

ОКАЗІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотация. Розглянуто критерії виокремлення okazіоналізмів, що зустрічаються в рекламних текстах, і їх вплив на увагу споживачів.

Аннотация. Рассмотрены критерии выделения неологизмов, встречающихся в рекламных текстах, и их влияние на внимание потребителей.

Annotation. The article discusses the criteria for selection of occasionalisms that occur in the advertising texts and their impact on consumers' attention.

Ключові слова: реклама, okazіоналізми, рекламний текст.

Поява нових лексичних одиниць у мові в усі часи привертала увагу мовознавців. Лексичні новотвори свідчать про динамічний характер мови, про здатність до змін і збагачення її словникового складу, особливо в період активних перебудов, що відбуваються в економічному, політичному та культурному житті суспільства сьогодні. Появу okazіональних слів у текстах реклами можна пояснити необхідністю надати певним явищам, предметам чи дії експресивного відтінку, більшої образності з метою привернення уваги потенційного споживача до рекламованого товару, виокремивши його з-поміж інших.

Лексичні новотвори досліджували у своїх працях Фельдман Н. І., Хохлачова В. Н., Ликов О. Г., Земська О. А., Габинська О. А., Стишов О. А., Улуханова І. С., Гончаренко Г. Е., Ковальов В. П., Павленко Л. П., Дорофєєва О. М., Нелюба А. М., Турчак О. М. та інші.

Мета роботи – розглянути критерії okazіоналізмів і певний вплив на споживачів.

Термін "okazіоналізм" походить від лат. *occasionalis* – випадковий (*occasion* – випадок), у Сучасному словнику іншомовних слів пояснюється як "... слова й мовні звороти, що не відповідають загальноприйнятому вживанню та відображають індивідуальний смак промовця й індивідуальну словотворчість [1, с. 716].

Термін "okazіоналізм" був ужитий уперше в 1957 році Фельдман Н. І. [2, с. 64–74], хоча чіткого визначення цього терміна науковець не дала. Лексеми "okazіоналізм", "okazіональне слово", "okazіональний словотвір" є синонімічними й вживаються сьогодні багатьма мовознавцями. Селіванова О. О. так пояснює термін "okazіоналізм": "Мовні одиниці, які належать до складу стилістичних неологізмів, створені в ідеостилі певних авторів текстів і не набули поширення. Okazіоналізми виражають індивідуально-авторське мовлення, надають йому експресивності, емотивної забарвленості, нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними зразками і з порушенням мовних норм..." [1, с. 716].

У виданні "Українська мова. Енциклопедія" okazіоналізм пояснюється як "незвичайне, здебільшого експресивне забарвлене слово, утворене з порушенням законів словотворення чи норми мовної й існує лише в певному контексті, у якому воно виникло" [3, с. 752]. Отже, okazіоналізми виникають у певній мовленнєвій ситуації, створюються відповідно до конкретного контексту, часто порушуючи норми української літературної мови й надаючи тексту експресивного забарвлення.

Існує кілька критеріїв виокремлення okazіоналізмів з-поміж інших лексичних новотворів: *лексикографічний*, який ґрунтується на тому, що okazіоналізми належать мовленню, а не мові, вони не зафіксовані в словниках і використовуються нерегулярно; *словотвірний*, котрий базується на тому, що okazіональні лексеми часто утворюються з порушенням законів словотворення; створення так званої мовної девіації; *експресивно-стилістичний*, в основі якого лежить твердження, що okazіоналізми мають великий ступінь експресивності, що надає тексту більшої емоційності, привертуючи увагу читача. "Okazіоналізми вказують, на що здатна мова при творенні нових слів, який її творчий потенціал і можливості", – зазначає Земська О. А. [4, с. 178].

Як відомо, головна мета реклами – викликати в потенційних споживачів інтенцію придбати рекламований товар, а отже, рекламний текст повинен бути оригінальним, коротким і створювати асоціативні зв'язки між текстом реклами й товаром.

Щоб привернути увагу покупців, рекламісти неодмінно використовують нове "оригінальне" слово. Особливістю рекламних okazіоналізмів є те, що більшість з них творяться від назви товару, що рекламується: "*фантануй пригоди*" – від назви напою Fanta; "*дірільна чистота та свіжість*" – від назви жувальної гумки Dirol; "*шейканемо, бебі*" – від назви напою Shake; "*не гальмуй – снікерсуй*", "*снікерсуй по-новому*", "*снікерс-урбанія 2007*" – від назви шоколадного батончика Snikers; "*дивись на світ по-ковбасному*" – від назви рекламованого товару "ковбаса"; "*щоденно, якісно, газетно*" – від "газета"; "*тканеманія тільки у нас*" – від слова "тканина" (з рекламного магазину, що продає тканину).

