

Тетяна Заболотна, Ніна Христич
(м. Переяслав-Хмельницький, Україна)

ОКАЗІОНАЛІЗМИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

У статті досліджуються лексикологічні проблеми okazionalizmів, вивчення яких нерозривно пов'язано з неологізмами. Okazionalizmi широко використовуються в рекламних слоганах. Ми аналізуємо їх з точки зору словотвірного потенціалу. Пояснюємо появу okazionalizmів когнітивним фактором, що зумовлено активною людською пізнавальною діяльністю та викликано необхідністю назвати нові предмети і явища. Необхідність досліджень в області неологізмів зумовлена тим, що саме англійська є потужним «донором» для інших мов. Ми досліджуємо різницю між неологізмами та okazionalizмами. Під терміном «неологізми» розуміємо нові слова чи словосполучення, які з'явилися у певний час у тексті або у процесі комунікації. Okazionalizmi є так званими «авторськими неологізмами», які належать до маловивченої групи інноваційних лексичних одиниць.

Ключові слова: okazionalizm, неологізм, реклама, рекламний текст, гасло, словотвірні моделі, інновація, номінація.

В статье исследуются лексикологические проблемы okazionalizмов, изучение которых неразрывно связано с неологизмами. Okazionalizмы широко используются в рекламных слоганах. Мы анализируем их с точки зрения словообразовательного потенциала. Объясняем появление okazionalizмов когнитивным фактором, что обусловлено активной человеческой познавательной деятельностью и вызвано необходимостью номинации новых предметов и явлений. Необходимость исследований в области неологизмов обусловлена тем, что сам английский язык является мощным «донором» для других языков. Мы исследуем разницу между неологизмами и okazionalizмами. Под термином «неологизмы» понимаем новые слова или словосочетания, которые появились в определенный период в тексте или в процессе коммуникации. Okazionalizмы являются «авторскими неологизмами», которые относятся к малоизученной группе инновационных лексических единиц.

Ключевые слова: okazionalizm, неологизм, реклама, рекламный текст, лозунг, словообразовательные модели, инновация, номинация.

This article investigates the lexicological problems of occasionalisms referring to the lexicological field of neologisms. Occasionalisms are widely used in advertising slogans. We analyze them from the point of view of its word-formative potential. We explain the appearance of occasionalisms by cognitive factors manifested in the active human cognitive activity, caused by the need to name the new objects and phenomena. The need for research in the field of neologisms is obliged to the fact that English itself is a powerful «donor» for other languages. We investigate the difference between neologisms and occasionalisms. Under the term 'neologisms' we understand new words, new meanings or new word combinations that appeared in certain period of time in text or act of communication. Occasionalisms are so-called 'authors neologisms' which form the less explored group of innovative lexical units.

Key words: occasionalism, neologism, advertising, advertising texts, slogan, word-building pattern, innovation, nomination.

Для лінгвістичних досліджень останніх десятиріч характерним є зростання інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами. Реклама у будь-якій країні світу – складне й багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Важко заперечувати той факт, що реклама у наш час активно впливає на розвиток сучасної англійської мови. Такий факт не може залишити розвиток реклами як мовного явища без уваги вчених-лінгвістів.

В Україні проблемою дослідження неологізмів та okazionalizmів займаються І. Андрусак, Г. Апалат, Г. Врублевська, О. Гармаш, В. Гладка, О. Головка, С. Єнікєєва, М. Жулінська, В. Зарва, Ю. Зацний, В. Згурська, Ю. Карпінський, Н. Коваленко, І. Соболева, Л. Чумак, А. Янков та ін. Різні її аспекти висвітлюються у наукових працях таких відомих лінгвістів далекого та близького зарубіжжя, як В. Заботкіна, Е. Земська, Р. Brown, S. Levinson, S. Dik, W. Glovka, P. Griffiths, Z. Harris, C. Matthewsta ін. Дослідження проблеми породження та функціонування нового лексичного складу англійської мови залишається і на сьогодні одним із провідних напрямів світової лінгвістики.

Мета статті – вивчення семантико-когнітивних та прагматичних особливостей okazionalizmів рекламних слоганів у сучасній англійській мові.

