



Alla Diomidova – Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto docentė.

Moksliniai interesai: kognityvinė lingvistika, vertimo teorija, diskurso analizė.

Adresas: Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas.

Tel. +370 610 00 179.

El. paštas: alla.diomidova@gmail.com.

Alla Diomidova: senior lecturer of the Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University.

Research interests: cognitive linguistics, translation theory, discourse analysis.

Address: Muitinės str. 8, LT-44280 Kaunas.

Phone: +370 610 00 179.

E-mail: alla.diomidova@gmail.com.

Алла Диомидова

Вильнюсский университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ НОВИЗНЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ РУССКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»

Anotacija

Šiame straipsnyje analizuojamas konceptas „naujas“, kuris yra labai svarbus kuriant šiuolaikinius reklamos tekstus. Dauguma prekių, reklamuojamų žurnale „Cosmopolitan“, pristatomos kaip naujos, ką tik sukurtos, anksčiau neegzistavusios. Reklamuoti prekę galima tik dviem būdais: kaip patikimą, patikrintą laiko ir kaip naują. Pirmasis būdas naudojamas labai retai, o antrasis tampa vis labiau dominuojančiu – žodis „naujovė, *new*“ rašomas ne tik ant naujų prekių, bet ir ant jau ilgai egzistuojančių rinkoje. Didelis žodžių, turinčių reikšmę „naujas“, dažnumas rodo, kad konceptas „naujas“ yra labai svarbus šiuolaikinei visuomenei. Be naujumo žodžių (*новый, новинка, новшество, инновация*), reklamos tekstuose yra leksemų grupė, kurias vienija naujumo semantika: žodžiai, kuriuose tokia reikšmė atsiranda tik kontekste.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: reklamos diskursas, konceptas, koncepto nominacijų laukas, „Cosmopolitan“.

Abstract

The paper focuses on the concept ‘new’ and the reasons of its great influence on modern advertising discourse. This concept is of special significance for the production of modern advertising texts. Most of the goods, which are advertised in the magazine ‘Cosmopolitan’, are positioned as new, recently launched, non-existent before.

A good may be advertised in two ways: as reliable, durable and as new. The first method is rarely used, while the second is becoming more dominant – the word ‘new’ does not only

appear on new goods, but it is also observable on the goods that have been already existing in the market for a long period of time.

A considerable frequency of words meaning 'new' indicates that the concept 'new' is very important for modern society. Despite the 'newness words' (*новый, новинка, новшество, инновация*), there is a group of lexemes, united by the newness semantics, in advertising texts: these are words that acquire such meaning only in the context.

KEY WORDS: advertising discourse, concept, concept nomination field, 'Cosmopolitan'.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rh.v0i16.1012>

«Это вкусно», – сказал Михель.
Старик ответил просто: «Это новое. Может быть, опасное!»
(Агата Кристи 2009, 204)

В данном исследовании анализируется концептуализация новизны в рекламном дискурсе журнала «Cosmopolitan» (версия на русском языке). Концепт «новое» обращает на себя внимание, так как он особым образом выделен в рекламном дискурсе вообще и в рекламных текстах «Cosmopolitan» в частности. Целью данного исследования является описание концептуализации «новизны». Для реализации данной цели будут исследованы *слова новизны* и *семантика новизны* (эти названия используются в работе Н. Д. Арутюновой (Арутюнова 1999), которая затрагивает тему нового, изучая *внутриязыковую модель времени* русского языка (Арутюнова 1999, 695).

Материалом данного исследования послужили рекламные тексты из журналов «Cosmopolitan» 2012, 2013 гг. Из-за особенностей выбранного материала (обилие повторяющихся рекламных текстов в рамках рекламных кампаний определенного продукта) в материал включались номера журналов разделенные некоторым временным промежутком. В результате всего было рассмотрено около 200 неповторяющихся рекламных текстов.

Данное исследование методологически находится в рамках лингвистической концептологии и дискурсивных исследований. Это и определило использование основных терминов данной работы. Термин «концепт» в современной лингвистике противопоставляется термину «слово», так как является единицей концептуальной системы, а слово, в свою очередь, единицей системы языка.

Традиционным методом концептуального анализа является метод анализа сочетаемости выбранного имени концепта с предикатами.

