

**ФИЛОЛОГИЯ***(специальность: 10.02.04)*

УДК 81

***С.В. Кокорина, С.В. Рыжова, О.А. Филончик****Сибирский федеральный университет**г. Красноярск, Россия*

svetlanakokorina81@gmail.com; rsv67x@mail.ru

**РЕКЛАМА КАК СФЕРА СОЗДАНИЯ  
И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОВОЙ ЛЕКСИКИ  
(НА ПРИМЕРАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ)*****[Svetlana V. Kokorina, Svetlana V. Ryzhova, Olga A. Filonchik*****Advertising as a sphere of creation and functioning of new vocabulary  
(on the examples of English texts)]**

It is studied English-language advertising texts in order to identify and research neologisms in terms of their relevance, role, function and methods of word formation. Having analyzed advertising slogans taken from authentic sources, the authors explain why the confluence of two words is most typical of most advertising innovations. The study explains the importance of the topic for linguists and translators, as well as the ability of advertising to create the most favorable conditions for the emergence of conditions for the formation of neologisms. The authors conclude that the discovery and description of the functional use of neologisms in an advertising text is promising from the point of view of language research, and also allows to trace the new addition to the vocabulary of advertising and the transformation of English-Language texts in Russian.

Key words: neologisms, translation, English texts, advertising, word formation, linguistics.

Каждый исторический период имеет экстралингвистические и лингвистические факторы вызывающие появление новых слов. В развитых языках каждый год рождаются тысячи неологизмов [3, с. 331]. Некоторые из новых слов навсегда исчезают, другие становятся частью нашего повседневного лексикона. Век глобализации, научно-технический процесс, а также новая реальность, возникшая на фоне пандемии и вынужденной изоляции, привели к обогащению лексики, в том числе и лексики английского языка. Появление новых слов – активный процесс и новонаименования всегда привлекают лингвистов и переводчиков, как

начинающих, так и профессионалов. Исследования в этой теме актуальны пока существуют разные языки, культуры и взаимодействия между ними. Важно уметь самостоятельно работать с новообразованиями, находить соответствующие им эквиваленты в родном языке.

Тема рекламы как сферы создания и функционирования новой лексики выбрана нами не случайно, так как, во-первых, именно она быстрее всего реагирует на появление нового, а также обладает способностью создавать наиболее благоприятные условия для возникновения предпосылок к образованию неологизмов. Во-вторых, правильный и стилистически грамотно оформленный перевод англоязычных рекламных текстов и слоганов требует рассмотрения способов возникновения современных неологизмов и тщательный анализ их морфологического состава и семантического значения. В-третьих, развитие и становление рекламы как промежуточного звена между потребителем и рекламодателем приводит последних к необходимости поиска новых, более свежих и интересных средств описания товаров и привлечения клиентов.

Анализ рекламного дискурса и выявление лингвостилистических особенностей рекламного текста можно найти в работах Е.В. Куликовой [4]. В то время как теоретические аспекты функций рекламы, ее виды, стилистические особенности содержатся в трудах Е.Б. Кургановой [5], В.В. Ученовой [7]. Учебные пособия А.А. Реформатского [6], включают фундаментальные основы языкознания, исследование В.И. Заботкиной [2] дает различные классификации неологизмов. В трудах И.В. Арнольда [1] отображается специфика появления неологизмов в английском языке. Целью же нашей статьи является анализ неологизма, как наиболее эффективной единицы создания актуальной рекламы.

Мы исследуем неологизмы в англоязычных рекламных текстах, с точки зрения их актуальности, способа их словообразования и сферы их употребления. Современная лингвистика располагает такими способами образования новых слов как аффиксация, конверсия, словосложение и сокращение. Исходя из способа создания нового слова, можно проанализировать смысл, заложенный в рекламный текст и определить роль и функции неологизмов.

Итак, в сфере рекламы продуктов питания и напитков можно выделить следующие неологизмы:

*Drinkcessorize* «McDonald's wants you to «Drinkcessorize» – серия рекламных баннеров, запущенных сетью кафе быстрого питания Макдональдс. Неологизм «drinkcessorize» можно перевести, как использование напитка в качестве аксессуара к своей одежде [16]. Слово образовано способом словосложения глагола «drink» (пить) и существительного «accessory» (аксессуар).

*Uncola* «Hear no cola, see no cola, drink uncola» – слоган рекламной кампании 7-ур по производству газированного напитка со вкусом лимона и лайма [14]. В неологизме «uncola» содержится целая антипропаганда продукции Coca Cola, являющейся основным конкурентом компании 7-ур. Нововведение образовано аффиксацией, а именно префиксальным способом за счет присоединения к слову cola (сокращённое название продукции Coca Cola) приставки anti-, которая в свою очередь сократилась до первых двух букв – un-. В итоге, мы получаем новое слово, которое выражает протест против производства конкурентов.

