

экспрессивно-апеллятивная и контрольно-оценочная. Указываются жанры поучающего дискурса в фольклорном дидактическом тексте: поучение, назидание, наставление, наказ, совет. Описываются типы адресата и адресанта данного дискурса в народной сказке – адресант-персонаж сказки, адресант-рассказчик, адресат-персонаж сказки и адресат-слушающий.

Ключевые слова: поучающий дискурс, дидактизм, коммуникативная стратегия, адресат, адресант.

Анотація

О. О. Шутова. Повчальний дискурс у народній казці

У статті досліджено повчальний дискурс у народній казці. Виокремлено основну його рису – дидактизм, що простежується й характеризується у фольклорному тексті. Проаналізовано комунікативні стратегії казки: маніпулятивно-консолідуєча, експресивно-апеллятивна та контрольно-оцінна. Зазначено жанри повчального дискурсу у фольклорному дидактичному тексті: повчання, наставляння, наказ, порада. Описано види адресата та адресанта даного типу дискурсу в народній казці – адресант-персонаж казки, адресант-оповідач, адресат-персонаж казки та адресат-слухач.

Ключові слова: повчальний дискурс, дидактизм, комунікативна стратегія, адресат, адресант.

Abstract

O. A. Shutova. Folk Tales Teaching Discourse

The teaching discourse of folk tales has been investigated in the article. Its main feature, didacticism, has been distinguished, examined and characterized in the folklore text. The purpose of this discourse is to transfer information, bring up children in the process of communication, and influence the cognitive, emotive and motivational sphere of the listener. Such communicative strategies of the tale as manipulative, consolidating, expressive, appealing, as well as a control and evaluation function have been analyzed. Some genres of the teaching discourse in the folklore deductive text have been singled out: teaching, moral admonition, lecture, order, advice. The types of the addresser and the addressee in the folk tale type of discourse have been described – an addresser-character of the tale, an addresser-teller, an addressee-character of the tale and an addressee-listener.

Key words: teaching discourse, didacticism, communicative strategy, addressee, addresser.

Т. Ю. Щуклина
(Казань, Россия)

УДК 811.161.1

СЛОВОТВОРЧЕСТВО КАК СРЕДСТВО ЭКСПРЕССИВИЗАЦИИ РУССКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Язык рекламы не раз становился предметом внимания многих ученых. Разноаспектному изучению рекламы посвящены работы Л. Амири, Л. И. Батуриной, В. А. Евстафьева, Е. Л. Головлевой, Е. Е. Корниловой, А. В. Костиной, Н. Н. Кохтева, А. Н. Назайкина, А. А. Романовой, М. В. Томской, Л. Е. Тригубенко и др. В настоящей статье проводится исследование окказиональных слов как средства создания выразительности рекламы. *Основная задача работы* – определение приемов и способов словотворчества, использующихся с целью экспрессивизации русского рекламного текста. Сейчас, когда происходит активизация рекламного рынка, исследование языкового поля рекламы особенно актуально. С одной стороны, это приведет к накоплению теоретического и практического материала, стимулирующего творческий потенциал креатора, и окажет помощь в поиске оптимального пути ведения диалога с потребителем. С другой стороны – позволит изучить возможности творческого, индивидуального использования языкового материала для повышения выразительности текста. Как известно, реклама представляет собой так называемый “односторонний” тип коммуникации, целью которого является привлечение внимания и убеждение реципиента в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Главная задача копирайтера – сделать текст более действенным, запоминающимся, что становится возможным, если он обладает множеством отличительных качеств (информативностью, эмоциональностью,

точностью, лаконичностью, доходчивостью, неординарностью, экстравагантностью), среди которых важное место занимает экспрессивность. Лаконичность рекламы влечет за собой необходимость создания на достаточно ограниченном пространстве максимально высокой концентрации приемов и средств речевой выразительности. Особую значимость среди лингвистических средств экспрессивизации рекламного текста имеет словотворчество, результатом которой являются окказионализмы – слова яркие, нестандартные, реализующие творческую компетенцию их создателей, тем самым способные привлечь к себе внимание и усилить воздействие речи на подсознание потребителя.

