

УДК 811.161.2'373.45:659.127

Кутуза Н.В.

ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

*Кутуза Н.В. Лингвистические и экстралингвистические инновации в рекламном дискурсе**Статья посвящена исследованию инноваций лингвистического и экстралингвистического характера, которые существуют в современном украинском рекламном дискурсе. Акцентировано внимание на доминировании коррелятивного функционирования указанных инноваций в рекламных текстах.**Ключевые слова:* экстралингвистические инновации, лингвистические инновации, рекламный дискурс*Кутуза Н.В. Лингвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі**Статтю присвячено дослідженню інновацій лінгвістичного та екстралінгвістичного характеру, які наявні в сучасному українському рекламному дискурсі. Наголошено на перевазі корелятивного функціонування зазначених інновацій у рекламних текстах.**Ключові слова:* екстралінгвістичні інновації, лінгвістичні інновації, рекламний дискурс*Kutuza N.V. Examining the linguistic and extralinguistic type innovations**The article is devoted to examining the linguistic and extralinguistic type innovations present in the modern Ukrainian advertisement discourse. At the same moment, dominance of these innovations' correlation in advertisement texts is emphasized.**Key words:* extralinguistic innovations, linguistic innovations, advertisement discourse

Функціонування іншомовних лексем у мові ЗМІ перебувало в колі інтересів таких дослідників, як В.В. Зірка, Т.Ю. Ковалевська, Г.С. Онуфрієнко, О.А. Стишов та ін. Сферою нашого зацікавлення також стали іншомовні слова як рекламні елементи, проте поява нових лексем, залучення графічних елементів у тканину рекламного дискурсу, які максимально оптимізують його сприйняття, вимагає поглибленого детального дослідження таких одиниць.

Постановка проблеми. Надмір рекламних повідомлень, що на сьогодні наявні у всіх видах ЗМІ, спричиняє їх редуковане сприйняття. Типові рекламні звернення вже не привертають увагу так, як, скажімо, ще декілька років тому. Це змушує рекламистів винаходити нові методи, форми, засоби привертання уваги потенційного споживача та ефективного запам'ятовування зазначених контекстів (або модифікувати усталені засоби). Отже, у роки становлення й розвитку реклами спостерігалась висока частотність використання іншомовних слів - екзотизмів / варваризмів, які становили твірну основу ергонімів / товарних знаків у рекламному дискурсі й відігравали не останню роль у привертанні уваги, наданні експресивності рекламному тексту (детальніше див. [3]). На сьогодні це поширене явище і майже жодний рекламний текст не вживається без товарних знаків / ергонімів, твірною базою яких є варваризми та екзотизми. *Метою нашої розвідки є дослідження інновацій різних видів у рекламному тексті. Для досягнення цієї мети належить розв'язати такі завдання:* виявити наявність лінгвістичних та екстралінгвістичних інновацій в рекламному тексті.

Наші спостереження дають змогу твердити, що на сьогодні в сучасному українському рекламному дискурсі наявні інновації *лінгвістичного* та *екстралінгвістичного*, а також *змішаного* характеру (типу). Кожний тип має декілька видів та характеризується своїми особливостями функціонування і використання. Ці види певним чином актуалізуються в рекламних дискурсах, а зазначені інновації мають на меті надати текстам реклами оригінальності, яскравості, підвищеного ступеня привабливості та запам'ятовуваності. До лінгвістичних інновацій належать вживання іншомовних лексем / речень (екзотизмів / варваризмів) з перекладом і без перекладу, утворення неологізмів. Екстралінгвістичні інновації, зокрема графічні, це картинки / знаки, які функціонують в рекламі як частина слова або дискурсу. До змішаних інновацій уналежноємо одночасне вживання в тексті / лексемі лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів.

Лінгвістичні інновації. I. Вживання іншомовних речень / слів (екзотизмів / варваризмів) на позначення певних властивостей, якостей, дії, функцій, формул, технологій тощо:

а) з паралельним перекладом - 1) українською мовою: *Panasonic DEKT - це елегантніший дизайн. Новий модельний ряд 2007 року. Panasonic ideas for life**. * *Панасонік - ідеї для життя; Nokia N93. Нове слово в кінематографі. Nokia Nseries. See new. Hear new. Feel new.* * **Nokia N-серія. Нове бачення. Нове сприйняття. Нові відчуття.* Залучення в рекламний текст іншомовних речень можемо пояснити тим, що позначення певних товарів закордонного походження англіцизмами (здебільшого) свідчить про „імпорнтність” цих товарів; 2) у вигляді екзотизмів, тобто кирилицею, репрезентовано переважно англійські слова: і *OREAL Paris. Нова туш Double Extension carbon black**. *Дубль Екстеншин Карбон Блек; MYOKINE FUSIO НІЧНИЙ. МЮКІН Ф'ЮЗІО НІЧНИЙ. Сприяє проникненню чистого Аденокшу всередину зморшок.* Вважаємо, що такий переклад взагалі є

недоцільним. Варто або перекладати, щоб інформацію було зрозуміло потенційному споживачеві, або залишати текст без перекладу, тоді реципієнт може декодувати це повідомлення як власне рекламування закордонної продукції. Подання ж перекладу у вигляді екзотизмів лише робить рекламний текст довгим, заплутує, відволікає адресата. Все це, безумовно, не сприяє кращому запам'ятовуванню реклами.

