

УДК 811. 111'42:659

МЕХАНІЗМИ ТВОРЕННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**Макєдонова О. Д.**

Стаття присвячена аналізу механізмів творення okazionalism новотворень у сучасному англomовному рекламному дискурсі, особливостям їх функціонування. Виділено механізми творення okazionalism, окреслено особливості їх функціонування, розкрито маніпулятивний вплив у рекламних текстах.

Ключові слова: рекламний дискурс, okazionalism, основоскладання, телескопія.

Статья посвящена анализу механизмов образования okazionalism новотворений в современном англоязычном рекламном дискурсе, особенностям их функционирования. Выделены механизмы образования okazionalism, очерчены особенности их функционирования, раскрыто манипулятивное влияние в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный дискурс, okazionalism, основосложение, телескопия.

The article deals with the analysis of building mechanisms of occasionalisms in the English advertising discourse and their functional peculiarities. The research defines the building mechanisms, describes functional peculiarities, reveals manipulating influence in the English advertising texts.

Key words: advertising discourse, occasionalisms, stem-composition, telescoping.

Постановка проблеми. Успішна реалізація прагматичної мети англomовного рекламного тексту на початковому етапі передбачає привернення “неконтрольованої” уваги реципієнта до наданої інформації. З цією метою до рекламних повідомлень копірайтери залучають так звані “ай-стопери”, тобто елементи, що зупиняють погляд, виділяються з інших складових рекламного тексту. “Ай-стопери” слугують ефективними засобами запам’ятовування, тому текст з їх використанням вигідно відрізняється від однакових повідомлень [4, с. 109].

Функцію ай-стоперів у рекламі виконують, зокрема *okasionalism* – мовні одиниці, які відносяться до складу стилістичних неологізмів, створені в ідеостилі певних авторів текстів і не набули надалі поширення [5, с. 24]. Окрім основної функції, у дискурсі реклами *okasionalism* увиразнюють мовлення, надають йому експресивності й емотивної забарвленості. Зважаючи на існування великої кількості *okasionalism* у англomовних рекламних текстах, постає проблема виявлення механізмів їх творення, що і обумовило актуальність нашого наукового доробку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наш час маємо змогу спостерігати посилений інтерес науковців до рекламної комунікації загалом, до okazionalism новотворів, особливостей їх утворення і функціонування у мові реклами зокрема [1; 2; 3; 6].

Метою нашої роботи є аналіз механізмів творення okazionalism новотворень у рекламному дискурсі та особливостей їх функціонування. Для досягнення поставленої мети вважаємо необхідним вирішити такі конкретні завдання: 1) визначити механізми творення okazionalism; 2) окреслити особливості їх функціонування; 3) розкрити маніпулятивний вплив okazionalism новотворень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створюючи *okasionalism* і використовуючи їх у рекламних текстах, творці реклами не ставлять за мету ввести їх у загальний вжиток, а намагаються утворити таку одиницю, яка б змусила реципієнта зупинити погляд на даному тексті, викликати позитивні асоціації й емоції.

Рекламні новоутворення (оказіоналізми) – це результат авторсько-індивідуальної творчості, і щоб викликати у потенційних споживачів інтенцію придбати рекламований товар, вони мають бути оригінальними, створювати емоційно-експресивну, оцінну конотацію і викликати необхідні для копірайтерів асоціативні зв'язки.

Для досягнення цієї мети оказіоналізми нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними моделями і навіть з порушенням мовних норм [5, с. 26]. Додамо, що в умовах рекламного дискурсу оказіональні утворення, як авторські новотвори, відсутні в узуальному функціонуванні і незалежно від моделі конструювання, здатні здійснити прагматичний вплив на адресата. Зважаючи на індивідуальну природу рекламних оказіоналізмів, часом дуже важко, а іноді зовсім неможливо їх систематизувати. Проте, можна прослідкувати механізми їх утворення.

