

УДК 81'373.46=81.371:659.1

*О. П. Михайлович**Українська академія друкарства***МОРФЕМНА СТРУКТУРА ТЕРМІНА
ЯК ПІДГРУНТЯ ВИНИКНЕННЯ КОНОТАЦІЇ
(на прикладі рекламних текстів)**

Розглядаються мотиви виникнення конотації у межах морфем терміна. З'ясовується, що переважно конотація локалізується в основі лексеми, але й афікси здатні підсилювати емоційну виразність. Дослідження проводиться на основі рекламних текстів.

Термін, конотація, морфема, рекламний текст

Вивчення конотативності терміна у текстах реклами має не лише теоретичне, а й практичне значення. Зокрема, особливої уваги потребує визначення меж локалізації конотації. Адже мотивом для її виникнення може бути не тільки внутрішня форма терміна. Таку роль відіграють і засоби, що мають «зовнішню форму» — афікси суб'єктивної оцінки, основа.

«Конотемою — матеріалізованим у морфемі конотатом — може бути будь-який морфологічний елемент слова, що має емоційно-експресивний зміст, завдяки якому слово викликає оцінне ставлення мовця. Звичайне слово може складатися максимально з чотирьох конотем: префіксальної, кореневої і двох суфіксальних. Суфіксальні морфемі складають конотему разом з флективною (граматичною) морфемою» [4, с. 20].

Основа. Конотативна маркованість терміна визначається більшою чи меншою мірою емоційно-оцінною семантикою основи. Основа слова належить до слова як частина до цілого і є тою основною частиною слова, яка входить у всі словоформи і з якою пов'язане лексичне значення слова [5, с. 210]. Основа терміна, використовуваного у текстах масової реклами є тим мотиваційним компонентом, який відіграє роль сигналу, що вказує на суть повідомлення (*Навіщо вам відбілювач з **хлор/ом?**; Завдяки «**три/фаз/ному**» **двигун/у** та спеціальному **акуст/ичному** рішенню нова пральна машина працює надзвичайно тихо; **інвест/уйте** у найцінніше – у здоров'я; **інтелект/уальна адапт/ивна техн/ологія**; **метеор/итні** дощі із золотих зливків). Відтак, роль основи квазітерміна як меж локалізації конотації зводиться до образного представлення певної реалії, що має своїм наслідком певну емоційно-оцінну реакцію. Отож обов'язковою умовою є розуміння (хоча б приблизне) адресатом значення основи (без якого образ не може бути цілком усвідомлений). У протилежному випадку конотативний потенціал основи терміна буде відсутнім або неповноцінним (звукосимволічна мотивація). Якщо значення квазітерміна загалом незрозуміле, то значення основи може наштовхувати на рух думок у правильному напрямку (наприклад, *ізопро~~те~~їн, епідерміс, біфідобактерії, альфа/гідр/окисильні кислоти* тощо).*

Отже, здебільшого конотація локалізується в межах основи слова. Існує навіть думка, що «емоційність може бути притаманною лише основі, в той час як словотвірний формант і словотвірна модель не можуть бути її носіями, оскільки емоційність більше психічна чи психологічна сфера мисленнєвої діяльності, ніж сфера матеріальної форми втілення цієї діяльності» [7, с. 146]. Однак значення основи дає лише найбільш загальну вказівку на значення слова, оскільки позбавлене семантичної визначеності і завершеності. Отож більшістю науковців визнається можливість вираження різного роду конотацій за допомогою словотвірних афіксів, які сполучаються з похідною основою [1, 4, 6–8].

Афікси. Деякі афікси здатні підсилювати виразність слів і навіть розрізняти емоції за їх силою. У зв'язку з цим афікси називають «модифікаторами значення» [5, с. 221]. Однак наукові й технічні терміни відрізняються від інших слів більшою точністю, чіткішою відпрацьованістю понять, що вони позначають, стійкістю зв'язку з цими поняттями. При творенні термінів за допомогою словотвірних засобів, як правило, використовуються нейтральні у стилістичному плані словотвірні моделі. Проте нейтральність для фахівців часто виливається в емоційну забарвленість для масового споживача.

«Емотивно-оцінне значення, що виражається за допомогою афікса, неелементарне і неконкретне. Деякі з них «дозволяють» бути використаними для вираження різноманітних, навіть і протилежних емоцій, інші ж використовуються тільки для вираження більш чи менш визначених почуттів. Але ця обставина не дає приводу стверджувати, що емотивно-оцінне значення за допомогою визначених афіксів взагалі не може бути виражено... Якщо б такої можливості вони були позбавлені, мова, загалом кажучи, не могла б здійснювати комунікативну функцію, особливо один з головних її різновидів – прагматичну функцію» [7, с. 153].

