

УДК 81'373.43

Роль неологизмов в рекламных текстах

Зирка Н.А., Хабарова Н.А.

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля,
г. Днепропетровск, Украина*

Исследована структура и функционирование неологизмов в аспекте рекламно-информационного жанра в русском языке. Определена роль новой лексики как вербальной составляющей в создании прагматического потенциала в рекламных текстах.

Ключевые слова: интеллектуальные рекламные тексты, рекламно-информационный жанр, неологизмы, окказионализмы.

Реклама, являясь частью современной цивилизации, выступает регулятором современного литературного языка. В рекламных текстах копирайтеры используют разнообразное лексическое наполнение, среди которого особое место занимают новые слова, неологизмы. Исследование неологизмов – перспективное направление в современной лингвистике.

Актуальным представляется исследование процессов неологизации в рекламных текстах. *Цель* данной статьи состоит в определении функционирования неологизмов и окказионализмов в текстах рекламно-информационного жанра. Достижение поставленной цели включает в круг поставленных *задач* формулировку понятия неологизм, дифференциацию терминов *неологизм* и *окказионализм* на примере печатных рекламных текстов, и интеллектуальных аннотаций как разновидности рекламы.

Основное свойство рекламы как культурного феномена – ее амбивалентность (внутренняя противоречивость), которая проявляется в том, что реклама существует вне желаний адресата, но, в конечном счете, воздействует на его сознание, управляет поведением, манипулирует его действиями с помощью особого лексического наполнения рекламного текста.

Пластика и гибкость рекламного слова нередко становится источником окказиональных слов, рождает неологизмы, инициирует появление игровых элементов в рекламных текстах. Поэтому, одним из наиболее продуктивных источников пополнения лексического состава языка являются информативные рекламные тексты как разновидность текстов рекламно-информационного жанра в сфере информационного дискурса.

Без рекламы немислима актуальная культура потребления, именно от нее всецело зависит нынешний образ жизни. Стремясь идти в ногу со временем, соответствовать современным представлениям о жизни, журналисты, копирайтеры, теле-, радио- ведущие в средствах массовой информации весьма креативно используют иностранные слова. Реклама приобретает индивидуально-творческий характер, оказывает мощное воздействие на социум, и тем самым, на современный общелитературный язык в целом, откликаясь на все новое.

Тексты аннотаций к художественным произведениям определены авторами как «интеллектуальные» в соответствии с классификацией рекламы и подразделяются на следующие виды: социальные, экономические, политические и *интеллектуальные*

[6]. Объектом рекламных аннотаций к художественным произведениям является *интеллектуальный продукт* совместной деятельности автора и издательства, трансформированный копирайтером, либо автором в краткий текст вторичной информативности аналитико-синтетическим способом. Аннотации помогают адресату ориентироваться в общей массе литературы как оригинальной, так и переводной. Адресанты вкладывают в тексты аннотаций креативность, *интеллект*, поскольку перед ними стоит задача передать максимум информации при минимальной затрате лексических средств. В данном случае речь идет о разнообразной структурно-лексической сатурации (насыщении) текстов информационного дискурса с целью привлечения внимания, возбуждения интереса, пробуждения желания и побуждения к действию (см. рекламную формулу К.Стронга - AIDA).

Интеллектуальные рекламные тексты аннотаций – определённые речевые акты, которые квалифицируются совокупностью экстралингвистических и лингвальных условий, характеризуются иллокутивным и перлокутивным эффектом. Иллокутивность проявляется в установке на адресата и целенаправленности сообщения, а перлокутивность – в стремлении вызвать у потенциального адресата эмоции, воздействовать на сознание и подсознание, манипулировать его поведением.

Достижение поставленных целей в рекламных текстах, как и в текстах аннотаций, осуществляется адресантами с помощью использования особой лексики «обольщения», к разряду которой мы относим неологизмы.

В современном языкознании существует несколько взглядов на природу определения неологизмов. Под термином «неологизмы» (греч. – «neos» – новый и «logos» – слово) понимают новые слова, возникающие в языке в связи с развитием общественной жизни и возникновением новых понятий. Предпринятые в отечественной и зарубежной лингвистике попытки определить понятие «новое слово» дали следующие результаты. Неологизм квалифицируется как слово, относящееся к новым реалиям. Новое слово отнесено исследователями к стилистической категории, при этом главным критерием считается «ощущение новизны» при восприятии слова. К неологизмам относят те слова, которые не зафиксированы в словарях, или определены в словарях как неологизмы без конкретизации параметров (время появления, сферы и жанра употребления). Иногда к неологизмам относят слова, которые придают товару лоск и принадлежность к элитной группе. По определению исследователей рекламы неологизмы, так называемые «**новомодные слова**», это доходчивый лексикон, один из самых ходовых способов придать рекламируемому товару яркость и энергичность [3; 4]. Они отличаются от слов индивидуально-авторских, которые принято называть «окказионализмами». Между неологизмами и окказионализмами имеются важные различия. В отличие от неологизмов, окказионализмы, даже образованные давно, не устаревают, сохраняя свою необычность и свежесть независимо от времени их появления. Окказионализмы, или индивидуально-авторские новообразования, в свою очередь, подразделяются на лексические и семантические. *Семантические окказионализмы* - морфологически новые слова, не отмеченные ни в одном из лексикографических источников и образуемые чаще всего по непродуктивным моделям. *Лексические* образуются путём префиксации, суффиксации, словосложения, аббревиации и телескопии. Разновидностью лексических окказионализмов являются *потенциальные слова*, отсутствующие в лексикографических источниках, но, в отличие от семантических, легко образующиеся по продуктивным моделям, и в большинстве случаев не имеющие стилистической окраски, новизны, но притягивающие взгляды необычностью написания.

