

очікувана композиція, співвідношення між анонсами й сюжетами, способи уведення провідного тексту відеосюжету тощо.

Теленовини залишаються найбільш оперативним джерелом інформування, виділяються із загальної маси телевізійного продукту своїми законами організації діалогічності, що вимагає подальшого детального вивчення.

1. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994. 2. Ван Дейк Т. А. Новости как тип дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 111 – 160. 3. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса. М. – Волгоград, 2003. 4. Ковтунова И. И. Поэтический синтаксис. М., 1986. 5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004. 6. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

УДК 81'373.46=81.371:659.1

О. П. Михайлович

РЕКЛАМА У ПРЕСІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗГОРТАННЯ СЕМАНТИКИ КВАЗІТЕРМІНА

Останнім часом науковці все частіше звертаються до проблеми функціонування термінів у неспеціальному мовному оточенні. І це не дивно, адже такий величезний пласт лексики, як термінологічна, повинен активно досліджуватися в найрізноманітніших аспектах. Надзвичайно актуальною сьогодні є проблема вивчення «поведінки» квазітермінів у текстах реклами, яка є потужним каналом проникнення термінологічної лексики в загальноживану (під квазітерміном розуміємо одиницю термінології, що задовольняє вимоги, висунуті до терміна лише частково, зокрема таку, яка функціонує в рекламних текстах). Рекламні продукти стосуються найрізноманітніших сфер життя суспільства, відповідно, до їх текстів залучаються терміни з найрізноманітніших терміносистем. Ця тема лише недавно почала досліджуватись на матеріалі українських рекламних текстів [5, 6, 10] і потребує подальшого розроблення.

У пропонованому дослідженні спробуємо в загальних рисах розглянути так звані «приховані», або конотативні компоненти лексичного значення квазітерміна, що функціонує в тексті реклами в пресі. Роль денотативного й граматикичного компонентів значення терміна вивчена достатньо широко. Щодо конотативного компонента значення, то він залишається найменш вивченим. Існують лише поодинокі та несистематизовані розвідки на цю тему [1–4, 7, 8].

На наше переконання, незважаючи на природну денотативну спрямованість, у рекламному контексті саме конотативний аспект значення квазітерміна найчастіше відіграє провідну роль. Тому конотативність квазітерміна, без сумніву, заслуговує на глибоке дослідження.

Вважається, що за допомогою конотації виражається психічний стан мовця, його ставлення до предмета, об'єкта, адресата, усе те, що складає ціль емотивної функції слова. «Конотація – це семантична сутність, що узуально чи okazіонально входить у семантику мовних одиниць і виражає емотивно-оцінне і стилістично марковане ставлення суб'єкта мовлення до дійсності при її позначенні у висловлюванні, яке отримує на основі цієї інформації експресивний ефект. Саме такого плану прагматичне забарвлення і пов'язується з терміном конотація в традиційному лінгвістичному її застосуванні» [11, с.5].

Дослідження рекламних текстів у пресі довело, що основним фактором «проявлення» прихованих сем квазітерміна є його контекстуальна співвіднесеність, оскільки контекст, синтагматика створюють передумови актуалізації лексичного значення слова і виникнення на його основі особливого змісту. Саме контекст, поєднуваність є тією необхідною умовою, за якої відбувається формування нових смислів і їх можливе закріплення в системі мови [9, с.19].

Найчастіше прихована сема «спалахує» у зв'язку з незвичною розширеною сполучуваністю квазітерміна. Як відомо, термін належить до лексем з обмеженою можливістю сполучатися. На відміну від нього, квазітермін таких обмежень не має, хоча у свідомості мовців все ж пов'язується з терміносистемою, з якої вийшов. Вважаємо, що саме тому, у випадку несподіваного поєднання з іншими словами, він зафарбовується конотативно. Наприклад, термінологічне значення одиниць *хард-диск*, *кредит*, *покрівля*, *презупція*, *відсоток* позбавлені емоційного навантаження. Але при незвичному поєднанні з іншими мовними одиницями набувають додаткових відтінків значень:

Хард-диск з родзинкою (Western Digital);

Кредит, який Вам довіряє (Єврокредити від банку «Надра»);

Покрівля на будь-який фасон (гнучка черепиця від Shinglas);

Покрівлі, яким Ви можете довіряти (Ruukki);

Зараз бажання здійснюють відсотки (Укрсиббанк).

У наведених прикладах при розширенні сполучальних властивостей квазітерміна основні семи зберігаються. В таких випадках відбувається асоціативно обумовлений вихід за межі основного змісту значення. Виникнення нових асоціативних зв'язків у мовленні практично нічим не обмежене й зумовлює варіативність значення в процесі рекламної комунікації.

Ще одним поширеним способом розгортання семантики квазітерміна є метафоризація. У цьому випадку квазітермін, окрім закріпленого за ним зна-

чення, реалізує новий додатковий переносний смисл. Під час метафоризації відбувається часткова об'єктивація найбільш важливого в комунікативному плані семантичного компонента:

Метеоритні дощі із золотих зливків (Укрпромбанк);

Поринь у космос улюблених смаків («Черезос»);

Візьміть у подорож ідеальний платіжний інструмент (Visa Int).

