

ОКАЗІОНАЛІЗМИ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ: СЛОВОТВОРЧИЙ АСПЕКТ

Для сучасної лінгвістики креативу характерний стійкий інтерес до сфери словотвору, в якій реалізується і потенціал системи мови, і потенціал самого мовця (обумовлений, в тому числі, його лінгвістичною інтуїцією), завдяки чому сьогодні наука "вторгається" у живі мовленнєві процеси, для яких характерні інновації (оказіонального і потенційного характеру), метафоризація, мовна рефлексія, мовна гра (далі МГ) [2; 3; 4; 8; 10; 11; 12]. Саме такий підхід ("мова in potentia, а мовлення – in praesentia", по І. А. Бодуену де Куртене), що передбачає послідовне дослідження двох діалектично пов'язаних об'єктів – мовної системи і мовленнєвої діяльності, дозволяє наочно продемонструвати, що тільки "завдяки системі, на її фоні ми отримуємо задоволення від дійсної гри слів, поетичних образів, метафор, дотепних несподіванок". Креативна функція мови пов'язана з лінгвокреативним мисленням (ЛКМ), головними ознаками якого є оперування одиницями мови на основі асоціативних зближень, реалізація потенціалу мови в області конструювання і варіювання форм і значень та прояв тенденції до порушення мовного стандарту (мовні «неправильності»). Щодо останньої ознаки, то її можна визначити найголовнішою. Адже саме те, що є неправильним, те, що суттєво відрізняється від усталеного стандарту, привертає увагу і створює комічний ефект. Яскравим прикладом МГ є тексти ЗМІ, що є показником розвитку мову, та рекламний дискурс, а саме: слогани та назви рекламованого продукту, послуги, товару.

Рекламисти бачать основну функцію МГ насамперед у створенні балагурства, гострослів'я, яким властиві виразність, експресивність, емоційна забарвленість, оцінність, отже, у самій грі – насамперед мовний жарт. Впровадження мовних «неправильностей», порушення канонів надає нам можливість визначити постмодерністський характер сучасної МГ. Тому, що для постмодернізму притаманні такі риси, як іронічність, пародійність; використання суто ігрового стилю, щоб акцентувати увагу на ненормальності, несправжності; бачення повсякденного реального життя як театру абсурду, апокаліптичного карнавалу (карнавалізація).

Актуальність даної наукової розвідки полягає в тому, що, будучи досить добре вивченою на матеріалі різних жанрів, словотворча гра у рекламі продовжує привертати увагу багатьох дослідників [2; 3; 4; 8; 10; 11; 12].

Мета – виявити особливості словотворчого потенціалу, що реалізовано в українських та російських рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є реалізація словотворчого потенціалу в оказіональній лексиці текстів реклами. Предметом – словотвірна та семантична структури оказіональної лексики.

Для рекламистів привабливість словотворчої гри полягає у можливості створення оказіоналізмів, чия семантика побудована на ряді асоціацій зі словом чи словами, які є основою для їх створення. Ці слова наділені ореолом новизни, яка «спирається переважно на ознаку популярності/невідомості носію мови будь-якої мовної одиниці, на ступінь її вживаності, на входження в активний чи пасивний запас мови» (переклад наш – В. Ц.) [9, 7]. У рекламних текстах зображені карнавалізовані слова та словосполучення, що несуть у собі мету – викриття рекламованого товару або послуги.

Отже, рекламисти використовують мовну гру, щоб у такий спосіб привернути увагу до товару, аби створити більш оригінальніший та привабливіший для покупців образ. Адже у ХХІ столітті дуже важко здивувати людей і довести, що саме «твій» товар є кращий серед усіх інших, які здаються абсолютно однаковими.

МГ вивчає так звану «лінгвістика креативу» або креативна лінгвістика. Автори навчального посібника "Сучасні проблеми філології" О. С. Ісерс, О. О. Крилова та інші визначають, що терміни "креативна лінгвістика" і "лінгвістика креативу" не є цілком усталеними, але, тим не менш, широкоживаними: коло явищ, які розглядаються в рамках обумовленого ними актуального напрямку у сучасній русистиці та україністиці, вже окреслено, а інтерес до них лінгвістів є незмінним [4, 38].

