

УДК 811.161.1'373.43:659

СОБЧЕНКО Наталия Сергеевна,
 магистр филологии, аспирант кафедры русского языка Одесского национального университета им. И.
 И. Мечникова; Одесса, Украина;
 e-mail: ecoletkl7@mail.ru; тел.: +38(0482)49-57-41; моб.: +38-067-946-13-58

ГРАФИЧЕСКИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению приёмов создания окказионализмов в рекламном дискурсе. Уделяется внимание отсутствию единой терминологической базы для наименования графической окказиональности. Нет единства и для классификации подобных единиц. Целью статьи является анализ графических инноваций в рекламном дискурсе с точки зрения их классификации и выявление закономерностей их использования. На основе учитывания формально-содержательных особенностей графических окказионализмов и реальных и ложных мотивационных отношений, все графические окказионализмы рекламного дискурса поделены на 5 классов. Подробно рассмотрен каждый класс и проанализированы примеры. Особое внимание уделяется 5-му классу (названному «буквенными окказионализмами»), так как в современной рекламе именно этот тип чаще всего задействуется копирайтерами. Анализируется причина использования графических окказионализмов в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: графический окказионализм, рекламный дискурс, неолексема, языковая игра.

Лингвисты с недавних пор стали активно изучать так называемое графическое словотворчество, возникающее как в публицистическом, так и художественном тексте. Т. В. Попова, В. П. Изотова, С. В. Ильясова, Б. В. Кривенко, А. Р. Сухорукова и др. исследуют графические окказионализмы языка СМИ, а как средство проявления идиостиля писателя их рассматривают такие учёные, как Н. Г. Бабенко, Н. А. Николина, О. Г. Артёмова. Несмотря на появившейся интерес к данной проблематике, учёные ещё не пришли к единому мнению относительно наименования единиц графической окказиональности. В целом же, относясь к области лексических инноваций, графические окказионализмы порождают множество спорных моментов. Сложность вызывает и принцип классификации подобных номинаций. Вот почему цель нашей статьи — проанализировать графические инновации в рекламном дискурсе с точки зрения их классификации и выявить закономерности их использования. Материалом исследования мы выбрали рекламу, так как в последнее время именно в ней зафиксировано множество случаев использования графических окказионализмов.

В лингвистике существует целый ряд терминов для наименования графической окказиональности, наиболее популярные из которых: графические окказионализмы (Т. И. Сурикова, Б. В. Кри-

венко, А. В. Страмной), визуальные неологизмы (Е. В. Маринова), гибридные слова (В. М. Костюков), графические каламбуры (В. Г. Костомаров), новообразования-гибриды (Л. В. Рацибурская). С. В. Амири и Т. В. Попова графиксаты, в целом, рассматривают как подвид неолексем и классифицируют их по типу создания. Так Т. В. Попова предлагает учитывать средства создания слов- «кентавров», что позволяет выделить несколько типов графиксации, учитывая такие виды материальных средств, используемых при создании графиксатов, как «знаки языка / знаки других кодовых систем (цифровых, компьютерных и др.), элементы одного / нескольких языков, сегментные / суперсегментные средства графо-орфографического оформления слова. Это позволяет выделить внутри графиксации моно-, поли-, кодо- и типографиксацию» [7, с. 162]. Существуют и другие классификации. В. П. Изотова ввела понятие «графическое словообразование», при котором в одном слове графически выделяется часть, формально совпадающая с другим узальным словом. Выделение происходит при помощи прописных букв или иных графических средств. Такие слова ещё называют словами-матрёшками.

