

Солошенко-Задніпровська Н. К.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри теорії і практики англійської мови

Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

## КОНВЕРСІЯ ЯК ПРОДУКТИВНИЙ СПОСІБ СЛОВОТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

**Анотація.** Стаття присвячена опису *конверсії* як продуктивного способу словотворення в системі сучасного англомовного простору (зокрема на матеріалі медійних і рекламних текстів). Актуальність розвідки зумовлена потребою вивчення особливостей *конверсії* як провідного й унікального способу творення слів сучасної англійської мови й уточнення термінологічного апарату.

У статті розглядаються наявні в сучасній лінгвістиці способи інтерпретації терміна «конверсія» в морфології, визначається її місце в системі способів словотвору. Теоретичною базою дослідження стали класичні й сучасні праці з мовознавства як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників-лінгвістів, серед яких варто виділити таких, як І. Арнольд, Н. Арутюнова, І. Балтіро, М. Бізе, М. Блох, О. Бортничук, В. Виноградов, Д. Дубравська, Ю. Жлукненко, Д. Мазурик, Г. Марчанд, А. Нелюба, Н. Одинокова, М. Павесі, О. Сенько, П. Стекауер, О. Стишов, М. Федина, Б. Фостер та інші.

У роботі встановлено й розглянуто основні різновиди *конверсії* за належністю компонентів до певних частин мови. Зазначено, що відповідно до розуміння частини-мовної приналежності мотиваційної лексеми дослідники по-різному трактують різновиди *конверсії*, наприклад: *вербалізація*, *субстантивізація*, *ад'єктивізація*, *адвербіалізація*. Детально розглянуто основні види *конверсії*, які виокремлюють сучасні мовознавці.

Також у розвідці коротко схарактеризовані поняття «реклама» й «реklamний текст». На конкретних прикладах рекламних текстів показано функціонування та продуктивність досліджуваного явища. Встановлено, що конверсія відіграє важливу роль у процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше, підкреслює й вказує на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги, а подібні лексичні одиниці слугують засобом інтенсифікації та актуалізації всього рекламного гасла в цілому.

Вивчення способів словотворення в їхньому взаємозв'язку й взаємодії істотно доповнюють вчення про розвиток словотворчої системи англійської мови й поглиблюють дидактичну складову методики навчання словотвору.

**Ключові слова:** конверсія, словотвір, субстантивізація, реклама, конверсійна реклама, медійний текст.

**Вступ.** Для кожного історичного періоду характерні свої особливості й знакові явища, кожний такий період залишив свій відбиток як у суспільстві, так і в мові. Англійська мова як одна із найпоширеніших зазнає на сучасному етапі певних змін, що пов'язані з певною низкою соціально-культурних чинників. Однією з особливостей сьогочасного розвитку англомовного

простого є його активна «неологізація». Варто зазначити, що кожного року до словників включається близько тисячі нових лексичних одиниць і виразів, які приходять у мову з різних сфер суспільного життя. Нові лексичні одиниці поповнюють мову різними шляхами: від запозичень з інших мов до трансформаційних процесів всередині самої англійської мови. Одним із найпродуктивніших способів словотвору на сучасному етапі є *конверсія*. Тому дослідження та вивчення словотвірних процесів, нових лексичних одиниць є однією з нагальних проблем сучасного мовознавства.

**Постановка проблеми.** Функціонування мовної системи та її генеза головним чином зумовлено розвитком словотвірної парадигми, зміною наявних типів словотворення, збільшенням або зменшенням частки їхньої продуктивності. Необхідність вивчення *конверсії* полягає в тому, що на сучасному етапі це мовне явище, зокрема на рівні англомовних медійних і рекламних текстів, розглядається як один із найпродуктивніших і найпродуктивніших засобів мовної економії; а розуміння *конверсії* може допомогти пояснити деякі важливі питання морфології, лексики й словотворення, особливо під час вивчення здобувачами вищої освіти складних випадків лексикології та словотвору в царині іноземної мови.