Велику роль у МГ рекламного дискурсу відіграє оказіональна лексика. У даній роботі ми класифікували приклади МГ за кількісними показниками (на матеріалі рекламних текстів української та російської реклами (54 слогани):

І. Граматична класифікація:

1) іменники (76%): *Знижко-дні у Фоксторот!* (реклама Фокстроту); *Мобайлфрут* (реклама салонів 3G зв'язку); *Главчай* (реклама чаю); *Технобезпека плюс* (Страховий продукт у Технополісі); *Хот-блин-дог* (бістро «Сонце на блюді»); *Мобіфрут* (реклама салонів зв'язку); *ТехноРай* (інтернет-магазин електронної техніки); *МеблеГрад* (магазин меблів); *АкваЧист* (хімчистка); *Тому що по телефону не видно очей. Аромагія зближує* (кава Jacobs); *Диволайф* (інтернет-магазин); *Чарівний ЦитрусОбмін* (Цитрус); *Цифроград* (печатна реклама); *Ведмесенсація* (Ведмежуйки Waueg); *Колбасет-Хаунд* (Фонд «У добрі руки». Собаки-гібриди); *Супердрайв*; *супер-комп'ютер* (кредит); *Супер-мега знижки* (Мобіфрут); *Суперкредит* (кредитний союз); *Мобільний супер інтернет* (МТС); *Почни осінь з суперпокупки! Меганпропозиції тільки 1-2 вересня* (Фокстрот); *Супер-ціно-різка* (Цитрус); *Мега можливості. Міні ціна* (Цитрус); *Суперціна* (Цитрус); *СуперРозстрочка!* (Ельдорадо); *Смартманія* (Фокстрот); *Бумчик* (трубочки кукурудзяні з начинкою); *Смачненьке* (Kinder ringui); *знижкінг* (реклама в магазині одягу); *КомарOFF!* (реклама спрею від комарів) тощо;

2) прикметники (7%): *Найкавовіша кава* (WOG); *Суперпоживний батончик* (Snickers); *Смачномолочний* (батончик); *Інтелектуальне суши-раздавальне шоу* (ресторан Якиторія) тощо;

3) дієслова (5%): *Не гальмує, снікерсуй!* (Snickers); *Камон POP-хипстери пляжа! Забацай модный лук в инстаграм и выбирай POP Phone!* (аксесуар Pop Phone); *Акція: Пробітсуй свій звук* (наушники beatsstudio) тощо;

4) прислівники (12%): *Муркотячно* (котяча їжа Felix); *Живи апельсиново!* (напій Fanta); *Працюй хардово, відпочивай драйвово* (кофе Jacobs); *Живи Амфорично!* (вино «Золота амфора»); *Живи ОХРУСТЕННО!* (ХрусTeam).

ІІ. Словотвірна класифікація:

1) префіксальний спосіб словотворення (32%) (*суперпоживний, супердрайв, мегаможливості, мультібрендовий* тощо);

2) суфіксальний спосіб (9%) (*кришечка, смартманія, Піколенд, знижкінг* тощо);

3) словоскладання і основоскладання (39%) (*ведмесенсація, ЦитрусОбмін, МеблеГрад, ЦифроГрад, ТехноРай* тощо);

4) графодеривація (20%) (*SUPERЦІНА* (Сільпо); *EUROпТИКА* (Оптика); *REEформа* (Reebok); *Wi-fi-нес* (мобільний інтернет Інтертелеком); *ФіксХУЛЬТ, привіт!* (мебельний

магазин «ІКЕА»); *Smartuku* (центр розвитку дітей); *АнтиZombi-ефект* (мінеральна вода «Миргородська»); *ХрусTeam* (сухарики); *Знайди САМЕЛ-код!* (сигарети Camel)).

Ми порівняли отримані нами результати з даними Л. П. Амірі, що провела дослідження оказіональної лексики рекламного дискурсу у 2011 році:

- Порівняння за граматичною класифікацією:

Оказіональна група	Відсоткове значення за даними Л. П. Амірі	Виявлене сучасне відсоткове значення	Приклади
Іменники	45%	76%	<i>Піколенд, лазерописець, мегарозпродаж, кофехаус, задоVOLVOлення, суперніжки, ЦитрусОбмін, аромагія, Рееформа</i> тощо.
Прикметники	35%	7%	<i>Гіпершвидкісний, фруктастичний, хітовий, найкавовіша СПАЦяльна, суперпоживний, смачномолочний</i> тощо.
Дієслова	20%	5%	<i>Пентагоните, пробітсуй, заба-цай, запузирили, запейджері, мебелізуй, проПРІЗь</i> тощо.
Прислівники	~	12%	<i>Муркотячно, апельсиново, хардово, драйвово, амфорично</i> тощо.

