

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕЛЕСКОПІЧНИХ ОДИНИЦЬ У РЕКЛАМІ

К. М. Вашист, викладач;

М. В. Катериніна, магістрантка

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

У статті досліджується функціонування скорочень та телескопічних одиниць у рекламних текстах, що розміщені на сучасних англomовних онлайн-ресурсах, вивчені їх структурно-семантичні особливості. У рекламі використовуються різноманітні мовні засоби, і окрім того, щоб бути короткими та експресивними, вони повинні передавати також велику кількість інформації. Тому рекламна комунікація відбувається у великій мірі на імпліцитному, когнітивному рівні. Емпіричний матеріал дослідження допомагає виявити прагматичний статус телескопізмів та скорочень у рекламних текстах, їх лінгвальні функції. Основним фактором, що сприяє поширенню скорочених лексичних одиниць у рекламній сфері, є їхній високий лінгвопрагматичний потенціал. Завдяки своїм динамічним, нестандартним словотворчим функціям скорочення та телескопізми задовольняють мовні потреби суспільства, які не можуть реалізуватися за допомогою інших словотворчих засобів – афіксації, словоскладення та ін.

Ключові слова: телескопізм, скорочення, прагмема, рекламний текст.

Розвиток мови, як відомо, обумовлений продуктивністю її системи словотвору, мобільністю мовних одиниць, динамічністю лексичних інновацій. На сьогодні існує велика кількість скорочень та телескопічних одиниць, крім того, більшість з останніх мають ситуативний характер, є продуктами мовлення та не заносяться у словник. Скорочені слова номінують термінологічну, евфеміністичну, омонімічну, антропонімічну, емоційно забарвлену, соціально марковану та варіативну лексику. Завдяки своїй лаконічності та незвичайності вони широко використовуються у рекламі. Основним фактором, що сприяє поширенню цих одиниць у рекламній сфері, є їхній високий лінгвопрагматичний потенціал. Все це доводить, що скорочення та телескопія все більш набирають силу як продуктивні словотворчі типи.

У сучасному мовознавстві місце скорочень та телескопії у словотворчій системі англійської мови залишається невизначеним. Існують численні класифікації як скорочень, так і телескопії. Це свідчить про недостатність вивчення обох явищ та необхідності їх дослідження на різних мовних рівнях та у різних дискурсах, чим обумовлена **актуальність** цієї роботи. Зокрема, мова реклами потребує економії мовних засобів. При механізмах скорочення відбувається підвищення імпліцитних смислів слова, що підвищує його експресивність. Так, рекламісти користуються високою варіативністю реалізації мети рекламного повідомлення та мають простір для оригінального вираження тексту.

У рекламі використовуються різноманітні мовні засоби, і окрім того, щоб бути короткими та експресивними, вони повинні передавати також велику кількість інформації. Тому рекламна комунікація відбувається у великій мірі на імпліцитному, когнітивному рівні. Перш за все треба відмітити, що у сучасній рекламі використовується все менше вербальних і все більше аудіо- та візуальних елементів, це означає, що добір лексичних одиниць відбувається дуже обмірковано. Також мінімум вербальних одиниць, що використовуються у рекламі, обумовлюють використання багатьох скорочень у рекламних текстах, у тому числі і телескопізмів.

Метою роботи є визначення ролі та місця скорочень, і зокрема телескопічного словотвору, у сучасному англomовному рекламному дискурсі, а також виявлення

© Вашист К. М., Катериніна М. В., 2017

структурно-семантичних особливостей та функціонально-прагматичного змісту цих лексичних одиниць.

Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовуються такі **методи**: словотвірний, компонентний, порівняльний, описовий, трансформаційний, функціональний аналізи; а також метод суцільної вибірки скорочень та телескопічних одиниць з рекламних текстів та онлайн-ресурсів.

Об'єктом цієї роботи є скорочення та телескопічні утворення, які використовуються у сучасному англomовному рекламному дискурсі. **Предметом** є структурні та семантичні характеристики скорочень та телескопічних слів у англійській мові, їх функціонально-прагматичний потенціал.