(Подробно данный метод описан и применен к имени *судьба* в Чернейко 1997). Однако для данного исследования данный метод практически не применим, так как, как правило, лексические единицы, репрезентирующие данный концепт, не сочетаются с предикатами (или не образуют с ними метафорических сочетаний). Поэтому для данного исследования был выбран метод описания «номинативного поля концепта». Этот термин определяется как «совокупность языковых средств, объективирующих (вербализующих, репрезентирующих, овнешняющих) концепт в определенный период развития» (Попова, Стернин 2007, 66). Номинативное поле концепта «новизна» репрезентировано в рекламном дискурсе журнала «Cosmopolitan» 1) словами новизны и 2) словами с семантикой новизны (подробнее см. далее).

1. Слова новизны

Словами новизны назовем слова с основой *-нов-*: *новый, новинка, новшество, инновация, инновационный*. Кроме того, к словам новизны нужно добавить слово *new*, которое иногда используется в рекламных текстах на русском языке. Данная тема уже рассматривалась нами на схожем материале (журналы 2004–2008 гг.) (Диомидова, Шиняева 2008). Настоящее исследование подтверждает вывод о том, что для рекламного дискурса новизна является ключевым концептом. Во-первых, об этом говорит частое появление в текстах рекламы слов, репрезентирующих данный концепт. Слова новизны – *новшество, новинка, new* и т.п. встречаются практически во всех рекламных текстах. Часто слова с таким значением расположены в сильной позиции текста – в начале, они могут быть выделены крупным шрифтом, набраны другим шрифтом, выделены цветом, и поэтому привлекают внимание.

Иногда создатели рекламы ограничиваются лишь одним этим словом – текст рекламы может состоять только из слова **НОВЫЙ** и названия товара: «*Madly Kenzo. Новый аромат*» (2012, №12, 21); «*Новый чувственный аромат*» (GIORGIO ARMANI) (2012, №12, 19). Этот факт – отсутствие рекламного текста как такового, замена его одним словом – говорит о «могущественности» данного слова. Видимо, создатели рекламы считают, что оно одно способно привлечь внимание покупателя и способствовать продаже товара.

Во-вторых, как и прежде, наблюдается появление сразу нескольких слов из концептуальной сферы новизны в одном рекламном тексте. Приведем в качестве показательного примера рекламу сыворотки ADVANCED NIGHT REPAIR от производителя ESTEE LAUDER, которая занимает весь разворот.

Недостаток сна.

Способствует ли это ускоренному старению кожи?

Новые исследования подтверждают это.

Новинка. ADVANCED NIGHT REPAIR

Главная инновация: впервые обновленная сыворотка...

Новая мощная формула благодаря **революционной** технологии...
(2013, № 8, с. 3).

На другой странице разворота:

НАША СЫВОРОТКА №1 ТЕПЕРЬ ЕЩЕ ЛУЧШЕ

Создана благодаря **новым** исследованиям ДНК.

ПРЕМЬЕРА НОВИНКИ ТОЛЬКО В МАГАЗИНАХ ИЛЬ ДЕ БОТЭ (2013, № 8, с. 4).

В этой рекламе сам товар позиционируется как новый (*новинка*) и «наполненный» новизной: сыворотка *обновленная*, формула *новая*, технология *революционная*, были проведены *новые* исследования, использованы *инновации*.

Слово *инновация* появилось в русском языке недавно, оно еще не фиксируется словарями, однако употребляется в публичном дискурсе довольно часто: *инновационная деятельность*, *инновация в технологии компании*, *воплотить в жизнь инновации* и т.п. Обычно его употребление связано со сферой высоких технологий. Слово *инновация* пришло в русский от английского, где слово *innovation* означает «a new idea, method, piece of equipment etc.». Данная лексема соревнуется со своим синонимом *новшество*. Включение *инновации* и ее дериватов в текст рекламы придают ему сходство с научными текстами.

Если сравнивать более ранние журналы с журналами 2012–2013 гг., то можно отметить расширение «компетенции» слов новизны. В более ранних рекламных текстах они применялись к товару или к какому-то его компоненту (лексема *инновация*). В журналах 2012–2013 гг. появляется

то, что можно назвать «мир новизны», переход в который осуществляется при помощи товара. Например, реклама отеля KAYA PALAZZO обещает, что отель *...открывает двери в мир новых ощущений!* (2013, № 6, 64). Тушь от производителя YSL позиционируется как новая, кроме того, с ее помощью можно добиться новой эстетики взгляда: **Новая эстетика взгляда...** (2013, № 6, 14). Крем от производителя CAUDALIE обещает выход на новый уровень красоты: *Крем для лица: возведите свою красоту на **новый** уровень!* (2013, № 6, 44). Достаточно часто встречается в рекламах кремов сочетание «новое поколение», заимствованное из научного дискурса. В рекламе блеска для губ от L'Oreal, например: **Новое поколение** чувственного блеска (2013, №8, 43). В рекламе туши для ресниц от CLINIQUE: *Возьмите **новую** высоту* (2012, № 12, 29). В рекламе крема от BIOTHERM: *Первый уход высокой точности с биофибрином. Создайте **новый** стройный силуэт, где вы будете довольны каждым миллиметром* (2012, №4, 21).