**Метою** розвідки є вивчення *конверсії* як одного із найпродуктивніших способів деривації, її загальних характеристик, зокрема на матеріалі англомовних медійних і рекламних текстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасна лінгвістична наука активно цікавиться дослідженням *конверсії* як характерного явища для багатьох функціональних стилів мови, тож не дивно, що одним із провідних завдань є вивчення функціонування мовних одиниць різних граматичних розрядів і лексико-семантичних груп під впливом *конверсії*. Дослідженням цього питання у своїх наукових роботах займалися видатні науковці-лінгвісти, серед вітчизняних – О. Бортничук, Д. Дубравська, Ю. Жлукненко, Д. Мазурик, А. Нелюба, О. Стишов, М. Федина; з-поміж зарубіжних – І. Арнольд, Н. Арутюнова, І. Балтіро, М. Бізе, М. Блох, В. Виноградов, Г. Марчанд, Н. Одинокова, М. Павесі, О. Сенько, П. Стекауер, Б. Фостер та інші.

На основі аналізу наукових джерел та ряду прикладів *конверсії* передбачається розв'язання таких завдань:

- визначення феномена *конверсії* в сучасній англійській мові;
- розуміння її місця в системі способів словотвору;
- виокремлення провідних моделей *конверсії*;
- виявлення її універсальних властивостей та особливостей на матеріалі рекламних текстів.

**Методи дослідження:** метод лінгвістичного опису, словотвірний й граматичний аналіз, теоретичний аналіз літератури з досліджуваної теми.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку філологічної науки термін «конверсія» тлумачиться як «спосіб словотворення без використання спеціальних словотвірних афіксів; різновид транспозиції, за якої перехід слова з однієї частини мови в іншу відбувається так, що називна форма слова однієї частини мови використовується без будь-якої матеріальної зміни як представника іншої частини мови» (переклад наш – Н.С.-З.) [7, с. 33]. На позначення цього явища в наукових розвідках дослідники-лінгвісти використовують також такі терміни, як *безафіксний* або *кореневий* спосіб словотворення.

Конверсія як мовне явище потрапила в поле зору мовознавців ще в першій половині XIX століття (пригадати хоча б спробу дослідити цей спосіб словотворення в роботах Дж. Грінвуда й Г. Суїта). Питання «конверсії» неодноразово привертало увагу багатьох дослідників, що й пояснює наявність часто протилежних трактувань цього явища. Так, прихильники однієї версії пропонують вважати слово-основу й утворену від нього конверсією одиницю однією і тією ж лексемою, але в різних синтаксичних функціях. Натомість прихильники іншої – дотримуються протилежної думки, згідно з якою конверсія – це один з найпродуктивніших способів словотворення мови, в тому числі й сучасної англійської.

Є. Кубрякова називає конверсію «морфологічною транспозицією, що має словотвірний характер» [6, с. 70]. На думку дослідниці Т. Арбекової, *конверсія* – це безафіксальний спосіб словотвору, результатом якого є оформлення цілком нового за своєю семантикою слова, яке збігається в певних формах із похідним словом [3, с. 41].

Н. Амосова у своїх дослідженнях тлумачить суть поняття *конверсії* як утворення з лексичної одиниці, що належить до певного класу слів, які об'єднані загальним граматичним значенням і його формальними показниками, нової одиниці, що буде належати до іншої частини мови без її дериваційної перебудови [1, с. 83]. Натомість Г. Антрушина наголошує, що *конверсію* можна трактувати як морфологічно-синтаксичний спосіб деривації [2, с. 87–88].

З-поміж безлічі трактувань поняття «конверсія» в роботі за висхідне нами обирається «безафіксне словотворення, яке базується на зміні парадигми слова без зміни його зовнішнього вигляду» [11, с. 71].

На нашу думку, цікавим є не лише питання тлумачення поняття «конверсія», а й класифікація конверсійних компонентів. Сучасна лексикологія виділяє чотири основні різновиди конверсії за приналежністю компонентів до певних частин мови й, відповідно, чотири конверсійні моделі:

**1. Вербалізація** (формування дієслівної форми). Цей тип репрезентує семантичну трансформацію «предмет» – «дія, пов'язана з цим предметом»:

- *water* (вода) – *to water* (поливати, зрошувати);
- *plant* (рослина) – *to plant* (виросувати);
- *bill* (рахунок) – *to bill* (давати рахунок);
- *drum* (барабан) – *to drum* (грати на барабані);
- *flower* (квітка) – *to flower* (розквітати);
- *iron* (праска) – *to iron* (прасувати).

