

продовжуватимуть з'являтися нові слова, які з часом пройдуть усі стадії соціалізації і лексикалізації, тобто прийняття їх в суспільстві.

Література

1. Галкина-Федорчук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. — М.: Изд-во МГУ, 1958. — С. 121-136.
2. Куриловнч Е. Очерки по лингвистике. — М.: Эдиториал-УРСС, 1962. — 456 с.
3. Матезнус В. О так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок. — М.: Прогресс, 1967. — С. 239-245.
4. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. — Воронеж: Изд-во Воронеж.ун-та, 1987. — 192 с.
5. Cauwelaert Didier van. Poisson d'amour. — Paris: Le Seuil, 1984. — 186 p.
6. Cerquiglini Bernard, Corbeil Jean-Claude, Klinkenberg Jean-Marie. Tu parles !? Le français dans tous ses états. — Paris: Flammarion, 2000. — 416 p..

Olha Kosovych. Mechanisms of Expressivity of Occasional Words. This article deals with the questions concerning mechanisms and reasons of expressivity of occasional word. The author outlines the expressiveness is the main peculiarity of occasional words as distinct from usual words that their main part isn't expressive. This article is focused on the analysis of new formation's expressivity in the texts and its emotional, evaluative and stylistic components. New derivatives may serve as a key to the interpretation and understanding of contemporary facts, of specific features of the perception.

Намалія Лиса

ДЕЯКІ ЧИННИКИ АТРАКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ЗНАКА

Науковий інтерес до текстів масового впливу особливо зріс у наші дні. Це зумовлено прагматичними потребами комунікації у зв'язку з необхідністю вирішувати комунікативно-прагматичні завдання в умовах ринкової економіки, спрямованості на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу мультимедійного спілкування. Ось чому комплексне вивчення сьогодні комунікативно-функціональних, структурних та лінгвопрагматичних особливостей рекламного знака в окремих ланках тексту є сьогодні актуальним і важливим.

Рекламним знаком (далі РЗ) є будь-який знак, марка чи назва, які використовуються в рекламних текстах для розпізнавання товару, послуги, виробника тощо, наприклад: *Aim* — назва зубної пасти; *Café Royal* — старовинний фешенебельний лондонський ресторан; *Rotaprint* — офсетна друкарська машина однойменної компанії.

Атрактивність рекламного знака — це його здатність привертати та затримувати увагу споживача.

Ще на початку 20-х років ХХ ст., ототожнюючи рекламу з іменем речі, В.В. Маяковський як автор рекламного тексту та рекламного слогану писав про те, що, як добрий художник створює собі ім'я, так створює собі ім'я і річ. Побачивши на обкладинці журналу “знамените ім'я”, зупиняються, щоб купити його. Якби та ж річ була без “імені”, то сотні неуважних пройшли б мимо. Реклама повинна відзначатися розмаїттям та вигадкою [5, с. 58].

Отже, для впливу на потенційного споживача, для поліпшення збуту товару, необхідно створювати привабливі та ефективні РЗ. Спеціально проведені експерименти показали, що попит на один і той же товар можна збільшити, завдяки зміні назви товару [3, с. 44].

З цією метою використовуються різні форми атрактивності:

1) різноманітні графемні маніпуляції, мета яких — створення РЗ, не подібних до вже існуючих. Графемні маніпуляції часто пов'язані з наступними змінами в традиційному написанні слів [1, с. 30; 3, с. 62; 4, с. 20-21; 8, с. 89; 10, с. 25]:

а) **спрощенням**: *Fixatile < Fix a Tile*;

б) **написанням, яке базується на нестандартній вимові**: *Nufloor < New floor covering*; *Gayna < Gay now*;

в) **використанням запозиченої орфографії**: *Justre Crème < Cream*;

г) написанням великих літер у середині слова: *LanOlive* < *Lanolin Olive Oil*; *ProteiNail* < *Protect Nails*; *KitchenAid* < *Kitchen Aid*. За допомогою навмисного порушення правил англійської орфографії при творенні РЗ досягається комерційна мета, оскільки воно інтригує потенційного споживача, викликає його зацікавленість і, зрештою, карбується в його пам'яті [2, с. 28].

Спрощення зводиться до кількох основних змін.

