Н. А. Нестер

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

В статье исследуются структурные и прагматические особенности окказиональных единиц, функционирующих в англоязычных рекламных слоганах. В структурном аспекте осуществляется анализ способов образования окказионализмов – от специфики создания новых лексических единиц по зафиксированным в языке моделям до действий с уже существующими словами, направленных на их адаптацию к целям рекламной кампании. В прагматическом аспекте обосновывается роль окказиональных единиц в реализации основных функций рекламного текста.

Всестороннее мультидисциплинарное изучение текстов рекламного дискурса приобретает все большую актуальность в условиях его постоянного интенсивного развития. Рекламные тексты отличаются полифункциональностью, во многом обусловленной четко, хоть и не всегда эксплицитно, выраженной директивной иллокуцией, и направленностью на определенный перлокутивный эффект – покупку рекламируемого товара потребителями, являющимися адресатами рекламного сообщения, и, как следствие, извлечение рекламодателями прибыли. Эти прагматические установки актуализируются в любом речевом продукте рекламного дискурса, но особый интерес для лингвистического исследования, на наш взгляд, представляет рекламный слоган, который реализует все функции рекламного текста в пределах жанрово обусловленного ограниченного объема.

Полифункциональность слогана предполагает, что спектр его воздействия на адресата определяется не только иллокуцией побуждения – слоган привлекает внимание потребителя, формирует и транслирует положительное отношение к рекламируемому объекту, что может повлиять на его выбор покупателем. Эти задачи зачастую решаются через использование в текстах слоганов разноуровневых языковых средств выразительности. Данная статья посвящена одному из таких средств, экспрессивный потенциал которого трудно переоценить – окказионализмам, созданным авторами слоганов специально для целей конкретных рекламный кампаний. В центре нашего внимания не только прагматическое обоснование использования в рекламном слогане оригинальных окказиональных единиц, но и их структурное своеобразие.

Использование окказионализмов как продуктов речетворчества в рекламных слоганах коррелирует с жанровыми признаками и текстовыми функциями последних. Существует множество определений слогана, данных с позиций его функциональности, PR-качеств, а также отражающих специфику его языкового наполнения. Представляется целесообразным привести здесь определение Е. П. Дудиной, поскольку оно отражает характеристики слогана, релевантные для данной работы: связь слогана с другими речевыми продуктами рекламного дискурса, а также указание на компрессию рекламной информации в его рамках. Таким образом, согласно определению

Е. П. Дудиной, слоган – это «автономная разновидность рекламного текста, обладающая всеми его прагматическими и стилистическими особенностями, состоящая из одного или нескольких предложений и находящаяся в отношениях взаимозависимости с товарным знаком (брендом), что способствует максимальному сжатию и концентрированию рекламной информации» [1, с. 4].

Вопрос о количестве функций рекламного текста все еще остается дискуссионным. К прототипным функциям рекламного текста относят: 1) информативную (сообщение о товаре, бренде, компании-изготовителе); 2) репрезентативную (описание характеристик рекламируемого объекта); 3) экспрессивную (положительная оценка свойств и качеств рекламируемого); 4) апеллятивную (убеждение, призыв к покупке) [2, с. 78]. Слоган, как и любое речевое произведение рекламного дискурса, осуществляет приведенные функции, однако некоторые авторы предлагают расширить этот, общий для всех рекламных текстов, набор за счет функций, свойственных слогану как самостоятельному жанру рекламного текста: 1) презентационная (имиджевая) функция (слоган создает благоприятное впечатление о рекламируемом объекте); 2) текстообразующая (слоган резюмирует рекламную идею); 3) коннективная (слоган рассматривается как связующее звено между многими разножанровыми рекламными продуктами в рамках одной рекламной кампании); 4) эмоционально-апеллятивная (аттрактивная) (слоган направлен на привлечение внимания адресата, создание эмоционального отклика); 5) мнемоническая (слоган должен оставить след в сознании и памяти адресата) [3, с. 149].

Определение окказионализмов, на основании которого в работе осуществляется отбор и анализ языкового материала, имеет следующий вид: «Лексические единицы, не зафиксированные в толковых словарях, существующие в рамках определенного контекста и создаваемые авторами как по продуктивным, так и по непродуктивным и окказиональным словообразовательным моделям» [4, с. 7].

