

3. Вандріес Ж. Язык. — М., 1937.
4. Кочерган М.П. Слово и контекст. — Львів, 1980. — 184 с.
5. Graham Greene. Brighton Rock. — London: David Campbell Publishers Ltd., 1993. — 299 p.
6. Graham Greene. The Human Factor. — London: David Campbell Publishers Ltd., 1993. — 335 p.
7. Evelyn Waugh. The Complete Short Stories. — London: David Campbell Publishers Ltd., 1998. — 592 p.

Iryna Zhuravel. Peculiarities of Interaction of Lexical Meanings of Words in Word-Combinations "Verb + Noun" in Modern English (with the Verbs of Motion and Physical Perception). This article investigates the main regularities of interaction of lexical meanings of words in the word-combinations "verb + noun" with the verbs of motion and physical perception in Modern English. It was discovered that each of the meanings of polysemantic word has its own semantic context. The semantic meaning of the verb determines the semantic subclass of the noun, which is in the function of objective syntactical element. Two types of relations between the verb and the noun were discovered: the noun can signify the object of the action or measure.

Ольга Косович

ОКАЗІОНАЛЬНЕ СЛОВО: МЕХАНІЗМИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ

У сучасному суспільстві спостерігається, з одного боку, пошук експресивних засобів вираження, а саме прагнення до непрямой дії (а не до прямолінійного чорно-білого протиставлення), з іншого боку, дається можливість використовувати повною мірою словотворчий потенціал мови і словотворчий потенціал авторів для максимального впливу на аудиторію читачів, одночасно беручи участь у формуванні і розвитку мовного смаку і зміни суспільної свідомості.

Є. Курилович висловив думку, що експресивність є рухомою силою мовного розвитку. "Тенденція до експресії означає прагнення до яскравості форм вираження, характерних для мови художньої літератури і мовлення" [2, с. 41], що викликає посилення художньої сили сказаного і написаного.

Емоційне забарвлення інформації, ефективне поєднання стандартних і експресивних елементів у тексті сприяє більш живому і глибокому сприйняттю мовного матеріалу, дозволяє домогтися відповідної реакції.

Варто розмежовувати експресивне і емоційне в мові і мовленні. У зв'язку з цим О.М. Галкіна-Федорук зауважує: "... вираження емоції в мові завжди є експресивним, але експресія в мові не завжди емоційна" [1, с. 121]. Однак, інколи поняття експресивності й емоційності використовуються як синоніми або їх розмежування є непринциповим (О.С. Ахманова, Р.А. Будагов, В.Г. Гак та ін.). Проте поняття експресивного ширше від поняття емоційного. "Емоційне значення зв'язується з нерозчленованою чуттєвою реакцією, в той час як експресивне зв'язується з предметним значенням, це посилюючі відтінки, що нашаровуються на основні" [4, с. 10].

Особливістю експресії як засобу дії є її заданість, інтенційність. Натомість емоція, як прояв відчуття, характеризується мимовільністю, зумисністю.

За останні роки у французькій мові з'явилася велика кількість нових влучних, деколи дуже дотепних слів для номінації різних понять. Створення okazionalizmів породжує необмежену кількість комбінацій, що й привертає увагу письменників до мовної гри: *macdolecence, antimondialisation, Cuba-Cola, alcootest, alunir, bon-heurts, dissensus, négritude, nostalgérie, novelisation, poésir, postexotisme, presquevoix, pamplemoussesque, prêt-à-penser, rivaroliser, shaga, scannériser, scarabot, vulguerre, sexpion, tartuffement, aimeuse, allélouyer, centagénaire, dormioter, alcoolier, antimémoires, brigide, cannesque, carmageddon, cauchemardesque, chatnoiresque, chaudsûres, complimentsonge, edgarpoétique, délyrer, fantascience, nauséabondance, constructheure, coussine, nirvanescence* [4, с. 2].

Оказіоналізм — це засіб для створення свіжого, нешаблонного, оригінального слова. Поети, письменники часто розсувають властиві для мови словоотворчі рамки. Кожен словотворчий тип має у мові свої межі реалізації, тобто він є обмеженим у можливостях. Але прозаїки і поети інколи дозволяють собі розширити можливості утворення слів. Із погляду

загальноприйнятої літературної мови таке слово — порушення граматичної (в цьому випадку словотворчої) норми, а поет із його допомогою створює яскравий, оригінальний образ. Крім цього, індивідуальним новоутворенням властивий різний ступінь яскравості — в одних новизна впадає в очі, інші ледве виділяються на фоні загальноновживаного у мові словникового складу. Окремі з них отримують різноманітні експресивні відтінки, що частково залежить від типів словотворення, які в них використовуються. У вживанні okazіональних слів відбивається деяке акцентування уваги на самих засобах. Там, де вона зосереджується на змісті, новотвори не застосовуються. Як засіб, що використовується більш чи менш послідовно, вони складають особливості індивідуального стилю лише деяких письменників.