В рекламе продукции BIOTHERM говорится о новых возможностях, которые открываются с использованием продукции этой компании: *Реки, озера, моря и океаны – все водное многообразие Земли богато миллионами видом микроорганизмов, водорослей, планктона с абсолютно уникальными свойствами. Использование этих свойств открывает **новые возможности** в области ухода за кожей и позволяет создавать средства, несравнимые по своему уровню эффективности» (2012, № 9, 39).*

Однако быть новым для товара хотя и обязательно, но уже недостаточно, нагнетание слов новизны также, видимо, уже не считается достаточно действенным, и компания L'Oreal продвигается еще дальше по шкале времени. Краска для волос INOA обещает не просто новое окрашивание, а окрашивание **будущего**.

РАНЬШЕ БЫЛО ОКРАШИВАНИЕ.

ТЕПЕРЬ ЕСТЬ INOA.

INOА

ОКРАШИВАНИЕ БУДУЩЕГО (2013, №8, 34–35).

Если представить время как шкалу и задаться вопросом о локализации нового на этой шкале, то новое, безусловно, принадлежит настоящему моменту. Продвижение товара в будущее делает его более новым (= лучшим), чем новый товар. Думается, что развитие содержания концепта новизны и дальше будет двигаться в данном направлении.

2. Семантика новизны

В номинативное поле концепта «новизна» также необходимо включить помимо «слов новизны» группу лексем, которые объединены общим понятийным пространством – семантикой новизны (т.е. слова употребляются в значении «новое», но такое их значение выражено неэксплицитно). Это такие лексемы как *первый*, *последний*, *революционный*, *передовой*.

Новым можно назвать то, что актуально в настоящий момент времени или будет актуально, появится в ближайшем будущем. Н. Д. Арутюнова в книге «Язык и мир человека» в главе «Язык и время» (Арутюнова 1999, 687) пишет о том, что время играет важную роль в жизни человека, и эта временная значимость отражается в языке. Параметр времени в определении семантики нового является ведущим. «Новое» принадлежит настоящему времени и поэтому его новизна зависит от момента наблюдения. «Новое» не существует вечно: одно новое всегда заменяет другое новое. Таким образом, «новое» приобретает значение временной характеристики объекта (т.е. быть постоянно новым объект не может). С другой стороны, постоянная замена одного нового на другое доказывает его постоянное существование в любом времени, во все времена: «новое» было когда-то в прошлом, оно есть в настоящем и обязательно появится в будущем (Арутюнова 1999, 698–700).

К номинативному полю концепта *новое* мы также относим и узуальные синонимы лексемы *новый*. В зависимости от узуального значения такими синонимами могут быть слова *первый* и *последний*. Синонимические отношения данных лексем зависят от промежутка времени, о котором идет речь (Арутюнова 1999, 702–705). В рекламном тексте «Cosmopolitan», предлагающем вниманию читателей крем для кожи вокруг глаз от CLINIQUE, на реализацию концепта «новое» указывает лексема *последний*: «*Последнее слово в уходе за кожей вокруг глаз*» (2013, №6, 46). Здесь лексема *последний* входит в состав фразеологического сочетания «последнее слово», которое в Словаре русского языка определяется как «*новейшее, высшее, еще не превзойденное достижение в какой-либо области науки, техники, культуры*» (МАС 1995).

Иначе дело обстоит с лексемой *первый*, которая также в определенных контекстах может выступать в роли синонима лексемы *новый*.