В российской рекламной практике одной из активных является модель суффиксального словопроизводства. При этом регулярным и частотным приемом образования окказионализмов в языке рекламы представляет собой изменение характера производящей основы: производное создается от основы иной семантики или иных грамматических свойств, чем это характерно для языка, с той целью, чтобы вызвать определенные ассоциации у потребителей, клиентов и сосредоточить их внимание на каком-то важном с точки зрения рекламистов аспекте товара (в широком смысле этого слова). Так, по аналогии с отчествами людей с суффиксом *-ыч*, которые обычно производятся от существительных, обозначающих имена людей, возникают окказиональные имена собственные, называющие тот или иной продукт или входящие в состав наименования какого-либо заведения (торговой точки, пункта питания): “Сам Самыч” – “пельмешки без спешки” (реклама пельменей “Сам Самыч”). “Самыч” образовано от несвойственной для производных слов подобного типа производящего местоимения *сам*. В названии пельменей авторы текста дважды подчеркивают, что их качество такое, как если бы вы сделали их сами; “Шкаф Шкафыч” произведено от существительного “шкаф”, тем самым название торгового заведения становится “говорящим”: оно указывает на продажу в данном мебельном магазине шкафов. “Краиные апельсины” (апельсины от компании “Краи”). Неологизм “краинный” подчеркивает принадлежность продукта именно этой компании; кроме того, он созвучен с цветовым определителем зрелости фрукта – прилагательным “красный”. “Пепсизм-коллализм” (“Пепси”). Новообразования возникли по аналогии с существительными на *-изм*, которые называют какие-либо политические или идейные течения (ср: *марксизм-ленинизм*). Видимо, авторы рекламы хотели сказать, что “пепсизм” – это идея поколения *Next*. “Сникерсни в своем формате!” Окказиональный глагол “сникерсни” образован от несвойственной ему мотивирующей основы – названия продукта. Аналогично: “Чупсуйтесь вместе!” Оба производных созданы по аналогии с нормативными словами “перекуси” (“съешь”), “веселитесь” (“тусуйтесь”), которая существует в виде своеобразного фона, способствующего пониманию рекламных слов.

Успешно используется в рекламных текстах такой способ, как замена одного элемента слова другим, или заменительная деривация. Конкретный образец может быть как производным словом, так и непроизводным, но вычлняющим какие-то сегменты. Создавая окказионализм, творец может отчетливо осознавать связь с прообразом и эксплицировать ее. При этом в качестве форманта, структурирующего окказионализм, часто используется не аффикс, а какой-либо фрагмент слова-прообраза. К примеру, новообразование “фругурт” воспринимается на фоне слова “йогурт”. Создатели этого производного заменили начало в слове “йогурт” элементом *фру-* (т.к. йогурт фруктовый). Тем самым данная модификация позволила уточнить и сакцентировать внимание покупателей на том, что это не просто йогурт, а йогурт, полный фруктов. Слово “фрутешествие” (из рекламы сока “Фруктовый сад”) произведено путем замены элемента *пу-* в слове *путешествие* на элемент *фру-*, мотивируясь словосочетанием “фруктовое путешествие”. “Мебелизуйфантазию!” (из рекламы фабрики мебели “Роникон”): в слове “мобилизуй” (от “мобилизовать”) элемент *мобил-* заменяется на *мебел-* в целях прямого побуждения потребителя к действию (активизируй свою фантазию в “мебельном” плане).

Примечательны образования, в которых в качестве основной части используются иностранные слова, а в качестве словообразовательной морфемы (или ассоциируемой с ней части слова) – русский элемент: “Веерлога” – “ресторан в центре города!” В слове *берлога* произошла замена части *бер-* на фонетически схожую *beer*, представляющую собой английское слово “пиво”. Вторая часть *-лога* обозначает логово, то есть место, служащее жилищем. Следовательно, “Веерлога” – “пивной ресторан, где можно собраться и попить пиво в спокойной, безмятежной обстановке”.

Префиксальная модель словообразования в рекламной практике реализуется за счет активного использования элемента *-супер*. Современная тенденция к повышенной эмоциональности и экспрессивности привела к возникновению таких образований: *“Суперупаковка – веселая тусовка!”* *“Супер-пупер перемена!”* (конфеты *“M&Ms”*); *“супермама”* из ролика *“Супердень. Супернастроение. Суперидея. Суперзолотой бульон Маги”*; *“супердышащие подгузники Huggies”*; *“Суперкачество по суперцене!”* (стиральный порошок *“Сорти”*); *“Суперраспродажа!”* *“Супершубы по суперцене!”* (реклама скидок цен в меховом магазине *“Белка”*) и др.

