

результатом динамічного розвитку мови і складовою частиною мовної картини світу нового покоління Німеччини.

SUMMARY

The article deals with investigation of the youth slang in modern Germany. The description of the youth slang and its functioning in different types of discourses is the main goal of this publication.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики.- К.: Академія, 2004. – 344 с.
2. Бацевич Ф.С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення //Мовознавство.- № 6.- 2003.- С. 25-32.
3. Bonz J.Popkulturtheorie.-Mainz.:Ventil Verlag,1.Aufl.,2003.-137 S.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / За ред. Т.В. Бусел.- К.: Перун, 2004. - 1440 с.
5. Glsck H.,Sauer W. Gegenwartsdeutsch.-Stuttgart,1997.- 197 S.
6. Девкин В.Д.Занимательная лексикология.-М.:Владос,1998.-312с.
7. Lexikon der Jugendsprache. – 2004.- URL: <http://www.du.nw.schule.de/geds/fachbereiche/deutsch/dejsp.htm>.-40k
8. Огуц О.Д.Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache.-Winnyts'a.:Nowa Knyha.-2003.- 416 S.
9. Schlobi'sLinguist.Corner.-2002.-URL:<http://www.fbbs.uni-hannover.de/sdes/schlobi/jugend-14k>.
10. Судзиловский Г.А. Сленг – что это такое? – М.: Изд. мин. обороны, 1973.- 180 с.
11. Тараненко О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови //Мовознавство. - 2002. - № 4-5. - С. 33-40.
12. Тараненко О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови //Мовознавство. - 2003. - № 1. - С. 23-41.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

- 1 Stuckrad-Barre. Soloalbum. Roman.-Клн.:Kiwi Verlag,1999.-216 S.
- 2 Coolhunters. Jugendkulturen zwischen Medien und Markt / hgb.von Neumann Kl., Richard B. -Frankfurt am Main.:Suhrkamp Verlag, 2005.-227 S.

Надійшла до редакції 6 червня 2006 р.

ОКАЗІОНАЛЬНИЙ ТА УЗУАЛЬНИЙ ТИПИ КОНОТАЦІЇ КВАЗІТЕРМІНІВ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

О.П. Михайлович-Гетто

Розглянуто конотативний аспект значення терміна у неспеціальному мовному оточенні. Дослідження проведено на основі рекламних текстів. Охарактеризовано найпоширеніші типи конотацій квазітерміна у рекламному повідомленні – okazionalny та uzualny.

В наш час реклама стала елементом масової культури, і більшість науковців говорить про підстави виокремлення «спеціальної» мови, яка обслуговує саме потреби цієї галузі. Активно проводяться дослідження з позицій самовираження реклами власне на лінгвістичному рівні. В межах цієї проблеми особливого значення набуває аналіз термінологічного складу лексики реклами, адже рекламні тексти залучають терміни з найрізноманітніших терміносистем.

Роботи, присвячені дослідженню «поведінки» термінологічної лексики, засвоєної тканиною рекламного тексту, мають поодинокий характер. Зокрема, Стадник Н. у своїй статті основну увагу приділяє активним семантикозмінним процесам, що відбуваються з термінами-аббревіатурами, уживаними в рекламних текстах [1]. Вивченням загальних процесів поповнення лексичного складу мови займаються

Лопухіна Н. та Покровська О. Вони констатують факт, що кожна з тематичних груп рекламних текстів характеризується специфічними лише для неї назвами й синтаксичними конструкціями [2]. Кудиба С. виділяє семантичні макроструктури термінів у рекламному тексті та їх складові. Вона доходить висновку, що терміни у рекламних текстах мають такі властивості: системність поняття, наявність дефініцій, стилістична нейтральність, тенденція до експресивності в окремих типах реклами, тенденція до моносемантичності в межах одного термінологічного поля, за межами якого терміни втрачають дефінітивні і системні характеристики [3].

Як бачимо, ці розвідки відображають лише денотативний аспект значення терміна у рекламному тексті. Що ж стосується конотативної складової, то вона залишається поза увагою дослідників. Однак, функціонуючи у рекламному тексті, термін набуває специфічних лексичних значень, «обростає» співзначеннями, стає конотативно забарвленим словом, перестає бути суто терміном і переходить в розряд квазітермінів¹. «Додаткове» конотативне значення часто стає основним.