Кроме терминологической неопределённости в наименовании данных единиц, не существует согласия и в определении самого понятия «графические окказионализмы». Например, Т. И. Сурикова предлагает рассматривать графические окказионализмы как «определённую модель слов, как один из приёмов оформления заголовков, иллюстраций, ключевых концептуальных моментов текста» [2, с. 83]. В целом же, в современной литературе сложилось узкое и широкое понимание графической окказиональности. В широком смысле это любое отступление от нормы, это так называемое «маркирование той или иной языковой / речевой единицы при помощи различных графических средств», результатом которой становится либо появление новой визуальной лексемы, либо создание окказиональной лексемы с новой семантикой. Обычно первый случай связан с графическими модификациями письменной системы разных языков или шрифтов. Г. А. Иванова считает, что следует говорить о так называемых графических вариантах как модификациях слов, которые связаны с графическим начертанием последних с помощью письменных систем разных языков, шрифтовых выделений и других (не только буквенных) графических средств. Таким образом, это особый тип формальных вариантов слов, как например: *ОдежДА* (название магазина). В подобных словах на первый план выходит полисемантическая, то есть актуализируется окказиональная производящая основы слова, подчёркивая определённый смысл графической лексемы. Таким образом, узальное слово увеличивает свой семантический объём, приобретая дополнительный смысл и становясь семантически двуплановым и экспрессивным. Во втором же случае речь идёт об окказиональных словах в результате графических преобразований, то есть о появлении лексемы с новой формой и содержанием. Например: *ЗаКАДРи* (реклама фотоаппарата «Кодак»). Так происходит не только графическое варьирование слова, но и создание окказиональной единицы с новой семантикой. Подобное толкование соответствует узкому понятию определения графической окказиональности.

В целом, графическая окказиональность в современной лингвистике исследуется в разных направлениях. З. К. Беданкова, Е. С. Грищева, Е. А. Земская, В. П. Изотов, С. В. Ильясова, Л. В. Кияшко, И. А. Нефляшева, Т. В. Попова, О. П. Симутова, А. В. Стахеева, А. В. Страмной рассматривают её в словообразовательном аспекте, в том числе и как средство создания языковой игры. В широком смысле к графическим приёмам относят: использование различных средств пунктуации и шрифтового выделения, использование заглавных букв, цвет и расположение текста, деление на абзацы и прочие изменения обычного текста. Следовательно, внутри одной единицы рождается другая, играющая не менее значимую роль в трактовке текста.

Многоплановость анализа графических приёмов является причиной не только разной интерпретации этого явления, но и неоднозначности классификации подобных единиц. Проблема возникает в различном выборе критерия для классификации. Например, З. К. Беданкова и С. В. Ильясова характеризуют графические окказионализмы с учётом характера производного и производящего и выделяет две группы лексем: 1) графическое выделение не связано с псевдомотивацией, а в узальном слове выделяется его реальная производящая основа; 2) имеет место попытка возрождения внутренней формы [3, с. 34]. Эта классификация построена на выявлении реальной и ложной мотивации. Д. В. Гугунава, В. П. Изотов, А. Р. Сухоруков классифицируют графиксальные окказионализмы, учитывая словообразовательный оператор и рассматривая те или иные способы образования графических инноваций, фиксируя при этом как родовой способ графиксации или контаминации.

Вслед за Е. С. Грищевой, опираясь на формально-содержательные особенности графических окказионализмов и учитывая реальные и ложные мотивационные отношения в них, мы выделяем среди графических окказионализмов, созданных в рекламном дискурсе, следующие типы:

А) собственно графические окказионализмы. Сюда относятся единицы с тождественной узальной семантикой, отличающиеся какими-либо графическими маркерами (чаще всего шрифтом). Напр.: 1) *РЕ-Альный клуб* (реклама клуба в магазине «Реал»). Тут внутри одного слова происходит выделение сегмента, являющегося узальным словом (наименованием рекламируемого магазина). 2) *МЕБЕЛЬная страна* (название магазина). Выделяя сегмент «мебель» графически в слове «мебельный», рекламист подчёркивает, что магазин специализируется именно на мебели. По мнению З. К. Беданковой, в таких словах шрифтовое выделение «освежает» реальные мотивационные отношения: прилагательное «мебельный» образовано от существительного «мебель» [1, с. 65]. Е. С. Грищева к этой же группе предлагает отнести и случаи так называемого немотивированного графического выделения каких-либо сегментов лексемы. Напр.: *МуЗыка* (название магазина); салон *иЗюминка* (салон красоты). Часто в качестве выделенного сегмента выступает буква латинского алфавита: *БерёZка* (продуктовый магазин).

