have been determined. The state of the chosen issues studying in the Ukrainian and Slovak linguistic communities has been analyzed. The relevance of the research is justified by the lack of works of a similar nature. The separate newspaper articles on the lexical innovations related to the topic of coronavirus disease have been provided.

Methods. In the process of research different methods have been used. They include descriptive method, the method of analysis and synthesis, the method of linguistic observation, the method of systematic observation as well as the combination of inductive and deductive methods, and the method of comparison.

The study is focused on the language of advertising, including social and commercial ones, in early 2020. The subject of social texts with the identification of children's target audience has been also considered. The examples of world slogans-appeals, texts with slang and colloquial vocabulary, with phraseologisms and advertising neologisms have been provided within the framework of social advertising. The attention to the creative approaches in the linguistic design of social texts, in particular the usage of quotations, has been paid in the research paper. Regarding the commercial advertising, it is registered that some advertising companies also use

social slogans, and other ones – successfully combine advertising of their product with the well-known social slogans. The language of commercial advertising has also been enriched with slang and colloquial components, and the foreign language elements have been also recorded. Special attention should be paid to advertising innovations that diversify and enrich the language advertising space.

Conclusions. The “coronavirus” vocabulary has expanded the language range of texts, both Ukrainian and Slovak advertising space. The research paper presents the subjects of the most frequent slogans, linguistic features of the social and commercial advertising creation (the usage of slang and colloquial vocabulary, advertising neologisms, foreign language components, and others).

Key words: language of advertising, social advertising, commercial advertising, advertising text, pandemic, coronavirus, slang and colloquial vocabulary, phraseologisms, advertising innovations.

1. Вступ

У зв'язку зі спалахом та поширенням коронавірусної хвороби простежуємо оновлення лексики засобів масової інформації, які нині є одним з основних джерел постачання й забезпечення інформаційного життя споживачів. Пандемія коронавірусу заповонила не лише свідомість людини, а і її мовленнєвий простір використанням медичної термінології. Адже рекламні онлайн-брошури про охорону здоров'я, газетні статті про поширення вірусної інфекції, комунікація в соцмережах на тему пандемії, соціальні телевізійні рекламні ролики – це ті джерела, які посіли вагоме місце в житті людини кінця 2019 – початку 2020 року.

Такі медичні терміни, як «пандемія», «обсервація», «гостра респіраторна інфекція» тощо, нині зафіксовані в щоденному мовленнєвому просторі. Причини активізації цих слів очевидні, зумовлені соціальними потребами: зміна життєвих обставин, стану здоров'я та побуту людини. Лексеми, пов'язані з темою коронавірусу, набули масштабного поширення, увійшли в рекламний простір і мовлення людини. Тому, на нашу думку, цей шар лексики потребує особливого аналізу та оцінки дослідників.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше в словацькому та українському мовознавстві досліджено мовні особливості соціальних та комерційних рекламних текстів саме в часи коронавірусної хвороби, показано специфіку творення цих текстів, зокрема на лексичному рівні.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю праць, присвячених аналізу мовних особливостей рекламних текстів означеного періоду. Мова йде як про словацьку мовознавчу спільноту, так і українську. Проте на газетних шпальтах уже мають місце заголовки про лексичні інновації в часи пандемії коронавірусу. Викликає зацікавлення стаття, розміщена на порталі *ahojmata*, Габрієли Бахарової про збагачення лексичного фонду словацької мови такими неологізмами: *koronavirus* (*koruna* – грошова одиниця «крона»; цей вірус носять у гаманці люди, котрі в результаті пандемії втратили частину заробітної плати або ті, хто став безробітним); *karanténča* (дитя, зачате в домашній ізоляції в часи пандемії); *karanténiny* (від слова *národěny*; день народження в часи пандемії); *covidiot* (людина, яка надмірно панікує через пандемію коронавірусу та ігнорує правила захисту від інфекції; людина, що скуповує товари в магазинах, аптеках) та інші (Бахарова, 2020). Зазначимо, що останній термін, зафіксований у словнику сучасного англійського сленгу *Urban Dictionary*, набув такого поширення, увагу якому присвятили як українські, так і словацькі видання.

