

7. Розенталь Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь. – 4-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 1977. – 316 с.
8. Розенталь Д. Э. Управление в русском языке : Словарь-справочник. Для работников печати / Д. Э. Розенталь. – М. : Книга, 1981. – 207 с.
9. Семенюк Н. Н. Норма языковая / Н. Н. Семенюк // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева, – М. : Сов. энцикл., 1990. – С. 337–338.
10. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка : учеб. пособие для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений / Г. Я. Солганик. – 4-е изд., стереотип. – М. : Изд. центр «Академия», 2010. – 304 с.
11. Торпачев А. Ах, черное кофе – эмблема печали / А. Торпачев. – Режим доступа: <http://www.region.mogilev.by/ru/node/7842>.
12. Хруцкая Н. В. Конкуренция сосуществующих вариантов языковых единиц в процессе эволюции литературной нормы (лингвопрогностический аспект) : монография / Н. В. Хруцкая. – К. : Освита України, 2008. – 372 с.
13. Экология. Юридический энциклопедический словарь / под ред. проф. С. А. Боголюбова. – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.vslovar.ru/jur/3504.html>.

Надійшла до редколегії 03.02.11

УДК 811.161.1'373.43

Т. С. Пристайко

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

НОВООБРАЗОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ ХАЙТЕК-ТОВАРОВ

Розглянуто узуальні та оказіональні новоутворення, що позначають різновиди мобільних телефонів; проаналізовано їхні функції й системотвірні можливості, визначено статус нових номінацій по відношенню один до одного.

Ключові слова: неологізм, оказіоналізм, мова реклами, система мови.

Рассмотрены узуальные и окказиональные новообразования, обозначающие разновидности сотовых телефонов; проанализированы их функции и системообразующие возможности, определен статус новых номинаций по отношению друг к другу.

Ключевые слова: неологизм, окказионализм, язык рекламы, система языка.

Usual and occasional new formations indicating the variety of cell phones are considered; their functions and system forming abilities are analyzed; the status of new nominations in relations to each other is defined.

Keywords: neologism, occasional word, advertisement language, language system.

Время, в которое мы живем, позиционируется как *эпоха хайтек*. Это новомодное слово и стоящую за ним смысловую нагрузку, как известно, подарили миру вездесущие американцы, которые решили, что с недавнего времени человечество стало жить в эпохе высоких технологий [<http://world-relis.net.ua/>].

Жизнь современного человека, действительно, невозможно представить без новейших наработок в области аудио- и видеотехники, компьютеров и Интернета, мобильной связи, фотографии, разнообразной техники для дома, развлечений и отдыха. Они представляют одну из сфер высоких потребительских технологий (сферу так называемого хайтека (англ. *high technology*, *high tech*, *hi-tech* – высокие технологии), непосредственно направленных на создание технических новинок, которые человек использует на работе и в быту.

Точно также невозможно представить современное информационное пространство без рекламы высокотехнологических артефактов, которой отводится значительное место в газетах и «глянцевых» журналах, в радио- и телерекламе, посвящаются многочисленные специализированные журналы и веб-сайты. Язык рекламы высоких технологий, также как и всей рекламы в целом, мгновенно реагирует на появление новых идей, событий, артефактов, и любые изменения в соответствующей сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах, что делает язык рекламных сообщений постоянным объектом современных лингвистических исследований.

Среди многочисленных аспектов языка рекламы, интересующих лингвистов, одно из основных по значимости мест занимает создание новых слов, как узуальных, так и окказиональных. Естественно, что продуцирование новообразований в рекламном тексте подчинено основным функциям словообразования, к которым ученые относят: а) *номинативную*, когда цель производного слова – дать имя явлению или лицу; образно выражаясь, утолить аппетит «голодающей» действительности; б) *конструктивную*, связанную с облегчением процесса порождения высказывания; при этом нередко с помощью одного слова передается содержание целой синтаксической единицы; в) *компрессивную*, состоящую в образовании более краткой, чем первичная номинация, вторичной номинативной единицы; г) *экспрессивную*, когда окказиональное слово приобретает особую выразительность [3, с. 72].