Материалом нашего исследования стали 90 англоязычных рекламных слоганов, содержащих окказиональные единицы. Данные слоганы были отобраны методом сплошной выборки из 900 слоганов, доступных на следующих ресурсах: www.textart.ru, www.adslogans.co.uk, www.thinkslogans.com. Факт отсутствия лексических единиц в толковых словарях стал определяющим критерием, регулирующим отбор. Проверка проводилась по онлайн-словарям «Longman Dictionary of Contemporary English Online»; «English Oxford Living Dictionaries»; «Collins Online English Dictionary», поскольку в них оперативно фиксируются все изменения в словарном составе языка. Анализ окказиональных единиц осуществлялся в двух аспектах – структурном (выявление приемов создания окказиональных единиц с элементами деривационного анализа) и прагматическом (обоснование релевантности использования окказионализмов для реализации прагматических функций рекламного слогана).

Проведенный анализ языкового материала показал следующие результаты. В образовании окказиональных единиц в рекламных слоганах выявлены два основных направления:

1) создание новых слов с помощью существующих в языке способов и моделей (конверсия, аффиксация, словосложение, стяжение) – 58 %;

2) видоизменение существующих слов в соответствии с целями рекламной кампании с помощью различных приемов (замена части корневой морфемы, капитализация, изменения спеллинга) – 42 %.

В рамках первой группы окказионализмы были классифицированы по способу образования: единицы, образованные путем конверсии (56 %), аффиксации (21 %), словосложения (13 %), стяжения (10 %).

Наиболее многочисленной является группа окказиональных единиц, образованных путем **конверсии** (56 %), что представляется закономерным с типологической точки зрения. Далее данная группа распадается на две подгруппы по типу производящих баз – названия рекламируемых компаний или брендов (76 %), как в примере (1), и другие лексические единицы (24 %), значение которых ассоциируется с рекламируемым товаром, как в примере (2):

(1) ***Aquafresh*** *yourself* (Aquafresh, toothpaste and oral care products);

(2) ***Seafood*** *Differently* (Red Lobster seafood restaurants).

Все названия компаний и брендов являются существительными, то есть направление конверсии в подгруппе с первым типом производящих баз – от существительного: 1) существительное → глагол (пример (3)); 2) существительное → прилагательное (пример (4)); 3) существительное → наречие (пример (5)):

(3) *This is how you* ***Sonic*** (Sonic, American drive-in fast-food restaurants);

(4) *Are you completely* ***Kenco*** *about coffee?* (Kenco, coffee);

(5) *It's not clean till it's* ***SET*** *clean* (SET Cleaning).

Нерегулярность и неузуальность словообразования по конверсии от данного типа производящих баз подтверждается не только произвольностью направления конверсии (в отечественной лингвистике границы конверсии очерчены парами с однозначно моделируемыми словообразовательными отношениями: «существительное – глагол», «глагол – существительное», «прилагательное – глагол» [5, с. 173]), но и тем, что производящая база может быть представлена несколькими словами, например, названиями компаний или брендов, состоящими из двух слов, поскольку они были образованы от имен и фамилий основателей, как в (6):

(6) *Don't just book it.* ***Thomas Cook*** *it* (Thomas Cook Tour Company).

В подгруппе, где производящими базами выступают лексические единицы, значение которых ассоциируется с рекламируемым объектом, наблюдаются следующие конверсионные пары: 1) существительное → глагол (пример (7)); 2) существительное → прилагательное (пример (8)); 3) наречие → существительное (пример (9)); 4) междометие → существительное (пример 10)):

(7) *Let's* ***coffee*** (Gevalia, premium gourmet coffee);

(8) *The* ***coffee-er*** *coffee* (Savarin Coffee);

(9) *For all the* ***nevers*** *in life, State Farm is there* (State Farm Insurance Company);

(10) *The tea with more* ***ahhhh*** (Dilmah Ceylon tea, Sri Lanka).

Примечательно, что одна и та же производящая база – существительное *coffee* – становится глаголом в (7) и прилагательным в (8).

Семантизация получившихся дериватов осуществляется не только в соответствии с синтаксической позицией, но и часто поддерживается морфологически, то есть получившиеся в результате конверсии окказиональные единицы приобретают соответствующие морфологические характеристики, например, формы сравнительной степени сравнения прилагательного (8), множественного числа существительного (9).