**2. Субстантивізація** (формування іменників). Здійснюється семантична трансформація, наприклад: «дія» – «предмет як результат дії», «ознака» – «предмет, наділений ознакою»:

- *to look* (дивитися) – *look* (погляд);
- *to sleep* (спати) – *sleep* (сон);
- *to cry* (кричати, плакати) – *cry* (крик, плач);
- *to find* (знаходити) – *find* (знахідка).

**3. Ад'єктивізація** (формування прикметників). Згідно з такою моделлю семантична трансформація відбувається за схемою «предмет» – «ознака явища або предмета»:

- *christian* (християнин) – *christian* (християнський);
- *granny* (бабуся) – *granny* (в старовинному стилі).

**4. Адвербіалізація** (утворення прислівників). На сучасному рівні розвитку мовної системи цей тип не продуктивний з огляду на наявність у мові суфікса *-ly*.

Найпродуктивнішим різновидом конверсії є субстантивізація, причому утворення іменників від прикметників зустрічається набагато частіше, ніж їхнє утворення від дієслів. Менш вживаною є вербалізація за схемою «іменник – дієслово». Найменш продуктивними конверсійними типами є ад'єктивізація та адвербіалізація.

Основна ознака конверсії як процесу словотворення – це утворення нової лексеми з новим лексико-граматичним змістом. Прикметною ознакою цього явища є те, що відбувається своєрідне переосмислення, «поворот» значення слова-основи (вихідне) й розгляд його в іншому аспекті. Однак цікавим є той факт, що слово, яке з'явилося в результаті конверсії, містить якусь частину семантичного значення вихідного слова-основи (саме тому більшість конверсійних слів легко відновити зі змісту й контексту).

«Реклама» як явище сучасного медійного простору й «рекламний текст» як одна з її найголовніших складових протягом останніх років є об'єктом пильної уваги вітчизняних і зарубіжних учених. Водночас дослідники відзначають зростаючий вплив реклами на свідомість і діяльність широких верств населення [10; 5]. «Рекламний текст» як різновид масової інформації містить вербальний, аудіальний і візуальний ряди. Такі тексти мають на меті повідомити й надати коротку інформацію реальним і потенційним споживачам і глядачам про певний товар, послугу й тому подібне; а також вплинути на свідомість реципієнта рекламного тексту, наполегливо закликати його (реципієнта) здійснити покупку або скористатися послугою і так далі. [4; 9].

Своєрідність рекламної мови й тексту полягає в тому, що вони (мова реклами, вербальний текст) часто знаходяться у співвідношенні й тісній взаємодії з візуальним рядом (друкована реклама – в газетах, журналах; зовнішня реклама – рекламні бігборди, «розтяжки», плакати, афіші тощо); з аудіальним рядом (на радіо); з візуальним та аудіальним рядом (телевізійний ролик, кліп тощо) [8]. Прикметною рисою «рекламного тексту» є те, що в ньому містяться не тільки власне лінгвістичні характеристики й особливості, але й сукупність усіх екстралінгвістичних компонентів: графіки, образи, звуковий супровід і тому подібне.

Рекламний текст – це текст, в якому наявні всі основоположні ознаки тексту, але водночас він має додаткові характеристики, які якісно відрізняють його від інших текстів, що й робить його об'єктом дослідження мовознавців. Такий текст характеризується мінімумом мовних засобів при передачі максимуму інформації, прихованої в ньому. Дослідники рекламних текстів (Д. Беклешов, Л. Винарська, Н. Гурська, М. Кохтев, Б. Розумовський, Т. Пядишева й інші) до таких зараховують:

- певний вибір мовних засобів;
- використання своєрідних композицій та образів;
- особливість комунікативної функції;
- вагома роль екстралінгвістичних факторів;
- неоднозначність інтерпретації рекламного тексту [9].

