

УДК 811.161.2'373.611

DOI 10.31654/2520-6966-2021-19F-104-132-140

Бойко В. М.

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри української мови та методики її навчання
Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

Графодеривація в українських рекламних текстах

Реалізація комунікативно-прагматичної мети рекламних повідомлень досягається використанням різноманітних мовних засобів, з-поміж яких помітне місце займають оказіональні лексеми, утворені як узуальними, так і нетиповими способами словотворення. Одним із продуктивних незувальних способів творення оказіональних лексем в українських рекламних текстах є графодеривація, тобто використання нетипових графічних засобів у процесах оказіональної деривації, на якій зацентрована увага у нашій статті. Доведено, що графодеривація – своєрідна «мовна гра» на графічному рівні – один із багатьох елементів маніпулятивного впливу реклами на реципієнта. Графодеривація в аналізованих рекламних текстах репрезентована низкою різновидів, з-поміж яких найпродуктивнішими виявились капіталізація, графогібридизація, поліграфіксація. З'ясовано також функції та призначення графодериватів у рекламних текстах.

Ключові слова: графіксація, графодериват, капіталізація, мовна гра, оказіоналізм, реклама.

Реклама – складне й багатогранне явище; сьогодні вона є невід'ємним атрибутом комунікативного розвитку сучасного суспільства. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [7]. Отже, основна мета реклами – у будь-який спосіб привернути увагу потенційного споживача, зацікавити його і в результаті змусити придбати рекламований товар чи скористатись послугою. Для цього в рекламних текстах повинні органічно й гармонійно поєднуватись інформативність викладу з експресією, логіка з образністю.

Реалізація комунікативно-прагматичної мети рекламних повідомлень досягається у тому числі використанням різноманітних мовних засобів вираження, з-поміж яких виокремлюються оказіональні лексеми – «мовні одиниці, що належать до складу стилістичних неологізмів, створені в ідіостилі певних авторів і не набули

поширення; ...вони увиразнюють індивідуально-авторське мовлення, надають йому експресивності, емотивної забарвленості, образності» [15, с. 424], існують лише в певному контексті, в якому вони виникли, і від неологізмів відрізняються тим, що зберігають свою новизну, незалежно від реального часу їх утворення [17, с. 432]. Вони «породжують нові відтінки значень, формують оригінальні образи, специфічні текстові емотивно-оцінні конотації, виявляючи приховані можливості й акцентні орієнтації» [2, с. 390].

Індивідуально-авторські неологізми (оказіоналізми) постійно перебувають у полі уваги науковців. Дослідженням оказіоналізмів як різноаспектного лінгвістичного явища, вирішенням проблем словотворення та функціонування оказіональної лексики на матеріалах художніх творів чи публіцистики займалися О. Александрова, Г. Вокальчук, О. Габінська, В. Герман, О. Земська, Ж. Колоїз, Л. Кравчук, В. Лопатін, Н. Ніколіна, Ю. Пацула, О. Стишов, О. Турчак, Н. Фельдман, В. Чабаненко, Т. Юрченко, Е. Ханпіра та ін.; рідше предметом наукових спостережень була оказіональна лексика реклами як один із мовних елементів її успіху й ефективності (О. Арешенкова, Л. Дядечко, Т. Заболотна, В. Зірка, О. Лапшина).

Доведено, що оказіоналізми утворюються не лише за типовими (узуальними) словотвірними моделями, але й за допомогою неузуальних (нетрадиційних, нетипових, «специфічних») способів (К. Бріткова, О. Земська, Ж. Колоїз, Д. Мазурик). Особливий інтерес викликає неузуальне словотворення оказіоналізмів, оскільки воно є «потужним засобом поповнення шару експресивно-оцінної лексики української мови» [3], зокрема продукування стилістичних інновацій з яскравою експресією.

Мета статті – з'ясувати деякі особливості графодеривації в українських рекламних текстах, виявити й описати найпродуктивніші різновиди-графодеривати, визначити специфіку їхнього функціонування в рекламі.