Саме аналіз конотативної складової є метою цього дослідження. Актуальність такої праці зумовлена відсутністю ґрунтовних праць відповідної тематики.

Тлумачний словник української мови пояснює термін «конотація» як «оцінне, емоційне або стилістичне забарвлення мовної одиниці, яке має узуальний (закріплений у системі мови) або okazіональний (індивідуальний, зумовлений специфічним контекстом) характер» [4, с. 455]. Різні дослідники цього явища визначають різні типи конотацій. Але всі вони сходяться на думці, що конотації неоднорідні за своєю природою і за класифікаційною ознакою «звичність/винятковість» їх слід поділяти на okazіональні та узуальні. Такий поділ, як бачимо, чітко впливає і з наведеної дефініції.

Дослідження показало, що конотації квазітерміна, порівняно з конотаціями загальноновживаного слова у рекламному тексті, мають специфічні особливості. Розглянемо їх на прикладі двох основних типів конотації.

Okazіональні конотації. Без сумніву, одним з основних факторів набуття словами конотативності є їх контекстуальна співвіднесеність, оскільки контекст, синтагматика створюють передумови актуалізації додаткового значення лексеми і виникнення на її основі особливого змісту. У контексті формуються нові смисли і часто закріплюються в системі мови. Багато ознак у значенні слова виявляються лише в певних обмежених конструкціях.

Однак квазітермін нетотожний загальноновживаному слову. Він є перехідним етапом від терміна до слова і має виразні ознаки як одного, так і іншого. На перший погляд такі традиційні характеристики терміна, як прагнення до однозначності, точність, стилістична нейтральність, регулярність, відносна байдужість до контексту і практично протилежні ознаки загальноновживаного слова суперечать одне одному. Однак дослідження конотованих квазітермінів у текстах реклами дає можливість стверджувати, що саме опозиція слова і терміна стосовно контексту є тією рушійною силою, яка викликає стійкі конотації.

Для того щоб це твердження стало зрозумілим, розглянемо основні відмінності термінів і нетермінів. Б.Головін стверджує, що значення слова-терміна співвідноситься з його поняттям, а значення слова-нетерміна співвідноситься його не тільки з поняттям, але і з уявленням,

¹ Квазітермінами пропонуємо називати частково детермінологізовані одиниці, лексику, яка займає проміжну ланку між термінологічною і загальноновживаною (у нашому випадку – це термінолексеми, які мігрували з наукової сфери у комерційну рекламу)

емоцією, вольовим імпульсом, естетичним переживанням та іншими станами свідомості. Крім того, значення слова-терміна знаходиться на вищих сходинках відволікання від дійсності, на відміну від звичайного слова, яке тісно пов'язане з дійсністю. І найважливіше, термін, як правило, суворо логічно співвіднесений зі значеннями інших термінів у межах системи [5, с. 10-11]. Відтак, можемо говорити про низький ступінь вільності поєднуваності терміна. Більшість загальноновживаних слів, навпаки, тільки у контексті, вільній поєднуваності розкриває нові значення. «Надзвичайно важливим образно-конкретизувальним мовним засобом є вибір слів і нові контекстні умови їх використання, що призводять до семантико-стилістичного збагачення, деколи до переосмислення, метафоризації» [6, с. 117]

Квазітермін, з одного боку, зберігає пам'ять про своє «колишнє життя», а з іншого – набуває ознак звичайного слова. Всі названі протилежні якості поєднуються в одній лексемі. При виборі контрастного контексту саме це, на нашу думку, і викликає стійкі інтенсивні конотації. Реципієнт повідомлення, що звик співвідносити термін з відповідним поняттям, яке часто не викликає жодних образів, стикається з ситуацією, коли ця лексема породжує яскраві уявлення, емоційні переживання.

Винокур Т.Г. говорить про прийом «відкритий ряд поєднань», який побудований, на її думку, на контрасті моделі та її наповнення, і тому його стилістичне значення йде від засобів, що сприяють функціонально-стилістичному перерозподілу мовних елементів [7, с. 124].

Розширена поєднуваність квазітерміна створює безмежні можливості утворення конотації. Термін, з якого «походить» квазітермін, переважно має обмежену поєднуваність. У свідомості мовця все ж існує взаємозв'язок між терміном і квазітерміном. Коли поєднуваність розширюється, виникають конотації різноманітного характеру. Можна констатувати, що чим обмеженішою була поєднуваність терміна, тим яскравішою буде конотація квазітерміна. Це чітко видно на прикладі реклами торговельної марки «Шустов»: Презумпція відповідальності.