Рекламним текстам не властива багатозначність і складність зворотів і речень, адже їхня головна мета – бути динамічними, привертати до себе увагу, бути легкими для запам'ятовування. Як правило, в текстовій рекламі переважають прості речення, здатні підвищити рівень усвідомлення реклами, щоб досягти максимального ефекту запам'ятовування в споживачів. Такі речення повинні містити стилістично й морфологічно марковані одиниці, які також будуть сприяти загальній тенденції рекламного тексту до експресії. Такого ефекту можна досягти, зосереджуючи увагу на виборі мовних засобів для створення подібних текстів. За таких умов конверсія є одним із найефективніших способів продукування яскравого, цікавого тексту, який приверне увагу споживача. У сфері потенційного словотворення в рекламних текстах конверсійні одиниці репрезентують рухливу й багату стилістичними можливостями частину. Основи, що слугують базою конверсійного формування, можуть бути найрізноманітнішими – від односкладових слів до синтагм і речень, від іменників до вигуків та аббревіатур. Саме тому рекламне поле стало продуктивним для розвитку такого мовного явища, як *конверсія*, адже завдяки йому посилюється експресія тексту й відбувається інтенсифікація його семантики.

Як приклад використання конверсії в рекламному тексті розглянемо та проаналізуємо рекламний слоган спортивного харчування «SCIMX» – **BOSS IT. It's time to show the gym who's boss. Walk in. Tear it up. Walk away.** У представленому рекламному слогані використовується конверсійна модель *Noun – Verb* (*boss (n) – to boss (v)*), як результат конверсії відбувається посилення значення характеристики дії суб'єкта реклами – верховенства й контролю.

Аналогічним прикладом конверсії є рекламний текст – «Brightday **Super** the way you want it. Self-directed, super, now simple», де шляхом конверсії (*super (adj.) – to super (v)*) акцентується інтенція рекламного повідомлення поліпшити життя свого потенційного реципієнта.

Активним видом конверсії в рекламних текстах є субстантивізація. Спостерігаються випадки субстантивізації *прикметників* у найвищому ступені, які переходять у розряд іменників (*adj.*) – (*n*) при збереженні функції гіперболізації властивостей рекламованого товару й створення позитивної атмосфери. Так, наприклад, у текстах сучасної англомовної реклами продуктивно використовується субстантив *the best* (*найкращий*). Ось приміром: «Style a new you everyday. The new formula from the Wella experts ensures you get **the best** out of heat styling tools while protecting your hair».

Доволі часто в рекламних текстах можна зустріти лексичні одиниці в нетиповій для них синтаксичній ролі, як-от у цьому прикладі: «Don't throw anything away, there is no **away** (Shell)».

У наступному прикладі конверсійна модель побудована на основі переходу лексичної одиниці з однієї частини мови до іншої: *Adverb – Adjective* (*adv. – adj.*) – «Don't be **maybe**, be Marlboro (Marlboro cigarettes)». Завдяки своєрідній побудові таке гасло набуває імперативної конотації та звучить як заклик до потенційного покупця товару. Така структура рекламного тексту однозначно звертає на себе увагу й актуалізує внутріш-

ній потенціал такого прийому, як конверсія, та самої лексичної одиниці в нестандартній для неї синтаксичній ролі, адже подібна оказіональна модель змушує поміркувати й мимоволі запам'ятати прочитане.

Отже, згідно з поданим вище аналізом рекламних слоганів і текстів, можна засвідчити, що словотвір відіграє важливу роль у процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах, а точніше, підкреслює й вказує на актуальні характеристики рекламованого товару або послуги.