Одним із елементів суспільного життя, який активно реагує на сучасного процесу й віддзеркалює їх, є реклама, яка має дуже великий вплив на масову свідомість. В останні десятиліття реклама викликала поглиблену увагу з боку лінгвістів. Необхідність лінгвістичного дослідження рекламного дискурсу спричинено потребою аналізу функціонування цього явища як засобу масового повідомлення. Здатність швидко й майже тотально охоплювати найширші аудиторії дає йому змогу

формувані суспільну думку, визначати духовні та матеріальні цінності. Саме з цієї причини мова, що пропагується шляхом рекламних текстів, – важлива й актуальна проблема сучасних досліджень.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. активізувалися лінгвістичні студії з неології та okazіоналістики, унаслідок чого до наукового обігу введено велику кількість фактичного матеріалу – узуальних неологізмів, створення яких зумовлено передусім потребою позначення нових реалій, понять, та okazіональних лексичних новотворів, що з'являються в різних комунікативних ситуаціях для мовного самовираження творчої особистості.

Об'єктивний розвиток суспільства в певний історичний період зумовлює появу нових слів і значень – неологізмів. Це, у свою чергу, викликало появу зовсім нової галузі лінгвістики – неології – науки про неологізми, у сферу діяльності якої входить виявлення нових слів та значень, аналіз факторів їх появи, вивчення засобів утворення, лексикографічної обробки (фіксація в словниках та затвердження значень) та розробка принципів ставлення до них (прийняття чи неприйняття носіями мови). Навколишній світ відкриває нові предмети та явища, які потребують номінації. Проте не всі слова залишаються в лексиконі сучасної англійської мови. Okazіоналізми знаходяться у початковій стадії виникнення і можуть стати неологізмами або зникнути із мовленнєвого вжитку.

Нагромадження теоретичного й практичного матеріалу в царині неологічних студій на матеріалі англійської мови закономірно зумовило потребу системного дослідження специфіки okazіоналізмів як репрезентанта багатоаспектного й складного явища – індивідуально-авторської номінації.

Серед нової лексики переважають номінації, нові як за формою, так і за змістом. Аналіз нових номінативних одиниць за способом творення показав, що в мові останніх десятиліть переважають морфологічні неологізми, тобто одиниці, створені за зразками, які вже існують в мовній системі, та з морфем, існуючих у ній. Між типом номінативної одиниці і способом її творення існує визначена кореляція. Так, власне неологізми, одиниці, які поєднують новизну форми з новизною змісту, з точки зору способу творення є фонетичними і морфологічними неологізмами, запозиченнями. Трансномінації, які поєднують новизну форми зі змістом, який передавався раніше іншою формою, з'являються шляхом запозичення, а також через морфологічне словотворення. Семантичні інновації, які поєднують новизну змісту з уже існуючою формою, з'являються шляхом зміни значення.

Одним із різновидів okazіональних лексичних новотворів є авторські лексичні новотвори, які щодо системи мови є власне okazіональними утвореннями, а стосовно реалізації та функцій у рекламному тексті – авторськими.

З погляду джерела виникнення такі номінативні одиниці-okazіоналізми – народжуються в конкретному ідіостилі, через що їх і вважають власне авторськими. Вони активно функціонують у мові рекламних текстів і експлікують словотвірні потенції англійської мови, перспективні шляхи оновлення й поповнення лексику та словникового складу мови загалом.

Ми розглядаємо рекламні новоутворення як індивідуально-авторську мовотворчість людини, адже під час створення рекламного тексту ідею можна викласти різними способами, використовуючи масу лексико-стилістичних відтінків.

Напр.:

1. Виділення ініціальної літери кожного окремого смислової одиниці великим шрифтом.

(1) *Kills Germs Dead (Domestos)* [6].

(2) *Everything We Do is Driven By You (Ford)* [6].

(3) *It's Different in a Saturn* [7].

(4) *Find Your Own Road (Chevrolet)* [7].

(5) *Welcome to the Coke Side of Life* [6].

2. Виділення окремого слова великим шрифтом.

(1) *Safety... It can charm you, or ALARM you!* [6].

(2) *I'm too sexy for my hair I loved you yesterday, I love you still, I always have, and always WILL* [6].

(3) *Everything WE do is driven by YOU (Ford)* [7].

(4) *Don'ts spoil the SOIL* [6].

3. Виділення окремого слова великим шрифтом та прогалинами між літерами.

(1) *N-E-S-T-L-E-S, Nestles makes the very best! (Nestles)* [6].

(2) *H-U-G-O is trend, H-U-G-O is different, H-U-G-O is urban (Hugo)* [6].

(3) *You are 60% water. Save 60% of Y-O-U-R-S-E-L-F* [6].