б) без перекладу, де 1) англійські лексеми / текст подаються мовою оригіналу: *Монітори Samsung. Побачити незвичайне у звичайному. Просто Magic; Ексклюзивна технологія Fusio-film; Просто! Єдина кнопка перетворює телеперегляд на фантастику. Плоский HD телевізор Phillips з функцією „Ambilight”; Госпіталь СБУ пропонує: NEW методики, що дозволяють відновити молоді анатомію обличчя. Актуалізацію варваризмів можемо пояснити не лише тим, що вони надають експресивності рекламному тексту, яка приваблює споживача, а ще й тим, що „активна адаптація неперекаладених англійських слів стала мовним стилем саме сучасних підлітків” [4, с.69]. Тому при конструюванні рекламних повідомлень належить точно, визначати споживачьку потенційну аудиторію. У разі застосування варваризмів при рекламуванні косметичних засобів зазначені лексеми вказують на закордонне походження товару, що, у свою чергу, є додатковим аргументом високої якості продукції;*

2) англійські лексеми подано у вигляді екзотизмів: *Енерджайзер для волосся! Кофеїновий шампунь „Альпезин” проти випадіння волосся; „Липський Особняк” - ресторан столичного істеблішменту. Застосування екзотизмів можемо пояснити бажанням рекламистів надати тексту оригінальності, проте ступінь зрозумілості таких звернень, звичайно, знижений.*

II. Утворення неологізмів:

а) іменники — 1) частина слова (назва товарного знака) + адаптоване запозичення з латинської, грецької мов (чи українське слово): *мотогармонія, мотосіть, мотограні, мототалісман, мотоколекції* (лексеми рекламних текстів мобільних телефонів „Моторола”); тут *мото* вказує на товарний знак, а інша частина слова - на характеристики, функції, властивості рекламованого товару та ін. (подібні утворення А. В. Овруцький називає ігровими неологізмами [1, с.82]): *Мототалісман. Унікальне відкриття, винятковий дизайн і незбагненна привабливість форми. Motorola PEBL U6;*

2) частина слова (назва товарного знака) + екзотизми: *мотокрейзи, мотодрайв; ці лексеми утворені, як і попередні, і вказують на ті ж ознаки рекламованого товару, проте зрозуміє смисл цих слів лише та аудиторія, яка володіє англійською мовою;*

б) прикметники (утворені від екзотизмів за правилами українського словотвору): *Твоє драйвове літо! Придбай телефон Nokia і гарантовано отримай подарунок! Дослідниця Г. С. Онуфрієнко кваліфікує такі лексеми як неологічні гібридні деривати [6, с. 196];*

в) дієслова - 1) від української або запозиченої лексеми за правилами українського словотвору: *Футболіємо разом з Київстар!* (у значенні вболіваємо за футбол); *Сорочинський ярмарок Ярмаркуймо разом!* (у значенні беремо участь у ярмарку); 2) від екзотизму за Правилами українського словотвору: *І друг тобі колбекне!* (послуга „Київстар”), англ. call bake - передзвонити.

Виникнення неологізмів дослідник О. М. Назайкін пояснює тим, що „прагнучи до новизни, оригінальності, рекламисти створюють неологізми - свої власні слова та висловлення, незвичність яких ясно відчуваються носіями мови” [5, с. 182].

Отже, лінгвістичні інновації, зафіксовані в рекламних дискурсах, виконують декілька функцій: привертають увагу, надають оригінальності, експресивності, проте перевантаження екзотизмами / варваризмами не сприяє виконувannya такого основного завдання, як запам'ятовуваність.

Екстралінгвістичні інновації (графічні інновації). I. **Вживання знака / картинки, які є частиною речення / дискурсу:** *Досконалий вигляд. Досконалий звук. Я ъ музику Sony Ericsson; (знак, вигаданий рекламистами, позначає слухаю); Міла (Йовович) ♥ „Манго” (знак інтерпретується як любить); Не втираємо (далі малюнок окулярів). Зрозуміле страхування. Страхова компанія „Континент”. Зазначимо, що в останньому прикладі малюнок і текст „утворюють” фразеологізм, проте неправильно перекладений: рос. втирать очки - укр. замінювати очі — обдурювати когонебудь, хитрувати, приховувати недоліки [9, с. 132]. Причому в рекламних текстах варто уникати частки не (на цьому наголошують дуже багато дослідників, такі, як І. Імшенецька, Т. Ю. Ковалевська, Р.І. Мокшанцев та ін.), бо „свідомість ігнорує частку НЕ” [2, с. 17] і людина сприймає смисл тексту навпаки, а цього, напевно, не прагнули рекламисти.*

II. **Вживання знака, що є частиною слова;** *Туристична агенція „Соломія”. Традиції гарного відпочинку!* (замість букв О зображено малюнок квіток); *Пиво „Чернігівське”. Живи на повну!* (замість букви О намальовано повний бокал з пивом). Простежуємо „синонімію” тексту та малюнка.