Скорочення стали об'єктом пильної уваги лінгвістів у 80-х роках ХХ ст. До того часу скорочені слова вважалися неповноцінними, штучними утвореннями, не вартими уваги, що гальмувало розвиток їх досліджень. Упереджене ставлення до цих одиниць, відсутність їх дефініції і невизнання за ними статусу повноцінних слів виштовхнули їх на периферію вчення про словотвір. При цьому питання про поширеність скорочень не ставилося, а збільшення їх кількості ігнорувалося. Висока здатність англійського мовлення до компресії додає словам, що утворені механізмами скорочення і телескопії, особливого статусу.

Проблеми скорочених лексичних одиниць як специфічного мовного явища вивчали багато вчених, а саме: І. Н. Анацька, К. Т. Баранцев, В. В. Борисенко, І. М. Берман, С. М. Єнікєєва, Ю. А. Зацний, Т. В. Максимова, О. Д. Мешков, Р. І. Могилевський, С. Робертсон, А. П. Соколенко, О. Н. Сухорукова, Л. М. Чумак, А. М. Шевелева, Н. М. Шанський та ін., що слугувало **науковою базою нашого дослідження**.

Згідно з визначенням О. Н. Сухорукової та Т. Н. Астафурової, під телескопією розуміється самостійний спосіб словотворення в англійській мові, який представляє собою злиття двох чи більше усічених основ чи слів, а також злиття повного слова/основи з усіченим, в результаті якого утворюється нове слово — телескопічна одиниця, яка повністю або частково суміщає значення всіх структурних компонентів, що в неї входять [6, с. 182].

Сучасні процеси словотворення відбуваються не тільки і не стільки на рівні морфології, скільки на рівні семантичних зсувів, а також торкаються інших рівнів мовної системи, зокрема фонологічних процесів, і більш того, когнітивних процесів, що призводять до інновацій в лексичному прошарку [5, с. 135]. Дослідники телескопізмів створюють класифікації відповідно до їх структурних, семантичних, функціональних особливостей.

За допомогою структурного аналізу телескопічних одиниць за частиномовною належністю Т. Р. Тимошенко визначає, що найбільшу продуктивність телескопія виявляє серед таких частин мови, як іменник та прикметник [7, с. 47]. Таким чином, можемо відмітити, що головною потребою творців телескопічних слів є номінація та опис предметів і явищ, потреба називання дії стоїть на другому плані.

Різні дослідники розглядають структурну класифікацію телескопічних слів. Цікавими є класифікації Дж. Алджео [9], Т. Р. Тимошенко [7], В. І. Заботкіної [1] та К. М. Медвідь [3]. Для кращої наочності хотілося б запропонувати об'єднану класифікацію, яка найширше охопить структурну різноманітність телескопічних слів:

І. Гаплогічні – телескопізми з накладанням фонем чи групи фонем [9]:

1. Телескопізми, створені на основі фонематичного збігання повних слів: *alcoholiday* (*alcohol* + *holiday*), *guesstimate* (*guess* + *estimate*), *sexploitation* (*sex* + *exploitation*), *manimal* (*man* + *animal*), *videot* (*video* + *idiot*), *beautility* (*beauty* + *utility*);

2. Телескопізми, утворені в результаті фонематичного збігання в поєднанні зі скороченням, тобто телескопічні одиниці, утворені за допомогою скорочення вихідних слів та їх наступним складанням на основі фонематичного збігання [9]:

1) Повні [7]: *motel* (*motor* + *hotel*), *bit* (*binary* + *digit*), *feeblity* (*feeble* + *debility*), *fantabulous* (*fantastic* + *fabulous*), *bionics* (*biology* + *electronics*), *feminar* (*feminine* + *seminar*);

2) Часткові [7]:

а) Перше слово повне, друге усічене [7]: *democratator* (*democrat* + *dictator*), *drachmageddon* (*drachma* + *Armageddon*);

