



УДК 811.111'42:659

СТИЛІСТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Макєдонова О.Д., к. філол. н.,
старший викладач кафедри викладання другої іноземної мови
Запорізький національний університет

Стаття присвячена аналізу механізмів творення лексико-семантичних інновацій та особливостей їх стилістичного функціонування. Увага автора зосереджена на диференціації лексико-семантичних інновацій, виділенні механізмів їх творення, окресленні особливостей їх стилістичного функціонування. Окрім того, висвітлюється маніпулятивний та сугестивний вплив лексико-семантичних інновацій на адресата.

Ключові слова: рекламний дискурс, лексико-семантичні інновації, неологізми, оказіоналізми, словотвірна деривація, семантична деривація.

Статья посвящена анализу механизмов образования лексико-семантических инноваций и особенностей их стилистического функционирования. Внимание автора сосредоточено на дифференциации лексико-семантических инноваций, выделении механизмов их образования, очерчивании особенностей их стилистического функционирования. Также освещается манипулятивное и суггестивное влияние лексико-семантических инноваций на адресата.

Ключевые слова: рекламный дискурс, лексико-семантические инновации, неологизмы, окказионализмы, словообразовательная деривация, семантическая деривация.

Makiedonova O.D. STYLISTIC USE OF LEXICAL-SEMANTIC INNOVATIONS IN THE MODERN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of creational mechanisms of lexical-semantic innovations and features of their stylistic functioning. To achieve a concrete aim of our research we determine the mechanisms for creating lexical-semantic innovations, highlight the features of their stylistic functioning, reveal the manipulative and suggestive influence of lexical-semantic innovations on the recipient.

It was determined that lexical-semantic innovations in the English advertising texts (neologisms and occasionalisms) formed mainly by word-formative and semantic derivation. Mechanisms of word-formative derivation generally are compounding, affixation and telescoping (portmanteau words). Word-forming mechanisms for occasionalisms traditionally are telescoping and compounding.

The result proved the special pragmatic focus of lexical-semantic innovations in the English advertising discourse in order to maximize informative and expressive content of the advertising text. Despite the main function - attractive - lexical-semantic innovations help to achieve maximum informational and expressive effect of the advertising text, provide originality, modernity and economize advertising space. Regardless the constraction, lexical-semantic innovations also contribute to the implementation of the communicative and functional target of the addresant.

Key words: advertising discourse, lexical-semantic innovations, neologisms, occasionalisms, word-formative derivation, semantic derivation.

Постановка проблеми. Однією з основних властивостей реклами як соціокультурного феномена є її амбівалентність, яка проявляється в тому, що реклама існує за межами бажань адресата, проте впливає на його свідомість, керує поведінкою, маніпулює діями перш за все за допомогою особливого лексичного наповнення рекламного повідомлення [6, с. 181]. Вербальне оформлення на лексико-семантичному рівні покликане привертати мимовільну увагу адресата і перетворити її на довільну, цілеспрямовану, внаслідок чого споживач починає виокремлювати певну рекламну інформацію із загального потоку, у нього з'являється бажання докладніше ознайомитися з її змістом [3, с. 9–25]. Тому постає проблема ідентифікації та диференціації лексичних одиниць, так званих айстоперів, які є в арсеналі

творців рекламних повідомлень, що слугують ефективним засобом привертання мимовільної уваги адресатів і запам'ятовування ключової інформації, базуючись на принципах контрасту, незвичайності, гумористичності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наш час маємо змогу спостерігати посилений інтерес науковців до рекламної комунікації загалом і до лексико-семантичних інновацій, стилістичних особливостей їх утворення і функціонування у мові реклами зокрема [4, с. 152–159; 5, с. 35].

Метою нашої роботи є аналіз механізмів творення лексико-семантичних інновацій у рекламному дискурсі та особливостей їх стилістичного функціонування. Для досягнення поставленої мети вважаємо за необхідне вирішити такі конкретні завдання: визначити

механізми творення лексико-семантичних інновацій; окреслити особливості їх стилістичного функціонування; розкрити маніпулятивний та сугестивний вплив лексико-семантичних інновацій на адресата.

Виклад основного матеріалу. Функцію айстоперів у рекламних повідомленнях переважно виконують *лексико-семантичні інновації*, серед яких виділяються *неологізми, okazіоналізми*. Вважаємо за потрібне уточнити ці поняття, адже терміни на позначення нових слів трактуються по-різному. Найбільш загальним терміном, що позначає «нове слово» є «інновація» [1, с. 17]. Однак інновації не є однорідними, враховуючи їх номінативні, функціональні, семантичні та стилістичні відмінності. Більшість учених виділяють «загальномовні» неологізми, утворені на позначення предметів навколишньої дійсності, та індивідуально-авторські – створені виключно з естетичною, художньою метою для конкретної ситуації.