Такі лексико-стилістичні прийоми при створенні рекламних текстів є, по суті, індивідуальним задумом автора, який намагається творити семіотичний світ для того, щоб переконати свою аудиторію вибрати з основної маси рекламного товару або послуг, що рекламуються, саме їхній. Адже, рекламний продукт є одним з найпоширеніших видів товарів у світі, а рекламний текст – його мовним втіленням.

Важливим параметром, тісно пов'язаним із процесом словотвору, є функціональне навантаження рекламного тексту. Вибір товару, визначення мети рекламного повідомлення та кола потенційних споживачів безпосередньо формуватимуть виконувани ним функції. Рекламодавці вдаються при цьому до звуконаслідування чи вимовляння (написання) подовженого останнього складу. Безумовно велика кількість okazionalizmів виникає в рекламних текстах. Розглядаючи рекламні слогани, ми звертаємо увагу на використанні авторами зіставлення контрастних явищ та характеристик, порівняння різнорідних предметів, каламбурів, мальпропізмів (ужиті недоречно слова), безглуздя, нісенітниць, комічного словотворення, гумористичного спотворення змісту слів, макаронічного мовлення і т.п.

Напр.:

- (1) *M'm, m'm, m'm, m'm, ...toasty (Quiznos)* [6].
- (2) *Ch-a-a-a-w-clit! (Chocolate)* [6].
- (3) *The coffee-er coffee (Savarin Coffee)* [7].
- (4) *They're GR-R-R-reat (Kelloggs Frosties)* [7].
- (5) *It Gives You Wiiiings! (Red Bull)* [7].

Розглянемо детальніше *Candwich*. У цьому прикладі навіть недосвідчений мовець може розгледіти слово *Sandwich*. Ми вважаємо, що з точки зору словотвору, у першій частині слова *Cand* автор використав основу слова *candy* – «цукерка» і приєднав її до суфікса – *wich*. Таке сполучення надає створеній лексичній одиниці нового звучання, переносить смакові якості цукерки на бутерброд. З іншого боку, у нас є підстави вважати поданий текст як приклад макаронічного мовлення.

Макаронічна мовлення (італ. *maccherònico*, від *maccheróni* – макарони) – механічна суміш слів чи висловів з різних мов або переінакшення їх на іноземний лад), штучне виділення окремих лексичних компонентів.

Іншим подібним прикладом є рекламний слоган '*Checky our spendometer*'. Привертає увагу лексична одиниця *spendometer*, яка є okazionalizmom, утвореним від лексичної одиниці *speedometer*. Тут автор використав гру слів *speedometer i spendometer*. У результаті такої гри вже знайоме слово *speedometer* звучить по-новому, викликаючи старі асоціації і створюючи нові. У цій грі слів нова лексична одиниця *spendometer* також є звуковою картиною, з якою зв'язується той чи інший зміст, а саме: потяг, у якому ви будете проводити час, долаючи відстань. Мовна гра є вільною діяльністю авторів тексту. Вона, будучи ніби несерйозною, цілком свідомо стає поза звичайним життям, але водночас дуже, а то й повністю, захоплює потенційного користувача даного сервісу – транспорту.

Сучасний інформаційний простір та соціальні процеси, які у ньому відбуваються, вимагають від мовців пошуку шляхів стислого викладу подій та опису явищ, у тому числі й через створення нових номінативних одиниць, які були б стислі за змістом та прості за формою мовних знаків. Нові слова є системою концептуальних категорій, які поступово виникають у свідомості людини у процесі активної взаємодії з реальним світом.

Отже, вживання okazionalizmів диктується необхідністю створити щось незвичне, порушити існуючі буденні правила і, таким чином, привернути увагу, заохотити адресата до прочитання тексту. З огляду на вищезазначене, можна вважати, що сталої моделі побудови рекламного тексту існувати не може. Особливістю творчого процесу рекламотворення є пошук нових шляхів повідомлення про рекламований об'єкт.

Найбільш актуальним є вивчення okazionalizmів, узятих із текстів ЗМІ, оскільки такі нові слова, створені й функціонують в конкретному контексті, – результат словотворчості, реалізація діяльнісного характеру мови, в силу своєї експресії, що поєднує емотивність, оцінність, стилістичну забарвленість та особливий «ефект новизни», здатні відобразити когнітивні, комунікативні, прагматичні особливості «поточного моменту».