У тексті реклами кави "*Jacobs Monarch – сила аромоксамиту*" okazіоналізм утворений злиттям двох кореневих морфем від *аромат* + *оксамит*. *Аромат* (від грец. *aroma* – пахощі) означає "духмяний, приємний запах; невловимий відбиток"; *оксамит* – "тканина з густим коротким ворсом із натурального шовку або штучного волокна", оксамитовий – "зшитий з оксамиту", але часто цей прикметник використовують у переносному значенні, наприклад: "приємний, м'який голос". Отже, новотвір "*аромоксамит*" потрібно розуміти як "приємний, м'який запах", а "*сила аромоксамиту*" – "сила приємного, м'якого запаху". Особливістю okazіональних новотворів, ужитих у рекламних повідомленнях, є те, що вони надають тексту живої образності, підсилюють емоційність. Рекламісти, створюючи такі okazіоналізми, не ставлять за мету ввести їх у загальний вжиток, вони ніби надають контексту нових семантичних відтінків,

Сьогодні досить часто в засобах масової інформації, у рекламних текстах уживається запозичення з англійської "драйв": "Мажор – два поршні твого драйву" (реклама шоколадного батончика); "Більше сили, більше драйву, більше пристрасті" (реклама енергетичного напою Burn); "...шалений драйв – ось кайф" (з реклами кави Nescafe). Англійська лексема *drive* означає "їхати, гнати, швидко рухатись, нестися; енергійні зусилля, енергійна робота, напруження в роботі; збудження, гонитва; для тих, хто займається гольфом або тенісом, – один з основних сильних ударів" (в англійській мові, залежно від контексту, має близько 14 значень). В українській мові новотвір "драйв" зафіксовано в словнику жаргонної лексики – "драйв – особливе звучання, емоційна насиченість, внутрішня напруга музичної композиції; почуття пристрасного запалу, піднесеності, натхнення; велика емоційна напруга" [5, с. 494]. Цей новотвір сьогодні активно функціонує в усно-розмовній комунікації як елемент соціолекту.

Особливістю оказіоналізмів, що зустрічаються в текстах реклами, є те, що їх часто записують, поєднуючи кирилицю з латиницею, наприклад: "Леді-life...", "Створи свою life-команду. Вільний life – твої тариф" (реклама мобільного оператора); "SHAKанемо, бебі" (з реклами напою SHAKE); "Сатау-шик – спокуслива розкіш" (реклама мила Сатау); "NUTS з полуничкою – це новий ультонний NUTS-полуничка" (реклама шоколадно-горіхового батончика).

Оказіоналізми, які функціонують у сучасних рекламних текстах, характеризуються такими ознаками: 1) експресивністю; 2) ненормативністю; 3) новизною і незвичною будовою; 4) нерегулярністю використання; 5) залежністю від контексту; 6) здатністю трансформуватись в усно-розмовну комунікацію. Виникнення оказіоналізмів у сучасних рекламних текстах свідчить про своєрідну демократизацію мовної комунікації. Функціонуючи в рекламному дискурсі, вони привертають увагу споживача до товару, викликаючи інтенцію його придбати й часто маніпулюючи людською свідомістю.

Процес виникнення оказіональних новотворів можна пояснити тим, що рекламисти хочуть надати повідомленню більшої експресивності і прагматичності. Крім оказіональних слів, у рекламних текстах часто вживаються оказіональні словосполучення або оказіональні перекладки відомих висловів, у яких відбувається переосмислення внутрішньої семантики та які допомагають створити нові асоціації. Оказіональні новотвори, які виникли в рекламі, мають такий потужний вплив на адресата, що часто починають функціонувати в усно-розмовній комунікації [6, с. 72–76].

Отже, процес поповнення мови лексичними новотворами, зокрема оказіональними, є закономірним, який неможливо зупинити. Завдяки появі нових слів наша мова весь час змінюється.

Наук. керієн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с. 2. Фельдман Н. И. Оказиональные слова и лексикография / Н. И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 1957. – № 4. – С. 64–74. 3. Українська мова : енциклопедія / редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 752 с. 4. Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М. : Наука, 1992. – 178 с. 5. Ставицька Л. О. Український жаргон : словник / Л. О. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 494 с. 6. Стишов О. А. Оказіоналізми у мові сучасних мас-медіа / О. А. Стишов // Культура слова. – К., 2001. – Вип. 59. – С. 72–76.