Елімінування:

А. Елімінування приголосних графем:

- а) *l* < *ll*: *Bal-pak* < *Ball-pack* — підшипник;
- б) *c* < *ck*: *Sticpac* < *Stickpack* — напівпровідниковий випрямляч;
- в) *s* < *st*: *Fasner-pak* < *Fastner-pack* — гайки, гвинти і т.п. в упаковці;
- г) *o* < *of*: *Cup-O-Joy* < *Cup of Joy* — скляночка для морозива;
- д) *o* < *ow*: *Flopak* < *Flowpack* — бустерна система;
- е) *o* < *or*: *Vaporak* < *Vaporpak* — прокладка для зволоження та випаровування;
- є) *k* < *ck*: *Quikee-pak* < *Quickie-pack* — упаковка для сніданку; *Krooklok* < *krook від crook* — шахрай + *lok* від *lock* — замок > — фірмова назва замка для пристрою проти викрадення замка для автомобіля;
- ж) *i* < *igh*: *Hi-pak* < *High-pack* — целофановий мішок; *Knee-Hi* < *Knee-High* — гольфи;
- з) *p* < *pp*: *Pup-et-pak* < *Puppet-pack* — прозорий поліетиленовий мішок;
- и) *d* < *dd*: *Admaster* < *Addmaster* — фотолінотип;
- і) *t* < *ght*: *Lite-master* < *Light-master* — світловий люк;
- ї) *m* < *mm*: *Sum-r-gard* < *Summer-guard* — добриво з гербіцидом;
- й) *s* < *ss*: *Glasguard* < *Glassguard* — шина;

Б. Елімінування голосних графем:

- а) *or* < *oar*: *Bord-pak* < *Board-pack* — пристосування для перенесення та зберігання друкованих плат;
- б) *u* < *ue*: *Trupac* < *Truerpack* — пластмасовий контейнер;
- в) *x* < *ex*: *Xpanda-pak* < *Expanda-pack* — гофрована папка; *Xtra* < *Extra* < *букв. особливий* > — бюстгальтер;
- г) *t* < *ety*: *Saftpak* < *Safety-pack* — контейнер із кришкою;
- д) *u* < *oo*: *Fhud-gard* < *Flood-guard* — струминний насос;
- е) *i* < *ui*: *Bild-a-matic* < *Build-a-matic* — пристосування для ремонту шин;
- є) *q* < *que*: *Torq-air-matic* < *Torque-air-matic* — назва приводу;
- ж) елімінування кінцевого “e”: *Delicat* < *Delicate* — назва цигарок; *Smok-pak* < *Smoke-pack* — шкіряний портсигар;
- з) елімінування “e” в середині слова: *Safy-gard* < *Safety-guard* — хімікат, який використовується при захисті у випадку нападу;
- и) *a* < *ay*: *Sa-so* < *Say So* — символи та позначки;
- і) *e* < *ea*: *Big Hed* < *Big Head* — шпильки;
- ї) *e* < *ee*: *Super Sefly Go* < *Super See Fly Go* — засіб від комарів;

В. Одночасне елімінування голосних та приголосних: *Chan-l-pak* < *Channel-pack* — пакувальний матеріал; *Lil Sister* < *Little Sister* — ляльки та костюми.

2. Субституція :

А. Субституція голосних:

а) *i* < *y*: 1) з вимовою [i]: *Speedi-pak* < *Speedy-pack* — паперовий мішок для упаковки килимів; *Busi-matic* < *Busy-matic* — апаратура для центральної телефонної станції; 2) з вимовою [ai]: *Dri-pac* < *Dry-pack* — бітумне покриття для дахів; *Tri-matic* < *Try-matic* — електроізоляція; *Stone-Dri* < *Stone-Dry* — спеціалізована фірма з виробництва та продажу водонепроникного одягу;

б) *ee* < *ea* (+ заміна k<c): *Kleer-pak* < *Clear-pack* — прозора скринька;

в) *ie* < *iew* (+ елімінування w): *Vuerpak* < *Viewpack* — плівка для виготовлення скриньок. Субституція *ee* < *ea* та *ie* < *iew* базується на традиційно однаковій вимові англійських диграфів “ee”, “ea” (наприклад, *see* та *sea*) та буквосполучень “iew”, “ie” (наприклад, *view* та *Tuesday*);

г) *ee* < *ie*: *Zeegard* — антикорозійне покриття фірми “Зібарт процес корпорейшн” (*Ziebart Process Corporation*);

д) *y < ie*: *Tyguard < Tieguard* — спіральна обмотка кабелю;