Окказионализмы, образованные при помощи **аффиксации** (21 %), также достаточно частотны. Как и в предыдущей группе, здесь наблюдаются два типа производящих баз – название рекламируемого бренда (пример (11)) и другие лексические единицы, значение которых ассоциируется с рекламируемым объектом (пример (12)). Однако, в отличие от первой рассмотренной группы, здесь собственные имена в качестве производящих баз встречаются в единичных случаях:

(11) ***Magnumize*** *your life* (Magnum ice-cream brand), где: *Magnum*, существительное + глагольный суффикс *-ize*;

(12) *Partners in* ***pethood*** (Pet Smart), где: *pet*, существительное + суффикс существительного *-hood*.

В подгруппе, где производящими базами являются другие лексические единицы, семантически связанные с назначением рекламируемого объекта, был выявлен ряд словообразовательных моделей: 1) префиксация: а) *out-* + глагол (13); б) *un-* + существительное (14); 2) суффиксация: а) существительное + суффикс существительного *-hood* (12); б) существительное + суффикс прилагательного *-ish* (15); в) прилагательное + суффикс существительного *-ness* (16); г) прилагательное + суффикс наречия *-ly* (17):

(13) *Nobody* ***outcleans*** *the Maids* (The Maids Cleaning Company);

(14) *The* ***Uncola*** (7Up);

(15) *Speaking* ***worldish*** (Govorun Translation Agency in Minsk);

(16) *Better* ***butteryness*** (Flora, brand of margarine and spreads);

(17) *More* ***spreadably*** *delicious than ever* (Gold'n Soft margarine and spreads).

На первый взгляд используются известные, зафиксированные в языке словообразовательные модели, однако их более подробный анализ показывает, что при формальном совпадении с продуктивной моделью наблюдаются различия в категориальной сфере. Например, в (14) существительное *uncola* образовано путем добавления префикса *un-* к существительному, обозначающему вещество, тип напитка, однако немногочисленные узуальные лексические единицы (например, *unconcern*), образованные по этой модели, имеют значение 'the lack of the quality denoted' [6, с. 93] и абстрактное существительное в качестве производящей базы. Неузуальность и креативность таких новообразований подчеркивает и тот факт, что каждая модель в исследуемом материале представлена одной окказиональной единицей, а также то, что некоторые дериваты образованы в соответствии с моделями с нулевой продуктивностью и активностью, то

есть не существующими в языке. Например, в (18) существительное образовано от фразового глагола *pick up* путем присоединения суффикса *-er* и к глаголу и к послелогу:

(18) *The quick* ***picker upper*** (Bounty Paper Towels).

Единицы, образованные путем **словосложения** (13 %), отличаются неопределенностью в значении, а связи между их компонентами восстанавливаются адресатом на основании контекста либо лингвистического и экстралингвистического опыта [5, с. 182–183]. Поскольку в слогане возможности семантизации полученного сложного слова через непосредственный контекст ограничены его узкими рамками, авторы используют для их создания понятные, семантически «прозрачные» компоненты и, например, уподобляют окказиональные единицы уже существующим в языке словам (19) и/или сополагают их с аналогом (20):

(19) *Turkey Hill. It's* ***cold-fashioned*** (Turkey Hill iced tea);

(20) *A newspaper, not a* ***snoozepaper*** (The Mail on Sunday).

При использовании в рекламном словотворчестве такого словообразовательного приема, как **стяжение** (10 %), авторы придерживаются принципа интуитивной понятности, то есть адресат с легкостью должен понимать части каких слов слились воедино:

(21) *The* ***designvertising*** *agency* (Williams Murray Hamm, strategic branding agency): ***designvertising*** ← *design* + *advertising*;

(22) *It's* ***cakepopolicious****!* (Del Ray Cakery in Alexandria, Virginia): ***cakepopolicious*** ← *cake-pop* + *delicious*.

Второе направление в образовании окказиональных единиц можно определить как словотворчество в чистом виде, не соответствующее словообразовательным моделям и не подчиненное ограничениям, существующим в языковой системе. В рамках этого направления, которое характеризуется действиями с уже существующими в языке словами, наблюдаются две основные тенденции – манипуляции с корневой морфемой и неузуальное, прагматически мотивированное изменение спеллинга.