Такі контексти приваблюють увагу і змушують реципієнта відзначати оригінальність повідомлення, а графічні елементи є вдалими ай-стоперами рекламного повідомлення.

Специфіка **змішаних інновацій** (або поєднання лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів) полягає у тому, що надає додаткового значення рекламним дискурсам, актуалізує подвійний смисл на лінгвістичному рівні. Поширеним засобом, що використовується в рекламному тексті і є однією з базових технік гри слів, визнано прийом слово-“мотрійка” (за визначенням І. Морозової), „скільки подібно іграшці всередині більшого слова приховується інше, досить самостійне” [4, с.70], зі своїм

значенням. Ці утворення називають ще графічним каламбуром або графічною грою, яка полягає у „шифтовій, кольоровій, просторовій, пунктуаційній (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізації елементів, що організують нове слово” [8, с.204]. Суть графічної гри полягає у виділенні тієї частини слова, що повинна бути сприйнята як активний елемент - актуалізатор оригінального смислу [там само].

Отже, в одному слові поєднуються два (чи й більше) різних, проте пов'язаних смисли. Така компресія смислу, по-перше, забезпечує кращу запам'ятовуваність рекламної фрази, по-друге, економить дорогий рекламний простір і час і, по-третє, створює „ефект задоволення” для адресата від декодування оригінального смислу [1, с.81].

У більшості випадків графічно виділена лексема є товарним знаком або ергонімом і подається у вигляді екзотизмів чи варваризмів. 1. Слова-“мотрійки” - а) графічне виділення лексем: *Твій ВІАЛЬний погляд. Віаль. Краплі очні. Препарат застосовують для усунення подразнення, печіння та втоми очей після тривалого часу роботи за комп'ютером; SHAKEанемо, бейбі (слабоалкогольний напій SHAKE); б) графічне виділення лексем + малюнок: ГОЛіся з Gillette - вболівай за наших! Окрім виділеної лексеми ГОЛ замість букви О зображено футбольний м'яч. Така графічна гра зумовлює вищий ступінь запам'ятовуваності завдяки оригінальному поєднанню вербального й невербального засобів, актуалізації декількох смислів, акцентуванні на головній, визначальній частині слова.*

II. Поєднання в одному слові латиниці й кирилиці + неологізм: *Ексклюзивний телефон НОЧІ РЕКЛАМОЖЕРIV E760 Samsung. У наведеному рекламному дискурсі у слова інкорпуються іншомовні склади, які створюють неологізм рекламожери, що відзначається експресивним навантаженням негативного характеру, бо ускладнює прочитання і сприйняття. Запозичення ж ексклюзивний, яке вже усталилося у мові ЗМІ, надає тексту позитивного емоційно-оцінного забарвлення. Таке поєднання змушує реципієнта розгадувати закодований смисл.*

У подібних контекстах невербальні елементи переважно не є самостійними, бо „якщо розглядати вербальний і невербальний елемент окремо, у повній відірваності один від одного, то текст роздробиться на низку самостійних елементів і перестане існувати як єдине ціле. Всі елементи співвідносяться один з одним і лише в єдності набувають певного смислу” [7, с.366].

Перевага інновацій змішаного типу полягає в тому, що має в своєму арсеналі більше засобів для привертання уваги, які спонукають до розгадування низки значень.

Висновки. Отже, лінгвістичні, екстралінгвістичні та змішані інновації є потужним рекламним засобом. Перефрмування слів, виокремлення частин слів, кореляція графічних і вербальних елементів є інноваційними процесами, сприяє актуалізації декількох смислів, привертанню уваги, кращому запам'ятовуванню, спонукають реципієнта до розшифрування закодованої інформації. Подальше детальне вивчення інновацій у рекламних текстах прислужиться в дослідженні ознак, здатних максимально ефективно впливати на потенційного споживача.

Джерела та література

1. Анатомія рекламного образу / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2004. - 224 с.
2. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. - М.: РИН-холдинг, 2006. - 174 с.
3. Кутуза Н. В. Семантична динаміка ергонімів в аспекті іншомовних інновацій // Вісник Дніпропетровського університету: Мовознавство. - Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського університету, 2003. - Вип. 9. - С. 148-152.
4. Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИН-холдинг, 2006. - 174 с.
5. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. - М.: Эксмо, 2007. - 352 с.
6. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 312 с.
7. Савченко Л. В. Невербальные элементы как часть улицы // Лексико-граматичні інновації у сучасних слов'янських мовах: Матеріали II Міжнародної наукової конференції / Упорядник Г. С. Пристайко. - Дніпропетровськ: Пороги, 2005. - С. 365-368.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). - М.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. - 383 с.
9. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологічний словник української мови. - К.: Освіта, 1998. - 224 с.

Поступила до редакції 10.07.2007 р.