

Д. А. Морозова

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д.ф.н. С. В. Мкртычян

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

XXI век – это век мощных изменений, которым подвергается наш мир. Эти изменения связаны прежде всего с процессом глобализации и техническим прогрессом. Язык как уникальный феномен динамично меняется и отражает изменения, происходящие в обществе. Поток возникающих в процессе жизнедеятельности людей новых лексических единиц усилился многократно параллельно с лавинообразными изменениями в современном информационном и сетевом сообществах. Мы являемся свидетелями так называемого «неологического бума», приведшего к возникновению лингвистической неологии – науки о новациях в языке [Попова 2005:3]. Новые слова возникают в языке практически каждый день, вытесняя устаревшие аналоги или же стремясь заполнить собой «пустую» языковую нишу. Такие слова принято называть *неологизмами*.

Если мы обратимся к словарю лингвистических терминов, то под неологизмом подразумевается «слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия» [Розенталь URL]. Толковый словарь Д. Н. Ушакова даёт ещё одно определение, по которому неологизм ещё и «старое слово, совершенно в новом значении, напр. смычка, ударник и т. д.» [Ушаков URL]. Ниже (см. табл. 1) представлены основные трактовки понятия *неологизм* как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике.

Таблица. 1. Основные лингвистические трактовки
понятия *неологизм*

Учёный	Определение
Е. В. Сенько (стилистическая теория)	Стилистически маркированные слова, значения слов или фразеологизмы, употребление которых сопровождается эффектом новизны [Гришкина URL].
К. Барнхарт (лексикографическая теория)	Слова, отсутствующие в современных словарях [Гришкина URL].
Е. И. Ерпилова (структурная теория)	Слова, которые обладают абсолютной структурной, формальной новизной [Ерпилова URL].
Н. М. Шаинский	Новые лексические образования, которые возникают в силу общественной необходимости для обозначения нового предмета или явления, сохраняют ощущение новизны для носителей языка

	и которые ещё не вошли или не входили в общелитературное употребление [Шаинский 2007: 158].
Е. В. Розен	Вновь организованные в языке слова в течение всего времени, пока они отмечаются как новые в языковом сознании носителей языка [Розен 2000: 53].

В нашем исследовании мы изучали неологизмы с точки зрения *лингвопрагматики*, т. е. мы занимались изучением языка в контексте — социальном, ситуативном с учётом интенций говорящего. Прагмалингвистика (лингвистическая прагматика) как область лингвистических исследований устанавливает в качестве своего объекта отношение между языковыми единицами и реальными условиями их употребления в коммуникативном пространстве, в котором взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий. Прагматика не может не опираться на представление о языке как системе средств и правил, но она делает акцент на коммуникативных процессах и контекстуально зависимых принципах использования этой системы в бесконечном множестве разнообразных актов языкового общения. Для неё язык не просто устоявшаяся система знаков или совокупность его функциональных вариантов типа литературного языка, просторечия, диалектов и т. п., а гибкий способ знаковой репрезентации опыта и коммуникативного взаимодействия между членами данного социоэтнокультурного сообщества в любой конкретной ситуации [Сусов URL]. При этом важное значение приобретают такие параметры и характеристики ситуации общения, как место и время речевого взаимодействия, цели и ожидания коммуникантов и др. [Олешков 2006: 12]. Объектом исследования в данной работе являются неологизмы рекламного дискурса.

В качестве материала исследования мы использовали немецкие рекламные слоганы, взятые нами преимущественно из роликов на видеохостинге YouTube, немецких газет и радиопередач. Так как в специализированных словарях отсутствует понятие *рекламный текст*, мы будем опираться на определение Л. Г. Фещенко, которое она разработала совместно с другими представителями петербургской школы PR. *Рекламный текст* представляет собой коммуникативную единицу, предназначенную для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения; эта единица также имеет в структуре формальные признаки — сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и / или рекламные реквизиты. Помимо этого, она отличается поликодовой природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [Прохорова URL].