Такий контраст підсилює загальне враження від сприйняття тексту і слугує незамінним стилістичним прийомом. Тому оказіональні конотації в першу чергу виступають саме як стилістичні засоби, експресія яких будується на експлуатації незвичного, незагальноприйнятого, нового. В цьому випадку незвичність, новизна відіграють головну роль. Вона виступає в опозиції до колективного і регулярного використання елементів, закріплених системою. Як стверджує В.І. Говердовський, «одна з основних закономірностей ефективності конотем проявляється в тому, що сила їх впливу тим більша, чим менш вони частотні» [8, с. 89]. Варто відзначити, що рівень «нерегулярності» прямо пропорційний ступеню конотованості, тобто здатності викликати стійкі додаткові смисли.

Отже, оказіональна конотація будується найчастіше на контрасті одиниці і контекстуального наповнення. Можна сказати, що оказіональна конотація викликається засобами навколо квазітерміна, а не від нього самого. Вона має експресивне наповнення.

Наведемо кілька прикладів.

Журнал «Дебет-кредит» – *Про бухгалтерію – з любов'ю.*

Western Digital – *Хард-диск з родзинкою.*

ZEO Internet – *Спочатку Бог створив небо і землю. Інтернет з'явився пізніше.*

Діалог Наука – *На сторожі здоров'я і безпеки ваших комп'ютерів.*

Важливо підкреслити, що ми повинні говорити не тільки про власне лінгвістичний контекст, що обмежується рамками суто мовного втілення змісту комунікації і детермінується конкретною мовною системою і

закономірностями формування лексичних і граматичних значень мовленнєвого акту. Ми беремо до уваги більш широке розуміння контексту, що включає в себе всі фактори, що є невід'ємними складовими вербальної комунікації, починаючи від конкретної ситуації спілкування і закінчуючи всією сукупністю культурних і соціальних умов, що визначають весь смисловий і мовний комплекс комунікативних актів.

Як стверджує Колшанський, «поняття контексту повинно розглядатися як можливе коло знань комуніканта, що сприймає той чи інший текст у відповідності з цими значеннями на їх основі, а не на основі безпосередньо мовних даних» [9, с. 25].

Таким чином, передумовами актуалізації конотативного компонента значення квазітерміна у рекламному тексті є в першу чергу контекст, адже він має могутню породжувальну здатність. Асоціативні зв'язки, що є проявом психіки людини, знаходять вираження у поєднуванні терміна і загальноживаного слова. Сильною позицією, що сприяє формуванню конотації, є незвичне використання спеціального терміна у рекламному тексті. Воно здатне викликати сильно виражені конотації завдяки контрасту терміна з побутовими словами.

Можна сказати, що оказіональні конотації є тимчасовими, оскільки квазітермін втрачає відповідні додаткові смисли, вийшовши з одного контексту, і набуває інших співзначень, потрапляючи в інший.

Незважаючи на те, що у текстах комерційної реклами переважає оказіональний тип конотації квазітермінів, особливу нішу займає і узуальна конотація.

Узуальні конотації характеризуються стійкими семантичними ознаками і мають загальноприйнятий характер. Це звичні, колективні, прийняті в певній комунікативній сфері співзначення. Є. Отін виділяє в межах узуальних конотацій інтралінгвальні, тобто ті, що побутують в одній мові, та інтерлінгвальні – звичні не тільки в двох чи більше мовах, але нерідко і в мовах широкого географічного простору [10, с. 57].

На нашу думку, ця типологія може бути доповнена. В межах узуальної конотації пропонуємо виділяти мікрогрупову, макрогрупову і загальнолюдську. Мікрогрупова конотація – додатковий смисл, що виникає у певній групі людей, об'єднаних родом занять, територією в межах країни тощо. Макрогрупова конотація дорівнює інтерлінгвальній (за Отіним). Загальнолюдська конотація – така конотація, яка відповідає загальнолюдським цінностям.