Г. Бахарова також зазначає, що в Чехії усі нові слова, пов'язані з пандемією коронавірусу, фіксують в інтернет-словнику *Seřtina 2.0.*, який став частиною вебового архіву Національної бібліотеки Чеської республіки (Бахарова, 2020). У цьому контексті цікавим є дослідження чеської мовознавиці М. Лішкової (Лішкова, 2020), яка фіксує сотні нових слів, що виникли під впливом коронавірусної хвороби.

Схожі дослідження наявні й в українському просторі, зокрема, знаходимо багато газетних статей, присвячених появі згаданої вище лексеми *ковідіот* зі значенням «коронавірусний панікер». Наприклад, стаття під назвою «*Не сковідьмося: десять українських слів, які влучно описують карантин*», що розміщена в дрогибицькій інтернет-газеті «Майдан». Із цієї публікації дізнаємося не лише про лексему *ковідіот*, а й *карантинитись* (сидіти на карантині) та *не сковідитись* (вистояти). Ці українські «коронавірусні» неологізми та інші (наприклад, *ковідка* (похідна назва хвороби *Covid-19*); *короніали/ковідіали* (покоління дітей, що народжуються під час або після пандемії); *ковід-дисидентни / ковігісти* (люди, які ігнорують карантин та поради лікарів); *карантинобісся, коронавинос мозку* тощо), на нашу думку, перебувають ще в процесі мовленнєвої обробки споживачів.

Об'єктом дослідження є українські та словацькі рекламні тексти (соціальні та комерційні), репрезентовані в медіапросторі на початку 2020 року.

Предмет дослідження – мовні особливості текстів української та словацької реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19.

Метою нашої статті є аналіз рекламної лексики (на матеріалі українських та словацьких текстів), поширення якої пов'язане з темою COVID-19.

Відповідно до мети дослідження визначаємо такі науково-дослідницькі завдання:

- проаналізувати актуалізацію певних слів і словосполучень в українському та словацькому мовленні в часи пандемії, виокремити нові лексеми;
- визначити особливості творення текстів соціальної реклами; розкрити їх тематику;
- проаналізувати лексичні особливості соціальних рекламних текстів означеного періоду;
- репрезентувати тексти комерційної реклами, з'ясувати лексичні особливості творення цих текстів.

У процесі дослідження фактичного матеріалу застосовуємо описовий метод, використання якого надає змогу виокремити окремі рекламні лексеми, пояснити причини їхньої появи в рекламних текстах. За допомогою методу аналізу і синтезу в розвідці аналізуємо мовні особливості рекламних (соціальних та комерційних) текстів (зокрема, вживання розмовної, сленгової, іншомовної лексики, використання фразеологізмів та ін.). Метод лінгвістичного спостереження дає змогу оцінити активізацію окремих слів, пов'язаних із пандемією, у мовленні споживачів, а також зафіксувати появу лексичних новотворів у мові загалом та мові реклами зокрема. Метод систематичного спостереження застосовуємо, визначаючи часові рамки дослідження. Важливим є поєднання індуктивного

та дедуктивного методів, внаслідок застосування яких аналізуємо й окремі мовні одиниці з метою формування відповідних висновків щодо мови реклами в часи зазначеної пандемії і навпаки: виходячи із загальних тверджень про мовленнєву ситуацію, спричинену коронавірусною хворобою, зосереджуємо увагу на особливостях мовного оформлення рекламних текстів. Завдяки методу порівняння ми встановлюємо певні мовні засоби, що характерні як для соціальних, так і для комерційних рекламних текстів зазначених слов'янських мов.

2. Актуалізація певних слів і словосполучень в часи пандемії

Вважаємо, що передусім варто звернути увагу на основні терміни (українською та словацькою мовами), які безпосередньо пов'язані із зазначеним захворюванням.

Укр.: *коронавірус* (скорочена назва – COVID-19, ковід, «корона»), *епідемія*, *пандемія*, *епідемія коронавірусу*, *пандемія коронавірусу*, *коронавірусна криза*, *коронакриза*, *коронавірусна хвороба*, *тест на коронавірус*, *негативний/позитивний тест на коронавірус*, *експрес-тест*, *ПЛР-тест* (полімеразна ланцюгова реакція), *тест на антитіла*, *коронавірусна інфекція*, *штучна вентиляція легень (ШВЛ)*, *обсервація*, *інкубаційний період*, *респіраторні захворювання*, *вірусна пневмонія*, *маска*, *захисна маска*, *зараження*, *карантин* та ін.