ж) *e < y* (+ елімінування приголосного *n < nn*): *Fun-e-pak < Funny-pack* — поліетиленовий мішок;

з) *o < e*: *Relievo < від relieve* — букв. звільняти > — дитяча гра;

Б. Субституція приголосних:

а) *k < c*: *Kleenmaster < Cleanmaster* — універсальний засіб для чищення; *Kanmaster < Can Master* — консервний ніж. Цей тип зміни написання був відзначений Луїзою Паунд [9, с. 35] ще у 1913 р. як характерний для РЗ [3, с. 64];

б) *q < c* (+ одночасне елімінування “ue”): *Resqpak < Rescue-pack* — надувне рятувальне пристосування;

в) *z < s*: *Poz-o-pac < Pos-o-pack < pos* від *positive* > — дорожній залізобетон; (+ елімінування *e < ie*): *Frendz < Friends* — журнал руху “Андерграунд” (*Underground*), який виходить раз у два тижні;

г) *f < ph*: *Fotoguard < Photoguard* — регулятор мікзера;

В. Одночасна субституція приголосних та голосних:

а) *uf < ough; uff < ough*: *Tuf < від tough* — букв. міцний > — чоловіче взуття виробництва компанії “Дж.Б. Бріттон енд санз” (*G.B. Britton & Sons*); *Tuffgard < Toughguard* — захисний одяг; *Tufguard < Toughguard* — портативний бак для напоїв;

б) *a < er*: *Dria-matic < Drier-matic* — пристосування для сушіння білизни; *Feva-gard < Fever-guard* — термометр;

в) *ee < ea, k < c, ze < sy* (+ елімінування *e < ea*): *Kleen-E-Ze < Clean Easy* — щітки та швабри виробництва однойменної компанії; (+ суфікс *-ex*) *Kleenex < Clean* — паперові носові хустинки та косметичні серветки фірми “Кімберлі-Кларк” (*Kimberly-Clark*); *Klean-itt-ez < Clean it Easy* — рідина для зняття лаку та фарб; *E-Z Kut < Easy Cut* — набір кухонних ножів.

Необхідно зазначити, що, надаючи словам нової форми, а РЗ зовнішньої атрактивності, копірайтери, як правило, зберігають вимову слів, які використовуються у РЗ.

3. Подвоєння приголосних: *Enna Jettick < Energetic* — жіноче взуття; *Rippatape < Rip a Tape* — клейка стрічка, яка легко відривається.

4. Написання слів разом: *Holdzit < Holds it* — підставки для підтримки карток або конвертів.

5. Поділ основи на частини. Тут також використовуються різні способи модифікації нормативної орфографії: *Pup-et-pak < Puppet-pack* — прозорий поліетиленовий мішок; *Sum-r-gard < Summer-guard* — добриво з гербіцидом.

6. Силабічна репрезентація: *Roll-over-dor < Roll-over-Door* — двері.

7. Графемна гаплогія. Це спрощення звукового складу слова шляхом випущення одного з двох однакових або подібних складів, наприклад: *Danskins < Dance Skins* — танцювальне трико; *Bisquick < Biscuit Quick* — бісквітна суміш виробництва компанії “Дженерал Мілз” (*General Mills*); *Quink < Quick Ink* — чорнило для авторучок компанії “Паркер пен компані” (*Parker Pen Company*).

8. Перестановка літер (свого роду анаграма): *Tanfastic < fantastic* — крем для загару; *Doral < dollar* — назва цигарок; *Serutan < nature’s* (читати треба справа наліво) — проносний засіб. Усі вищенаведені РЗ приваблюють своєю винахідливістю, незвичністю, а інколи навіть малозрозумілістю.

Атрактивність досягається також за допомогою графічних засобів з’єднання компонентів у РЗ:

а) дефіса (-): *Sup-o-matic* — торгові автомати для паперових склянок; *Form-a-mat* — формувальний матеріал для пластикових матриць; *All-Bran* — пшеничні пластівці з непросіяного борошна з цукром; *E-type* — модель дорогого спортивного автомобіля марки “Ягуар” (*Jaguar*); *Kit-Kat* — шоколадно-вафельні цукерки компанії “Раунтрі макінтош лімітед” (*Rowntree Mackintosh Ltd*);