б) Перше слово усічене, друге повне [7]: *televangelist* (*television* + *evangelist*), *cremains* (*cremation* + *remains*), *ginomous* (*gigantic* + *enormous*);

II. Амальгамні [9] - телескопізми, утворені шляхом скорочення та словоскладання:

1. Повні:

1) Складення початкової частини першого слова і другої частини другого слова без з'єднувальних елементів [7]: *brunch* (*breakfast* + *lunch*), *laundromat* (*laundry* + *automat*), *heliport* (*helicopter* + *airport*);

2) Складення початкової частини першого слова і другої частини другого слова зі з'єднувальним елементом -o-, -a- та ін.[1]: *stimociever* (*stimulator* + *o* + *receiver*), *electrocute* (*electric* + *o* + *execute*);

2. Часткові:

1) Складення повного першого слова і другої частини другого [7]: *motorcade* (*motor* + *cavalcade*), *workfare* (*work* + *welfare*), *newscast* (*news* + *broadcast*), *fanzine* (*fan* + *magazine*);

2) Складення усіченого першого слова і повного другого [7]: *medicclaim* (*medical* + *claim*), *mobike* (*motor* + *bike*);

3) Складення повного першого слова і другої частини другого слова зі з'єднувальним елементом -o-, -a- та ін. [1]: *workaholic* (*work* + *a* + *alcoholic*);

III. Телескопічні одиниці, які складаються з двох і більше фрагментів вихідних слів [3], «фрагментарні»: *chunnel* (*channel* + *tunnel*), *slithy* (*slimy* + *lithe*), *galump* (*gallop* + *triumph*), *chortle* (*chuckle* + *snort*).

Семантичні відношення між елементами утвореного шляхом словозлиття слова також виявляються більш різноманітними, ніж просте поєднання двох понять, явищ або предметів [2]. За принципом семантичної атракції компонентів лексично контаміновані одиниці представляють:

1) телескопізми, компоненти яких реалізують рівноцінне семантичне наповнення. До цієї групи також належать телескопізми, утворені на основі синонімії. Наприклад, *Oxbridge* (*Oxford* + *Cambridge*) – Оксбрідж - Оксфордський і Кембріджський університети; *fantabulous* (*fantastic* + *fabulous*) - вражаючий; *begincement* (*beginning* + *commencement*) - відкриття;

2) телескопічні вихідні слова, що реалізують нерівноцінне семантичне наповнення: один компонент виступає в ролі базового, а інший – в ролі модифікатора (словотворчий потенціал цієї групи є найбільшим): Наприклад, *quasar* (*quasi* + *stellar*) - псевдозірка, квазар; *bionics* (*biology* + *electronics*) - біологічний дослід для створення електричного обладнання;

3) телескопічні вихідні слова, що реалізують рівноцінне семантичне навантаження та включають додаткові, виведені з контексту смисли: Наприклад: *bewrecked* (*bereft* + *wrecked*) - позбавлений автомобіля через аварію; *meritocracy* (*merit* + *aristocracy*) - правляча еліта, *Amerasian* (*American* + *Asian*) – дитина, народжена в Азії від американського військового та матері-азіатки.

Таким чином, згідно з дослідженням К. М. Медвідь та О. А. Кириченко, майже половину з усього числа досліджених ними одиниць складають бленди, що реалізують нерівноцінне семантичне наповнення, коли один компонент є базовим, а інший модифікує його [4, с. 5]. Це свідчить про тенденцією англійської мови до лаконічності та спрощення.

Телескопічне слово – це не тільки найвищий ступінь абстракції порівняно із словосполученням, а й економний та виразний логіко-комунікативний засіб [7, с. 79]. Порушення форми (часткове вираження форми складного слова) слугує таким

когнітивним і прагматичним цілям, як забезпечення нових засобів номінації, гра з формою й оптимальна компресія інформації [8, с. 35]. Це засіб виразити коротко те, що раніше можна було виразити тільки описово. Також невелика кількість телескопічних одиниць слугує для передачі емотивної інформації або для посилення експресії виразу.