Безумовно, okazionalizmi в рекламі спрямовані на певну аудиторію. Вони є способом привертання особливої уваги. Своїми яскравими заголовками мас-медіа намагається привернути увагу не лише молоді, а й старшого покоління. Так, можна сказати, що спрямування okazionalizmів на певну аудиторію поділяється в залежності від того, на яку вікову категорію розрахований той чи інший продукт.

Ужиті у нижчеподаному прикладі okazionalizmi *IYUM* і *TWEETsspirations* розраховані на молодіжну аудиторію:

- I am Young,*
- I am Pinoy.*
- I YUM*
- Daily*

TWEETspirations

Promo

Привертає увагу лексична одиниця *TWEETspirations*, у якій перша частина *TWEET* перегукується з *SWEET* – «солодкий». Це ще один яскравий приклад макаронічного мовлення.

Механізми скорочення відіграють провідну роль у формотворенні вже існуючих у мові варіантів слів та фраз. Скорочення слова як механізм формотворення та словотворення в сучасній англійській мові багатокомпонентний (напр., *doc, exam, lab*). Знаючи правила поновлення слів, можна завжди відновити їх повну форму, а з нею і первинний зміст. Прикладом скорочення є *FEBRUANY*.

Рекламний слоган *FEBRUANY* є поєднанням двох основ: назви місяця *February* та займенника *any*. Таким чином, автор слогана намагається в одній номінативній одиниці висловити два поняття, які розкриваються нижче основного тексту: *Starting February Istabsolutely ANY regular FOOTLONG isa \$5 FOOTLONG allmonthlong*. Це означає, що будь-який власник картки *FOOTLONG* має право у лютому місяці придбати вказані на малюнку товари (*Turkey breast, Italian B.M.T.* та ін.) лише за 5 доларів. Аналогічні приклади ми зустрічаємо з уживанням інших місяців, напр., *JANUANY* тощо. Такі okazіоналізми дають поштовх для утворення аналогічних лексичних одиниць.

Іншим прикладом скорочення основи першого компонента є *Satisfries*. Очевидно, мова йде про смажену картоплю, яка приносить *satisfaction* – «задоволення», тому, хто її споживає. У підтексті вказується калорійність продукту, що дуже важливо для тих людей, котрі дотримуються здорового способу життя.

Ураховуючи критерії визначення неологізмів та okazіоналізмів, сформулюємо своє бачення сутності цього класу слів. Неологізми – це слова, поява яких викликана позамовними чинниками та внутрішньомовними закономірностями відбиття явищ за допомогою існуючої нормативної мовної системи сучасної англійської мови. Такі слова отримали оформлення за наявними лексикограматичними параметрами, зареєстровані у лексикографічних джерелах, мають специфічні особливості змісту і поступово закріплюються у мові. Okazіоналізми – це мовленнєві конкретно-ситуативні одиниці, які утворюються за загальноживаними і за новими словотвірними моделями з метою надання стилістичної експресії змісту. Такі слова відображають передусім тенденцію до економії засобів вираження, проте вони ще не зареєстровані у лексикографічних джерелах.

Таким чином, рекламний текст та okazіоналізми є багатоплановим лінгвістичним явищем, яке вимагає подальшого дослідження. Перспективним видається також виявлення залежності мовного оформлення текстів реклами від його структури (напр., співвідношення вербальних та невербальних компонентів, структурних елементів рекламного тексту: заголовок, основний текст, слоган тощо).

Література

1. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : дис...канд. філол. наук : 10.02.04 / Андрусак Ірина Василівна. – Ужгород, 2003. – 20 с.
2. Гладка В. А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних наукових парадигм / В.А. Гладка // Наукові записки. – Серія «Філологічна». – Чернівці, 2011. – Вип. 11. – С. 170–176.
3. Жулінська М. О. Концептуальна парадигма інформаційних неологізмів / М.О. Жулінська // Матеріали ІІІ міжнародної наукової конференції «Пріоритети сучасного германського та романського мовознавства». – Луцьк, 2009. – С. 37–42.
4. Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80–90 років ХХ століття : [монографія] / Зацний Ю.А. – Запоріжжя : РА «Тандем-У», 1997. – 396 с.
5. Коваленко Н.Л. Лінгвістичне значення слогана у структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Н.Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 90 с.
6. Slogans Motto [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.slogansmotto.com/farewell_slogans/.
7. Think Slogans [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thinkslogans.com/slogans/>.

Стаття рекомендована до друку
кандидатом філол. наук, доцентом кафедри іноземної філології і методики навчання
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»
Летючою Л.П.

Стаття надійшла до редакції 6 серпня 2014 року