Слов.: *Koronavírus* (скорочена назва – COVID-19, *kovid*, *korona*), *epidémia*, *pandémia*, *koronaepidémia*, *korona-pandémia*, *koronavírusová kríza*, *koronakríza*, *koronavírusové ochorenie*, *koronavírusový test*, *negatívny / pozitívny test na koronavírus*, *rýchly test*, *PCR testovanie* (polymerázová reťazová reakcia), *test na protilátky*, *koronavírusová infekcia*, *umelá pľúcna ventilácia (UPV)*, *observácia*, *inkubačná lehota / inkubačný čas*, *respiračné ochorenia*, *vírusová pneumónia*, *rúško*, *ochranná maska*, *nákaza*, *karanténa*.

Як бачимо, у зв'язку з новими життєвими реаліями мовлення споживачів тематично збагачується активізацією цих слів і словосполучень.

Відстежуємо, що на основі вищезгаданої медичної термінології в українській мові виникають похідні словосполучення: *карантинні канікули*, *карантинні челенджі*, в словацькій мові – *koronavírusové prázdniny*, а також лексеми з компонентом *korona-*, зокрема *korona-karanténa*, *korona-dezinformácie*, *korona problém*, *korona opatrenia*. Зрідка в словацькому мовленні використовують форми з прикметником *koronový* (частіше *koronavírusový*): *koronová kríza*, *koronová PN*, *koronoví pacienti*, *koronová hystéria*. В українському розмовному мовленні з прикметником *короновий* знаходимо словосполучення *короновий рік*.

3. Соціальна реклама

Особливий інтерес становить мовотворення реклами, яка, безперечно, швидко адаптувала свої слогани до світової пандемії й карантинних умов, способу життя споживачів. Аналіз українських та словацьких текстів свідчить, що на першому місці знаходиться соціальна реклама. Соціальна реклама присвячена суспільно вагомим проблемам і викликає значно більшу довіру реципієнтів, не спричиняє стандартного при реєстрації реклами психологічного бар'єра, не передбачає опосередкованого комерційного ефекту (Хавкіна, 2010: 104–105).

Нині соціальна реклама містить інформаційний текст, безпосередньо пов'язаний із конкретним захворюванням чи його запобіганням. Завданням соціальної реклами є донести до споживача усвідомлення проблеми та подати дії, спрямовані на її вирішення. Йдеться про рекомендації, вказівки для громадян, пояснення та поради, надання статистичних даних тощо. Усе це творить тематику соціальних текстів. Тому більшість рекламного простору нині заповнили саме такі світові слогани-заклики, як *Stay home*. *Save lives*:

Карантин – це не канікули. Залишайся вдома!; Збережи життя! Залишайся вдома!; Зберігайте спокій і мийте руки; Захистіть себе від коронавірусу (УТБ, 2020);

Zastavme koronavírus spolu! Nosme všetci rúško!; Zostaň doma!; Spomaľme šírenie koronavírusu; Ako sa chrániť pred koronavírusom; Chráňte seba aj druhých! Spolu to zvládneme (STV, 2020).

Окремо для дитячої аудиторії набула популярності реклама коміксу, який створила іспанська художниця Мануела Моліна. Це перший у світі комікс про коронавірус задля підтримки, заспокоєння дітей по всій земній кулі:

Привіт! Я вірус, кузен грипу і застуди. Мене звали Коронавірус; Твоя супергеройська зброя проти вірусу! (NB! супергеройська зброя – рекламний неологізм) (УРЛ, 2020).

У словацькій рекламі функціонують схожі слогани, призначені для дитячих споживачів:

Ahoj. Ja som Korona! Som vírus... a mám vás všetkých veľmi rád (переклад реклами з голландської мови, автор Ліес Скаута) (SRL, 2020).

4. Лексичні особливості соціальної реклами

Зафіксовано також чимало соціальних текстів зі сленговими та розмовними лексемами, що підкріплюють неофіційність мовлення:

Досить шастать (*шастати* – часто бувати в різних місцях, шукаючи когось або щось). *Ми рятуємо життя. Допоможи нам!; Температура? Дуй* (у значенні «*іти, поспішати*») *до лікаря!* (УРЛ, 2020);

Pri zvýšenej teplote u detí nepanikárte (*nepanikárit'* – *nerobit'*, *nevyvolávať paniku*), *ale hydratujte*. *Špuntik.sk* (SRL, 2020).