Виникнення okazіональних новоутворень пов'язано як із пошуком нових способів номінації, так і з відображенням різних індивідуальних і групових смаків. Використання okazіональних слів свідчить не тільки про раціоналізм творця, про його намір найбільш точно найменувати поняття, але і про самобутність стилю, індивідуальний смак, оригінальність. Okazіональні утворення використовуються для надання образності і виразності розповіді, досягнення більшої стислості мови. Вони найбільш активно реалізують креативний потенціал системи сучасної французької мови.

Okazіональні слова (мовленнєві інновації/новоутворення) викликають постійне зацікавлення у лінгвістів при виявленні певних тенденцій у розвитку мовної системи, зокрема її лексичного і словотвірного рівнів, при встановленні екстралінгвістичних чинників, що впливають на цей розвиток. Як компонент тексту лексичні новоутворення є відображенням особливостей функціонального стилю: і тих, які є константними, і тих, які визначаються станом соціуму й дозволяють збагнути загальний соціокультурний фон та відобразити динаміку суспільної свідомості через “мовний смак епохи”.

Okazіональні лексеми французької мови здебільшого є досить оригінальними, незвичними, часто дотепними, їм притаманна яскраво виражена експресивність. Така особливість розмовної мови, як потяг до гумору та кепкування, жарту та іронії, знаходить своє відображення в нових словах, утворених за моделями, які не є властивими для літературної мови. “Якщо мова є інструментом комунікації, — зазначає Ж.-М. Клінкенберг, — вона так само служить для передачі почуттів і емоцій” [3, с. 5].

Емоційність та невимушеність, як одна з основних ознак стилістичної характеристики розмовної мови, є наслідком того, що в ній на основі вже відомих слів постійно виникають нові лексеми, значенню яких властивий високий ступінь афективного наповнення. Велика кількість okazіональних слів (*oragence, vénusine, maisonnettes, aviagnon, interprète, jardiner, laborieur, rallumettes, vulguerre, opéraccordéon, agriculteurs, éleveurs, paysans, producteurs, céréaliers*) відзначається яскраво вираженим жартівливо-гумористичним або грубувато-принизливим забарвленням, що є характерним саме для розмовних елементів. Такі лексичні одиниці задовольняють соціальну потребу у лаконічних емоційно-експресивних словах, наприклад: *zours, bisonnage, jadistoire, plumot, univertou, yoyoga, assassinge, spomidable, solliloque*.

При утворенні okazіональних слів виявляється тенденція до різноманітності мови, посилення експресивності, збільшення стилістичних можливостей. В. Матезіус справедливо зазначав, що “завичай, особливо в живій розмові, обидва моменти — момент комунікативний і момент експресивний — тісно переплітаються. Основою конкретних висловлювань, однак, є в першу чергу комунікація, і якщо експресивне вираження трохи і збільшується, то все ж воно не може бути нічим іншим, як формою, що виросла на основі комунікативної функції” [3, с. 447]. Додамо, що комунікативна та експресивна функції okazіоналізмів семантично переплітаються, проте одна одну не дублюють: *vidiot, univert, télégumes, bercaille, enterrementir, émissionnaire*.

Усі естетично значущі okazіоналізми характеризуються експресивністю, натомість експресивність узуальних утворень є факультативною. Під експресивністю розуміємо виразні якості мовлення, що відрізняють його від звичайного (стилістично нейтрального) та надають йому образності та емоційного забарвлення. Обов'язкова експресивність — характерна риса okazіональних слів. Це їх наскрізна ознака, на відміну від узуальних слів, значній частині яких не властива експресивність. Крім того, експресивність okazіоналізмів є інгерентною (на відміну від адгерентної експресії, яка простежується тільки у певному контексті). Інакше кажучи, okazіональні слова експресивні самі собою, завдяки особливостям своєї будови. Міра okazіональності і відповідно експресивності різних okazіональних слів неоднакова: чим менше

формальних і семантичних порушень, тим менше okazіональності (а значить, разом з нею і експресивності) міститься в цьому слові, і навпаки.