б) похилої лінії (/): *Sauna/master* — пічка для фінської парної лазні; *Sani/gard* — дезинфікуючий засіб; *Veri/matic* — годинники; *Aqua/matic* — рятувальне пристосування, яке автоматично надувається у воді; *Aqua/matic* — водяний пістолет; *Ash/pak* — пакувальний матеріал;

в) крапки (.) : *Door-u-matic* — машина для виготовлення пластмаси; *Tach-trol* — тахометр з електронним регулюванням; *Select-a-matic* — операційний стіл; *No-Cal* — газований напій без цукру;

г) апострофа ('). Вживається замість пропущених графем: *Click 'N' Clean* — пристрій для відкривання консерви; *Sweep 'N' Wide* — щітки та швабри; *Light n' Lively* — нежирний йогурт;

д) цифри замість прийменників, сполучників, наприклад: *One 2 One* < *One to One* — зволожувач для шкіри.

Ще однією формою атрактивності є залучення запозичених основ, слів, наприклад, *Aero* < від грец. повітря > — пористий шоколад; *Aquaclean* < від лат. *aqua* — вода > — пирососи; *Inferno* < від італ. букв. пекло > — парфуми; *Liaison* < від франц. букв. (любовний) зв'язок > — парфуми; *Stiletto* < від італ. букв. стилет, тобто невеликий кинджал із тонким тригранним клинком > — парфуми.

Продуктивними є основи грецького та латинського походження: *acr-*, *astr-*, *cycl-*, *dent-*, *dyn-*, *duo-*, *tele-*, *hex-*, *hydr-*, *micr-*, *mon-*, *para-*, *pent-*, *therm-* [7, с. 88] та ін., наприклад: *Acropac* — антибіотик; *Astro-pack* — поліетиленовий листовий матеріал; *Astro-pak* — провід для електрозварювання; *Cycle-guard* — антени; *Cyclopak* — паровий котел; *Hexapack* — освіжувач повітря; *Hydrogard* — терморегулятор; *Micro-master* — машина для чистки килимів; *Monogard* — будівельна панель із захисним покриттям; *Paramatic* — мішок для одягу та одіял; *Pentomatic* — випаровувач; *Thermoguard* — термостат.

Атрактивність цих основ не безумовна: вона розрахована на певне коло людей, які надають перевагу освіченому товариству. Наявність таких терміноелементів у РЗ асоціюється з мовою науки.

Іноді в РЗ може відобразитись і національно-культурний компонент. Але тут РЗ, з одного боку, наптовхуються на труднощі сприйняття і потребують додаткових пояснень. А з іншого, — як виразники культури країни походження товару, вони посилюють сприятливе ставлення до товару, наприклад: *En-Tout-Cas* < від франц. *en tout cas* — (придатний) за будь-яких умов > — різноманітні спортивні споруди однойменної фірми; *Kia-Ora* < мовою маорі — добре здоров'я > — апельсиновий напій компанії “Кадбері Швейпс” (*Cadbury Schweppes*).

Усі наведені РЗ приваблюють своєю винахідливістю, незвичністю, а інколи навіть малозрозумілістю.

Література

1. Гурская Н.А. К проблеме исследования языка английской рекламы // Экспериментальная семантика. — Калинин: Калинин. ун-т., 1974. — С. 21-33.
2. Гурская Н.А. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии. — Калинин: Калинин. ун-т, 1977. — С. 38-46.
3. Комолова З.П. Словообразовательные элементы торговых названий (-pack, -master, -guard, -matic, -trol): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. — Л., 1975. — 296 с.
4. Кухаренко В.А. Лексика американской рекламы в новой орфографии // Лингвострановедческое описание лексики английского языка: Сб. науч. тр. — М.: Наука, 1983. — С. 19-23.
5. Маяковский В.В. Агитация и реклама // Полн. собр. соч. — М.: Госполитиздат, 1959. — Т. 12 — 715 с.
6. Рум А.Р.У., Колесников Л.В., Пасечник Г.А. Великобритания: Лингвострановедческий словарь. — М.: Русский язык, 1978. — 480 с.
7. Солошенко О.Д. Реалізація прагматичної функції рекламного заголовка (на матеріалі американської побутової реклами) // Іноземна філологія. — 1994. — Вип. 107. — С. 86-91.
8. Boulton M. The Anatomy of Language. Saying What We Mean. — London, etc.: Routledge & Kegan Paul, 1978. — 170 p.
9. Pound L. Word-coinage and Modern Trade-names // Dialect Notes. — 1913. — Vol. IV. — Part I. — P. 55-56.
10. Praninskas J. Trade Name Creation. Processes and Patterns. — The Hague. Paris: Mouton, 1968. — 115 p.