Реклама постійно потребує оригінальності і нових ідей, але при цьому ефективний вплив на реципієнта здійснюється за умови досягнення відчуття близькості у реципієнта до ситуації, переданій у рекламному повідомленні. Телескопічне слово відповідає обом вимогам: по-перше, частіше за все телескопізм є новим для реципієнтів словом, тобто таким, яке вони вважають незвичним, по-друге, реципієнти виявляють, що обидва вихідні слова їм відомі і оригінальність полягає у структурі слова та іноді у складному значенні подібного поєднання.

Телескопічні одиниці можуть бути мовленнєвими прагмемами, тобто бути носіями прагматичної інформації, яка реалізується в певних мовних ситуаціях. Особливо яскравими проявами цього є злиття серед ергонімів та назв комерційної продукції. Наприклад, телескопізм *machinima* означає жанр коротких скетчів, створених за допомогою тривимірної графіки, а також технологію виробництва подібних фільмів. Даний телескопізм, взятий окремо від контексту вживання, є типовим прикладом інформеми, що слугує для передачі певного інформативного змісту. Однак, завдяки структурній незвичності даний телескопізм, вжитий в якості назви компанії, виконує атрактивну функцію, тобто використовується для привернення уваги потенційних клієнтів і сприяє реалізації наміру повідомлення. „*Machinima*“ (*machine* + *i* + *cinema*) – це студія, яка створює фільми на основі комп'ютерних ігор. Окрім номінативної, слово виконує атрактивну функцію, приваблюючи цільову аудиторію словом *machine*, що грає роль модифікатора до слова *cinema*.

Також, слід виділити прагматичну функцію телескопізмів. Вираження прагматичного змісту часто супроводжується вибором експресивних засобів, одним з яких може бути створення телескопізму, тому що його значення є завжди більш інтенсивним та емоційним, ніж значення вихідних слів.

Слово *falloween* (*fall* + *Halloween*) означає передсвятковий період, під час якого ведеться рекламна кампанія та продаються різні товари до свята Хелоуїн. Дана телескопічна одиниця є мовною прагмемою, яка вказує на традицію святкування Хелоуїна. В умовах реклами це слово набуває додаткового прагматичного значення – нагадує реципієнту про необхідність купити всі необхідні товари для святкування протягом цього періоду.

Movember (*moustache* + *November*) – щорічна подія, яка триває увесь листопад, протягом якої чоловіки відрощують вуса з метою підвищення обізнаності людей щодо проблем зі здоров'ям у чоловіків, таких як рак простати й інших ракових хвороб, та збирання відповідних пожертв. Назва події і фонду “*Movember Foundation*” виконують атрактивну та прагматичну функції – створити традицію «вусопада» і приваблювати нових учасників акції.

Momtrepreneur (*mom* + *entrepreneur*) – мати, що веде бізнес, знаходячись вдома, зазвичай для додаткового заробітку за відсутності можливості традиційного заробітку. У тексті реклами “*Avon's made me a Momtrepreneur*” слово має атрактивну та прагматичну функції, що полягає у заохоченні матерів займатися бізнесом паралельно з вихованням дітей.

Scaryoke (*scary* + *karaoke*) – виступ у караоке людини, яка не знає, що погано співає. У позначенні типу події створює гумористичний ефект.

Nintendonitis (*Nintendo* + *tendinitis*) – біль у м'язах та суглобах між вказівним та великим пальцями від тривалої гри в “*Nintendo*”. Як напис на футболках виконує експресивну функцію – навіває ностальгію.