Наблюдения показали, что в рекламных текстах наиболее частотны слова с приставками с положительным коннотативным значением, привлекающие внимание потенциальных покупателей к продукции: *супер-, мульти-, мега-, сверх-, ультра-*,

гипер-, экстра: мегасейл, суперпопулярный, мультиталантливый, сверхкреативный, ультраизвестный, гипервостребованный, экстар-объем и др.

С точки зрения канала восприятия к лексическим окказионализмам относят слова, для понимания смысла которых, обязательно их зрительное восприятие; этот вид лексики называют *графическими неологизмами*. В текстах аннотаций распространено использование разнообразных пиктографических и идеографических знаков. Как отмечают исследователи, «... всі зображувальні та зовнішні засоби організації складають іконографічний компонент рекламного тексту» [2, с. 76].

Иконографические компоненты в исследуемых аннотациях представлены изображением обложки книги, либо портрета автора, либо оцениванием по 5-ти бальной шкале с помощью особых символов. Пиктографические изображения и иконографические знаки выполняют апеллятивную функцию, выражая визуальную форму обращения к адресату. Графические вариации, выделения цветом приобретают определённые черты графемной окказиональной игры, тем самым, овладевая вниманием, взглядами потребителей, вызывают (во всяком случае, должны вызывать) в большинстве случаев положительные эмоции. Атриактивность графического окказионализма - проста, так как визуальное восприятие выступает в качестве основополагающего фактора семантизации слова.

Контекстуальный комментарий также является характерным признаком неологичности лексемы: очень часто, вводя в текст окказиональную единицу, копирайтеры раскрывают ее семантику путем дополнительного объяснения, которое может выражаться разными способами. Например, кратким или достаточно полным комментарием, включающим этимологию и дефиницию лексемы; характеристикой в виде примечания; разъяснением неологизмов в скобках; для заимствований – переводом; указанием автора на отнесенность данной лексемы к классу неологизмов; объяснением в контексте необычной семантики лексемы; параллельным употреблением узальной лексемы и ее неологического / окказионального синонима: *Открыть интересный вкус не только в еде, но и в жизни поможет ивент-кафе «Хундертвассер». Миссия заведения – показать жизнь с разных сторон, выходя за рамки ограничений. ...В то же время здесь витает атмосфера уюта, теплоты и спокойствия. Ивент-кафе «Хундертвассер» – это площадка для проведения различных мероприятий. Инструментальные концерты, игра на фортепиано, быстрые свидания, тематические вечеринки, дегустации, клуб креативного кино... этот список можно продолжить сколь угодно долго, и вы можете стать участником всего этого в ивент-кафе «Хундертвассер»!... (Ивент (англ. event) – событие).*

Языковая норма и аномалия, лингвистический эксперимент, словесное творчество автора, лингвокреативная речевая деятельность адресата представляют разновидности языковой игры и основу формирования неологизмов. Иначе говоря, *языковая игра* характеризуется как осознанный намеренный процесс использования адресантом возможностей языка. Примером употребления индивидуально-авторской игры слов, лексического окказионализма в тексте аннотации к художественному детективу, образованного путём сложения (телескопия) заимствованных слов из английского «*camping и lux*» и обозначающего отдых класса люкс, служи следующий: *Прочтение романа известного английского писателя обеспечит клэмпинг всем любителям детективов.*

Авторская игра слов играет в тексте роль языковой игры, выполняет функцию привлечения внимания, которая базируется, например на омофонии лексем и образуется путём сращения: название кофейни *Кофеджио* – образовано путем объединения слов кофе и сольфеджио. В основе окказионализма находится музыкальная концепция ароматного и бодрящего напитка.