Серед характерних ознак рекламного дискурсу превалюють структурна стислість, імпліцитність, висока експресивна та прагматична насиченість, полікодовість, або креолізованість (об'єднання вербальної частини та невербальної, що належить до інших знакових систем порівняно з природною мовою) [14, с. 47]. Репрезентантом креолізованості в рекламних текстах слугують у тому числі лексеми, утворені нетиповими, оригінальними способами словотворення.

До оказіональних (неузуальних) способів словотворення зараховують: вивільнення афіксів й інших частин слова, каламбурні та паронімічні «ігри» зі словом, креацію, субституцію, графічний спосіб

(графіксація або графодеривація), ідеографічний спосіб, через ступеневе продукування та ін. (Ж. Колоїз, О. Селіванова, О. Земська, Д. Мазурик, С. Мельник та ін.). О. Земська зазначала, що «повний перелік цих способів навряд чи можливий взагалі, адже створення okazіоналізмів – явище індивідуальне» [8, с. 191], а людська фантазія невичерпна.

Ж. Колоїз здійснила детальний огляд усіх незузальних способів творення okazіоналізмів, представлених у наукових працях українських і зарубіжних учених, систематизувала й схарактеризувала наявні класифікації; детально описала й проілюструвала окремі незузальні різновиди продукування okazіоналізмів (емансипація афікса або сегмента, субституція, контамінація та деякі інші) [10, с. 76–124].

В аналізованих рекламних текстах виявляємо значну кількість okazіональних лексем, утворених незузальними способами. Особливою ефективністю й продуктивністю з-поміж них вирізняється графічний спосіб (графіксація, графодеривація), тобто використання нетипових графічних засобів у процесах okazіональної деривації. Це своєрідна «мовна гра» на графічному рівні, «свідомий мовний експеримент ... на основі неканонічного використання мовних засобів» [4, с. 37], один із багатьох елементів маніпулятивного впливу реклами на реципієнта.

В. Ізотов, який одним із перших звернув увагу на словотвірний потенціал графічної системи, детермінує графіксацію як «спосіб творення слів, за якого словотвірним формантом слугують графічні й орфографічні засоби (графічні виділення, розділові знаки тощо)» [9, с. 83], а лексеми, спродуковані в такий спосіб, називає графіксатами. У науковій літературі використовують також інші терміни для номінації таких лексем («графодеривати», «графічні неологізми», «неографізми», «графосемантизми» та ін.), що свідчить про невідомість статусу неолексем, утворених у такий спосіб. А. Таран акцентує увагу на появі нового значення у слові в результаті графічних маніпуляцій з ним, відповідно графодеривацією вважає створення okazіонального слова через зміну його уззального написання й значення [16, с. 88]. Графодеривація репрезентована низкою різновидів, з-поміж яких найпродуктивнішими є капіталізація, графогібридизація, голофразис, дефісація та ін.

Так, в аналізованих рекламних текстах найчастіше фіксуємо графодеривати-okazіоналізми, у яких з метою увиразнення й привернення уваги реципієнта частина слова оформлена великими літерами всупереч орфографічним нормам (цей різновид графодеривації

називають капіталізацією (лат. *capitalisatio*, від *littera capitalis* – «велика літера»), наприклад: Молоко «Вкусніка» – смачніше **смач-НОГО!**; Смакуйте йогурти» «Чудо», щоб подарувати **ЧУДОВу** насолоду собі та своїм близьким!; Твій **ВІАЛЬ**ний погляд; **АБСОЛЮТна** якість!; Обирай **ФОКсаж** – швидкий самовивіз у Фокстрот; **ТехноРАЙ** – інтернет магазин побутової техніки та електроніки. У більшості випадків виділений сегмент слова має самостійне значення, на якому акцентують копірайтери для створення позитивного іміджу рекламованого продукту (**ОГО, ЧУДО, РАЙ**). Іноді великими літерами виділяють додаткову зашифровану інформацію, наприклад: **ОсвіжАЙСя** легко (*ice* з англ. – лід); Обирай **ФОКсаж** – швидкий самовивіз у Фокстрот (*фоксаж* – утворення від *Фокстрот* («лисячий біг»)) асоціюється із *форсаж* – «режим роботи реактивного двигуна»), що, у свою чергу, пов'язується зі швидкістю, спритністю та енергією лисички – символу брэнда (англ. *Fox* – лисиця). Ефект досягається через відсилання адресата до асоціацій, які викликають загальноновживані слова.