У цьому розподілі інновацій диференційним виступає критерій входження/невходження інновацій до загального вжитку, які, отримавши поширення в узуальному використанні, ще не втратили ефекту новизни. Індивідуально-авторські інновації, які здебільшого не набувають поширення у мові, не стають частиною її системи і не виходять за межі комунікативних ситуацій, характеризуються значним ілокутивним ефектом. Надалі загальномовні неологізми зберігають за собою термін «неологізм», а індивідуально-авторські іменуються як «оказіоналізм».

Спочатку проаналізуємо шляхи й механізми творення *неологізмів*, ілокутивний ефект яких полягає в атракції потенційного споживача, увиразненні рекламного мовлення, надання йому експресивної й емоційної забарвленості. Неологізми, що слугують засобами привертання мимовільної уваги адресатів, утворюються переважно шляхом *словотвірної, семантичної деривації*. Способами *словотвірної деривації* є механізми *основоскладання, афіксація, телескопія*.

Компонентами неологізмів, утворених механізмом *основоскладання* є частотні лексеми, «вигідні» для рекламодавців, тобто на позначення переваг або приховування недоліків рекламованих товарів та послуг. Найбільш продуктивними компонентами є лексеми *free, friendly, proof*, які виконують афіксальні функції у процесі творення неологізмів.

Так, елемент *free* у складі неологізму має значення «той, що не містить, не включає в

себе того, на що вказує перший компонент слова», «звільнений від». Неологізми з елементом *free* переважно вживаються у рекламі продуктів виробництва, особливо напоїв, дієтичного харчування, засобів побутової хімії на позначення відсутності домішок, що вважаються шкідливими для здоров'я (*additive-free, cholesterol-free, FCF-free, lead-free*).

Використання неологізмів з компонентом *free* допомагає адресанту увиразнити предмет рекламування, наділити його додатковими якостями, звільнити від чогось небажаного, що сприймається адресатом як виняткові переваги перед подібною продукцією конкурентів. Так, у рекламі прального засобу винятковими перевагами визначаються відсутність будь-якого запаху та можливості фарбування речей, що може стати вагомим аргументом у прийнятті рішення щодо купівлі товару, наприклад: *Dropps. Tough on dirt, easy on clothes. Scent-free and dye-free*. [10, р. 34].

Окрім того, семантика неологізмів з елементом *free* ніби не лише позбавляє від небажаних інгредієнтів товар, але й має здатність звільняти потенційних споживачів від незручностей і неприємностей за умови використання рекламованого товару або послуги, як-от: *Worry-free! Sun Protection in a sun-sational range of style. Enjoy the sun without a worry!* [11, р. 21]. У рекламі крему для засмаги неологізм *worry-free* позбавляє потенційного покупця хвилювання через сонячні опіки за умов використання пропонованого крему, імпліцитно подаючи інформацію про високу якість, дієвість і безпечність продукту.

Зазначимо, що продуктивним також є елемент *friendly*, який у складі неологізмів має значення «зручний для користування, готовий допомогти; такий, що ставиться приязно; безпечний, такий, що не завдає шкоди». З розвитком технологій виробництва товарів значно збільшилося використання шкідливих речовин, які небезпечні для здоров'я, життя і оточуючого середовища. Тому відсутність таких речовин у рекламованих товарах часто подається рекламодавцями як основна перевага для споживачів: *Introducing the skin-friendly detergent with a fresh scent. No wonder it's preferred to 1 vs. the leading Free detergent. New Arm and Hammer Sensitive Skin Plus Scent* [22, р. 3]. У наведеному повідомленні неологізм *skin-friendly* є засобом, за допомогою якого копірайтери апелюють до логіки адресата і намагаються показати безпечність товару для шкіри. Безумовно, така позитивна властивість рекламованого товару зазвичай



стає вирішальним аргументом щодо його придбання.

У рекламних повідомленнях також функціонують неологізми з компонентом *proof*, який має значення «захищений від того, на що вказує перший компонент слова». Такі інновації переважно зустрічаються у рекламі різноманітної техніки або косметичних засобів і вживаються на позначення негативних характеристик, від яких захищений рекламований товар, наприклад: *fadeproof*, *sweatproof*, *shatterproof*, *futureproof*.