Нередко создатели “рекламных” окказионализмов, стремясь к поиску яркой речевой экспрессии и неожиданных образов, а, следовательно, и к уходу от избитых фраз, наскучивших формулировок, прибегают к метафорическому творчеству. Копирайтеры часто сблизжают слова, не имеющие тенденции к сближению вне метафорических отношений. С одной стороны, происходит нарушение смысловой сочетаемости между словами, с другой – в результате процесса метафоризации осуществляется расширение смысла, которое наблюдается при своеобразном перенесении качеств одного слова на другое, находящееся с ним в синтаксических отношениях определяемого и определяющего. Метафора нацеливает на поиск того общего, что роднит используемые компоненты (сопоставляемые явления). Все это производит неоспоримый эффект на потребителей: *“чемоданно настроение”* (обозначает настроение в любой момент сорваться с места, поехать, двинуться в путь, при этом сохраняет структурно-семантическую связь со своим производящим *“чемодан”* (ср. с фразеологизмом *“сидеть на чемоданах”*); *“вкусная защита”* (жевательная резинка *“Орбит”*); *“трудный жир”* (средство для мытья посуды *“Fairy”*); *“вкусная сказка”* (майонез *“Ряба”*); *“добрый стиль”* (реклама фабрики мягкой мебели); *“мягкая аура”* (реклама порошка *“Tide”*); *“сладкая парочка”* (реклама печенья *“Twiks”*) и др. Более того, рекламисты нередко устанавливают подобие компонентов, выраженных глаголом и существительным: *“Самые низкие цены барахтаются в этом пакете!”* (реклама на фирменном пакете магазинов бытовой техники *“Эльдорадо”*), *“Кэтсан” запирает запах на замок!* (реклама средств гигиены для кошек *“Кэтсан”*), *“В нем так много молока, он того и гляди замычит”* (реклама шоколадного батончика *“Milky Way”*) и т. д.

Довольно часто происходит образование сленговых “относительных” прилагательных от семантически переосмысленных сленговых производящих глаголов. Таким образом производится слово *“обвальный”* от глагола *“обвалиться”* (в “переносном” значении). В выражении *“обвальное снижение цен”* подчеркивается, что цены не просто снижены, а очень сильно снижены, произошло резкое и сильное падение цен. *“Новый “Пикник” – улетный микс вафель и орехов.”* *“Улетный”* (от основы глагола *“улетать”* в значении *“перенестись куда-либо в мыслях, в воображении”* путем присоединения суффикса *-н-*) значит *“очень вкусный, вкусный до головокружения”*. Аналогично: *“Прикольные молочные продукты “Скелетоны”* (прикольный – *“интересный, оригинальный, выделяющийся чем-либо, смешной”*); *“Музыка для продвинутых”* (реклама автомагнитол) (*“продвинутый”* – *“передовой, очень современный, идущий в ногу со временем”*).

В последнее время в рекламных текстах наблюдаются свободно функционирующие слова, представляющие собой высвобожденные части узуальных слов или связанные части узуальных словосочетаний. Например: *“ГУМанее”* (реклама ГУМа), *“МУМ”* – *“Мебели максиМУМ!”* (из рекламы мебельного магазина); *“САМА РАдость жизни”* – пиво *“Самара”*; *“ЛюБИМое радио”* – *“БИМ-радио”*; *“ЦелУеМ”* – *“ЦУМ”* и т. д. Подобный прием высвобождения части слова или частей словосочетания способствует концентрированию внимания потребителя на рекламируемом товаре, торговом центре или компании.

Обращает на себя внимание используемый рекламистами такой эффективный прием, как словообразовательный куст, под которым понимается набор производных от одной основы. Как правило, таким образом создаются имена существительные, называющие тот или иной рекламируемый товар. К примеру, в рекламе шоколада *“Сникерс”*, создатели которой не перестают обогащать язык рекламы окказионализмами, создана целая серия плакатов, информирующих о наличии в большом количестве орехов в шоколадном батончике: *“Ореходуй – орехов немерено!”*; *“Орехомет – орехов немерено!”*; *“Орехопровод – орехов немерено!”*

Достаточно распространенным способом создания окказионализмов в рекламных текстах является включение иноязычных слов или их частей, несущих основную смысловую нагрузку, зачастую с одновременным их вычленением: *“Открыв пачку Laus можно выиграть TV-*

подушку”, “TV-блюдо и плазменный телевизор” (по аналогии суже имеющимися образованиями типа TV-парк); “ПозиTVзация всей страны!” (Суть ролика такова: пейте пиво, участвуйте в розыгрыше, выигрывайте телевизоры и получайте позитив от всего этого).

Продуктивны в языке рекламы окказионализмы, образованные с помощью аффиксоидов: “Теперь в Казани есть роллердром” (реклама центра развлечений “Какаду”). “Роллердром” – “площадка, где катаются на роликах” – произведено по аналогии с словами типа “ракетодром”, “танкодrom”, “косmodром”, в которых -дром обозначает пространство, место для бега, движения. “Радио “Максимум” представляет рок-фестиваль “Максидром” (т.е. площадка, место, где радио “Максимум” будет проводиться динамичное, креативное мероприятие).