Ряд телескопізмів-назв виконують номінативну та атрактивну функції, зацікавлюють користувачів інформацією та послугами, які можуть їм запропонувати,

та приваблюють цільову аудиторію: 1) *Designspiration* (*design* + *inspiration*) – сайт з ідеями дизайну та реклами; 2) *Instagram* (*instant camera* + *telegram*) – додаток для смартфонів з обміну фотографіями з елементами соціальної мережі; 3) *Advertolog* (*advertisement* + *o* + *catalog*) – назва сайту, буквально, каталог продуктів рекламної діяльності: відео, плакати, банери, журнальна реклама і т.д.; 4) *Adverlicious* (*advertisement* + *delicious*) – назва сайту, світова колекція реклами; 5) *Dungelot* (*dungeon* + *Lancelot*) – назва гри для смартфонів; 6) *Frankenfood* (*Frankenstein* + *food*) – генетично модифікована їжа, як назва телевізійної програми набуває прагматичного значення; 7) *McDelivery* (*McDonald's* + *delivery*) – сервіс доставки їжі від “McDonald's”; 8) *Bagvertising* (*bag* + *advertising*) означає рекламу, розміщену на поліетиленовій продукції; 9) *Bookberry* (*book* + *Blackberry*) – мережа книжкових магазинів у Москві, слово виконує атрактивну функцію завдяки створенню ефекту престижності через схожість назви магазину на назву іншого популярного бренду; 10) *Manulife* (*Manufacturer's Life*) – назва канадської страхової компанії; 11) *Pinterest* (*pin* + *interest*) – назва сайту, який є «каталогом ідей» або колекцією авторських зображень та фотографій. У рекламних текстах від цього сайту містяться похідні від його назви, такі як *pinspiration* (*pin* + *inspiration*) – означає користування сайтом “Pinterest” у пошуках натхнення, та *pinervention* (*pin* + *intervention*) – втручання, необхідне для того, щоб відтягнути дружину від “Pinterest”; які мають експресивне забарвлення та чіткий прагматичний зміст[10].

Також можна виділити групу назв продуктів, які також виконують номінативну та атрактивну функції: 1) *Nespresso* (*Nestle* + *espresso*) – стікери кави від “Nestle”. Прагматична функція полягає у називанні компанії виробника, тобто збереженні впізнаваності назви, навіть якщо вона є складником іншого слова. Необхідно відмітити велику кількість телескопізмів саме у назвах, адже при вдалому поєднанні вихідних одиниць вони здатні ефективно передавати прагматичне повідомлення. Наприклад, назва протиалергенного препарату “*Allergease*” передає ситуацію полегшення від алергії та є прагматично спрямованою на алергіків.

Рекламист має мету «наблизити» назву компанії до покупців через інше відоме слово; 2) *Frappuchino* (*frappe* + *cappuccino*) – холодна кава від “Starbucks”; 3) *Popsicle* (*lollipop* + *icicle*) – фруктовий лід, який зазвичай називають “ice pop”. Назва продукту є по суті синонімом, але, оригінально оформлений, він виконує атрактивну функцію. Цікаво, що частина *-cicle* не повністю повторюється графічно, буква *c* змінилася на омофонічну їй літеру *s*; 4) *Protexin* (*protect* + *allicin*) – назва кормової добавки, що використовується у ветеринарній практиці. Даний телескопізм також не повторює графічно вихідні одиниці (фонемі [k] та [s] виражаються у букві *x*), тому що слово “*proteccin*” було б важко читабельним.; 5) *Disprin* (*dispersable* + *aspirin*) – розчинні пігулки аспірину; 6) *Allergease* (*allergy* + *ease*) – протиалергенний препарат; 7) *Reproquinol* (*reproduction* + *Vetoquinol*) – лікарський засіб від репродуктивних труднощів у кролів від компанії “Vetoquinol”; 8) *Fibrystal* (*fibroid* + *Ulipristal*) – засіб від симптомів маточного фіброїду; 9) *Skorts* (*skirt* + *shorts*) – назва предмету одягу, шорти-спідниця.