Лексема *первый* не всегда принимает значение «новое». Связано это с тем, что узуальные значения слова «первый» не обязательно предполагают, что предмет является новым. Рассмотрим три интересующих нас значения: ПЕРВЫЙ – 1) Предшествующий всем другим однородным или подобным; первоначальный, начальный; 2) Не существовавший, не бывавший раньше; 3) Превосходящий всех других себе подобных (МАС 1995). Лексема *первый* может быть синонимом новому только в своем втором значении. Ср. рекламу крема IDEALIA от производителя VICHY: «Новое поколение ухода: 1-е средство с Комбучей» (2013, №8, 28). Здесь крем является первым, только что появившимся, так как ранее средств с Комбучей не существовало. Лак для ногтей *Color Riche* от производителя L'OREAL назван первым лаком для ногтей с конфетти: «1-е верхнее покрытие для ногтей с изысканным конфетти-эффектом» (2013, №8, 51). Крем *Revitalizing Supreme* от производителя ESTEE LAUDER назван «новинкой» и является первым. Приведем отрывок из рекламного текста: «Откройте для себя первый бальзам для кожи вокруг глаз» (2012, №12, 8). Лексема *первый* используется в рекламе крема от BIOTHERM, но не для названия товара, а для названия ухода, который обеспечивает товар: «Первый уход высокой точности с биофibriном. Создайте новый стройный силуэт, где вы будете довольны каждым миллиметром» (2012, №4, 21).

К номинативному полю концепта «новое» мы также относим употребления лексем *революционный*. Революция – это событие, в результате которого происходят изменения, перемены и неизбежно появляется нечто новое. В рекламных текстах революционный становится синонимом нового. Например, в рекламе крема от производителя SHISEIDO революционное открытие названо и новейшим открытием:

Революционное открытие

(...) *Новейшее открытие Shiseido – настоящая революция в борьбе с преждевременным старением* (2012, №12, 59).

К номинативному полю концепта «новое» мы также относим употребления лексем *передовой*: *Передовые биотехнологии* – в рекламе продукции компании SHISEIDO (2012, №12, 59).

3. Оппозиция НОВОЕ – НЕ НОВОЕ

Проанализировав первую часть оппозиции «новое – не новое», зададимся вопросом, какими лексемами может быть представлена ее вторая часть.

В рекламе в принципе возможны только две рекламные стратегии: апелляция к надежности товара, проверенного временем, и апелляция к новизне товара. Обратим внимание, что первая стратегия практически полностью вытеснена из рекламного дискурса, а использование второй доведено до абсурда – ярлыком **НОВИНКА** снабжаются не только новые, но и давно существующие на рынке товары. Так в журналах «Cosmopolitan» 2004 и 2006 гг. можно встретить рекламные тексты (реклама блеска для губ от LOREAL, увлажняющее корректирующее средство для проблемной кожи от VICHY «Нормадерм»), в которых предлагается один и тот же товар, маркированный как новый. Это говорит о том, что позиционирование товара как нового становится чуть ли не строго обязательным.

Языковым антонимом лексемы «новое» в большинстве случаев является лексема «старое». Если говорить об отношениях между словами новое–старое как об антонимах, то это, безусловно, **контрарная антонимия**. И. М. Кобозева определяет данный тип антонимии так: она «связывает слова, в значение которых входит указание на противоположные зоны шкалы, соответствующей тому или иному измерению или параметру объекта или явления, например, такому как размер, температура, интенсивность, скорость и т.п.» (Кобозева 2000, 105). В классической работе Ю. Д. Апресяна «Лексическая семантика» это антонимия типа *Anti3* (Апресян 1974, 295). Таким образом, для контрарной антонимии важно существование так называемых «средних членов», которые называют переход от одного состояния объекта к другому. Например, *теплый* для пары антонимов «горячий – холодный» и т.п.

В рекламных текстах процесс устаревания какого-либо товара никак не представлен. Новинка, новый товар сменяет и отменяет все предыдущие, существующие, имеющиеся в употреблении. Если говорить об отношениях в данной оппозиции, то это отношения дополнительности, или **комплиментарная антонимия**, «когда отрицание того, что обозначает одно из них, влечет утверждение того, что обо-

значает второе» (Кобозева 2000, 104). По определению Ю. Д. Апресяна – это антонимия типа Anti2 (Апресян, 1974, 292). Существует только два типа товаров – новый и всё остальное. В этом, думается, и обнаруживается одно из существенных отличий в семантике новизны рекламного дискурса по сравнению с общеязыковой семантикой данного слова.

В проанализированных нами рекламных текстах встречается отсылка к предмету известному: *«Обычная тушь никогда не зайдет так далеко»*. Здесь *обычный* (а не старый) является антонимом новому, предлагается для смены на новое. Идентичное указание на противопоставление нового обычному встречаем в рекламе тонального крема от CLINIQUE: *«Было бы несправедливо назвать Supermoisture Makeur обычным средством макияжа. Наше новое тональное средство...»* (2008, № 4, 91).