Так, конотативно позначеними у текстах масової реклами є препозитивні блоки: мікро, макро, євро, ультра та інші у складі термінів, що мають чітко окреслену оцінну складову частину:

Енергія мікроімпульсів передається запатентованим лезам Мікроглайд від Gillette;

8 з 10 жінок обрали Гарньєр ультраліфтинг з новою формулою; рослини компоненти, що входять до складу скрабів, пом'якшують шкіру, а ультраніжні мікрогранули м'яко очищують її та дозволяють шкірі дихати («St. Ive's Laboratories»);

Мільйони сяючих мікрочастинок (помада «Оріфлейм Енергоблиск»).

Як неодноразово зазначалося, мета рекламного тексту — сформувати позитивне ставлення споживача до рекламованого об'єкта. Це досягається різними засобами, інколи діаметрально протилежного напрямку. Так, у текстах рекламних повідомлень важливу роль відіграють префікси зі знаком «-», які призначені нейтралізувати основу квазітерміна негативного змісту і надати висловлюванню загалом позитивного звучання:

Насолоджуйтесь свіжістю і відчуйте користь антиоксидантів («Ліптон»);

Принципи дії прополісу: антибактеріальні, паліативні, імунізаційні, знеболювальні, протизапальні, регенераційні («Пропопки»);

Важливо зазначити, що конотативна інформація терміна в аналізованих текстах локалізується, в основному, в межах префіксів, на відміну від загальноживаних слів, в яких ставлення мовця до ситуації передається надзвичайно активно за допомогою суфіксів. Однак припускаємо, що суфікси не можуть не мати зв'язку з конотацією терміна. Наприклад, суфікси *-ізм, -инг, -он* тощо мають конотацію іншомовності (силікон, лізинг, ліфтинг), а суфікси *-аці(я), -тор* та інші — конотацію науковості (регуляція, інвестиція, вібрація, конвекція, комутатор). Проте через значну поширеність таких морфем у мовленні вони мають низьку продуктивність у створенні конотації. Тут так само виявляється закономірність, згідно з якою, сила конотації обернено пропорційна поширеності слова чи морфеми [3, с. 57]. Отож, щоб підсилити конотацію науковості, до тексту рекламного повідомлення часто залучається максимальна кількість термінів з відповідними суфіксами: *Інтелектуальна адаптивна технологія, що зберігає молодість шкіри, покращує мікрорельєф поверхні шкіри. Основою унікального інгредієнтного складу є натуральний екстракт шведської журавлини. Захист: нейтралізує дію вільних радикалів. Відновлення: оновлює на клітинному рівні. Регенерація: захищає структуру ДНК.*

Значно продуктивнішими, з точки зору виникнення конотації, видаються суфіксальні способи творення, що не вкладаються у визначені словотвірні моделі (*Паспорт та код: кредитується народ!*). Однак одиничні випадки їх використання не дають підстав стверджувати про будь-які тенденції, і тому нами не розглядаються.

Різні конотеми в межах однієї лексеми можуть виражати декілька різновидів конотації, які накладаються один на одного, що часто призводить до виникнення нової якості або ж до переважання однієї конотації над іншою. Так, префікс *мікро-*, який переважно у рекламних текстах має позитивне значення, у складі терміна «мікрозапалення» у тексті *«Розширені пори, мікрозапалення, вузгі – наслідок порушення обмінних процесів в епідермісі...»* під впливом основи та контексту набуває негативного звучання. Суфікс *-инг* одночасно виражає конотації іншомовності та науковості, хоча в різних контекстах переважає той чи інший різновид.

Необхідно усвідомлювати, що тексти рекламних повідомлень націлені не на виокремлення адресатом тих чи інших конотем у межах слова. Мовець під час оперування словами у мовленні відштовхується від конотації слова, а не від його словотворчих потенцій. Для нього важливо те, що афікси існують як актуальні конотеми, конотативний зміст яких сформовано їх парадигматичними зв'язками в певній групі лексики [4, с. 20].

За даними опитувань, проведених психологами [2], людина спирається

на граматичний каркас під час розуміння і запам'ятовування абстрактних одиниць, але може використовувати й інші форми репрезентації, передусім, зорові уявлення. Хоча реконструкція глибинної структури може відігравати важливу роль на початкових етапах розуміння інформації, граматичні ознаки звичайно дуже швидко зникають з пам'яті.