*Chineasy* «Chineasy. Meal in a minute» – слоган, созданный фирмой Амоу, поставляющей продукцию различных китайских соусов. [13]. Слово Chineasy образовано морфологическим способом, при котором происходит слияние слов «Chinese» (китайский) и «easy» (легкий, простой), что в совокупности дает нам описание продукции кампании, доставленной из Китая, с помощью которой можно легко и быстро приготовить еду.

Следующие неологизмы используются в рекламных текстах в сфере индустрии красоты:

*Muffin top* «Friends don't let friends muffintop» [17]– слоган американской клиники пластической хирургии. Неологизм muffintop образован по аналогии верхушки маффина, которая выходит за бумажную обертку, с жировыми отложениями кожи в области талии и бедер, выходящие за пределы талии брюк или юбки. Таким образом, muffintop – неологизм, образованный семантическим способом.

*Lipo* «Because lipo leaves marks» – слоган фитнес-центра Fitness together [8]. В данном слогане слово *lipo* – неологизм, образовавшийся способом сокращения (усечение); изначально слово имело полную форму *liposuction* – липосакция, но затем концовка была усечена.

*Smellf* «Believe in Your Smellf» – именно под таким слоганом компания Old Spice, занимающаяся выпуском косметики для мужчин, провела одну из своих рекламных акций [11]. «Smellf» является неологизмом, состоящим из слов «smell» (запах, аромат) и «self» (личность, характер). Данное слово образовалось способом словосложения, при котором происходит сокращение инициали слова «self».

Интерес представляют также неологизмы в сфере розничной торговли.

«Marshalls *Shoppportunity*» – название компании, созданной объединением двух домов моды Axis и Marshalls [12]. Слово *Shoppportunity* является неологизмом, которому дается следующее определение: распродажа, которую невозможно пропустить. Обычно участниками такой распродажи являются небогатые и экономные люди [16]. Сам неологизм *Shoppportunity* является слиянием слов «shop» (магазин) и «opportunity» (благоприятная возможность) .

«*Awearness*» – слоган компании, организованной американским брендом одежды Kenneth Cole. Слово *awearness* является неологизмом, созданным способом слияния слов «wear» (быть одетым (во что-л.) и «awareness» (информированность, осведомленность). Данный бренд занимается благотворительностью и оказывает гуманитарную поддержку людям малоимущим, пострадавшим от стихийных бедствий. Таким образом, нововведением *Awearness* маркетологи дают понять людям, что о них знают, помнят и стараются помочь, выручая средства с продажи коллекций.

В текстах, рекламирующих отдых и туризм можно выделить неологизмы *Chillax* и *Staycation*.

«Fellow world travelers and globe trotters, welcome to *Chillax* Hostels!» – слоган рекламы сети бюджетных гостиниц для иностранных гостей. Скомпоновав слова «chillout» (успокаиваться) и «relax» (отдыхать), владельцы гостиницы за минимальную оплату предлагают «отдохнуть и

расслабиться», совершенно забыть о бюджете и только наслаждаться заграничной поездкой. Слово *chillax* образовано слиянием двух слов, при котором инициаль первого слова и финаль второго слились воедино.

«2020 The Year Of The *Staycation*» – под таким слоганом многие сайты по поиску вариантов отдыха размещали информацию этим летом [15]. Неологизм *staycation* стал особенно популярен в связи с пандемией коронавируса и обозначает праздничные дни или отпуск, проведенные дома в связи с изоляцией. Слово образовано способом словосложения «*stay*» и «*vocation*» .

В целом, многие неологизмы, появившиеся совсем недавно, связаны с всеобщим карантинном и пандемией коронавируса.

«If you don't wear a mask, you might as well do this. Don't be a *covidiot!*» – слоган видеоролика рекламного-коммуникационного холдинга *Navas Media* [9]. *Covidiot* – человек, который игнорирует предупреждения относительно общественного здоровья или безопасности во время эпидемии. Слово образовано способом словосложения «*COVID-19*» и «*idiot*».

«*WFH*» – это аббревиатура слов «*working from home*», которую использует компания *Apple* в своем видеоролике «*Apple at Work from home*», рекламирующем продукцию бренда, необходимую для дистанционной работы во время пандемии [10].

Таким образом, анализ новой лексики в рекламных англоязычных текстах является перспективным с точки зрения исследования языка, так как позволяет проследить пополнение словарного состава рекламы, а также трансформацию англоязычных текстов в русском языке. В английских рекламных текстах отражается реальность современного мира. Примечательно, что большая часть рекламных новообразований – это неологизмы, созданные способом слияния двух слов. На наш взгляд, это обусловлено легкостью кодирования созданной маркетологами информации потребителями. Намного легче осмыслить слово, образованное знакомыми элементами, нежели чем гадать смысл того или иного рекламного текста с измененным семантическим значением, либо полностью выдуманного автором.

Роль неологизмов в рекламе, прежде всего, заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к предлагаемым товарам и услугам. С помощью введения в рекламный текст нового слова, можно вызвать интерес аудитории, усилить запоминаемость марки, бренда и самого продукта, построить яркий образ и создать атмосферу интимности вокруг продукта.