Зазначимо також, що соціальна реклама з метою переконання свого споживача використовує й творчі підходи – креативність. В українському просторі зафіксовано вживання цитат – відомі рядки з поеми «Кавказ» українського поета Т.Г. Шевченка:

«Борітеся – поборете». *#stopkoronavirus* (УРЛ, 2020);

На основі поширення неправдивої інформації стосовно коронавірусної пандемії словацька інформаційна платформа DISI створила хештег #DISINFORMOVANIE, де можна зафіксувати такі неологізми, як *korona-hoax*, *infodémia*. В українських рекламних текстах також поширена лексема «*інфодемія*» («*інфодемія коронавірусу*») як дезінформація, поширення надмірної кількості інформації про коронавірус. Окрім цих, ми зафіксували й інші приклади рекламних неологізмів:

«Stop коронапаніка» (УРЛ, 2020);

Dodržujte informačnú diétu (SRL, 2020).

Із проаналізованого рекламного матеріалу простежуємо в українських та словацьких текстах використання фразеологізмів:

Береженого Бог береже! Великдень вдома, заради Бога! (укр. прислів'я *Береженого Бог береже, а козака шабля*) (УРЛ, 2020);

Všade dobre, doma najlepšie. Šírte túto správu, nie vírus (SRL, 2020).

На нашу думку, таке доречне використання фразеологізмів, відомих широкому загалу, неодмінно привертає увагу і забезпечує швидке закріплення інформації у свідомості споживача.

5. Комерційна реклама

Щодо комерційної реклами (мета якої полягає в досягненні її замовником матеріальної вигоди: переконати когось купити товар або скористатися послугами (Булах, 2011: 12–13)), на тлі пандемії вона опинилася в гіршому становищі. Проте багато рекламних компаній підтримали медичні заклики і стали використовувати лозунги з інформацією про ситуацію в країні та нагадуванням споживачам про дотримання карантинних норм:

Залишайся вдома. Comfy; Епіцентр. Дотримуйтесь дистанції. Зупинимо COVID-19 разом!; Метро. Змінюємо побутові звички – надягайте рукавички! (УРЛ, 2020);

Coop Jednota. Chráníš seba, chráníš nás; Prosíme o trpezlivost'. #smevtomspolu. Mall.sk; Slovenská sporiteľňa. Počas Veľkej noci sme doma (SRL, 2020).

Деяким рекламним компаніям вдалося влучно поєднати важливі соціальні слогани з рекламою свого продукту:

Врятуйте світ, лежачи на дивані (NB! У рекламі використано прийом замовчування – контекст доповнює рекламне зображення: *лежачи на дивані з келихом вина Villa Krim*); *Сиди вдома. Про продукти подбаємо ми. Кур'єрська доставка Сільпо; Бережи себе! Купуй онлайн з безкоштовною доставкою. Фокстрот; Залишайся на відстані. Залишаємось поруч. #watsonshereforyou; Оформлюй кредит не виходячи з дому. Кредит на дивані. Comfy; Залишайтесь вдома та платіть онлайн. Kredobank; Цитрус. Розважайся. Вірусу не здавайся. GoPro Hero 7 white* (УРЛ, 2020).

Ostaň doma a vyhraj. Garnier; Pokes. Bav sa viac. Dá sa to aj z domu; Som doma a pozerám live prenosy. 4ka; Predplat' si svoj obľúbený magazín a zostaň doma. Ge; Som doma v komunikácii. Telekom SK; Nikam nechod'. My prideme. Brown&Go. Syrups; Vedeli ste, že? Víno obsahuje zdraviu prospesné látky ako napríklad resveratrol! Bojuj s COVID-19. Objednávaj víno BRIGANT (SRL, 2020).

На особливу увагу заслуговують римовані слогани української логістичної компанії «Нова пошта», пов'язані з пандемією:

Нова Пошта: Дотримуйся ізолювання. Замов продукти харчування; Не панікуємо. Пакуємо; Немає масок і перчаток? Оформлюй все через додаток (NB! Перчатки – росіянізм, український відповідник – рукавиці); Головне правило колекції – тримайся правил дезінфекції; Є тепер доставка ліків усього за кілька кліків; Зберігаєм безкоштовно. Сиди вдома, місця повно; Поки ти сидиш у пастці – ми працюємо у масці; Щоб контактів уникати, використовуй поштомати (УРЛ, 2020).