Так, до прикладу, одним із способів утворення оказіоналізмів є субституція частини узуальної лексеми для номінації інноваційної характеристики товару чи бренду, що стає складовою оказіоналізму, наприклад: *Cointreau... My secret to best margarita. Be Cointreaversial* (More, November, 2012); *Dita von Teese presents Cointreapolitan. "That's the way I love it"* (Confidential, December, 2011). У двох наведених прикладах реклами французького лікеру *Cointreau*, який є компонентом багатьох коктейлів, використані оказіональні новоутворення *Cointreaversial*, *Cointreapolitan*. Обидві лексеми побудовані на основі заміни елемента номінацій *controversial*, *cosmopolitan* на "співзвучну" у французькій мові назву лікеру, що стала фактично основою для ексклюзивної риси рекламованого товару.

На основі подібності звучання побудований і оказіоналізм *scent-sational* у рекламі засобу для прання. Увібравши у себе семантику цих двох компонентів (*scent* + *sensational*), це новоутворення набуває абсолютно нової конотації і надає рекламованому товару унікальної характеристики "сенсаційного аромату": *Scent-sational laundry. Feel invigorated every time you wake up to the scent of you freshly washed pillow, thanks to new Surf with Essential Oils. Surf* (Better Homes and Gardens, June, 2012).

Подібний випадок утворення оказіоналізму за фонетичною подібністю маємо на прикладі реклами сонцезахисного крему: *Worry-free! Sun Protection in a sun-sational range of style. Enjoy the sun without a worry!* (Good Housekeeping, February, 2012). Як бачимо, щоб сфокусувати увагу реципієнта на характеристиці рекламованого товару, творці цього тексту застосували оказіоналізм *sun-sational* (*sun* + *sensational*), який має подібне звучання з лексемою *sensational*, але іншу конотацію. Можна помітити, в обох випадках для посилення ефекту застосували параграфічний прийом дефіксації.

Значна кількість оказіоналізмів на позначення унікальних характеристик рекламованого товару чи послуги утворилися за допомогою механізму телескопії. Використання "телескопних" оказіональних утворень пояснюється можливістю стилістичного застосування узуальних лексичних одиниць. Такий оказіоналізм дає нове ім'я предмету, виділяє нетипову ознаку, або поєднує декілька ознак і забезпечує економічний спосіб номінації, тобто відтворення предметів, які є фактично гібридами кількох.

Доволі часто у рекламних текстах унікальності набувають характеристики автівок, наприклад: *Fabuttractive. The E-Class Coupé. It deserves a whole language. Mercedes-Benz* (Esquire, December, 2012). У даному прикладі риси автомобіля *Mercedes-Benz* представлено оказіоналізмом *fabuttractive*, що утворився поєднанням двох лексем (*fabulous* + *attractive*). У такий "економічний спосіб" товар реклами набуває прагматично-релевантної характеристики і значно підвищується результативність цього повідомлення.

Поєднанням лексем *super* + *perfect* утворився оказіоналізм *superfect* у ще одному прикладі реклами автомобіля марки *Mercedes-Benz*, надаючи йому характеристики "суперідеальності": *Superfect. The E-Class Coupé. It deserves a whole language. Mercedes-Benz* (GQ, January, 2012). А у рекламі автомобіля марки *Toyota* копірайтери робить акцент на таких рисах, як довговічність і надійності шляхом поєднання порівняльного ступеня прикметника *longer* і іменника

longevity. Так, okazіональне новоутворення, поєднуючи семантику двох узуальних лексем утворює нову номінацію: **Longevity**. *Legendary build quality. It's part of every Toyota* (GQ, January, 2012).

Менш продуктивним механізмом є утворення okazіоналізмів на базі неологізмів, які нещодавно увійшли в узуальне функціонування і зазнали лексикографічного фіксування. Так, наприклад, неологізм *staycation* утворений шляхом телескопії лексем *stay, vacation* на позначення канікул, які проводяться вдома. Неологізм *staycation* став основою для творення рекламного okazіоналізму, наприклад: *Take a **Shave-cation!** A whole weekend away from your razor. Do ahead, take a vacation from shaving.* *Schich. Quattro for women* (Elle, June, 2011).

У рекламі бритви для гоління копірайтери застосували okazіоналізм *shave-cation* (*shave+ vacation*), який поєднує у собі семантику двох лексем і подає нову номінацію: канікули від гоління. Таким чином, новоутворення не лише слугує ай-стопером, а й наділяє товар якісними характеристиками, що слугує важливим аргументом при прийнятті рішення реципієнтом щодо придбання рекламованого товару.