«В ходе словообразовательного процесса, – подчеркивает Е. Б. Курганова, – наблюдается сотрудничество данных функций при беспорном иерархическом доминировании экспрессивной и компрессивной функций, как наиболее значимых в современной рекламной практике» [3, с. 72]. Отмеченное в первую очередь относится к словообразованию, порождаемому языковой игрой. Однако в языке рекламы, и в частности рекламы хайтек-товаров, новые слова достаточно часто называют новые понятия и предметы, иногда становясь и образцами для языковой игры. Именно такой пласт представляют собой наименования разновидностей устройств для мобильной связи, объединяемых родовым названием *телефон* и включающих в состав своей структуры конечный компонент *-фон*. В *задачи* настоящего исследования входит проанализировать как сами новые обозначения устройств для связи, так и их игровой потенциал в языке русскоязычной рекламы.

Как известно, лексема *телефон* появилась в 1861 г. как название аппарата, придуманного немецким ученым Райсом и передающего звуки и музыку, но не человеческий голос. Начиная с этого слова, ставшего интернациональным, в русском языке складывается ряд номинаций с конечным компонентом *-фон*, связанных с обозначением устройств, передающих или фиксирующих звук. К середине прошлого столетия он насчитывал, по данным «Грамматического словаря русского языка», более 20 номинаций (*мегафон, патефон, саксофон, таксофон, диктофон, магнитофон* и др., а также производные от лексем *телефон: видеотелефон, радиотелефон, микротелефон*) [1].

В конце XX столетия телефония переживает новый виток своего развития – появляется сотовая связь, сразу же получившая название мобильной. Соответственно телефоны для этого вида связи получают название сотовых, или мобильных. Примечательно, что составное наименование *мобильный телефон* в разговорной речи практически мгновенно «стягивается» в суффиксальный универбат *мобилку*, а в речи представителей «новых русских» – в *мобилу*.

Бурное развитие высоких технологий в области компьютерной техники и мобильной связи, характерное для последних десятилетий, послужило причиной появления в нашем быту новых устройств для дальней связи, для обозначения

которых оказалось недостаточно старого названия – телефон, дословно обозначающего дальнюю связь, связь на расстоянии (от гр. *tēle* – ‘вдаль, далеко’ + *pōhnē* ‘звук’). Современные высокотехнологические телефонные аппараты позволяют не только разговаривать на расстоянии, но и фотографировать, снимать видео, выходить в Интернет и т. д. Закономерно, что на смену старой номинации, не способной в одном слове отразить все функциональное разнообразие нового устройства, приходят новые обозначения, сохраняющие прежнюю структуру с конечным компонентом **-фон**.

Создатели новых обозначений, безусловно, учитывают и психологический фактор. Согласно исследованиям психологов, непрерывное повторение чего-либо: предметов, звуков, любая монотонная среда вызывает у человека раздражение, дискомфорт, желание изменить ситуацию. Естественно, что люди предпочитают относительно новое уже знакомому. «Видимо, таким образом устроен человек, – отмечает Е. Б. Курганова, – что привлекают его все формы и виды нового: новшества, нововведения, технические новинки, новые мысли, учения и направления искусства. Его влекут перестройки, переустройства, переделывания и перемены. До конца еще не выяснено, связано ли стремление к новизне со скукой и однообразием, или просто все незнакомое привлекательно по своей природе. *Novagum regum cupidus* – жаждущий новизны – так был назван человек уже в первые века нашей эры, и этому определению еще в большей степени отвечает наш с вами современник» [3, с. 71]. Также следует заметить: в организме человека постоянно происходит фильтрация и отбор информации, и в ходе этого процесса более новым стимулам отдается предпочтение. Этот момент очень важен для рекламы, так как напрямую связан с коэффициентом эффективности сообщения. Кроме того, новое связано прочными узами с современностью, новизной, движением вперед – прогрессом, что само по себе более приоритетно для сегодняшнего человека, чем старина, прошлое, прежнее и проходящее. Во всем новом и неологизмах, в частности, заложена какая-то магическая сила, придающая им эту самую привлекательность [там же].