Часті випадки обігрування неологізмів з елементом *proof*, що можемо спостерігати на прикладі реклами фотоапарату “Nikon”, який має виразні якісні характеристики: захист від води, морозу, ударів: *That you've been there and done that. Introducing the waterproof, freezeproof, shockproof Nikon AW 100* [15, p. 43]. Для досягнення прагматичної мети у цьому рекламному повідомленні копірайтерами експлуатуються такі споживчі мотиви, як якість і надійність. Саме неологізми зі словотворчим елементом *proof* призначені позбавляти від негативних емоцій, які можуть бути викликані зазначеними чинниками і, апелюючи до раціональної сфери свідомості, переконують у якості і технологічності пропонованого товару.

Неологізми, утворені афіксальним способом, зазвичай мають здатність надавати рекламним повідомленням гіперболічного відтінку, фокусувати увагу адресата на необхідній для адресанта інформації і за рахунок перебільшення можливостей або характеристик товарів чи послуг створювати ілюзію їх унікальності. Найбільш продуктивними у рекламі виявилися префікси *ultra*, *hyper*, *super*, наприклад: *Weight off your shoulders and a load off your mind. Introducing the Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper. With Rapid drive SSD technology for ultra-fast boot-up, it's a unique blend of high style and ultra-responsive performance. Lenovo. For those who do* [19, p. 11].

У наведеному прикладі реклами ноутбуку компанії *Lenovo* можна помітити, що використано три інновації, утворені за допомогою префіксу *ultra*: перший називає власне рекламований продукт *ultrabook*, нову категорію ноутбуків більш легких за вагою, а два наступні (*ultra-fast*, *ultra-responsive*) демонструють його якості – надвисоку швидкість та швидке реагування. Така психологічна

властивість людини, як мати новинки виробництва з унікальними характеристиками та відповідати останнім тенденціям, маніпулює адресатом, підштовхуючи його до прийняття рішення щодо придбання товару.

Префікс *hyper* надає неологізмам значення «дуже, надзвичайно великий, понад», тобто має семантику надлишковості або перевищення норми. Однак у рекламних текстах у складі неологізмів хоч і набуває гіперболічного ефекту, проте справляє позитивне враження, як-от: *Stay warm from the inside out. Nike pro hyperwarm crew expectational warmth. Soft, brushed interior fabric provides warmth. Dry-fit fabric helps keep you dry, light and cool. Snug-fitting spandex promotes full range of motion* [18, p. 6]. У рекламі курток бренду *Nike* неологізм *hyperwarm* стає засобом аргументації й апелює до утилітарного мотиву якості, який має свою переконливість для більшості покупців у разі придбання одягу.

З метою «унікальності» продукту компанії *Blue Diamond Almonds* використані неологізми, утворені за допомогою префікса *super*. У такий спосіб адресант створює ефект ексклюзивності товару, що у свідомості адресата створює образ унікальної їжі, кращої за конкурентів: *It's a superfood. Ounce for ounce, Blue Diamond Almonds have more vitamin E than blueberry, more iron than spinach, and 4x more fiber than broccoli, making them the supersnakes of superfood. Blue Diamond Almonds* [17, p. 18].

Окремо зазначимо, що грецький елемент *eco-* (*ecological*) також є доволі продуктивним і зазвичай вживається не для позначення самого товару або послуги, а для підкреслення їх характеристик. Це пов'язано зі зростанням екологічної свідомості людства наприкінці ХХ століття, якою творці реклами почали вдало маніпулювати. Стиль життя, коли людина споживає товари, які не шкодять навколишньому середовищу або виготовлені з переробних матеріалів, отримав назву *eco-lifestyle*. Внаслідок чого з'явилися «екологічні товари та послуги», а компанії почали їх рекламувати, як-от: *eco-business*, *eco-cosmetics*, *eco-pen*, *eco-tourism*.

Загальновідомо про шкідливий вплив пластикових пакетів, які виготовляються з некорисних для людей матеріалів, біологічно майже не розпадаються і забруднюють довкілля. Тому почали з'являтися фірми, які виробляють пакети з переробленої сировини, які отримали назву *eco-friendly*: *Introducing our eco-friendly bag. Spinneys* [9, p. 33]. Як бачимо з наведеного прикладу, неологізм *eco-*

friendly вживається для акцентування уваги на його винятковій властивості.