Велика кількість назв компаній та підприємств є різними формами скорочень: 1) *FedEx Corporation* [10] – спочатку компанія називалася “Federal Express”; 2) *YOBK* – назва студії Біркам йоги у Нью-Йорку, скорочення від *Vikram yoga*; 3) *Dabur* – назва найкрупнішого виробника аюрведичних ліків та побічних продуктів у Індії, скорочення від імені засновника *Daktar Burman*; 4) *ecotec* – назва торгівельної марки, яка належить корпорації “General Motors” та є технологією екологічних стандартів, здійснених у ряді двигунів цієї корпорації, слово є скороченням від “Emissions Control Optimisation TEChnology”; 5) *GM* – корпорація “General Motors” також постійно використовує власну назву у скороченому вигляді; 6) *abpi* – торгівельний союз компаній у Великій Британії, що виробляють ліки, які відпускаються тільки за рецептом лікаря, назва є скороченням від “The Association of the British Pharmaceutical Industry”; 7) *HIPPO* – назва американської страхової компанії,

скорочення від “Health Insurance Plans Plus Online”. Очевидно, що слово *Plus* у даній аббревіатурі не впливає на зміст назви, тому зробимо висновок, що воно було використане для створення правильної ініціальної аббревіатури і надання експресивності слову, тому що аббревіатура фонетично має відношення до іншого слова - *hippo*, яке, в свою чергу, є скороченням від *hippopotamus*.

Треба відмітити, що для ефективної реклами компаніям потрібно створювати короткі назви, які залишаються у пам'яті. Завдяки скороченням створюються слова з високим ступенем імпліцитності, що дозволяє іноді створювати експресивно заряджене слово. Наприклад, назва студії йоги “*YOBK*” поряд з написом “*Brooklyn*” може створити такий ефект, ніби автори мали намір сказати одночасно “*Bikram Yoga in Brooklyn*”, тому що у словосполученні *bikram yoga* модифікатор традиційно стоїть перед базовим словом і було б логічно скоротити словосполучення у «*BKYO*». Тому можна свідчити про намір автора створити подібний ефект. Рекламисти намагаються максимально зарядити когнітивний аспект передачі змісту.

Також, слід відмітити групу назв товарів, які є скороченнями, що виконують компресивну й атрактивну функції: 1) *NoDoz* – назва 100-міліграмових пігулок кофеїну, скорочення від *no dose*; 2) *Gas-X* – пігулки від здуття живота, у рекламі цього препарату використовується також варіант “*Gas Xpert*”; 3) *N+S* – харчові добавки, скорочення від “*Nature System*”; 4) *dozyl* – скорочення від слова “*donepezil*”, що є основним компонентом препарату.

У рекламному тексті від компанії “*Avon*” “*I’m also the Guru of Glam.*” скорочення відіграє експресивну функцію і означає не просто гламур, а так би мовити «сучасний, модний гламур».

У рекламі спрею “*Sativex*” від компанії “*Bayer*” для полегшення болю та спазмів, пов'язаних з розсіяним склерозом, словосполучення “*multiple sclerosis*” використовується як скорочення, виконуючи роль евфемізму: “*What’s the true cost of MS spasticity?*”.

Таким чином, слід підкреслити, що скорочення часто використовуються для створення короткої та яскравої назви. Окрім назв, скорочення частіш за все використовуються для передачі прагматичного змісту, слугуючи маркованою одиницею, що передає нюанси та тонкощі загальної ситуації.

Завдяки незвичайній структурі та нерегулярності форм скорочення і телескопічні одиниці часто використовуються для мовної гри, для прояву лінгвістичних здібностей, вираження іронії. Оригінальність телескопізмів є фактором, завдяки якому вони привертають увагу, через що вони завоювали певне місце у сучасній рекламі і засобах масової інформації.

Отже, можемо виділити основні лінгвальні функції скорочень і телескопічних одиниць у рекламі: 1) номінативну, 2) прагматичну, 3) експресивну, 4) атрактивну, 5) компресивну. Специфіка телескопічних одиниць певною мірою обумовлює функціонально-прагматичну реалізацію телескопічних одиниць у тексті. Основними засобами створення експресивності є порушення норм комбінації понять, внутрішньої форми слова, паронімічність вихідних одиниць у частині випадків, багатозначність.

На сучасному етапі розвитку суспільства значні обсяги інформації потребують усе більш стислих засобів їх передачі, що активізує номінативні механізми мови. Нові одиниці мови виникають під дією багатьох чинників, одним з яких вважають тенденцію до економії засобів мовного вираження. Суть цієї тенденції в тому, що мовці для досягнення мети спілкування здійснюють відбір найраціональніших мовних засобів. Одним із основних сучасних засобів мовної економії і вважають скорочення та телескопію.