Так, наряду со словом *телефон*, на страницах специализированных рекламных журналов и в электронной рекламе появляются неологизмы, первый компонент которых указывает на функциональные особенности устройств: *смартфон* (от англ. *smart* – толковый, умный + *-фон*, сотовый телефон, совмещающий функции органайзера и мультимедийного компьютера; термин введен компанией Ericsson в 2000 г.), *камерофон* (сотовый телефон, имеющий встроенную цифровую фотовидеокамеру; фототелефон), *тачфон* (телефон с сенсорным экраном, получивший название по способу управления (от англ. *touch* – касаться).

Стремление разработчиков современных сотовых телефонов к совмещению в одном аппарате самых разнообразных функций и возможностей отражается в появлении составных наименований, компоненты которых позиционируют эти функции и возможности, например *тачскрин-смартфон* (англ. *touchscreen* – сенсорный экран, реагирующий на прикосновение к нему). Следует сказать, что в силу компрессивной функции, непосредственно связанной с законом экономии языковых средств, сложение *тачскрин-смартфон* довольно быстро вытесняется однословным наименованием *тачфон*. При этом составители рекламных текстов четко соотносят стяженное название с полным аналогом как в тексте самой рекламы, так и в электронной ссылке, определяя в ней модель как *smartfon-s-tachskrinom*, ср.: *Компания Nokia представила очередной тачфон – модель 5230. ... это недорогой массовый смартфон со средней функциональностью* (<http://www.fmnokia.net/2009/08/25/nokia-5230-nedorogoj-smartfon-s-tachskrinom.html>).

Свое место в ряду обозначений разновидностей телефонов занимает лексема *айфон* (*iPhone*), являющаяся названием торговой марки (<http://ru.wikipedia.org/wiki/IPhone>) телефонов, совмещающих в себе функции обычного мобильного, iPoda и планшета.

К этому ряду примыкают наименования, производные от названий компаний-создателей той или иной модели мобильного телефона: *гуглофон*, *android-телефон*, *android-смартфон* и др. Наиболее примечательным в ряду отонимных образований является лексема *гуглофон*, появившаяся как неофициальная номинация нового продукта, созданного на основе операционной системы Google Android в 2008 г. Первоначально новое обозначение в силу своей неофициальности закавычивается и позиционируется как согипоним в ряду других названий с отонимным компонентом, ср.: «*Ведущий аналитик iKS-Consulting Максим Савватин считает, что модель Highscreen от «Вобис Компьютер» заинтересует только любителей инноваций, массовыми «гуглофоны» могут стать только после того, как Android-телефоны выпустят ведущие производители. Следует отметить, что в 2009 году ожидается целая волна новых Android-смартфонов»* (<http://www.gzt.ru/topnews/hitech/248844.html>); «*Первый смартфон G1, использующий операционную систему Android от Google, появился считанные дни назад и доступен пока только абонентам немецкой T-Mobile. Мир больше года ждал появления «гуглофона» и только теперь можно сказать, в чем он превзошел конкурента из Apple, ставшего своеобразным эталоном в мире тачскрин-смартфонов»* (<http://turist.rbc.ru>).

Довольно быстро лексема *гуглофон* занимает место в ряду других наименований «умных» телефонов и начинает употребляться без кавычек, ср.: «*Гуглофон оснащен процессором Qualcomm с частотой 1 гигагерц, пятимегапиксельной видео- и фотокамерой, стереосистемой Bluetooth и навигатором»* (<http://korrespondent.net/tech/technews>).