- Порівняння за словотвірною класифікацією:

Способи словотвору	Відсоткове значення за даними Л. П. Амірі	Виявлене сучасне відсоткове значення	Приклади
Префіксальний спосіб	20%	32%	<i>Суперпоживний, супердрайв, мегаможливості, мультібрендовий</i> тощо.
Суфіксальний спосіб	30%	9%	<i>Амфорично, апельсиново, охрустенно, бумчик, знижкінг</i> тощо.
Графічний спосіб	46%	20%	<i>Рееформа, АнтиZombi-ефект, Wi-fi-пес</i> тощо.
Основоскладання, словоскладання	4%	39%	<i>Ведмесенсація, ЦитрусОбмін, МеблеГрад, ЦифроГрад, ТехноРай</i> тощо.

Аналіз зібраного нами матеріалу дозволяє визначити наступні найсучасніші тенденції МГ:

1. поява оказіональних прислівників як нової групи (12%), що не була описана у лінгвістиці креативу раніше, та набула значної популярності у порівнянні з такими граматичними групами, як дієслова (5%) та прикметники (7%);

2. варіативне, неусталене написання префіксів (*Супер-приз/ СуперКредит; Меганпропозиції/ Мега можливості* тощо);

3. замість графічного способу словотворення (20%), рекламісти почали активніше використовувати основоскладання та словоскладання (39%) та префіксальний спосіб (32%).

Отже, ми можемо зробити висновок, що тенденції МГ змінюються, так як мова постійно поповнюється новою лексикою, і рекламний дискурс потребує ще більш неочікуваних, нестандартних новоутворень, оказіоналізмів, що становлять об'єкт аналізу лінгвістики креативу.

Список використаної літератури

1. *Аветисян Н. Г.* Язык СМИ как фактор развития языка / Н. Г. Аветисян. – М.: Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации, 2002. – 80-87 с.
2. *Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Л. П. Амири, С. В. Ильясова. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
3. *Амири Л. П.* Особенности словообразовательной игры в современной рекламе (на материале существительных-новообразований) / Л. П. Амири. – Саратов : 2009. – 12-20 с.
4. *Амири Л. П.* Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса / Л. П. Амири. – 2011. – Режим доступа: <http://psibook.com/linguistics/slovoobrazovatel'naya-igra-k-voprosu-o-kolichestvennom-sootnoshenii-okkazionalnyh-suschestvitelnyh-prilagatelnyh-i-glagolov-v-tekstah.html>
5. *Голомидова М. В.* Имятворчество в эргонимии: Традиции VS актуальные тренды / коллективная монография «Лингвистика креатива – 2» под ред. проф. Т. А. Гридиной / М. В. Голомидова. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – 63-72 с.
6. *Грін Е.* Креативність у паблік рілейшнз / Е. Грін. – 2004. – Режим доступу : http://books.google.com.ua/books/about/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%BD%D0%BE%D1%81%D1%8C_%D0%B2_%D0%BF%D0%B0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA.html?id=0HdjOry3LfkC&redir_esc=y
7. *Иссерс О. С.* Современные проблемы филологии : учебн. пособ. / О. С. Иссерс, Е. Н. Ремчукова и другие. – М. : 2008. – 243 с.
8. *Краснящих А.* Супер / А. Краснящих. – 2007. – Режим доступа : <http://www.russ.ru/pole/Super>
9. *Попова Т. В.* Русская неология и неография / Т. В. Попова. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2005. – 96 с.
10. *Попова Т. В.* Современные графо-орфографические игры: Коммуникативные удаchi и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX-XXI вв.) / коллективная монография «Лингвистика креатива – 2» под ред. проф. Т. А. Гридиной / Т. В. Попова. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – 199-233 с.
11. *Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры : Язык. Семиотика. Культура / В. З. Санников. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
12. *Цонева Л. М.* Языковая игра как проявление креативности в меда-тексте / збірник наукових праць «Лінгвістика» №3 / Л. М. Цонева. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – 172-178 с.