Як бачимо, основна сема спеціального слова зберігається, але на перший план виходить семантичне перенесення на основі схожості ознак.

Неважко зрозуміти, що сильно виражену конотацію здатне викликати неочікуване, «випадкове», незвичайне використання квазітерміна у рекламному тексті. Контраст поєднання терміна (особливо вузькоспеціального) і побутових слів може створити потрібний для рекламіста ефект. Не слід, однак, забувати, що навіть найбільш незвичні поєднання за великої частотності використання можуть стати штампами і втратити свою конотацію: сприймаються не як елементи відповідних систем, а як слова загального вжитку.

У розглянутих випадках спостерігаємо набуття квазітерміном конотативних звучань завдяки контексту. Однак існують квазітерміни, за якими конотативні значення закріплені так само об'єктивно, як і понятійні. Цими (конотативними) значеннями послуговуються як об'єктивними, а не такими, що були вимислені окремими людьми всупереч загальній точці зору чи використані okazіонально. До таких квазітермінів, зокрема, належать часто використовувані в рекламі лексеми з негативним смисловим навантаженням – мікроб, карієс, герпес тощо:

Коли атакують мікроби – завдайте удару у відповідь! («Септолете»);

Перше драже проти карієсу для всієї родини (Смінт);

Модулі пам'яті, жорсткі диски, оптичні приводи і монітори виробництва Samsung відмінно працюють окремо і ще краще – в комплекті! Навіщо тоді чужорідні органи? (Samsung);

Розширені пори, мікрозапалення, вугрі – наслідок порушення обмінних процесів в епідермісі. Normaderm за 4 тижні нормалізує роботу клітин і оздоровлює шкіру (Normaderm від Vichy).

Ці приклади вказують на діалектику конотації та денотації. У діахронії між ними можуть бути взаємопереходи. За особливих умов або високої частотності використання лексеми конотація може зникати, з'являтися чи переходити в денотацію. Слід зазначити, що квазітерміни з «об'єктивною конотацією» використовуються в рекламі передусім, аби викликати позитивні чи негативні емоції в споживача, оскільки цей процес є передбачуваним.

Отож, розглянутий матеріал дозволяє стверджувати, що передумовами актуалізації конотативного компонента значення квазітерміна в рекламному тексті є контекст. Сильною позицією, що сприяє формуванню конотації, є не-

звичне використання спеціального терміна в рекламному тексті. Однак не в усіх випадках послугуються породжувальною здатністю контексту. Рекламні тексти рясніють квазітермінами з «об'єктивним конотативним значенням» (найчастіше позитивним чи негативним), що не залежить від мовного оточення.

Прослідкувати шляхи взаємопроникнення і чітко відокремити конотацію і денотацію квазітермінів у рекламному тексті надзвичайно важко. Найчастіше понятійне ядро зберігається, але трапляються випадки, коли слово повністю втрачає своє першопочаткове значення і відбувається перенесення ознак лише на основі асоціацій. Однак у всіх випадках квазітермін з розширеною семантикою отримує здатність виконувати естетичну функцію.

1. Брагіна А. А. Значение и оттенки значения в термине // Терминология и культура речи: Сб. науч. тр., М., 1981. С. 37 – 47.
2. Булдаков В. А. Коннотативные потенции терминологической лексики // Коннотативные аспекты семантики в немецкой лексике и фразеологии: Межвуз. тематич. сб. науч. тр., Калинин, 1987. С. 31 – 36.
3. Говердовский В.И. Коннотация терминологичности // Значение и его варьирование в тексте: Сб. науч. тр., Волгоград, 1987. С. 170 – 175.
4. Дядюра Г. Образність у термінології фізики елементарних частинок // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр., К., 2001. Вип. IV. С. 167 – 170.
5. Кудиба С. Специфіка термінів у рекламному тексті // Проблеми української термінології: Зб. наук. пр., Л., 2004. С. 103 – 106.
6. Лопухіна Н., Покровська О. Актуальні процеси в лексиці реклами // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр. К., 1998. С. 145 – 147.
7. Маркс Карл. Емотивне значення та проблема адекватного перекладу термінів // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр., К., 2001. Вип. IV. С. 74 – 77.
8. Пустовіт Л. Емотивність науково-технічної термінології // Проблеми української термінології. Тези 3-ї Міжнародної наук. конф., Л., 1994. С. 110 – 111.
9. Сентенберг И. В., Шейгал Е. И. Лингвистический контекст как средство развертывания лексического значения // Значение и его варьирование в тексте: Сб. науч. тр., Волгоград, 1987. С. 12 – 24.
10. Стадник Н. Терміни-аббревіатури в рекламних текстах // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр., К., 1998. С. 174 – 178.
11. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986.

УДК 655.413:050

Л. Й. Піскозуб

ПОЛЬСЬКІ ЧАСОПИСИ З ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ: ПОШУК МОДЕЛІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО АНАЛОГА

Ринок українських періодичних видань невпинно зростає і розгалужується, проте, не зважаючи на наявність широкої кадрової бази та залучення