Більшість скорочень та телескопічних одиниць є прагмемами, які реалізують свій прагматичний потенціал в певних мовленнєвих ситуаціях. Слова, утворені механізмами скорочення, грають особливу роль у рекламному дискурсі, адже

реклама завжди діє в умовах обмеженого часу та простору. Часто люди вважають за непотрібне слухати або читати рекламу, тобто витратити на неї час та зусилля, тому реклама все частіше використовує інші шляхи передачі інформації: у рекламі стає все більше аудіовізуальних елементів і менше вербальних. Це обумовлює компресію тексту та активне використання скорочених лексичних одиниць у сфері реклами.

Завдяки своїм незвичним словотворчим функціям скорочення та телескопізми задовольняють мовні потреби суспільства, які не можуть реалізуватися за допомогою інших словотворчих засобів – афіксації, словоскладення і т.д. Таким чином, скорочення та телескопія слугують розвитку та постійному вдосконаленню відображення дійсності у мовній картині світу.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОКРАЩЕНИЙ И ТЕЛЕСКОПИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМЕ

Е.Н. Вашист;

М.В. Катеринина

Сумский государственный университет,
ул. Римского-Корсакова, 2, м. Сумы, 40007, Украина

В статье исследуется функционирование сокращений и телескопических единиц в рекламных текстах, размещенных на современных англоязычных онлайн-ресурсах, выявлены их структурно-семантические особенности. В рекламе используются различные языковые средства, и кроме того, чтобы быть короткими и экспрессивными, они должны передавать также большое количество информации. Поэтому рекламная коммуникация происходит в большой степени на имплицитном, когнитивном уровне. Эмпирический материал исследования помогает определить прагматический статус телескопизмов и сокращений в рекламных текстах, их лингвальные функции. Основным фактором, способствующим распространению сокращенных лексических единиц в рекламной сфере, является их высокий лингвопрагматический потенциал. Благодаря своим динамичным, нестандартным словообразовательным функциям сокращения и телескопизмы удовлетворяют языковые потребности общества, которые не могут реализоваться с помощью других словообразовательных средств - аффиксации, словосложения и др.

Ключевые слова: телескопическая единица, сокращение, прагмема, рекламный текст.

PRAGMATIC FEATURES OF SHORTENINGS AND BLEND WORDS IN ADVERTISING

К. М. Vashyst;

M.V. Katerynina

Sumy State University,
2, Rymskogo-Korsakova St., 40007 Sumy, Ukraine

In this article the functioning of shortenings and blend words in advertising texts is examined, their structural and semantic features are under analysis. On the material of advertising banners posted in English online resources, the use of shortenings and blend words are studied, their pragmatic status in advertising texts is investigated, their lingual functions are defined. There is less verbal and more audio and visual elements used in modern advertising, the choice of lexical units for an ad text should be carefully deliberated. The ad uses a variety of language tools, and besides being short and expressive, they must also transmit large amounts of information. That is why advertising communication occurs mostly on implicit cognitive level. The main factor that promotes spreading of shortenings and blend words in advertising texts is their high linguopragmatic potential. Due to their unusual word-formative functions shortenings and blend words meet the language needs of society, which cannot be realized by other means of word-building - affixation, word composition, etc.

Keywords: blend word, shortening, pragmeme, advertising text.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛІ

1. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 128 с.
2. Лашкевич О. М. Семантика слов-слитков в современном английском языке [Электронный ресурс] / О. М. Лашкевич // Вестник Удмуртского университета. – 2005. – Вып. 5(2). – Режим доступа: http://en.vestnik.udsu.ru/files/originsl_articles/vuu_05_5.2_16.htm
3. Медвідь К. М. Проблеми лексичної контамінації в сучасній англійській мові / К. М. Медвідь, О. А. Кириченко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квіт. 2013 р. [Відп. за вип. В.В. Опанасюк.] – Суми : СумДУ, 2013. – Ч.1. – С. 38-41.
4. Медвідь К.М. Явище телескопії в сучасній англійській мові / К.М.Медвідь // Перекладацькі інновації : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15-16 бер.