Б) Графико-словообразовательные окказионализмы, то есть единицы, которые возникают в результате контаминации и при этом сохраняют семантику входящих в данный окказионализм лексем. Тут происходит не просто графическое выделение узального слова, а возникает окказиональное образование с новой семантикой. Напр.: 1) *НЮанс* (магазин интимной одежды в «Афине»). Слово «нюанс» французского происхождения, образованное от «фр. *nuance* — оттенок, едва заметный переход (в звуках, в красках, в суждениях)» [4, с. 265]. Выделение же лексемы «ню» является псевдомотивацией и несёт совершенно особое значение. Становится понятным, что в магазине продают интимную одежду, так как «ню» < фр. *nu* (голый; обнажённая живая натура; изображение обнажённого тела) даёт нам понять специфику магазина даже без подробной характеристики. 2) *ХиБАРка* (наименование кафе-бара в г. Одессе на ул. Пастера). В) *ПреобразоВАННАЯ. МебелироВАННАЯ. Мебель для ванной по низким ценам (Lekoy Merlin, товары для дома и ремонта).*

Отметим ещё одно явление. Известно, что популярность английского языка не могла не сказаться и на рекламе, вот почему мы всё чаще встречаем в последние годы наименования магазинов и товаров на английском языке. Рекламист, таким образом, пытается подчеркнуть отнесённость данной продукции к

зарубежному рынку. Поэтому нам встретились графо-словообразовательные окказионализмы и в англо-язычных рекламных наименованиях, напр.: 1) *Магазин FasHlon*. Слово «hi» является приветственным. Таким образом рекламист приглашает потенциальных покупателей посетить магазин. 2) *PresiDENT* (наименование фирмы зубной пасты). В переводе с английского «dent» означает — «зуб».

В) Графико-фонетические окказионализмы. Подобные единицы актуализируют, кроме окказиональной семантики, неузуальный звуковой облик лексемы. Напр.: 1) *Построй ПираМММиду!* 2) *скоPPPo новая модель* (реклама автомобиля Toyota). 3) *Позитифффчик* (реклама магазина «Доктор Смех»). В последнем примере происходит замена парной по звонкости / глухости согласной «в» на «ф». Причина тому — большое влияние молодёжного жаргонизированной речи, так называемого «падонковского языка» (языка «падонков», или «олбанского языка», «новояза»). Кроме того, само слово «позитивчик» является потенциальным, образовано оно от существительного «позитив» (лат. *positivus* положительный), имеющего следующие значения: «1) Изображение, получаемое с негатива, в котором светлые части соответствуют светлым частям объекта съёмки и тёмные — тёмным. 2) перен. разг. что-л. положительное. 2. м. клавишно-духовой музыкальный инструмент, небольшой переносный орган» [5, с. 679]. Суффикс же *-чик* образует существительные со значением: 1) лица по роду деятельности (переводчик, буфетчик); 2) предмета (машины, механизма, приспособления), который производит действия (погрузчик); 3) в безударной позиции при добавлении к корню существительного образует существительное муж. р. со значением уменьшительности: амбар — амбарчик, ларь — ларчик, помидор — помидорчик [9, с. 198]. Таким образом, предполагается, что подарки из магазина с таким названием принесут человеку радость и хорошее настроение.

Г) Графико-орфографические окказионализмы, то есть нарушение норм правописания. С. В. Ильясова орфографические окказионализмы выделяет в отдельный тип неузуальной лексики, понимая под ними слова, которые внешне напоминают узуальные, но имеют искажённые двойниками производящие [3, с. 56]. Напр.: *КОПИтан* (название сети копировальных центров). По типу узуального слова «капитан» создано окказиональное «копитан», первая половина которого содержит формант «копи» < «копировальный центр».

Мы предлагаем дополнить представленную классификацию пятым типом графических инноваций — группой **«буквенных окказионализмов»**. Это такие окказионализмы, в которых проходит совмещение в одной лексеме латиницы и кириллицы (Т. В. Попова характеризует этот тип как «соединение элементов разных естественных языков»). Подобное совмещение происходит при помощи различных средств, и от этого зависит функция подобной игры. В этой группе можно выделить следующие подгруппы:

а) фрагмент, написанный латиницей, представляет собой законченное слово, семантика которого актуализируется и во всей лексеме в целом, напр.: 1) *VIPускной БАЛ*. (реклама в одесском ЦУМе); 2) *НовоGOодние праздники!* (реклама клуба «Палладиум»). Английское слово «go» имеет несколько значений, связанных с движением. В данном окказионализме актуализируется значение «идти» в императивной форме, то есть слоган можно расшифровать как «идите на новогодние праздники в «Палладиум»». 3) *Прифлорни гада!* (реклама средства от насекомых). Одним из значений английского слова «flor» является «шлёпань, глухой удар при падении; звук такого удара». Легко соотнести это значение с рекламируемым продуктом. Так слоган становится оригинальным и привлекает внимание.