Своєрідними якостями “рішучості і революційності” наділяється алкогольний напій марки *Voli* шляхом використання okazіоналізму *revolutionary*, утвореним за допомогою механізму телескопії лексем *resolute+ revolutionary*: *It's **revolutionary**. World's first low calorie Vodka with natural flavors. Voli.* (*Shape Magazine*, January, 2012).

Додамо, що механізм телескопії використовується і для утворення okazіоналізмів на позначення назв товарів, що рекламуються. Прикладом є назва крему *Skinnovation*, яка утворилася з лексем *skin* та *innovation*. За своєю “новою” семантикою новоутворення є дуже потужним і має неабиякий прагматичний ефект: *Discover **Skinnovation** for a Brighter and Lighter you. Bihaku. Elder Health Care, a leading name in beauty healthcare products presents **Skinnovation** range from POLA, Japan to make you skin* (*Vogue*, October, 2011).

Необхідно зазначити, що у рекламних текстах косметичних засобів назви рекламованих продуктів нерідко є okazіоналізмами. Це пояснюється властивістю okazіоналізмів бути ай-стоперами, швидко сприйматися і запам'ятовуватися. Основою для утворення таких новоутворень є лексичні одиниці на позначення властивостей рекламованого товару, такі як відновлення, захист, протидія й інші.

Розглянемо рекламний текст крему для обличчя марки *Olay*: ***Olay Regenerist**. Smooth wrinkles after just one use. (Now that's record time). Don't believe it? Watch this. Olay wrinkle revolution complex Scan the code with your Smartphone to see actual results happen right before your eyes. Olay. Challenge what's possible* (*Harpers Bazaar*, February, 2012). Назвою рекламованого продукту є okazіональне словосполучення *Olay Regenerist*, де назва крему утворилася шляхом конверсії дієслова *regenerate* у іменник на позначення особи того, хто виконує діяльність. Таким чином, шляхом використання стилістичного прийому, в якому можна вбачати і персоніфікацію, рекламований продукт набув якостей, що сприяють відновленню та регенерації шкіри.

Основоскладання також є продуктивним механізмом утворення okazіоналізмів на позначення назв товару. Розповсюдженим товаром, назви для якого утворюються шляхом складання основ є туш для вій. Наприклад, у рекламі туші для вій *Covergirl* рекламований продукт має назву *lashblast*, утворену поєднанням лексем *lash+ blast*: *Covergirl. **Lashblast** power, now hour after hour! New **lashblast** 24HR. Big volume with anti-smudge power. The latest from **LashBlast?** Volume that holds on. Get it in our anti-smudge formula for up to 24 hours* (*Harpers Bazaar*, February, 2012)

Новоутворення *Scandaleyes* є назвою туші для вій марки *Rimmel*. Основоскладання стало механізмом створення цього okazіоналізму і несе у собі меседж того, що використавши рекламований продукт виї будуть настільки гарними, що їх власниця може стати причиною скандалу: *Introducing **Scandaleyes** Mascara for lashes so big it's almost criminal. Huge maxdensity brush captures every lash, with 3x more collagen and keratin. If you are going to cause a scandal, it might as well as massive. Rimmel. Get the London look* (*Cosmo*, May, 2012).

У висновку зазначимо, що у англomовному рекламному дискурсі функціонують оказіоналізми, які неможливо систематизувати. Проте, можна прослідкувати механізми їх утворення. Найбільш продуктивними механізмами є телескопія і основоскладання. Також можна виділити прийом утворення оказіоналізмів на основі неологізмів і субституції частини узуальної лексеми для номінації інноваційної характеристики товару чи бренду, що стає його складовою *Перспективним* вважаємо подальше дослідження інноваційних процесів у англomовному рекламному дискурсі.

Література

1. Зирка В.В. Современная реклама: манипуляция с модными словами / В. В. Зирка // Збірник наукових праць: Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження і перспективи.– Київ, 2010. – С. 166 – 120.
2. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие для студентов гуманитар. специальностей. / С. В. Мощева. – Иваново, 2008. – 137 с.
3. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
4. 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.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія [авт.-уклад. Селіванова О. О.]. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.