Протилежний прийом використаний у рекламному слогані **СТОМАТОЛОГІЯ**. *Ясно і недорого!* – узуальна лексема «стоматологія» сприймається як графічний оказіоналізм через включення малої літери *i*, яка слугує виділеним сегментом і призводить до відповідної асоціації об'єднання «**СТОМАТОЛОГ і Я**», надаючи усьому виразу позитивної конотації, створюючи атмосферу довіри, ілюзію піклування про адресата.

Фіксуємо також випадки поєднання графіксації з контамінацією (гібридизацією), суть якої полягає у взаємодії, об'єднанні мовних (номінативних) одиниць або їхніх частин на підставі структурної, функційної або асоціативної близькості чи з певною комунікативною метою, що зумовлює утворення нової мовної (номінативної) одиниці [15, с. 251], наприклад: **СМАРТівські коти рекомендують!** – *акційна пропозиція від магазину Allo (смарт (smart) з англ. – розумний + март з рос.)* – реклама смартфонів.

Активно використовуються в рекламі поліграфіксати – різновид графодериватів, у яких виділена великими літерами частина слова оформлена латинською графікою. Це, як правило, загальновідомі запозичення, які активно інтегруються в систему сучасної української мови й часто використовуються її носіями – і самостійно, і як компоненти для створення оказіональних лексем (поліграфіксація – це «створення неологізмів за допомогою графічних засобів різних мов» [13, с. 156]), а поліграфіксати – це лексеми, «створені шляхом контамінації, суміщення графічних засобів різних мов на основі їхнього

структурного, функціонального чи асоціативного зближення» [11, с. 122]; вони мають неоднорідне графічне оформлення, скомбіноване з латинської та кириличної графіки, наприклад: **EVAлентинки для кожного!**; **ШАКанемо, бебі**; **FANTАнуї пригоди**; **ХрустTEAM**; **Lada PRlora – PRіми рішення**; **АнтиZombie-ефект**; **IZUMне життя**; **EVAріанти на EVA.UA**; **PRуєднуйся!** (реклама спеціальності «зв'язки з громадськістю» (англ. *Publik rileyshn*, *PR* – зв'язки з громадськістю), **Пуріж'ОК** (реклама пекарні) (усічена частина англ. *okey* – добре, гаразд). Такий тип графічної акцентуації сприяє візуальному виділенню іншомовних елементів, а відтак – усієї лексеми.

Прагматична мета рекламних слоганів реалізується зашифрованою у слові назвою бренду, продукту, торгової марки, магазину, фірми, спеціальності тощо. Більшість таких рекламних слоганів орієнтована на молодіжну аудиторію, для якої знання й використання іноземної мови є уже звичайним і повсякденним, а отже, не виникає проблеми зі сприйняттям і розумінням іншомовних елементів як словотвірних компонентів оказіональних лексем. Дослідники зазначають, що одночасне використання двох алфавітів – кирилиці й латиниці – яскравий засіб привернення й утримання уваги й створення особливої виразності.