В контексте рекламного дискурса мы не смогли обнаружить существующие классификации неологизмов, соответствующих нашему исследованию. Все обнаруженные неологизмы (25 лексических единиц) условно можно разделить на три большие группы:

- «приятное» – неологизмы, привлекающие с помощью восхищения, красоты, то, что пробуждает позитивные эмоции;
- «престижное» – неологизмы, которые представляют собой нечто значимое, статусное, то, что все хотят заполучить;
- «практичное» – неологизмы, которые в себе несут фактор полезности и нужности, то, что является надёжной покупкой.

В первую группу мы отнесли неологизмы, вызывающие при просмотре/прослушивании рекламы положительные эмоции. Они носят позитивный характер и обозначают чувственные ощущения, которые реципиент испытывает от самого товара: восхищение, наслаждение красотой, любование. Такие неологизмы формируют особое отношение к товару, покупатели после нескольких просмотров рекламы охотнее купят именно его, так как сформировался выигрышный образ. В рекламе кондиционера для белья Lenor употреблялось слово *aprilfrisch* по отношению к постельному белью после стирки упомянутым выше средством. «Апрельская свежесть» – именно этот аромат стал наиболее популярным среди немецких покупателей. В рекламе жевательного драже Mentos с ментолом фигурирует слово *der Frischekick*, которое можно интерпретировать как «заряд бодрости» – то, что дарит нам даже одно драже. Слово *die Schmusewolle* в рекламной кампании стирального порошка Perwoll подчёркивает, что свитер после множества стирок окажется таким же мягким, как и в первый день носки. *Figurgünstig* чаще всего употребляется в рекламе платьев («платье по фигуре, выгодно подчёркивающее фигуру»), а *schokoladig* в отношении излишне шоколадной начинки у конфет и батончиков. Все эти неологизмы относятся не к товарам первой необходимости, а олицетворяют собой что-то, что сделает жизнь покупателей чуть-чуть приятнее или добавит новых ощущений. Сюда мы также можем отнести неологизм *Los wochos*, который активно используется ресторанами быстрого питания, чтобы привлечь внимание к мексиканскому меню.

Во вторую группу мы поместили неологизмы, пробуждающие в покупателях желание приобщиться к социальному слою состоятельных людей. Это ценные и дорогие товары, которые могут придать своим обладателям особую статусность. В рекламе шоколадной пасты Nutella часто мелькает слово *griffbereit*, которое метафорически описывает потрясающий вкус продукта. Она такая вкусная, что все сразу её раскупают. Слово *die Pflanzlichkeit* в контексте рекламы маргарина марки Rama несёт в себе ощущение «натуральности» продукта, что соотносится с идеологией

компании – они не используют пальмовое пасло и придерживаются только растительных ингредиентов при создании своей продукции. Так как в Европе популярна тема экологически чистых продуктов, а также вегетарианство и веганство, этот неологизм достаточно распространён. Акцент на престижность товара может служить оправдание его высокой цены. Знаменитый слоган заправочной компании *Ecco den Tiger im Tank haben* устойчиво закрепился в немецком языке. Ездить быстро и бесстрашно, при этом имея полный бак отличного топлива – такой долгое время была мечта немецких мужчин. Слово *Hautwohl* появляется в рекламе кремов, сывороток и масок для лица. «Настоящее блаженство для кожи» – об этом мечтает не одно поколение женщин и сегодня.

В третью группу отнесены неологизмы, которые несут в себе полезность товара в быту, выгоду от его покупки в хозяйстве, реальную пользу. *Unkaputtbar* употребляют в отношении мебели или техники, что подчёркивает устойчивость и прочность товара. *Der Allzweckstisch* – мультифункциональный стол, который можно приобрести почти где угодно: IKEA, Amazon, Ebay. *Porentief* отличное прилагательное, описывающее глубокое воздействие косметического средства. *Podden* – глагол, возникший для описания процесса стирки с помощью удобных одноразовых капсул.

Помимо перечисленного, обнаружены неологизмы, имеющие словообразовательные особенности и не относящиеся ни к одной из групп. Они сами по себе являются рекламой бренда и гарантируют его узнаваемость. К примеру, глагол *schweppen* обозначает употреблять напиток Schwepps, а глагол *swiffen* – убираться с помощью швабр и щёточек марки Swiffer. Выражение *Nogger dir einen* пришло из рекламы мороженого Nogger и имеет теперь значение *Nimm dir auch einen*. Существительное *Duplomatie* возникло из рекламы шоколадных батончиков Duplo и несёт в себе значение Duplo + Diplomatie, так как в стандартной упаковке два батончика. *Tschibofonieren* также представляет собой пример сложения двух основ – Tschibo + telefonieren, этим неологизмом обозначают процесс разговора по мобильному телефону через оператора связи Tchibo MOBIL.