Для того, чтобы нуждаться в замене, предмету совершенно нет необходимости приходить в негодность – достаточно просто быть обычным, уже купленным и используемым товаром. Позволим предположить, что отрицательный «полюс» данной оппозиции включает в себя не только (и не столько) старые вещи, но и обычные вещи. Поэтому ключевую для современного сознания оппозицию мы сформулировали так: НОВОЕ – НЕ НОВОЕ (= обычное, а не старое), с первым позитивным членом.

Значение слова «новый» не является оценочным, однако становится таким в контексте рекламного дискурса. Вернемся к цитате из романа Агаты Кристи (см. эпиграф) и прокомментируем ее. Агата Кристи в романе «Расскажи мне, как живешь» вспоминает об археологических раскопках в Сирии, которыми руководил ее муж Макс Маллован. Он предложил местному жителю кусок шоколада. «Тот старик вежливо поблагодарил и спрятал шоколад в складках своей одежды. Всегда готовый вмешаться Михель (шофер Маллована из местных жителей А. Д.) спросил его, неужели он не собирает это есть. «Это вкусно», – сказал Михель. Старик ответил просто: «Это новое. Может быть, опасное!» (Кристи 2009, 203–204). Эта цитата интересна для нашего исследования как выражающая один из возможных взглядов на новое, закрепленный во многих культурах (ср. русскую поговорку *«Старый друг лучше новых двух»*, которая имеет аналоги во многих

языках). Таким образом, новое может приобретать значение оценки, содержательное наполнение которой зависит от идеологии дискурса, в котором существует данный концепт.

Такой процесс (появления оценочного значения) можно сравнить с появлением суперлативного значения у слова «советский» в советском политическом дискурсе (ср. советские товары vs. западные товары) и замены его на противоположное (не лучший, а худший) в ранних постсоветских вариантах российского публичного дискурса.

В русском языке у новизны нет однозначной положительной оценочности, как и у старого однозначной отрицательной (ср. слова старина, старинный с очевидной позитивной окраской). В рекламном дискурсе новому, безусловно, придается значение хорошего, желательного. Кроме того, новое становится самым важным параметром оценки, вытесняя другие. Например, надежность, эффективность. Эти параметры отходят на второй план.

В рекламе духов по умолчанию предполагается, что новый аромат является и лучшим ароматом. Отметим, что для некоторых товаров признак новизны является сомнительным достоинством. В рекламе чая *Ahmad Tea* об аромате чая говорится: «*Всегда новый. Каждый раз – безупречный*» (2013, №6, 268). Заметим, что в случае с чаем достоинством будет как раз постоянный вкус, а не каждый раз новый (= разные вкусы).

В этом и заключается специфика концептуализации новизны в рекламном дискурсе журнала «Cosmopolitan» – в наличии у слова новизны суперлативности, которая не является фактом языка, и в том, что у рекламной новизны другие антонимические отношения, не такие, которые можно фиксировать в русском языке.

Возможные причины выделенности новизны

1. Первой причиной особой авторитетности новизны в рекламном дискурсе, возможно, является стимуляция продаж. Реклама дискредитирует то, что уже куплено, то, что уже в наличии, таким образом запуская процесс вечно неудовлетворенного потребителя.
2. Вторая причина – выдвижение нового способствует постоянной смене информационного поля. Современный человек, как

известно, нуждается в постоянном обновлении «картинки», смене новостей (это явление получило название MTV-форматной мышление).

3. Третья причина, возможно, заключается в существовании в сознании современного общества оппозиции БУДУЩЕЕ – ПРОШЛОЕ с положительным первым членом. Новое, ассоциируясь с будущим, принимает на себя его положительную оценку.

Литература

- Апресян 1974 – Апресян Ю. Д. *Лексическая семантика*. Синонимические средства языка. Москва: Наука.
- Арутюнова 1999 – Арутюнова Н. Д. *Язык и мир человека*. Москва: «Языки русской культуры».
- Диомидова, Шиняева 2008 – Диомидова А., Шиняева Е. Новая победа над временем: метафорические модели женского рекламного дискурса. *Filologija*, № 13, 161–173.
- Кобозева 2000 – Кобозева И. М. *Лексическая семантика*. Москва: Эдиториал УРСС.
- Кристи 2009 – Кристи, Агата. *Расскажи мне, как живешь*. Москва: Эксмо.
- МАС 1985–1988 – *Словарь русского языка в 4-х томах*. Москва: Русский язык.
- Попова 2007 – Попова З. Д., Стернин И. А. *Когнитивная лингвистика*. Москва: АСТ Восток – Запад.
- Чернейко 1997 – Чернейко Л. О. *Лингво-философский анализ абстрактного имени*. Москва: Изд-во МГУ.