Виділені сегменти, що слугують маркерами оказіональності й актуалізують інші лексеми, пов'язані з рекламованою продукцією, у графіксатах можуть займати препозицію (**EVAлентинки для кожного!**; **АБСОЛЮТна якість!**; **БЕЗЛІМітний інтернет**), інтерпозицію (**ОсвіжАЙСя легко!**; **ПершоКЛАСні знижки в Летуаль**) чи постпозицію (**ТехноРАЙ**; **Креспондент.net**). Важливо зазначити, що «графодеривати характеризуються двоплановістю семантики – актуалізацією не тільки поверхового значення, але й тих смислів, що зумовлені внутрішньою формою слова і його асоціативним потенціалом» [11, с. 123], тобто у такий спосіб створюються гібридні лексеми з подвійним семантичним навантаженням.

Зазначимо, що у рекламних текстах кількісно переважають графічно модифіковані лексеми без будь-яких змін у семантиці базового слова (О. Денисова їх називає графічними (візуальними) плеоназмами, акцентуючи на процесі дублювання візуальної та словесної інформації в слові [5, с. 509]), тому для розуміння необхідності використання, реального змісту й утилітарного призначення графодериватів обов'язковим є візуальне сприйняття, що сприяє реалізації функції «миттєвого візуального враження за рахунок мовної економії» [12, с. 144]: **першоКЛАСні, смачНОГО, освіжАЙСя, АБСОЛЮТна, техноРАЙ** і под. Спостерігаємо «експлікацію зображення», постійне перетворення

власне мовленнєвої комунікації на відеOVERBальну [1, с. 19]; вербальний і візуальний компоненти функціонують і взаємодіють в єдиному семантичному просторі, забезпечують цілісність і зв'язність креолізованого тексту, його комунікативний ефект [6, с. 163].

Логічно, що рекламний текст із включенням графодериватів повинен бути зрозумілим, переконливим, містким і таким, що легко запам'ятовується; значною мірою ця мета досягається завдяки використанню оригінальних лексем із нестандартним графічним оформленням, які у більшості випадків викликають позитивні емоції та асоціації у реципієнта.

Трапляється в рекламних текстах транслітерна (прекладна) графікація, коли відоме для широкого загалу іншомовне слово передається українськими літерами, наприклад: *Пилососи – просто лав*; *Антимігрень пластир «Аффіда» від головного болю. Скажи болю «афідерзейн»; Комфі – намбер ван по домашнім гаджетам!; Кул прайз на любий сюрпрайз!*

Цікавим у цьому аспекті є okazіоналізм **бізне\$** у рекламі «**Бізне\$ вдома! Ідеї для жінок**», який побудований на основі асоціації латинської літери **S** і символу грошової одиниці – долара (\$) – цей різновид графікації, у якому поєднуються вербальні й невербальні (логосами, символи, комерційні знаки) засоби, називають ідеографікацією (або кодографікацією). Наприклад: **клуб НОК@GRILL, Artclub & restaurant, СТИЛЬ & КОМФОРТ**. Візуально-вербальні рекламні тексти в сконденсованому вигляді містять значно більший об'єм інформації, зашифрований копірайтером, який підлягає ментальному декодуванню реципієнтом. Графічні символи в рекламі називають *ай-стоперами* (англ. *eye stopper* – те, що зупиняє погляд), тобто це яскраві, неординарні елементи, що приваблюють реципієнта, фокусують погляд, привертають його увагу.

Отже, у мові української реклами останніх десятиліть спостерігається інтенсивне продукування й використання okazіональних лексем, утворених як узуальними, так і незузуальними способами. Активізація графічного способу словотворення okazіоналізмів аргументується потребою економії ресурсів у рекламі: часу для сприйняття інформації реципієнтом, місця – з урахуванням обмеженого простору рекламної площі, а також демонструє значний креативний словотвірний потенціал мовної системи. Крім того, використання okazіональних лексем із нестандартним графічним оформленням створює ефект незвичності й новизни, креативності, підвищує ступінь експресивності рекламних текстів, що в свою чергу викликає асоціативні зв'язки, призводить до посилення ефективності впливу та реалізації

основної прагматичної мети реклами – привернення уваги потенційних споживачів і як результат – досягнення успіху рекламної кампанії, тобто комерційного ефекту – отримання реального прибутку.