Манипуляции с корневой морфемой в исследованном материале имеют следующий вид: 1) замена части корневой морфемы омофоничным звукоподражательным элементом (23); 2) замена части корневой морфемы элементом, похожим по звучанию, который ассоциируется с родом деятельности компании (24) либо названием продукта (25); 3) замена части корневой морфемы словом, не похожим по звучанию, ассоциирующимся с характеристиками продукта (26):

(23) *Your* ***purrfect*** *naming company* (Nameow naming company in India): ***per****-fect* → ***purr****-fect*;

(24) *Bark!* ***Pawsitive*** *pet food* (Bark, pet food stores): ***po****-sitive* →***paw****-sitive*;

(25) *Cointreau. Be* ***cointreauversial*** (Cointreau, a premium spirit): ***contro****-versial* → ***cointreau-****versial*;

(26) *Make a* ***smellmitment*** (Old Spice Timber): ***com****-mitment* → ***smell-****mitment*.

Окказионализмы, о которых пойдет речь далее, на первый взгляд, отличаются от зафиксированных в словаре лексических единиц только особенностями спеллинга, но в результате указанных спеллинговых изменений получившиеся окказиональные слова приобретают дополнительные смыслы, отражающие суть рекламной кампании, что очень актуально в условиях ограниченного объема слогана. В результате анализа нами выявлены следующие тенденции неузуального использования спеллинговых изменений: 1) капитализация: а) капитализация первой буквы лексической единицы, употребленной в привычном контексте, для совпадения с названием рекламируемой компании (27); б) капитализация произвольных букв определенной лексической единицы для указания на название рекламируемой компании; как правило, сопровождается другими спеллинговыми изменениями (28); 2) незначительное изменение спеллинга известного слова для указания на название компании (29), бренда (30) или вида товара (31) без радикального изменения значения исходного слова; 3) незначительное изменение спеллинга известного слова для указания на рекламируемое с изменением значения исходного слова (32):

(27) *The* ***Celebrity*** *treatment* (Celebrity Cruises, cruise line);

(28) *Highly* ***REDommended*** (RED Driving School);

(29) *Be* ***Tru*** *to yourself* (Tru Tan salons in Texas);

(30) *Teeth aren't white until they* ***Gleem*** (Gleem Toothpaste);

(31) *Lavazza.* ***Espress*** *yourself* (Lavazza Espresso Coffee);

(32) *Time to* ***re-tire****. Get a Fisk* (Fisk, old American brand of tires).

В случае со слоганом (27) и другими подобными, безусловно, невозможно говорить о полноценном окказиональном новообразовании, но мы включили такого рода примеры в исследуемый материал, поскольку в результате капитализации первых букв указанных лексических единиц происходит приращение смысла. Так, в обычном виде высказывание (27) означает 'you are treated like a celebrity', а с прописной «*C*» – 'you are treated like a celebrity by Celebrity Cruises'.

В (32) появившийся в слове *retire* дефис ведет к полному переосмыслению значения слова с указанием на рекламируемый товар: таким образом, значение 'stop working' изменяется на 'change tires'. Такой прием «игры» со спеллингом выгодно отражается на успешности слогана как с точки зрения информативности, так и суггестивности.

Подводя итоги, следует отметить, что в окказиональном словотворчестве в рекламных слоганах выявлено два основных направления – создание новых слов в соответствии с узуальными словообразовательными моделями и адаптация существующих слов к целям рекламной кампании.

В структурном аспекте изученные окказиональные единицы, образованные по закрепленным в языке моделям, демонстрируют следующие характеристики:

1) при образовании окказионализмов путем конверсии их перекатегоризация осуществляется в произвольных направлениях и маркируется не только синтаксически, но и морфологически;

2) использование аффиксации для создания окказиональных единиц характеризуется тем, что при структурной узнаваемости узуальных словообразовательных моделей в их «наполнении» наблюдаются категориальные отклонения, не затрудняющие, тем не менее, семантизацию полученного окказионального деривата;

3) окказиональные единицы, образованные путем словосложения и стяжения, отличает интуитивная понятность их компонентов и способов их комбинации – эффективность функционирования таких окказионализмов предполагает, что адресат должен с легкостью «дешифровать» полученные дериваты.