Nataliya Lysa. Some Attractive Factors of Advertising Marks. The article deals with the attractive factors of advertising marks. The suggested classification focuses on graphemic manipulations, graphic means and foreign stems which are used in advertising marks. Due

to these forms advertising marks are original, attractive and are to be remembered very quickly.

Наталія Неділенько

НЕОЛОГІЗМИ — СКЛАДНІ ІМЕННИКИ З ЕЛЕМЕНТАМИ ГРЕКО-ЛАТИНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

Знаходячись у постійному русі мова, безупинно розвивається, удосконалюється, маючи своє сьогодення, минуле і майбутнє. Збагачення словника — це один з найважливіших факторів розвитку мови, свідчення його динамічного характеру. Лексика мови знаходиться в стані безупинної зміни відповідно до мовних законів. З розвитком суспільства з'являються нові предмети, явища, вони відображаються в нових словах і нових значеннях.

Проблема виникнення і вживання нових слів завжди цікавила лінгвістів, особливо в нашу епоху.

Як показують спостереження, новотвори останнього часу широко представлені в мові газет. Джерелом мовного матеріалу в нашій роботі також є мова періодичної преси. Це пояснюється тим, що газета, як один з видів масової комунікації, різнобічно і швидко відбиває події кожного нового дня.

Газета — засіб інформації та переконання — розрахована на масову і дуже різну аудиторію, увагу якої вона має втримати, змусити себе читати. Інформація не повинна вимагати від читача попередньої підготовки, залежність від контексту має бути мінімальною. Поряд з звичною тематикою в газеті з'являється будь-яка інша тематика, яка стає актуальною. Потім ті чи інші ситуації й аргументи повторюються, що призводить до появи мовних штампів, кліше.

У наші дні газета — самий чутливий реєстратор нових слів, значень, словосполучень. Вона значно швидше від всіх інших жанрів писемної мови відбиває зрушення, що відбуваються у всіх сферах життя суспільства, і в більшості випадків є першим письмовим джерелом, що фіксує появу нових слів, значень і виразів, що претендують на входження в загальноживану лексику.

Поява нових слів безпосередньо в газеті і “посередництво газети” при переході нових слів у загальноживану лексику — може служити ілюстрацією особливостей словотворчих процесів у мові. Саме в газеті виникають і визначаються багато найважливіших тенденцій розвитку сучасної літературної мови.

У багатьох лінгвістичних працях загального характеру можна знайти лише окремі короткі нотатки відносно словотворчого статусу комбінуючих форм. Слід відзначити, що в жодній праці не дається повне визначення цього поняття, за винятком деяких англійських словників. Так, одні автори, не визначаючи словотворчого статусу комбінуючих форм, відзначають їх належність до зв'язаних морфем, які зустрічаються лише в складних словах (hematology) [1]. Інші вказують на їхню відмінність від афіксальних морфем: здатність сполучатися з афіксами (сerphal — сerphalic), бути аломорфами вільних морфем (electro — electric) і виступати безпосередніми складниками як дериватів, так і складних слів [4]. Треті, виходячи з етимології, просто відносять їх до слів: а) грецької мови: astr- (astrochemistry), mon- (monograph); б) латинської мови: duo- (duomachy), audio- (audiovisuals); в) французької мови: -phyte (granophyte); г) італійської мови: para- (parahormone); д) давньоанглійської мови: -fic (pacific), -herd (cowherd) [3].

Комбінуючі форми поділяються за розміщенням у слові на дві групи. До першої відносяться ті, які стоять у препозиції: anglo- (anglomania), aero- (aerobomb), hydro- (hydrophobia); до другої — які займають кінцеву позицію в структурі слова: -gen (chromogen), -androus (gynandrous), -gynous (heterogynous)

Серед складних іменників, зафіксованих у словнику англійських неологізмів за редакцією Барнхарта, більше 230 мають у своїй структурі компоненти грецького або латинського походження. Як і колись, грецькі та латинські елементи використовувалися для створення нових наукових термінів у різних сферах людської діяльності. Продуктивною, наприклад, є грецька суфіксальна морфема **-logy**, що використовується в значенні “доктрина/ теорія, наука”, наприклад: **hormono-logy** “наука про залози внутрішньої секреції і гормонів”; **radioecology**