Кроме того, неологизмы иногда могут играть роль агитаторов в войне брендов. Благодаря различным приставкам, несущим негативную стилистическую оценку, созданный слоган будет одновременно выполнять функцию рекламы своего продукта, а так же пропаганды конкурирующей компании.

Нельзя не отметить тот факт, что благодаря возможности прямого контакта реципиента и рекламы, благодаря масштабности воздействия рекламы, торговые кампании могут передать не только информацию о своей продукции, но так же поместить призыв к социальным проблемам, привлекая внимание покупателей не только к производимому товару, но и к каким-то действиям (часто пожертвованиям). Кроме того, неологизмы эффективно используются в социальной рекламе для привлечения людей к актуальным проблемам современного мира.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Арнольд И.В.* Лексикология современного английского языка. М.: Флинта, 2012.
2. *Заботкина В.И.* Новая лексика современного английского языка. М., Высшая школа 1989.
3. *Котелова Р.З.* Неологизмы // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: СЭ, 1990.
4. *Куликова Е.В.* Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008, № 4. С. 197– 205.
5. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004.
6. *Реформатский А.А.* Введение в языкознание. М.: Аспенс Пресс, 1996.
7. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. СПб.: Питер, 2002.

8. *Adsoftheworld.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/fitness\\_together\\_lipo](https://www.adsoftheworld.com/media/print/fitness_together_lipo) (дата обращения 26.10.2020)
9. *Adsoftheworld.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19\\_ads#showdelta=1](https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads#showdelta=1) (дата обращения 26.10.2020)
10. *Adsoftheworld.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19\\_ads#showdelta=54](https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads#showdelta=54) (дата обращения 26.10.2020)
11. *Campaignlive.co.uk* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.campaignlive.co.uk/article/old-spice-believe-smellf-wieden-kennedy-portland/1128569> (дата обращения 26.10.2020)
12. *Champagneliving.net* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://champagneliving.net/a-marshalls-shopportunity> (дата обращения 26.10.2020)
13. *Davedepares.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.davedepares.com/portfolio/amo-y-meals-in-a-minute-with-ching-he-huang-series-2> (дата обращения 26.10.2020)
14. *Picboon.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://picboon.com/photo-video/BeQuY1Pnlpu> (дата обращения 24.10.2020)
15. *Pinterest.ru* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/pin/297589487882877499> (дата обращения 26.10.2020)
16. *Urban Dictionary* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com> (дата обращения 24.10.2020)
17. *Wmcactionnews5.com* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wmcactionnews5.com/story/26166137/billboard-friends-dont-let-friends-muffin-top> (дата обращения 26.10.2020)

## R E F E R E N C E S

1. *Arnold I. V.* Lexicology of modern English. Moscow: Flint Publishing House, 2012.
2. *Zabotkina V. I.* New vocabulary of the modern English language. M., Higher school, 1989.

3. *Kotelova R. Z.* Neologisms // Linguistic encyclopedia. Moscow: SE, 1990.
4. *Kulikova E. V.* Language specificity of advertising discourse // Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod. 2008, No. 4. P. 197-205.
5. *Kurganova E. B.* Game aspect in the modern advertising text. Voronezh, 2004.
6. *Reformatsky A. A.* Introduction to linguistics. Moscow: Suspense Press, 1996.
7. *Uchenova V. V.* Starykh N. V. History of advertising. Saint Petersburg: Piter, 2002
8. *Adsoftheworld.com.* Available at: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/fitness\\_together\\_lipo](https://www.adsoftheworld.com/media/print/fitness_together_lipo) (accessed 26.10.2020)
9. *Adsoftheworld.com.* Available at: [https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19\\_ads#showdelta=1](https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads#showdelta=1) (accessed 26.10.2020)
10. *Adsoftheworld.com.* Available at: [https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19\\_ads#showdelta=54](https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads#showdelta=54) (accessed 26.10.2020)
11. *Campaignlive.co.uk* Available at: <https://www.campaignlive.co.uk/article/old-spice-believe-smellf-wieden-kennedy-portland/1128569> (accessed 26.10.2020)
12. *Champagneliving.net* Available at: <https://champagneliving.net/a-marshalls-shopportunity> (accessed 26.10.2020)
13. *Davedepares.com* Available at: <http://www.davedepares.com/portfolio/amoy-meals-in-a-minute-with-ching-he-huang-series-2> (accessed 29.10.2020)
14. *Picboon.com* Available at: <https://picboon.com/photo-video/BeQuY1Pnlpu> (accessed 24.10.2020)
15. *Pinterest.ru* Available at: <https://www.pinterest.ru/pin/297589487882877499> (accessed 29.10.2020)
16. *Urban Dictionary* Available at: <https://www.urbandictionary.com> (accessed 24.10.2020)
17. *Wmcactionnews5.com* Available at: <https://www.wmcactionnews5.com/story/26166137/billboard-friends-dont-let-friends-muffin-top> (accessed 29.10.2020)

*03 ноября 2020 г.*

---