При адаптации существующих слов к целям рекламной кампании наблюдаются две тенденции, заключающиеся в 1) манипуляциях с корневыми морфемами, где часть корневой морфемы может заменяться омофоничным звукоподражательным элементом, а также элементом, похожим или непохожим по звучанию, но ассоциирующимся с рекламируемым объектом; 2) неузуальном использовании спеллинговых изменений (капитализация произвольных букв в составе уже существующего в языке слова; незначительное изменение спеллинга известного слова для указания на название компании, товара или его характеристики, что может сопровождаться сохранением или изменением значения исходного слова).

В прагматическом аспекте употребление окказиональных единиц в слоганах позволяет реализовывать основные функции рекламного текста в условиях его ограниченного объема. Информативная и репрезентативная функции осуществляются при использовании названия бренда, компании и основных свойств товара в качестве производящей базы в окказионализмах, образованных при помощи традиционных словообразовательных приемов. Эти же функции успешно реализуются и при манипуляциях с уже существующими словами, которые направлены на акцентирование названия бренда или его качественных характеристик.

Креативность окказиональных новообразований способствует реализации экспрессивной функции рекламного текста – неузуальные лексические единицы привлекают внимание потребителя, способствуют запоминаемости слогана, их понимание требует от адресата дополнительных интеллектуальных усилий, что проецирует положительные эмоции, возникшие в результате успешного решения интеллектуальной задачи, на рекламируемый объект. Эти же свойства окказионализмов эксплуатируются при реализации частных функций слогана – мнемонической, презентационной и – более всего – аттрактивной. Основная функция рекламного текста – апеллятивная – реализуется комплексно, посредством осуществления остальных функций.

Актуализация экспрессивного потенциала окказионального словотворчества, таким образом, позволяет решать основные задачи рекламного дискурса и создавать эмоционально и информационно насыщенные рекламные тексты даже в рамках жанрово обусловленного малого объема.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дудина, Е. П.* Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. П. Дудина ; Помор. гос. ун-т. – Архангельск, 2006. – 18 с.
2. *Кочетова, Л. А.* Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестн. ВолГУ. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 77–83.
3. *Колокольцева, Т. Н.* Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева [и др.] ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М., 2011. – С. 147–171.
4. *Комлева, М. Н.* Окказиональное слово в языке печатных СМИ новейшего времени: модели и функции (на материале газетных заголовков) : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / М. Н. Комлева ; Самар. гос. ун-т. – Самара, 2013. – 18 с.
5. *Харитончик, З. А.* Лексикология английского языка : учеб. пособие студ. ин-тов и фак-тов иностр. яз. / З. А. Харитончик. – Минск : Выш. шк., 1992. – 229 с.
6. *Арнольд, И. В.* Лексикология современного английского языка : учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностр. яз. / И. В. Арнольд. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 1986. – 295 с.

The article deals with occasional words in advertising slogans analysed in two aspects – derivational and pragmatic. Accordingly, the results of the analyses presented in the article include the most common derivational patterns of occasionalisms in advertising slogans and their pragmatic and functional relevance to the aims of advertising discourse.

Поступила в редакцию 04.05.2019

Т. В. Тропец

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА ИТАЛЬЯНСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Статья посвящена изучению особенностей функционирования английских заимствований в структуре текста итальянской газетной публицистики. Работа выполнена на материале ежедневной газеты общенационального распространения «la Repubblica» с применением описательного метода и метода количественного анализа. Установлены закономерности употребления англицизмов в заголовке и тексте газетной статьи, а также выявлено распределение заимствованных слов по типам речи. Результаты исследования проиллюстрированы примерами.

Использование заимствованных слов издавна является одной из характерных черт итальянской газеты [1, p. 197]. Тем не менее вопросы, касающиеся функционирования англоязычных заимствований в газетном тексте, еще не получили достаточного освещения в итальянистике. Об этом свидетельствуют, например, фундаментальные исследования И. Бономи и Р. Гуальдо, посвященные языку итальянских газет, в которых приводятся лишь общие сведения об использовании английских заимствований и отсутствует репре-