- 2013 p.; [Ред.кол. : С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.В. Ємельянова та ін.] — Суми : СумДУ, 2013. — С. 133-135.
5. Медвідь, К.М. Лексична контамінація в сучасній англійській мові [Електронний ресурс] /К.М. Медвідь, С.О. Швачко // Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт (березень, 2013). – Ніжин : Ніженський державний університет, 2013. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/30536>
 6. Сухорукова О.Н. Телескопия: Новый способ словообразования? / О.Н. Сухорукова, Т.Н. Астафурова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. – Волгоград, 2006. – Вып. 5. – С. 182-185.
 7. Тимошенко Т.Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка : автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. н. : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Т.Р. Тимошенко. – К., 1976. – 26 с.
 8. Шадько С. Аббревиатуры в русском языке (в сопоставлении с польским) : автореф. дисс. на соиск. уч. степ. д. филол. н. : спец.: 10.02.01 – «Русский язык» [Електронний ресурс] / С. Шадько – М., 2000. – Режим доступу: https://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_368760/viewer/
 9. Шевелева А.Н. Структура и семантика телескопических производных с точки зрения когнитивной лингвистики (на материале современного английского языка): автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. н. : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А.Н. Шевелева. - Санкт-Петербург, 2003. – 20 с.
 10. Pinterest [Електронний ресурс], 2017. - Режим доступу: <https://pinterest.com>

REFERENCES

1. Zabotkina V.I., 1989, *New Vocabulary of Modern English*, Moscow, High School, 128 p.
2. Lashkevich O.M., 2005, Semantics of Words-Ingots in Modern English, *Bulletin of the Udmurt University*, no. 5 (2), [Online], Available: http://en.vestnik.udsu.ru/files/originsl_articles/vuu_05_5.2_16.htm
3. Medvid K.M., Kirichenko O.A., 2013, Problems of Lexical Contamination in Modern English, *Social and humanitarian aspects of modern society: the materials of All-Ukrainian scientific conference of teachers, postgraduates, personnel and students of the Faculty of Foreign Philology and Social Communication*, Sumy, April 19-20, 2013 (Part 1), [ed] V.V. Opanasyuk: Sumy State University, pp. 38-41.
4. Medvid K.M., 2013, The phenomenon of telescopes in modern English, *The Translation innovations: materials of the 3rd All-Ukrainian student's scientific and practical conference*, Sumy, March 15-16, 2013, [ed] S.O. Shvachko, I.K. Kobayakova, O.V. Emelyanova: Sumy State University, pp. 133-135.
5. Medvid K.M., Shvachko S.O., 2013, *Lexical contamination in modern English*, Ukrainian contest of student research, Nizhyn, March, 2013, Nizhensky State University, [Online], Available: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/30536>
6. Sukhorukova O.N., Astafurova T.N., 2006, *Telescopy: a New Way of Word Formation?*, Bulletin of Volgograd State University. Linguistics, no. 5, p. 182.
7. Timoshenko T.R., 1975, *Telescopy in the Word-formation System of Modern English*, Abstract PhD philol. sci. diss., specialty “Germanic languages”, Kyiv, 26 p.
8. Shadyko S., 2000, *Abbreviations in Russian (in comparison with Polish)*: Abstract Dr. philol. sci. diss., specialty “Russian language”, Moscow, [Online], Available: https://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_368760/viewer/
9. Sheveleva A.N., 2003, *Structure and Semantics of Telescopic Words From the Point of View of Cognitive Linguistics (Based on Modern English)*: Abstract PhD. philol. sci. diss., specialty “Germanic languages”, St. Petersburg, 20 p.
10. Pinterest, Inc., 2017, [Online], Available : <https://pinterest.com>

Надійшла до редакції 2 лютого 2017 р.