Отже, okazіональне слово — це мовленнєва експресивна одиниця, що відзначається такими властивостями як: невідтворюваність, ненормативність і функціональна одноразовість.

Розгляд семантики новоутворень дає змогу простежити, що вони насамперед відображають явища масового, суспільного, соціального характеру. Меншою мірою okazіональні слова стосуються людини з її внутрішнім світом, емоціями, фізичними і психологічними характеристиками. Частіше вони відображають те, що притаманне людині як соціальній істоті (носію поглядів, виразнику ідеалів, виробнику речей, політичному діячеві — засновнику течій, економічному діячеві). На першому плані позначення — соціальні катаклізми (*afghanisation, balcanisation, touchatouisme; MacDomination, Cocacolonisation, mitterandisme*).

Експресивність новоутворення зумовлена його природою: формальна новизна okazіональної лексеми порушує безперервність мовлення, “ефект несподіванки” слова створює “напругу” сприйняття, відбувається актуалізація не тільки мовленнєвих інновацій, але і тексту в цілому. Врахування функціональної специфіки новоутворень як своєрідних актуалізаторів тексту, а також типів актуалізаторів самих новоутворень дає можливість виявити механізм впливу відповідного словотворчого акту читача, який завдяки цьому механізмові, активно сприймає нові слова й відображені в них поняття.

Експресивність новоутворень (як результат стилістичного, оцінного і емоційного маркування слів) досягається також максимальним використанням мовних засобів, що дозволяють виразити суб’єктивне ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення і таким чином вплинути на реципієнта.

До таких засобів належить:

1) превалювання розмовного стилістичного маркування новоутворень, що виникають на базі твірних слів нелітературного походження: а) з молодіжного жаргону: *perfectionnisme, meilleurisme, simplicitude, empruntement*; б) з комп’ютерного жаргону: *hackerism, intranet, silinet, virtuel*; в) з жаргону чиновників: *Messieurs les conditionneurs (conditionner)*; г) політичної лексики: *intégrisme, fondamentalisme, néofondamentalisme, post- islamisme, fanatisme, infractionniste*.

2) експлікація оцінних ознак позитивного чи негативного ставлення до того чи іншого явища, що позначається okazіоналізмом; при цьому екстралінгвістичні чинники домінують тоді, коли йдеться про формування негативної оцінки новоутворень, що позначають злочинну діяльність і осіб, які нею займаються (*maffiesque, bandwagonesque, intercriminels*); серед словотворчих засобів створення оцінності переважає суфікс *-esque*, який, поєднуючись із назвами осіб, виражає позитивну чи негативну експресію, що супроводжує значення: “те, що властиве, характерне для вказаної особи”, “абстрактна властивість, пов’язана з певною категорією осіб” (*donquichottesque, moliéresque, chaplinesques, clintonesque, dantesques, chevaleresque, soldatesque, rocambolesques, clownesque, pagnolesque, courtelinesque, sardanapalesque, rembranesque, pharaonesque, hoffmannesque, gargantuesque*);

3) емотивність, виразниками якої є демінутивні суфікси, які використовуються для створення “атмосфери” якогось почуття або незначності події: *voiturette (cart)*.

Спеціальним засобом створення експресії при сприйнятті тексту є власне okazіональні способи словотворчості, які виступають не тільки яскравими “порушниками” мовного стандарту, але й пов’язані з “грою” зі словом.

Наявність додаткової фактуальності, семантичної аплікації у власне okazіоналізмів, їх опора на “фонові знання” і “вертикальний контекст”, плюралізм інтерпретації закладеної в них іронії вимагають відповідної “підготовки” читача до їх сприйняття. Це стосується, наприклад, назви твору Дідає ван Ковелерта “*Poisson d’amour*”, в якій асоціація зі словом “*poisson*” розриває спільний зв’язок і ремотивує слово “*amour*”. Необхідно вказати також на відсутність артикля, що відразу ж змушує згадати усталений вислів “*Poisson d’avril*”.

Варто зазначити, що зміни діяльного досвіду людини ведуть до появи нових та розширення старих фрагментів картини світу, які, в свою чергу, потребують фіксації на “мовній” карті світу. Змінюється картина світу, з’являються нові сектори: комп’ютерної техніки, генної інженерії, нові види харчування, нові форми протесту тощо. Розширюються традиційні сектори: сектор захворювань, ліків, діагностики. А з цього випливає, що в мові

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*;