Спостереження над текстами комерційної реклами доводять, що задіяння того чи іншого типу узуальних конотацій залежить в першу чергу від рекламованого об'єкта і відповідно від цільової аудиторії. Так, у найбільш масовій рекламі («для всіх») переважають загальнолюдські конотації, зокрема, провідну роль відіграє емоційний компонент. Цікаво простежити використання адресантами рекламних повідомлень негативних співзначень квазітерміна. Наведемо кілька прикладів.

Без геморою життя краще (засіб від геморою «Проктозан»).

Це печінка. Коли вона нездорова, виникає важкість у боці, гіркота у роті. «Галстена» відновлює роботу печінки та жовчного міхура (медичний препарат).

«Уст» усуває причину – молекули неприємного запаху (освіжувач повітря).

Мільйони мікробів помруть (засіб для чищення «Доместос»).

Коли атакують мікроби – завдайте удару у відповідь (медичний препарат «Септолете»).

У наведених текстах задіюються негативні узуальні конотації, які згодом витісняються за допомогою позитивних, що здійснюється завдяки опису всіх плюсів рекламованого продукту. Такі прийоми при вдалому

використанні мають великий потенціал впливу на адресата, адже тут рекламісти вдаються до найсильніших – біогенних мотивів у поведінці людини, а страх за життя і здоров'я стоїть далеко не на останньому місці. В центрі такого прийому – саме конотації квазітерміна.

Надзвичайно цікавим предметом вивчення є мікрогрупова конотація квазітермінів. Це додаткові смисли, які експлуатують рекламісти для впливу на обмежену (віком, професійною приналежністю тощо) аудиторію. Ось приклад реклами, що викликає конотацію у людей, об'єднаних спільними професійними ознаками: *Ми ставимо тільки чисті вікна* (комп'ютери Everest).

Інтралінгвальні (макрогрупові) конотації викликані до життя історико-культурними традиціями, суспільними умовами, що склалися у певній країні (прикладом слугує реклама інтернет-провайдера X TREME: *З екстремальною швидкістю в екстремальних умовах нашої телефонії*).

Такого типу конотації адекватно сприймаються лише жителями певної країни і обов'язково повинні враховуватися під час перекладу рекламних текстів з інших мов.

Хоча дуже часто узуальні конотації програють у стилістичному плані, вони мають, порівняно з оказіональними, велику позитивну рису – їх легше передбачити. А передбачення реакції споживача у роботі копірайтера – одна з передумов досягнення успішної комунікації.

Таким чином, у дослідженні було з'ясовано, що оказіональні конотації в першу чергу виступають як стилістичні засоби, фундаментом яких є незвичність та новизна, що виступає в опозиції до колективного і регулярного використання мовних елементів. Що ж до узуального типу конотації, то найбільш поширений в комерційній рекламі, природно, підтип загальнолюдської конотації, зокрема провідну роль відіграє емоційний компонент. У перспективі подальших досліджень цієї теми – вироблення розгалуженої класифікації конотації квазітермінів у рекламних текстах, що має не лише теоретичне, а й практичне значення.

SUMMARY

The connotative aspect of the term meaning in the non-special language environment has been investigated. The research were done on the base of the advertising texts. The most widespread connotativity types by the quasi-terms in the advertising message (specific and used) was described.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Стадник Н. Терміни-аббревіатури в рекламних текстах // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. – К., 1998. – С. 174-178.
2. Лопухіна Н., Покровська О. Актуальні процеси в лексиці реклами // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. – К., 1998. – С. 145-147.
3. Кудиба С. Специфіка термінів у рекламному тексті // Проблеми української термінології: Зб. наук. праць. – Львів: Ліга-Прес, 2004. – С. 103-106.
4. Тлумачний словник української мови / За ред. В.С. Калашника. – 2-ге вид., випр. і доп. – Харків: Прапор, 2004. – 992 с.
5. Головин Б.И. Термин и слово // Термин и слово: Межвуз. сб. – Горький: Изд-во ГГУ, 1980. – С. 3-12.
6. Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. – Пермь: Пермский государственный университет им. А.М. Горького, 1966. – 214 с.
7. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Наука, 1980. – 238 с.
8. Говердовский В.И. Коннотемная структура слова. – Харьков: Харьковский государственный университет, 1989. – 96 с.
9. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М.: Наука, 1980. – 152 с.
10. 10. Отин Е.С. Коннотативные онимы и их производные в Историко-этимологическом словаре русского языка // Вопросы языкознания. – 2003. – № 2. – С. 55-72.

Надійшла до редакції 6 червня 2006 р.