Додамо, що реклама маніпулює не лише бажаннями споживати екологічні товари або послуги, а й можливістю мінімізувати використання вичерпних природних ресурсів, як-от: *Let's go further on one liter of fuel. We must learn to use energy more efficiently. For 5 years, the shell Eco-Marathon has supported teams worldwide who explore ways to maximize fuel economy. Let's go www.shell.com* [16, p. 19]. Відоме підприємство *Shell*, що спеціалізується на видобутку нафти, позиціонує себе як «екологічне» і пропонує підтримку командам, які розробляють шляхи мінімізації користування пальним.

Можна виділити значну кількість неологізмів, які утворилися шляхом *телескопії* та слугують у рекламних повідомленнях засобами виразності і характеризують товари або послуги. Під телескопією розуміємо продуктивну модель, що передбачає творення нових найменувань шляхом з'єднання усічених елементів двох твірних слів або одного цілого з частиною усіченого. У результаті утворюється похідна одиниця особливого типу, яка вміщує у собі значення обох слів. Тим самим телескопізми сприяють економії мовних засобів. Крім того, завдяки своїй незвичній формі мають чітке експресивне забарвлення, що дає змогу досягти максимального інформаційного та емоційного наповнення.

Так, шляхом усічення закінчення першої лексеми утворився неологізм *frenemy* (*friend + enemy*), який у рекламі косметичного засобу фірми *Neutrogena* натякає на неякісну косметику компаній-конкурентів: *Is you makeup your friend or frenemy? Neutrogena SkinCreating Makeup. It not only gives you a beautiful, flawless look, but also has a proven blemish-fighting formula, that works undercover to clear breakouts* [1, p. 128].

Інший неологізм – *resortist* (*resort + tourist*) утворився шляхом усічення початку другої лексеми *tourist*. Зазначимо, що номінація *resortist* з'явилася у рекламі відомого курорту США *Mandalaybay*, але згодом почала позначати туриста, який відпочиває у курортному комплексі і заслуговує особливого ставлення: *You're not a tourist. You're a resortist. You have your own idea of entertainment. And your lush 120 acres, ideally positioned at the beginning of the Strip, are a resortist's perfect playground. Mandalaybay.com* [14, p. 79].

На тлі постійного удосконалення високих технологій переважну кількість неологізмів,

що утворилися шляхом *семантичної деривації*, складають лексеми на позначення товарів або послуг на базі переносного значення лексем *smart, green: smart world, smart sat nav, green business*. Так, з'явилася компанія *Smartwater*, яка рекламує продукцію з однойменною назвою, що нібито очищена за допомогою сучасного обладнання та збагачена мінералами. Зазвичай вживання цих неологізмів є маніпулятивним прийомом задля досягнення прагматичної мети: *Make one smart decision today. Inspired by nature's way of purifying water, Smartwater is purified by vapour distillation and enhanced with minerals for taste smart because it's made that way* [21, p. 56].

Постійно зростаюча кількість автівок на планеті завдає шкоди не лише людині, а й навколишньому середовищу через забруднення повітря і велику кількість використаних машин, які не підлягають утилізації. Тому виробники автомобілів намагаються зменшити ці недоліки і зробити їх більш екологічними, зменшити викиди вуглекислого газу, встановити спеціальні фільтри і використовувати матеріали, які підлягають переробці. Зокрема, мінімізація викидів стає значною перевагою для потенційного споживача. Такі автомобілі мають назву *green car*, як, наприклад, у рекламі авто марки *Toyota: We're building a greener Toyota. Nothing less.* [20, p. 29].

Шляхи й механізми творення *оказіоналізмів*, зважаючи на їх індивідуальну природу, дуже важко, а іноді зовсім неможливо систематизувати. Справа в тому, що, створюючи *оказіоналізми* і використовуючи їх у рекламних текстах, копірайтери не ставлять за мету ввести їх в узуальний вжиток і тому вони не вписуються в наявні моделі словотвору. *Оказіоналізми* переважно створюються за нетрадиційними словотвірними моделями і навіть з порушенням мовних норм [2, с. 26].