Також у рекламних текстах стали з'являтися слова та словосполучення дотичні до актуальної проблеми, пов'язані з вірусом, карантинном, здоров'ям людини тощо:

ПриватБанк. Privat24 не хворіє на коронавірус; Вина багато не буває. Особливо на карантині. Власний імпорт Сільпо!; Steam робить все, щоб врятувати нас від нудьги на карантині; Будинок іграшок. Карантин як ефективний час для дитини; Дихай на повну. Електросамокати від 8499 у Цитрус!; Ні, вірусу! Ми працюємо! Епіцентр (УРЛ, 2020);

Bojujete dobrým jedom proti koronavírusu. Nostalgia. Cafě&Restaurant; Táto izolácia je vaša šálka kávy. Ziskajte s izoláciou aj kávovar Elektrolux; Vybudujte si imunitu so sábi proti COVID-19; FRESH. Posilnite imunitný systém (SRL, 2020).

У багатьох рекламних текстах ключовими стали лексеми «здоров'я», «безпека» та похідні від них:

Здоров'я важливіше. Безкоштовна доставка з Нова Пошта; Будь здоровий вдома, купи техніку онлайн. Фокстрот; На здоров'я! Контролюємо якість та ціни. Метро; Безпека у тренді! Весняні акценти освітлення 2020. Епіцентр (УРЛ, 2020).

Chráň si zdravie bezodkladne, zaplať kartou bezkontaktne. Pizza Cazzo; Bonduelle špenát. Začnite Veľkú noc zdravo; Alza.sk. Športom ku zdraviu! Všetko pre vašu bezpečnosť: bezkontaktný výdaj zásielok. Mall.sk; 4ka. Bezpečnosť nadovšetko (SRL, 2020).

За нашими спостереженнями, важливою в рекламі стала також вказівка на час, в якому опинився світ через поширення коронавірусної хвороби. Цим реклама нагадує споживачеві про ситуацію, в якій він перебуває, й на підсвідомому рівні запевняє його, що і в ці часи реклама пропонує допомогу:

Ашан працює з тобою у кожному моменті! (УРЛ, 2020);

iBobor je s vami aj teraz. Na prechádzke. Na karanténe; Coop Jednota. Vytrvalo pre Slovesnko aj v ťažkých časoch; Billa. Sme tu pre vás aj v týchto náročných časoch; Aj v týchto chvíľach sme tu pre vás. dm Slovensko (SRL, 2020).

6. Лексичні особливості комерційної реклами

Лексика текстів комерційної реклами також збагатилася іншомовними компонентами, новими термінами, поняттями:

Villa Crim Cabernet. Stop panic drink organic (у цьому випадку запозичення репрезентують увесь слоган) (УРЛ, 2020);

Tuli. Home office pohodlne (SRL, 2020).

І в комерційній рекламі зафіксовані сленгові та розмовні лексеми:

Гайд (англ. *guide* – путівник) *по маскам від Watsons; Цитрус. Розважуха* (розважання), *щоб не їхала кукуха* (в значенні «не зійти з розуму») (УРЛ, 2020);

Zdravšia než oblievačka je s blízkymi skajpovačka (від дієслова *skajpovať*). *Aj na Veľkú noc zostaňme doma. Slovenská sporiteľňa; Slovenská sporiteľňa. Kámo* (kamarát), *nemáš drobné? Mobilný bankomat posluží v karanténe* (SRL, 2020).

Комерційна реклама також пропонує свої рекламні новотвори (слова і словосполучення), що пов'язані з поширенням пандемії.

KredoBank. Кредитні канікули для малого та середнього бізнесу; Цитрус. Ціноцрус настав; Eldorado. Кіберантиценстик!; Eldorado. Кач (кач – сленгізм: скачування з інтернету) *антинудьгувальних додатків; Карантинні лайфхаки* (лайфхак – сленгізм: корисна порада) *від lifecell; Окко. Безконтактний хот-дог. Швидко. Смачно. Бузконтактно; «Антикоронавірусні» закони: вивчаємо та застосовуємо. Бухгалтер.com.ua* (УРЛ, 2020);

Anti Corona. Bud' zodpovední, ostaň doma, na záhradke či chate, kde len chceš a urob si svoju vlastnú piváreň s čarovaným pivom Buchvald (SRL, 2020).