б) Лексема содержит в себе наименование продукции, которое написано латиницей, напр.: 1) *PRlora*. *PRlmi решение*. *PRlемлемая цена*. *PRlora*. (реклама автомобиля *Lada PRlora*). Данный рекламный текст имеет кольцевую композицию, использование же 4 раза фрагмента *PRl* играет роль нагнетания, цель которого на подсознательном уровне повлиять на память реципиента (как зрительную, так и слуховую, если человек слышит эту рекламу по телевидению или радио). 2) *«Zooot. PaZOOOMный выбор!»* (реклама слабоалкогольного напитка «Zooot», изготавливаемого на основе солода).

в) С помощью латиницы подчёркивается основная идея предлагаемого товара: 1) *ПозиTVзация всей страны* (телекомпания «Чёрное море»). Надо отметить популярность использования сегмента «TV» в рекламном дискурсе. Интересно, что слово «позитивизация» также является окказиональным. Образовано оно при помощи суффикса *-ациj-* (по аналогии со словами провокация, сенсация), образующего отвлечённые существительные. 2) *UGGлётные цены* (реклама магазина «Расса»). Сегмент «UGG» расшифровывается как «угги», то есть обувь для мужчин и женщин, изготовленная из овчины ворсом внутрь и гладкой поверхностью наружу, часто с синтетической подошвой. Подтверждает эту этимологию и визуальный ряд (реклама изображена на фоне фотографии девушки, на которой надеты угги).

Таким образом, на рубеже XX-XXI в.в. графикасы всё чаще «становятся результатом креативной деятельности носителей языка, следствием языковых игр разных типов. Такие инновации имеются в текстах СМИ, рекламы, Интернета, в SMSКах, такие окказионализмы нередко выполняют функцию эргонимов (названий предприятий: кафе, магазинов, банков и т. п.). В лингвистике выделяются разные причины появления графических окказионализмов. На наш взгляд, главной причиной возникновения таких единиц является влияние современной постмодернисткой культуры и связанных с ней представлений постмодернизма о сущности мира, языка и текста: идей смерти автора и интертекстуальности, неизбежности языковой игры, равноправия и неиерархизированности разных кодов при создании текста, вариативности и неопределённости окружающих человека миров.

Литература

1. Беданкова З. Е. Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики / З. К. Беданкова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — Пятигорск: ПГЛУ, 2009. — № 3. — С. 64-69.
2. Грищева Е. С. Элокутивный аспект изучения графической окказиональности в современной лингвистике: к постановке проблемы / Е. С. Грищева // Вестник Военного университета. — М.: Наука, 2011. — С. 82-87.
3. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. — 296 с.
4. Локшина С. М. Краткий словарь иностранных слов / С. М. Локшина. — М.: Русский язык, 1984. — 311 с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: Русский язык, 1992. — 914 с.
6. Пристайко Т. С. О некоторых терминологических проблемах современной неологии [Электронный ресурс] / Т. С. Пристайко. — Режим доступа: <http://www.hbuv.gov.ua>.
7. Попова Т. В. Графикация как новое явление в языке и научной когниции / Т. В. Попова // Вестник Челябинского государственного ун-та. — Челябинск: Филология. Искусствоведение, 2011. — № 24 (239). — С. 160-163.
8. Попова Т. В. Графикация как способ визуализации современной письменной коммуникации / Т. В. Попова // Лингвистика креатива-2 : коллективная монография / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. — 2-е изд. — Екатеринбург : ФГБОУ ВПО Урал. гос. пед.ун-т, 2012. — С. 199-234.
9. Цыганенко Г. П. Словарь служебных морфем русского языка / Г. П. Цыганенко. — К.: Знання, 1982. — 240 с.