Водночас серед традиційних способів формування *оказіоналізмів* знову ж таки можна виділити активні *телескопію, основоскладання*. Використання «телескопних» *оказіоналізмів* пояснюється можливістю стилістичного застосування узуальних лексичних одиниць. Такий *оказіоналізм* дає «нову» назву рекламованому предмету, виділяє його унікальну ознаку або поєднує декілька ознак, яка фактично є гібридом кількох, забезпечуючи економічний спосіб номінації. Це можна помітити у рекламі автомобілів на позначення унікальності їх характеристик: *Fabtractive. The E-Class Coupé. It deserves a whole language.*



Mercedes-Benz [8, p. 79]. У рекламі автомобіля марки *Mercedes-Benz* індивідуально-авторська інновація *fabuttractive* утворилася поєднанням двох лексем (*fabulous*+ *attractive*). Як можна спостерігати, okazіоналізм *fabuttractive* утворено на позначення скоріше зовнішнього вигляду, ніж технічних параметрів, і розраховано на емоційну сферу адресата. У такий «економний спосіб» товар реклами набуває прагматично-релевантної характеристики, що значно підвищує результативність цього повідомлення.

Поєднанням лексем *super*+*perfect* утворився okazіоналізм *superfect* у тексті реклами ще одного автомобіля марки *Mercedes-Benz*, надаючи йому характеристики «суперідеальності»: ***Superfect. The E-Class Coupé. It deserves a whole language.*** [12, p. 112]. У рекламі автомобіля марки *Toyota* копійтери акцентують увагу на таких рисах, як довговічність і надійність шляхом поєднання прикметника *longer* і іменника *longevity*. Так, okazіоналізм, поєднуючи семантику двох узуальних лексем, утворює нову номінацію: ***Longevity. Legendary build quality. Toyota*** [12, p. 98].

Менш продуктивним механізмом є утворення okazіоналізмів на базі неологізмів, які нещодавно увійшли в узуальне функціонування і зазнали лексикографічного фіксування. Так, наприклад, неологізм *staycation* утворений шляхом телескопії лексем *stay* + (*va*)*cation* на позначення відпустки, що проводиться вдома. Неологізм *staycation* став основою для творення рекламного okazіоналізму, наприклад: ***Take a Shave-cation! A whole weekend away from your razor. Do ahead, take a vacation from shaving.*** [7, p. 156].

Основоскладання також є продуктивним механізмом утворення okazіоналізмів на позначення назв товару. Розповсюдженням товаром, назви для якого утворюються шляхом складання основ, є косметичні засоби для вій. Наприклад, у рекламі туші для вій бренду *Covergirl* рекламований продукт має назву *lashblast*, утворену поєднанням лексем *lash*+ *blast*: ***Lashblast power, now hour after hour ! New lashblast 4HR. Big volume with***

anti-smudge power. The latest from LashBlast? [13, p. 201].

Висновки. Отже, лексико-семантичні інновації мають спеціальну прагматичну спрямованість у рекламних повідомленнях. Попри виконання основної функції – атрактивної – вони допомагають досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту, надають йому оригінальності, сучасності, економлять рекламний простір. Незалежно від моделі конструювання лексико-семантичні інновації також сприяють реалізації комунікативно-функціонального завдання адресанта. **Перспективним** вважаємо комплексне дослідження лексико-семантичних інновацій в англomовному рекламному дискурсі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зацний Ю.А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2007. 228 с.
2. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. К, 2006. 716 с.
3. Cymbalista P. Metonymy and semantic modification: the phenomenon of names of professions and occupations / P. Cymbalista, B. Kopecka, M. Pikor-Niedzialek, A. Uberman. *Galicia Studies in Language. Historical Semantics Brought to the Fore.* Chelm: Wydawnictwo TAWA, 2012. P. 9–25.
4. Drewniany B. *Creative Strategy in Advertising*/B. Drewniany, A. Jewler. Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
5. Fletcher W. *Advertising: A very short introduction.* Oxford, 2010. 140 p.
6. Джерела ілюстративного матеріалу:
7. *Cosmopolitan*, November, 2011. p. 128.
8. *Elle*, June, 2011. p. 156.
9. *Esquire*, December, 2012. p. 79.
10. *Glam*, April, 2012. p. 33.
11. *Good Housekeeping*, May, 2012. p. 34.
12. *Good Housekeeping*, February, 2012. p. 21.
13. *GQ*, January, 2012. p. 112.
14. *Harper's Bazaar*, February, 2012. p. 201.
15. *Los Angeles Confidential*, December, 2011. p. 79.
16. *Men's Journal*, December, 2011. p. 43.
17. *Newsweek*, June-July, 2012. p. 19.
18. *Prevention Magazine*, February, 2011. p. 18.
19. *Shape Form*, November, 2012. p. 6.
20. *Stuff*, January, 2012. p. 11.
21. *The Economist*, March, 2009. p. 29.
22. *Today's Parents*, April, 2012. p. 56.
23. *US Weekly*, December, 2011. p. 3.