Следует отметить, что сегодня лексемы *смартфон*, *айфон* и *гуглофон* по сути дела находятся в отношении синонимии, обозначая торговые разновидности одного и того же устройства – мобильного телефона, в котором установлена операционная система открытого типа с возможностью установки дополнительных программ (<http://forum.interstar.ua/showthread.php?t=1134>). Конечно же, наиболее отвечает сути этих устройств термин *смартфон* («умный» телефон), неслучайно в рекламных и информационных текстах, посвященных современной телефонии, он, наряду с лексемой *телефон*, занимает позицию гиперонима по отношению к номинациям *айфон* и *гуглофон*, ср.: «*Во вторник, 5 января, компания Google представила одну из самых ожидаемых технических новинок наступившего года – сенсорный смартфон Nexus One на платформе Android 2.1. ... Гуглофон оснащен процессором...*» (<http://korrespondent.net/tech/technews>); «*iPhone (айфон) – мультимедийный смартфон, разработанный корпорацией Apple»* (<http://applemix.ru/catalog/iphone/>); «*ТС Desire HD: обзор флагманского гуглофона. У нового телефона HTC на Android большой дисплей с диагональю 4,3 дюйма, 8-мегапиксельная камера, обновленный процессор и увеличенный объем памяти»* (<http://www.computerra.ru>); «*Это самый совершенный, быстрый в работе и наиболее удобный в использовании мобильный телефон. Если вы держали в руках Айфон – вы никогда его не забудете»*. (<http://applemix.ru/catalog/iphone/>).

В условиях рекламной коммуникации ряд номинаций, обозначающих виды мобильных телефонов, пополняется окказиональными образованиями, сохраняющими конечный компонент *-фон*. Первые же компоненты в одних случаях относятся к отонимным («*андроидфон*», «*яблофон*»), а в других выполняют характеризующую функцию (*суперфон*, *супертелефон*, *экстримфон*).

По аналогии с лексемой *гуглофон*, образованной путем соединения первой части названия операционной системы для смартфонов **Google Android** с компонентом *-фон*, автор рекламного материала создает окказионализм *андроидфон*, используя для этого вторую часть бренда, ср.: «До *Google Nexus One* все "**гуглофоны**" несли на своих корпусах эмблемы компаний-производителей вместе с пометкой, что они "*with Google*"; "**андроидфоны**" же просто выходили без этой пометки, несмотря на появление новых прошивок с сервисами поискового гиганта» ([http:// zoom.cnews.ru/publication/item/20000/3](http://zoom.cnews.ru/publication/item/20000/3)).

Окказионализм *«яблофон»* появляется в контексте материала о соперничестве между компаниями Google и Apple. Сначала под заголовком «Google ворует идеи Apple» говорится о том, что американские антимонопольные органы начали расследование по сговору Google и Apple: «Причина в том, что исполнительный директор поисковой компании Эрик Шмидт одновременно является членом совета директоров Apple. По мнению журнала Forbes, Google действительно копирует идеи "яблочной" компании. Например, анонс платформы Android произошел всего через несколько месяцев после выхода iPhone». В тексте появляется элемент языковой игры – дословный перевод названия компании Apple – «яблочная» компания. Этот элемент получает развитие в следующем подзаголовке *«Гуглофон копирует «яблофон»*, за которым следует текст: «Таким образом, поисковый гигант сможет обеспечить Android интересными приложениями, которые заинтересуют покупателей. Аналогичной стратегии придерживается Apple, которая торгует программами для iPhone через iTunes App Store» (<http://www.gzt.ru/topnews/hitech/248844.html>). Нетрудно заметить параллелизм двух подзаголовков и намеренное столкновение слов, созданных по одной словообразовательной модели.

Окказиональное образование *суперфон* появляется в заголовке рекламного материала как элемент «броскости», как зацепка, привлекающая внимание читателя (броскость слова усиливается и тем, что буквы в заголовке окрашены в разные цвета). Смысловая и словообразовательная мотивировка окказионализма поддерживается последующим рекламным текстом: *«ПОБАЛУЙ СЕБЯ СУПЕР-ФОНОМ! «Умные» телефоны, сочетающие в себе черты непосредственно сотового, органайзера и мультимедийного компьютера, мы обычно называем смартфонами... С недавнего времени именно смартфоны постепенно, но неуклонно занимают лидерство в сфере так называемых high-end трубок. ... сегодня смартфон – это настолько компьютеризированный телефон, что может запросто заменить собой КПК и довольно неплохо развлечь в автомобильной пробке, деловой поездке или на отдыхе...»* (Технологии третьего тысячелетия (далее – ТЗ), авг., 2006, с. 46).