References

1. Bedankova Z.K. Graficheskaya igra v sovremennoy rossiyskoy reklame spozitsiy pragmatiki / Z. K. Bedankova // Vestnik Pyatigorskogo

gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. — Pyatigorsk : PGLU, 2009. — № 3. — S. 64-69.
2. *Grisncheva Ye.S.* Elokutivnyy aspekt izucheniya grafieheskoy okkazionalnosti v sovremennoy lingvistike: k postanovke problemy / Ye.S. Grishcheva // vestnik Voennogo universiteta. — M. : Nauka, 2011. — S. 82-87.
3. *Ilyasova S. V.* Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy / S. V. Ilyasova, L. P. Amiri. — M.: FLINTA: Nauka, 2012. — 296 s.
4. *Lokshina S.M.* Kratkiy slovar inostrannykh slov / S. M.Lokshina. — M.: Russkiy yazyk, 1984. — 311 s.
5. *Ozhegov S. I.* Tolkovyy slovar russkogo yazyka / S. I. Ozhegov, N. Yu. Shvedova. — M. : Russkiy yazyk, 1992. — 914 s.
6. *Pristayko T. S.* 0 nekotorykh terminologicheskikh problemakh sovremennoy neologii [Elektronnyy resurs] / T. S. Pristayko. — Rezhim dostupa: <http://www.hbuu.gov.ua>.
7. *Popova T. V.* Grafiksatsiya kak novoe yavlenie v yazyke i nauchnoy kognitsii / T. V.Popova // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. — Chelyabinsk: Filologiya. fskusstvovedenie, 2011. — № 24 (239). — S. 160-163.
8. *Popova T. V.* Grafiksatsiya kak sposob vizualizatsii sovremennoy pismennoy kommunikatsii / T. V. Popova // Lingvistika kreativa-2 : kollektivnaya monografiya / pod obshchey red. prof. T. A. Gridinoy. — 2-e izd. — Yekaterinburg: FGBOU VPO Ural. gos. ped. un-t, 2012. — S. 199-234.
9. *Tsyganenko G. P.* Slovar sluzhebnykh morfem russkogo yazyka / G. P. Tsyganenko. — K.: Znannya, 1982. — 240 s.

Собченко Наталія Сергіївна,
магістр філології, аспірант кафедри російської мови Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова;
Одеса, Україна;

e-mail: ecoletkl7@mail.ru; тел.: +38(0482)49-57-41; моб.: +38-067-946-13-58

ГРАФІЧНІ ОКАЗІОНАЛІЗМИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню прийомів творення okazionalizmів у рекламному дискурсі. Приділяється увага відсутності єдиної термінологічної бази для найменування графічної okazionalnosti. У сучасній лінгвістиці немає єдиної класифікації подібних одиниць. Метою статті є аналіз графічних інновацій в рекламному дискурсі з точки зору їх класифікації і виявлення закономірностей їх використання. На основі врахування формально-змістовних особливостей графічних okazionalizmів і реальних і помилкових мотиваційних стосунків, серед усіх графічних okazionalizmів рекламного дискурсу виокремлено 5 класів. Детально розглянуто кожен клас і проаналізовано приклади. Особлива увага приділяється 5-ому класу (названому «буквенный okazionalizmami»), оскільки в сучасній рекламі саме цей тип найчастіше задіюється копірайтерами. Аналізується причина використання графічних okazionalizmів у рекламному дискурсі.

Ключові слова: графічний okazionalizm, рекламний дискурс, neoleksema, movna gra.

Natalia S. Sobchenko,
Master of Philological sciences, post-graduate student of the Russian Language Chair of Odessa National I.I. Mechnikov University; Odessa, Ukraine;

e-mail: e-mail: ecoletkl7@mail.ru; tel.: +38(0482)49-57-41; моб.: +38-067-946-13-58

GRAPHIC NONCE WORDS OF THE ADVERTIZING DISCOURSE

Summary. The article is devoted to the consideration of ways of creating nonce words in the advertizing discourse. Attention is paid to the absence of the unified terminology database for nominating graphic occasionalisms. There is no unity in terms of classifying such units either. The aim of the article is to analyse graphic innovations in the advertizing discourse from the point of view of their classification and define the regularities of their use. All graphic nonce words of the advertizing discourse are subdivided into 5 classes according to the formal and substantial features of the graphic nonce words and the real and false motivational relations. Each class is considered in detail and its examples are analysed. Special attention is paid to the 5th class (termed «alphabetic nonce words») as this type is most often employed by copywriters in modern advertizing. The author analyses the reason for the use of graphic nonce words in the advertizing discourse.

Key words: graphic nonce word, advertizing discourse, neolexeme, language game.

Статтю отримано 20.09.2013р.