**Висновки.** Дослідження різних прикладів конверсій дозволяє зробити висновок про зростання обсягу лексичних одиниць, створених на основі конверсійних моделей. Отже, нами було розглянуто різні підходи в сучасній лінгвістиці щодо інтерпретації поняття «конверсія», яка загалом тлумачиться як безафіксне словотворення, що ґрунтується на зміні парадигми слова без зміни його матеріального вираження. Встановлено, що дослідниками-мовознавцями виокремлено чотири основні різновиди конверсії: *вербалізація, субстантивізація, ад'єктивізація, адвербіалізація*. Також було розглянуто поняття «реklamний текст» і визначено, що це текст, в якому вдало поєднано не лише основоположні ознаки тексту, але й додаткові характеристики, що якісно відрізняють його від загальноприйнятого поняття «тексту». Однією з таких прикметних рис є активне використання конверсії, функціонування якої в рекламному тексті створює додаткові інтенції привертання уваги до таких текстів та якісно підвищує їхню експресивність. У проаналізованих рекламних текстах не було виявлено відхилень від мовних норм. Навпаки, було встановлено, що використання конверсії відповідає прийнятним граматичним нормам сучасної англійської мови. Разом із тим важливо наголосити, що за допомогою конверсії в рекламних текстах актуалізується імпліцитно виражена інформація. Тому явище конверсії вимагає пильного спостереження та фіксування особливостей свого функціонування, оскільки цей процес є одним із найпродуктивніших способів словотворення натеper в англійській мові. Варто також зазначити, що на відміну від більшості європейських мов, в англомовному просторі явище *конверсії* активнішим, оскільки сама англійська мова належить до аналітичних мов, тобто майже не має морфологічних показників частин мови. Також можемо зауважити, що використання конверсії викликано й необхідністю мовної економії.

#### Література:

1. Амосова Н.Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1956. 220 с.
2. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка. Москва : Дрофа, 2001. 288 с.
3. Арбекова Т.И. Лексикология английского языка. Москва : Высшая школа, 1977. 240 с.
4. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. Дашков, 2009. 136 с.
5. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. Москва : Элит, 2009. 224 с.
6. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений: семантика производного слова. Москва : URSS, 2009. 200 с.
7. Кубрякова Е.С., Гиреев В.А. Конверсия в современном английском языке. Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2002. № 2. С. 33–38.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Киев : Эдиториал УРСС, 2004. 280 с.

9. Пядышева Т.Г. Рекламный текст в сфере массовой коммуникации. *Современные рекламные технологии: теория и практика*. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. С. 136–148.
10. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. Москва : Современная школа, 2009. 256 с.
11. Смирницкий А.И. Морфология английского языка. Москва : Изд-во лит. на иностр. яз., 1959. 440 с.

**Soloshenko-Zadniprovska N. Conversion as productive way of word-formation in Modern English (on the material of advertising texts)**

**Summary.** The presented article is devoted to the description of *conversion* as a productive way of word-formation in the system of modern English-speaking space (in particular, on the material of media and advertising texts). The relevance of the article is due to the need to study the features of *conversion* as a leading and unique way of words building in modern English and clarifying the terminological base.

The article studies the methods of interpreting the term “conversion” in morphology that exist in modern linguistics, and its place in the system of word formation methods is determined. The theoretical base of the study was the classic and modern works on linguistics of both domestic and foreign linguistic researchers, among which it is worth highlighting such as: I. Arnold, N. Arutiunova, I. Baltiro, M. Bize, M. Blokh, E. Bortnichuk, V. Vynohradov, D. Dubravska, Yu. Zhluknenko, D. Mazuryk, H. Marchand, A. Neliuba,

N. Odinkova, M. Pavesi, O. Senko, P. Stekauer, O. Styshov, M. Fedyna, B. Foster et al.

The paper establishes and considers the main types of conversion according to the components belonging to certain parts of speech. It is noted that, in accordance with the motivating lexeme, the researchers give different definitions for the types of *conversion*, for example, *verbalization*, *substantivation*, *adjectivization*, *adverbialization*. The main types of *conversion* that modern linguists distinguish are examined in detail.

The concepts of “*advertising*” and “*advertising text*” are briefly described. The functioning and productivity of *conversion* on the material of advertising texts were shown on specific examples; and it was found that *conversion* plays an important role in the process of extracting implicit information in advertising texts, or rather, emphasizes and points to the relevant characteristics of the advertised product or service, and such lexical units serve as means of intensification and actualization the entire advertising slogan as a whole.

The study of word-formation methods in their interconnection and interaction substantially complements the study field about development of the word-formation system of the English language and deepens the didactic component of word-formation teaching methods.

**Key words:** conversion, word-formation, substantivation, advertising, conversion advertising, media text.