Компонент *супер-* в этом случае отражает тенденцию к повышенной экспрессивности и эмоциональности, особенно характерную для рекламной речи.

Еще в большей степени экспрессивность приставки *супер-* проявляется в материале, посвященном первому «гуглофону», ср.: *«Nexus One от Google стал сенсацией недавно прошедшей выставки... На сегодняшний день – это лучший телефон на Android. ... И это лишь первый представитель обещанной линейки «супертелефонов». Ждем продолжения»* (ТЗ.com).

В свою очередь, окказионализм *экстримофон*, вынесенный в заглавие рекламы мобильного телефона Sonim XP3 Sentinel, призван актуализировать функциональные качества телефона, рассчитанного на использование в экстремальных условиях. Компонент *экстрим* получает дискурсивную развертку в тексте рекламы, в котором перечисляются возможные экстремальные условия: *«Любите опасность и преодоление трудностей? Тогда вам понравится этот внушительный аппарат. Мобильный телефон Sonim XP3 Sentinel заключён в укрепленный*

корпус, выдерживающий попадание воды, пыли, удары, падения, а также способен работать при высоких и низких температурах» (ТЗ, июль–авг., 2010, с. 18).

В то же время лексему *экстримофон* можно рассматривать и как результат стяжения составного наименования *экстремальный телефон*, отмеченного в заголовке электронной рекламы: «**Экстремальный телефон Casio G'zOne Type-X.** Всемирно известная японская компания Casio представила свой новый «внедорожный» телефон G'zOne Type-X, пока что только предназначенный для японского рынка. Кроме того, что телефон обладает такими качествами как влаго- и пыленепроницаемость, он будет незаменимым аппаратом для всех, кто собрался в долгий поход. В памяти телефона установлен ряд приложений: термометр, график отливов и приливов, шагомер, карта расположения звёзд, таблицы склонения солнца и луны и, конечно же, GPS-навигатор» (<http://www.hitech.net/mobilnye-technologie>).

Как видим, слово *телефон*, попавшее в русский язык более двухсот лет тому назад, обрывает в наш век высоких технологий новыми собратьями, созданными по той же модели*. И, очевидно, этот ряд будет и дальше пополняться новыми словами, возникающими как номинации новых устройств, с одной стороны, и как слова-оценки, слова-характеристики – с другой. Отражая в первом случае потребности номинации, а во втором – игровое начало в языке рекламы, и те, и другие создаются по аналогии с моделью, существующей в русском языке, поскольку «аналогия – это тот механизм, который позволяет понимать новое слово, создавая опору на существующее. Без аналогического сопоставления, аналогического фона новое слово не может быть понято и, следовательно, не может существовать» [2, с. 184].

Созданные благодаря аналогии неологизмы «активизируют определенные модели языка, показывают их в действии». По мнению М. Эпштейна, «по-новому членя слово, неологизм придает словообразовательную активность тем элементам языка, которые раньше оставались пассивными, разрозненными, внесистемными или слабосистемными, по крайней мере в плане словообразования. С каждым неологизмом усиливается регулярность тех или иных моделей... Если вдуматься, то даже самые смелые неологизмы окажутся проявлением системности языка, расширением его регулярных моделей, его щедрым даром нам, говорящим» [4]. Думается, что представленное нами исследование вполне может служить подтверждением этих слов.

Библиографические ссылки

1. **Зализняк А. А.** Грамматический словарь русского языка. Словоизменение / А. А. Зализняк. – М.: Рус. яз., 1977. – 880 с.
2. **Земская Е. А.** Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – Изд. 2-е, стереотип. – М.: КомКнига, 2005. – 224 с.
3. **Курганова Е. Б.** Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/132.htm>.
4. **Эпштейн М.** Русский язык: система и свобода. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nj/2008/250/ep10.html>

Надійшла до редколегії 25.01.11

* Естественно, что в ряду новых наименований телефона есть и обозначения-заимствования, созданные по другим словообразовательным моделям, например: *коммуникатор* (мобильный телефон, совмещенный с карманным компьютером), *слайдер* (от англ. *slide* – скользить; назван по типу корпуса мобильных телефонов, у которых крышка открывается вверх-вниз.).