(cc) BY

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Беляева Вероника Михайловна
ассистент
ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский
ядерный университет «МИФИ»
г. Москва

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация: *в данной статье автором предпринята попытка рассмотреть некоторые причины, по которым создатели рекламных текстов на английском и французском языках включают в них неологизмы, а также сгруппировать последние по цели использования. Кроме того, в работе рассматривается влияние рекламных текстов на статус неологизмов в системе языка.*

Ключевые слова*: рекламный текст, заимствование, неологизм, словосложение.*

Как известно, реклама является неотъемлемой частью современной жизни. Рекламные тексты окружают нас повсюду: на улице (рекламные щиты, реклама на корпусах автомобилей, рекламные листовки), в транспорте (реклама в вагонах метро), на работе и даже дома (телевизионные ролики, печатная реклама в газетах и журналах, реклама в интернете). Ее основная цель – проинформировать людей о характеристиках и преимуществах какого-либо товара или услуги, создать этот товар или услугу устойчивый спрос, вызвать активное участие людей в каком-либо событии или создать широкую известность чему-либо или кому-либо [4, с. 5].

Для достижения этой цели создатели рекламы пользуются целым рядом грамматических, лексических, фонетических и стилистических средств. В данной работе мы бы хотели рассмотреть особенности использования в рекламных текстах такого выразительного лексического явления, как неология.

Питер Ньюмарк отмечает, что появление неологизмов обусловлено некой потребностью, которая может быть как прагматической, так и эстетической. Прагматическая потребность подразумевает возникновение новых явлений и объектов в социальной сфере и сфере технологий. Эстетическая потребность связана с использованием креативных возможностей языка [2, с. 140].

В рекламных текстах в качестве прагматической потребности можно выделить следующие задачи:

1. Подчеркнуть новизну продукта, его уникальные характеристики: Attachez vos ceintures, la Volkswagen up! est la première voiture de sa catégorie à bénéficier du City Brake Assist. – «Пристегните ремни, Фольксваген ап! – первая машина в своем классе, у которой есть система экстренного торможения» (реклама Volkswagen в журнале AutoPlus, март 2012). Возможно, заимствование английского термина было использовано для того, чтобы у читателя создалось впечатление инновационного характера данного продукта.

2. Описать продукт и его свойства как можно точнее и привлекательнее для потенциального покупателя, например:

A powerhouse, radiance-boosting moisturizer. – «Источник энергии, увлажняющий крем с усилением сияния» (реклама Sephora в журнале *Marie Claire*, февраль 2013).

3. Дать запоминающееся название новому товару или новой услуге:

Dark Vador Burger – «Гамбургер Дарт Вейдер», Дарт Вейдер – ключевой персонаж серии фильмов «Звёздные войны», новый вид гамбургеров был выпущен в преддверии премьеры одного из них (реклама в ресторанах быстрого питания Quick).

К эстетическим потребностям, по нашему мнению, можно отнести:

1. Стремление обратить внимание читателя на рекламное сообщение и, как следствие, объект рекламы:

Up to 80% longer-looking lashes. – «До 80% более длинные ресницы» (реклама L'Oréal в журнале Elle, октябрь 2012).

Ur txt can wait («Your text can wait»). – «Твое SMS-сообщение может подождать» (социальная реклама об опасности использования мобильного телефона во время управления автомобилем).

2. Попытка сделать рекламный текст интересным и остроумным. Например: *Creanovative – creative + innovative* – «Креативный и инновационный» (реклама компании Sonic Walk на рекламном щите). По-видимому, такие тексты лучше запоминаются, так как они привлекают внимание читателей на более длительное время, заставляя их задуматься над смыслом необычного слова, образованного путем словосложения.

Однако не только неологизмы могут влиять на степень воздействия рекламного текста, но и реклама может оказывать влияние на дальнейшую судьбу неологизмов.

Некоторые ученые, в том числе британский лингвист Чарльз Барбэр, различают понятия «неологизм» и «слово, образованное только для данной ситуации» (по-английски *nonce word*). В отличие от последнего, неологизм вводится не одним человеком, а целой группой людей независимо друг от друга. Когда неологизм начинает появляться в средствах массовой информации или использоваться каким-либо официальным органом, он может быть зарегистрирован в словаре и, таким образом, стать обычной лексической единицей [1, с. 73].

Реклама, по-видимому, также может способствовать изменению статуса неологизма. Например, среди анализируемых англоязычных рекламных текстов чаще других встречаются слова *oil-free* – «безмасляный» и *anti-aging*, а во французских текстах его аналог anti-âge – «анти-возрастной». Вероятно, их частое употребление указывает на потребность в этих словах, что будущем может поспособствовать их включению в словари.

Таким образом, не только неология может влиять на успех того или иного рекламного текста, но и реклама может способствовать изменению статуса неологизмов.

Список литературы

1. Barber C. Linguistic change in present-day English. Edinburgh: Oliver and Boyd, 1964. – 154p.

2. Newmark P. A Textbook of Translation. London: Prentice, 1988 – 304 p.

3. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. Сб. обзоров / РАН ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Отв. ред. Трошина Н.Н. – М., 2011. – 173 с.

4. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smieurope.ru/materials/books/Serdobinceva_E._Struktura_I_Yaziyk_ Reklam.a4.pdf

5. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.