Отже, можна стверджувати про здатність афіксів у поєднанні з похідною основою квазітерміна передавати оцінне значення, яке супроводжується вираженням певних почуттів. При цьому, найпродуктивнішою моделлю в цьому сенсі у текстах масової реклами є префіксація.

1. Безруков В. И. Значение слова как выражение единства чувственного и рационального / В. И. Безруков // Некоторые вопросы лексикологии и грамматики. – Тюмень: Тюменский гос. пед. ин-т, 1960. — С. 29–58. 2. Величковский Б. М. Современная когнитивная психология / Б. М. Величковский. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 336 с. 3. Говердовський В. І. Про суфіксальну експлікацію коннотації іменників / В. І. Говердовський // Мовознавство. — 1998.— № 3. — С. 54–59. 4. Говердовский В. И. Коннотемная структура слова / В. И. Говердовский. — Харьков : Изд-во при Харьковском ун-те «Выш. шк.», 1989. — 95 с. 5. Левковская К. А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала / К. А. Левковская. — М. : Высш. шк., 1962. — 296 с. 6. Лейчик В. М. Люди и слова / В. М. Лейчик. — М. : Наука, 1982. — 176 с. 7. Петрова Л. И. Семантико-словообразовательный аспект производных эмоционально-оценочных слов в плане разграничения языка и речи / Л. И. Петрова // Значение и его варьирование в тексте. — Волгоград, 1987. — С. 145–155. 8. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. — М.: Наука, 1986.— 140 с.

МОРФЕМНАЯ СТРУКТУРА ТЕРМИНА КАК ОСНОВА ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОННОТАЦИИ (на примере рекламных текстов)

Исследуются мотивы возникновения коннотации в рамках морфем термина. Выясняется, что в большинстве случаев коннотация локализуется в основе лексемы, но и аффиксы способны усиливать эмоциональную выразительность. Исследование проводится на основе рекламных текстов.

MORPHEMIC STRUCTURE OF THE TERM AS A BASIS OF CONNOTATIONS (IN ADVERTISING TEXTS)

The motives of connotations in morphemes of terms were investigated. It was found that connotation mainly localized in the roots of lexemes, but affixes can enhance emotional expressivity too. The study was conducted on the basis of advertising texts.

Стаття надійшла 05.09.2012

УДК 655.3.066 (075.8)

Т. Ю. Киричок, А. А. Мельниченко

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

В. М. Нестеренко

Національний банк України

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНОШУВАННЯ БАНКНОТ В ОБІГУ

Досліджуються банкноти, що перебували в умовах реального обігу, які є основою для висновків щодо зносостійкості банкнот в цілому, розподілу банкнот за якістю в готівковій масі, а також кореляції між режимами обробки банкнот в імітаторах зношування та реальним станом банкнот у відповідний період. Для здійснення вибіркового дослідження пропонується використання методу комбінованого багатощаблевого відбору, який поєднуватиме стратифікований (районований) відбір та, на останньому етапі, безповторний випадковий відбір.

Банкнота, вибірка, готівковий обіг, зношування

Банкноти належать до поліграфічної продукції, що перебуває в умовах інтенсивного використання, під час якого на банкноти діє низка факторів, що тою чи іншою мірою спричиняють пошкодження різного типу, котрі проявляються в зміні властивостей банкноти, внаслідок чого відбувається втрата (повна чи часткова) споживчих якостей.

Підвищена увага науковців та фахівців центральних банків багатьох держав до питань зношування та пошкодження банкнот під час перебування в обігу спостерігається протягом тривалого часу [7, 23, 30]. Це обумовлено низкою причин: потребою планової заміни готівкової маси через зношування, необхідністю оптимізації технологічних процесів виготовлення та раціонального вибору матеріалів для збільшення зносостійкості банкнот внаслідок підвищення стійкості банкнот до забруднень, загального зношування та, частково, механічних пошкоджень та пошкоджень захисних елементів [13, 18]. Останнім часом додалася ще одна вагома причина до проблем зношування — забезпечення сортування готівки для банкоматів (АТМ), які потребують банкнот високої якості щодо зношування.

Фахівці одного зі світових виробників банкнотного паперу — фірми Louisenthal — з'ясували, що 81% банкнот виводиться з обігу через забруднення, 9% — через механічні пошкодження, 5% — через сторонні написи (графіті), 4% — через загальне зношування, 1% — через пошкодження захисних елементів [24]. Автором [21] наведено дані банків різних країн щодо причин вилучення банкнот з обігу: за даними Банку Нідерландів (DNB), 70% банкнот виводиться з обігу через забруднення, 30% — через механічні пошкодження (25% — через загнуті чи відірвані кутики (dog ears), 5% — через надриви (розриви); за даними