Перспективним вважаємо подальше дослідження способів словотворення стилістичних інновацій в україномовному рекламному дискурсі.

Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва: Издат. центр «Академия», 2003. 128 с.

2. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: монографія. Ніжин: ТОВ Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. 552 с.

3. Брітківа К. В. Узуальне та оказіональне в інноваціях сучасної української мови: автореф. дис. . канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2007. 20 с.

4. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 1996. 225 с.

5. Денисова Э. С. Активные словообразовательные процессы в языке современных СМИ. *Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского: ННГУ*, 2010. № 4. С. 507–510.

6. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. Лінгвістичні дослідження. 2016. Вип. 43. С. 163–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2016_43_24

7. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР від 03.07.96 р. із змінами №642/97 від 18.11.97, № 783-XIV від 3.06.99, № 762-15 від 15.05.2003). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

8. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. Москва: Флинта: Наука, 2011. 328 с.

9. Изотов В. П. Параметры описания системы способов русского словообразования. Орел: Изд-во ОГУ, 1998. 149 с.

10. Колоіз Ж. В. Неузуальне словотворення: монографія. Кривий Ріг: НПП Астерікс, 2015. 156 с.

11. Мельник С. М. Графодеривація в українській постмодерністській прозі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Вип. 46. С. 121–123.

12. Назаренко І. Графодеривація як соціолінгвальний маркер сучасної української мови. Діалог мов – діалог культур. *Україна і світ: мат-ли V Міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики*. 2014. С. 142–148.

13. Попова Т. В. Графодеривація: варьирование слова или словообразование? Предложение и Слово. Кн. 2: материалы IV Международного научного семинара «Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка». Саратов, 2010. С. 196–206.

14. Руденко С. М. Мовна гра як інструмент творення ергонімів. Тенденції та перспективи формування професійної лексики. Ірпінь, 2019. Вип. 9. С. 45–49.
15. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля; Київ, 2006. 716 с.
16. Таран А. А. Мовна гра як засіб створення вторинної номінації. С. 87–91. URL: ling-ejournal.cdu.edu.ua
17. Українська мова: енциклопедія / [ред. кол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк (заст. голови) та ін. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана», 2000. 725 с.

Literature

1. Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Text linguistics and intercultural communication] (on the material of creolized texts): textbook. manual for students. fac. Foreign Universities. Moscow: Published. Center «Academy» [in Russian].
2. Boyko, N. I. (2005). *Ukrayins'ka ekspresyivna leksyka: semantichnyy, leksykohrafichnyy i funktsional'nyy aspekty* [Ukrainian expressive vocabulary: semantic, lexicographic and functional aspects]: Monograph [Text]. Nizhyn: Aspect-Polygraph Publishing House, Ltd., [in Ukraine].
3. Britikova, K. V. (2007). *Uzual'ne ta okazional'ne v innovatsiyakh suchasnoyi ukrayins'koyi movy* [Usual and occasional in the innovations of the modern Ukrainian language]: author's ref. dis... cand. philol. Sciences: 10.02.01 «Ukrainian language». Kharkiv [in Ukraine].
4. Gridina, T. A. (1996). *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: stereotype and creativity]. Ekaterinburg: Ural State Publishing House. ped. University [in Ukraine].
5. Denisova, E. S. (2010). *Aktivnyye slovoobrazovatel'nyye protsessy v yazyke sovremennykh SMI* [Active word-formation processes in the language of modern media]. Vestn. Nizhny Novgorod. un-ta im. NI Lobachevsky: NNGU, 4. [in Russian]
6. Zavadzka, O. V. (2016). *Fenomen kreolizovanoho tekstu: aktual'na problema suchasnykh linhvistychnykh doslidzhen'* [The phenomenon of creolized text: an urgent problem of modern linguistic research]. Linguistic research. Vip. 43. P. 163–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znphnpu_lingv_2016_43_24
7. *Zakon Ukrpayiny «Pro peklamu»* [Law of Ukraine «On Advertising»] (№270 / 96-VP of 03.07.96 p. With changes №642 / 97 of 18.11.97, № 783-XIV of 3.06.99, № 762-15 of 15.05.2003). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
8. Zemskaya, E. A. (2011) *Sovremennyy russkiy yazyk. Slovoobrazovaniye* [Modern Russian language. Word formation]: textbook. allowance. Moskva: Flynta: Nauka [in Russian]
9. Yzotov, V. P. (1998) *Parametry opysaniya systemy sposobov russkoho slovoobrazovaniya* [Parameters of the description of the system of methods of Russian word formation]. Orel: Yzd-vo OHU [in Russian].
10. Kolyoz, ZH. V. (2015). *Neuzual'ne slovotvorenniya* [Unusual word formation]: [monohrafiya]. Kryvyy Rih: NPP Asteriks. [in Ukraine].