Мережа магазинів побутової техніки *Eldorado* поширила хештеги з такими неологізмами, як *#карантиногріль, #кавоізоляція*, що набули поширення в рекламі, наприклад, *#карантиногріль. І вдома можна!; Ельдорадо*.

7. Креативні логотипи

Варто зазначити й креативність дизайну тих рекламних компаній, які оновили свої логотипи в стилі карантину та доповнили рекламні зображення захисними масками:

А Т Б (між літерами є вказівка на дотримання дистанції, безпечної відстані 1,5 м); *Rozetka* та *Eldorado* (із зображенням емотикона в захисній масці) (УРЛ, 2020);

Spolu si poradíme. VÚB banka (замість літер -o зображення захисної маски) (SRL, 2020).

Проаналізовані мовні лексеми, пов'язані з коронавірусом, привертають особливу увагу споживачів. Проте варто зазначити, що іноді можливий непередбачуваний зворотний ефект, як-от із назвою пива від мексиканської марки *Corona*. Назва бренду викликала в споживачів асоціації з пандемією коронавірусу, що негативно позначилося на виробництві «мексиканського пива № 1 у світі».

8. Висновки

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що вибрана проблематика викликає інтерес, «коронавірусна» лексика активно увійшла в мовлення споживачів. В умовах пандемії зафіксовано збільшення частотності вживання слів і словосполучень, пов'язаних із зазначеним захворюванням. Внаслідок посиленого інтересу до коронавірусної хвороби розширився і мовний діапазон як українських, так і словацьких рекламних текстів. У дослідженні репрезентовано тематику найчастотніших слоганів, мовні особливості творення соціальної та комерційної реклами. Зокрема, зупинено увагу на використанні сленгової та розмовної лексики, появи рекламних неологізмів. Зазначено креативність рекламних текстів у вигляді цитат, використання в мові реклами відомих фразеологізмів. Щодо особливостей творення комерційної реклами, поширеними є римовані тексти, тексти із ключовими лексемами «здоров'я», «безпека» тощо. А окрім згаданих вище лексичних одиниць, зафіксовані ще й деякі іншомовні компоненти. Звернено увагу й на цікаві креативні логотипи окремих рекламних компаній.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в аналізі тих лексичних надходжень, що виникли під впливом коронавірусної хвороби і набули поширення в мовленні споживачів, рекламних текстах та увійшли до активного словника мови після завершення пандемії. Цікавим аспектом дослідження вважаємо й аналіз та укладання нових медичних словників, пов'язаних із пандемією коронавірусу COVID-19.

Перелік умовних скорочень використаних джерел:

УРЛ – Українські рекламні листівки. 2020.

УТБ – Українське телебачення. 2020.

SRL – Slovenské reklamné letáky. 2020.

STV – Slovenská televízia. 2020.

Література:

1. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі. Харків : Форт, 2011. 223 с.
2. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 350 с.
3. Bachárová G. Kolónavírus, materino rúško, koháro... Hraví Slováci obohatili jazyk o nové veselé slová. 16.05.2020. URL: <https://ahojmama.pravda.sk/clanky/kolonavirus-materino-rusko-koharo-hravi/12809-clanok.html> (дата звернення: 10.06.2020).
4. Lišková M. Kovídek, roušičky, rouškomando – koronavirus obohatil češtinu, ČRo, Radio Prague International. 08.04.2020. URL: <https://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kovidek-rousicky-rouskomando-koronavirus-obohatil-cestinu> (дата звернення: 10.06.2020).

References:

1. Bulakh T.D. Reklama u vydavnychii spravi [Advertising is in publishing.]. Kharkiv: Fort, 2011. 223 s. [in Ukrainian].
2. Khavkina L. Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif [Modern Ukrainian advertising myth]. Kharkiv: Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo, 2010. 350 s. [in Ukrainian].
3. Bachárová G. Kolónavírus, materino rúško, koháro... Hraví Slováci obohatili jazyk o nové veselé slová. URL: <https://ahojmama.pravda.sk/clanky/kolonavirus-materino-rusko-koharo-hravi/12809-clanok.html> [in Slovak].
4. Lišková M. Kovídek, roušičky, rouškomando – koronavirus obohatil češtinu, ČRo, Radio Prague International. 08.04.2020. URL: <https://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/kovidek-rousicky-rouskomando-koronavirus-obohatil-cestinu> [in Slovak].

Стаття надійшла до редакції 25.06.2020
The article was received June 25, 2020