Словообразовательная модель с элементом -град, традиционно лежащая в основе образования названий российских городов (Волгоград, Кировоград, Ленинград), нашла свою реализацию при образовании “рекламных” имен собственных. Копирайтеры таким образом стремятся заострить внимание потребителя на размерах того или иного магазина и на широте предлагаемого ассортимента: “Мебельград – вы всегда получаете больше”; “Цифроград – настоящее цифровое качество фотографий; Автоград – лучший выбор автозапчастей”.

Окказионализмы с элементом -ландия образуются по аналогии с названиями типа Финляндия, Гренландия, Шотландия, Исландия, Лапландия: “Мама, хочу в Спортландию!” (новый магазин, изобилующий спортивными товарами); “Шторландия” (реклама фирмы по производству и продаже штор).

Порождение окказионализмов в рекламном тексте зачастую происходит путем контаминации, междусловного наложения, когда при соединении двух узуальных языковых единиц часть одного слова устраняется, она не входит в структуру нового слова, но остается в том фоне, который служит двойному осмыслению окказионализма. В контаминированных неологизмах переплетаются значения обоих слов, что приводит к усилению выразительности и дает эффект каламбурности: “Сближающая аромагия” (реклама кофе “Якобс Монарх”). Последнее слово образуется на базе слияния “аромат” + “магия” путем наложения одного слова на другое, усечения -т- в слове аромат; “Экспериментос” (эксперимент + “Ментос” – освежающие конфетки). Или: “музыкайф” (“музыка” + “кайф”) – слоган радиостанции “Европа+”.

Таким образом, исследование текстов рекламной коммуникации позволило прийти к заключению о том, что функционирующие в них словообразовательные окказионализмы имеют особую значимость в плане достижения яркости, экстравагантности, привлекательности, запоминаемости рекламы. Они представляют собой текстовый стимулятор и катализатор создания рекламного образа в сознании потребителей. Вызывая у реципиента недоумение, в дальнейшем заинтересованность, окказиональные образования способны эффективно привлечь и самое главное – удержать внимание аудитории, тем самым усиливая экономическую эффективность рекламы. Стремление копирайтеров к установлению партнерских отношений с реципиентом, к психологическому сближению рекламного послания с адресатом способствовало активизации словотворчества как средства экспрессивизации рекламного сообщения. В качестве наиболее распространенных и эффективных приемов рекламного словотворчества можно назвать суффиксацию с изменением характера производящей основы, заменительную деривацию, семантическую деривацию, основанную на метафорических отношениях слов, высвобождение частей узуальных слов, аффиксное словообразование, контаминацию. *Работанад заявленной темой представляется перспективной.* Активизация рекламного рынка в скором будущем потребует дальнейшего исследования словотворческих аспектов рекламы. Вызывает научный интерес изучение рекламных окказионализмов не только с точки зрения их структурно-семантических особенностей, но и с точки зрения функционально-дискурсивных, лингвокультурологических факторов, влияющих на их использование в русских рекламных текстах.

Аннотация

Т. Ю. Щуклина. Словотворчество как средство экспрессивизации русского рекламного текста

В статье анализируется язык современной рекламы. Рассматриваются словообразовательные способы и средства создания экспрессивности русских рекламных текстов.

Ключевые слова: *словотворчество, язык рекламы, способы и средства словообразования, речевая экспрессия, рекламные окказионализмы.*

Анотація

Т. Ю. Щукліна. *Словотворення як засіб експресивізації російського рекламного тексту*
У статті проаналізовано мову сучасної реклами. Розглянуто словотвірні способи та засоби створення експресивності російських рекламних текстів.

Ключові слова: *словотворення, мова реклами, способи словотворення, мовна експресія, рекламні окказионалізми.*

Abstract

T. Yu. Tschoukлина. *Word Formation as a Means of Expressivity of the Advertizing Text in Russian*

The article deals with some changes observed in the lexicon of modern Russian. It has been admitted that language is constantly developing its resources, adapting to ever changing circumstances of social life, generating new forms, and improving its expressive means and devices.

The lexicon of modern advertisement has been analyzed in this article. Occasional words as tools for expressivity of advertisements have been studied. Nonce words created as part of advertising campaigns serve to draw attention, make a person think over or guess its meaning, denotative and connotative, it may as well puzzle or stir strong emotions.

Modes and means of word formation which create the expressivity of the Russian advertizing text have been described. It has been stated that occasionalisms frequently arise through the combination of an existing word with a familiar pre \square x or suf \square x, in order to meet a particular need. The study has also determined some other ways and means in which the advertizing vocabulary has grown (composition, abbreviation, semantical and phraseological derivation).

Key words: *word creation, the language of advertisement, modes and means of word formation, speech expression, linguistic innovations.*