Иллокутивный эффект новых слов (неологизмов) заключается в привлечении внимания, аттрактивности потенциального адресата, передачи национального колорита. Зафиксированные примеры неологизмов, образованные путём заимствований, широко представлены в различных рекламных текстах: *Первая палитра растительной косметики, 200 оттенков, вдохновленных самой природой – это макияж от кулер натюр **must have** сезона. Эффект **стайлинга** создаст тушь «Длина и Изгиб». Чтобы усилить эффект макияжа **smoky eyes** – тушь для ресниц «Экстра-Объем».* Отмечается также использование новообразований по модели *must have – **must see, must buy**.*

Сочетание речевых законов строгих жанров и стремление к оценочности порождают неологически окрашенные лексемы, которые влияют на важнейшие характеристики интеллектуального рекламного текста и на процесс массовой коммуникации, а именно: 1) обезличивание (виртуальность) адресанта: *Эко-ответственность направлена на всестороннюю реализацию Эко-концепции: сокращение количества материала эко-упаковки, флаконы сделаны на основе переработки древесных отходов... Благодаря гамме БИО-Культура Вы вносите свой вклад в борьбу против глобального климатического потепления. Чистота формулы гарантирована маркой Cosmebio (Био-косметика) и сертификатом Ecocert (французский сертификат Биопродукции).*

2) установка на определённую категорию адресата: *Гамма создана в соответствии с Эко-концепцией марки Ив Роше и участвует в акции «озеленим планету вместе». ...**Ультразффективная** инновация для возвращения коже гладкости и сияния. Откройте первые средства с эффектом лифтинга, которые воссоздадут естественный овал лица с **45 лет**.*

3) ориентир на то, чтобы авторская интенция произвела иллокутивный эффект на потенциального адресата: *Эко-формула предлагает этичную натуральную косметику – это экстракты, полученные из растений, **бьюти-рецепты ньюэйдж** поколения и **антиэйдж** сыворотки. Антивозрастная инновация – 12 лет исследования. 7 растений – 9 патентов в антивозрастном уходе. Анти-Агрессия, Анти-Усталость, Анти-Асфиксия кожи: защитная «Сыворотка-Антиоксидант 24 часа».*

Исследователи выделяют два пути возникновения неологизмов – с помощью словообразования и путем заимствований. Неологизмы воспринимаются и функционируют независимо от контекста и автора, даже если их создал определенный автор. Они играют номинативную роль. Понятие *неологизм* является общим термином для обозначения всех типов *неологической* лексики. Речь идет не об увеличении заимствований, которые неизбежно проникают в язык социума вместе с рекламируемыми зарубежными товарами и услугами; не о появлении новых языковых явлений, новых понятий, а о модных тенденциях в жизни, которые отображаются в лексическом составе языка. Их употребление указывает на принадлежность к элитной группе. По мнению исследователей, «задача адресата состоит в том, чтобы не просто перевести, а в том, чтобы посредством перевода донести смысл, ритм, манеру, ощущения и восприятия» [8, с. 171].

На основе проведенного исследования логичны следующие выводы: окказионализмы и неологизмы имеют полифункциональный статус в текстах рекламно-информационного жанра. Использование неологизмов-заимствований диктуется модными тенденциями социума, использование которых формирует у адресата образ той страны, чей язык предоставляет материал для новообразования. Новизна, необычное звучание, написание, идеографические знаки, элементы интертекстуальности, аллюзии, воплощенные в неологической лексике апеллируют к эмоциям адресата, невольно заставляют остановить свой взгляд на рекламном тексте.

Список литературы

1. Виноградов В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1986. – 639 с.
2. Єрмоленко Л.Ю. Піктографічні та ідеографічні знаки у сучасній французькій мові / Л.Ю. Єрмоленко. – К.: Карпенко В.М., 2005. – 220 с.
3. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: КомКнига, 2005. – 224 с.
4. Зирка В.В. Современная реклама: манипуляция с модными словами / В.В. Зирка // Збірник наукових праць: Лінгвістика XXI ст.: нові дослідження і перспективи. – Київ, 2010. – С. 166 – 120.
5. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – изд 2-е, испр. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 256 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 832с.
7. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 124 с.
8. Найдёнова Н.С. Использование и роль заимствований из африканских языков в романах Анри Лопеса / Н.С. Найдёнова // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем. – Ч.1. [текст]: сборник научных статей [под ред. В.Н. Денисенко, О.И. Валентинова, Е.А. Карасика, М.Л. Новикова] и др. – М.: РУДН, 2011. – С 171 – 176.

Зирка В.В., Хабарова Н.А. Роль неологізмів в рекламних текстах // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65). № 1 – С.368-372

Досліджено структуру та функціонування неологізмів в аспекті рекламно-інформаційного жанру у російській мові. Визначено роль нової лексики як вербальної складової при утворенні прагматичного потенціалу в рекламних текстах.

Ключові слова: інтелектуальні рекламні тексти, рекламно-інформаційний жанр, неологізми, okazionalіzми.

Zirka V.V., Khabarova N.A. Role of neologisms in advertising texts // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.368-372

The article deals with the structure and functioning of neologisms in the aspect of advertising and informative genres in the Russian Language. The role of the new lexis as a verbal component for the creation of pragmatic influence in ads are defined.

Keywords: intellectual advertising texts, informational and advertising genres, neologisms, occasional words.

Поступила в редакцію 26.04.2013 г.