Ala Diomidova

KONCEPTAS „NAUJAS“ ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ (RUSŲ KALBA) REKLAMINIUOSE TEKSTUOSE

Santrauka

Šiame tyrime analizuojama naujumo konceptualizacija žurnalo „Cosmopolitan“ (rusų kalba) reklamos diskurse. Konceptas „naujas“ analizuojamas todėl, kad jis ypač išskiriamas reklaminiame diskurse, jo nevengiama ir „Cosmopolitan“ reklaminiuose tekstuose. Šio tyrimo tikslas – „naujumo“ konceptualizacijos aprašymas. Tyrime naudojami 2012–2013 m. žurnalo „Cosmopolitan“ reklaminiai tekstai. Iš viso buvo peržiūrėta apie 200 skirtingų reklaminių tekstų.

Tyrimas metodologiškai pagrindžiamas lingvistine konceptologija ir diskurso tyrimais. Tai nulėmė tokių pagrindinių terminų, kaip konceptas, koncepto nominacijų laukas, binarinės opozicijos, vartojimą šiame darbe. Koncepto nominacijų laukas „naujumas“ pristatomas žurnalo „Cosmopolitan“ reklamos diskurse: 1) naujumo žodžiais bei 2) žodžiais, turinčiais naujumo semantiką.

Naujumo žodžiais galima vadinti žodžius, turinčius šaknį *-нов-*: *новый*, *новинка*, *новшество*, *инновация*, *инновационный*, bei žodį *new*, kartais vartojamą rusiškuose reklaminiuose tekstuose. Naujumas yra pagrindinis reklaminio diskurso konceptas pirmiausia todėl, kad naujumo žodžiai labai dažnai vartojami reklaminiuose tekstuose. Be to, jie vartojami stipriose pozicijose, rašomi skirtingu šriftu arba spalva. Antra, taip pat kaip ir anksčiau, pastebimas iš karto keletas žodžių, priklausančių naujumo konceptualiajai sferai, vartojimas tame pačiame reklaminiame tekste – didelę jų koncentracija nedidelės apimties reklaminiuose skelbimuose. Pastarųjų metų reklamos diskurse naujumo žodžiai taikomi kalbant ne tik apie pačias prekes, bet ir apie jų vartojimo rezultatus (plačiau šio žodžio prasmė). Tokiu būdu sukuriamas ypatingas „naujumo pasaulis“.

Į koncepto nominacijų lauką „naujumas“, be naujumo žodžių, taip pat būtina įtraukti leksemų grupę, siejamą naujumo semantikos (t. y. žodžiai vartojami „naujumo“ reikšme, tačiau ši reikšmė nėra eksplicitiškai išreikšta). Tai tokios leksemos, kaip *первый*, *последний*, *революционный*, *передовой*.

Reklamoje gali būti taikomos tik dvi reklaminės strategijos: apeliavimas į laiko patikrintos prekės patikimumą arba į prekės naujumą. Reikėtų atkreipti dėmesį į tai, jog pirmoji strategija beveik visiškai išstumta iš reklamos diskurso, o antrosios vartojimas tampa absurdišku – etikete NAUJIENA žymimos ne tik naujos, bet ir jau ilgą laiką rinkoje egzistuojančios prekės. Naujumo konceptualizacijos specifika reklaminiame žurnalo „Cosmopolitan“ diskurse pažymėta žodžio „naujiena“ superlatyvumu, kuris nėra kalbos faktas, bei tuo, jog reklaminis naujumas turi kitokius antoniminius ryšius nei egzistuojančius rusų kalboje.

Naujumo autoritetingumo reklaminiame diskurse priežastimis galima laikyti pardavimų skatinimą; MTV – šiuolaikinio žmogaus mąstymo formuotoją; opozicijos ATEITIS–PRAEITIS, kurioje pirmasis narys yra teigiamas, egzistavimą šiuolaikinės visuomenės sąmonėje.