11. Mel'nyk, S. M. *Hrafoderyvatsiya v ukrayins'kiy postmodernist-s'kiy prozi* [Graph derivation in Ukrainian postmodernist prose]. Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya «Filolohichna». Vol. 46. (121–123) [in Ukraine].
12. Nazarenko, I. (2014). *Hrafoderyvatsiya yak sotsiolinhval'nyy marker suchasnoyi ukrayins'koyi movy* [Graph derivation as a sociolinguistic marker of the modern Ukrainian language]. *Dialoh mov – dialoh kul'tur. Ukrayina i svit. Mat-ly V Mizhnarodnoyi naukovoyi Internet-konferentsiyi z ukrayinistyky.* [in Ukraine].
13. Popova, T. V. (2010). *Graphoderivation: word variation or word formation?* [Graph derivation: word variation or word formation?] Suggestion and Word. Book 2: Proceedings of the IV International Scientific Seminar Development of word-formation and lexical system of the Russian language». Saratov, [in Russian].
14. Rudenko, S. M. (2019). *Movna hra yak instrument tvorennya erhonimiv* [Language game as a tool for creating ergonomics]. Trends and prospects for the formation of professional vocabulary. Vol. 9. Irpen, [in Ukraine].
15. Selivanova, O. O. (2006). *Suchasna linhvistyka* [Modern linguistics]: terminological encyclopedia. Poltava: Environment. Kyiv.
16. Taran, A. A. *Movna hra yak zasib stvorennya vtorynnoyi nominatsiyi* [Language game as a means of creating a secondary nomination]. P. 87–91. URL: Access mode: ling-ejournal.cdu.edu.ua
17. *Ukrayins'ka mova: [entsyklopediya]* [Ukrainian language: [encyclopedia] / [ed. count: VM Rusanovsky, OO Taranenko (co-chairs), MP Zyablyuk (deputy chairman), etc.]. Kyiv: Publishing House «Ukrainian Encyclopedia. MP Bazhana 2000. [in Ukraine].

Boyko V. M.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Ukrainian Language and Methods of Teaching Nizhyn State University named after Mykola Gogol

Graphoderivation in ukrainian advertising texts

Realization of the communicative-pragmatic purpose of advertising messages is reached by the use of various language means, among which a prominent place is taken by the occasional lexemes formed both by usual, and atypical ways of word formation. One of the productive non-casual ways of creating occasional lexemes in Ukrainian advertising texts is graphic design, using of atypical graphic means in the processes of graph derivatives, which our article is focused on. It is proved that graph derivatives – a kind of «language game» at the graphic level – is one of the many elements of the manipulative influence of advertising on the recipient. Graph derivatives in the analyzed advertising texts is represented by a row varieties, among which the most productive identified capitalization, graph hybridization, polygraphy. The functions and purpose of graph derivatives in advertising texts are also clarified.

Key words: *graphic image, graph derivatives, capitalization, language game, occasionalism, advertising.*