Мы выделили 3 основных актуальных для рекламного дискурса параметра, по которым можно провести дальнейший анализ неологизмов:

- лаконичность;
- позитивность;
- образность.

В ходе нашего исследования было опрошено 24 немецко-говорящих респондента (12 – немцев, 8 – австрийцев, 4 – швейцарца) в возрасте от 15 до включительно 45 лет, разного пола и социального положения. В опросе им следовало дать собственное определение каждому неологизму (25: 10 –

прилагательных, 7 – существительных, 4 – глагола, 4 – выражения), а также оценить его по шкале от 1 до 10 исходя из трёх выше указанных критериев. Сначала мы выясняли, знакомо ли слово респонденту (да/нет), в дальнейшем выводили среднее арифметическое в процентном эквиваленте. В ходе своего исследования мы не смогли выявить чёткой закономерности влияния фактора «знакомости» слова на его последующую оценку. Участники опроса могли слышать слово впервые, но при этом путём логических заключений догадаться о его точном или примерном значении. В табл. 2 приведены средние данных параметров оценки по каждому неологизму.

Таблица 2. Оценка восприятия неологизмов

Неологизм	Процент понимания	Лаконичность	Позитивность	Образность
unkaputtbar	100%	9	10	9
der Allzwecktisch	92%	7	9	8
figurgünstig	55%	6	4	2
swiffern	83%	9	7	7
podden	5%	5	2	2
knusperleicht	92%	7	8	8
der Frischekick	96%	6	9	10
sitt	5%	9	2	2
tiefenwirksam	83%	7	7	7
aprilfrisch	75%	8	9	8
porentief	100%	9	10	10
den Tiger im Tank haben	42%	3	7	5
die Pflanzlichkeit	75%	5	8	7
die Schmusewolle	92%	6	9	8
Nogger dir einen	92%	7	7	7
bum-bum-bastisch	75%	5	8	4
griffbereit	96%	10	10	8
die Diplomatie	83%	8	9	9
schokoladig	100%	9	10	10
die Reparaturformel	25%	2	6	3
Hautwohl	30%	5	8	5
schweppen	92%	7	9	9
Alles palleti	10%	2	4	3
Los wochos	83%	8	6	8
tschibofonieren	75%	4	9	7

Результаты, представленные в табл. 2, позволяют сделать следующие выводы:

- 1) опрошенные в большинстве знали прилагательные или существительные, а глаголы и целые рекламные слоганы вызывали затруднения;
- 2) наиболее лаконичными словами воспринимались прилагательные или существительные, которые относились к разным группам.

- 3) по параметру «позитивность» мы не получили однозначных выводов: лидерами являются неологизмы из трёх групп, однако показатели позитивности состоят в прямой зависимости от фактора знакомости – чем ниже процент узнаваемости, тем ниже оценка в этом пункте;
- 4) высокую образность показали также представители всех трёх групп.

В расширенном исследовании мы также отметили следующее:

- 1) наиболее точные дефиниции неологизмов дают немцы, далее австрийцы и затем швейцарцы;
- 2) самыми «знающими» оказались представители возрастной группы от 25–30 лет;
- 3) 93% респондентов не смогли указать ни один бренд, в слогане которого задействовались неологизмы;
- 4) 95% опрошенных ответили, что не употребляют данные неологизмы в жизни.

Таким образом, мы заключили, что немецкие рекламные неологизмы неактивно употребляются носителями языка в повседневной речи. Большинство из них были узнаны взрослыми респондентами от 25 до 30 лет, что характеризует их как самых вовлечённых потребителей рекламы из-за их собственной активности в социальных сетях. Позитивная окраска неологизма формируется за счёт узнаваемости бренда, а высокой образностью обладают все современные неологизмы в целом. Существительные и прилагательные имеют самые высокие показатели по лаконичности, а вот целые слоганы и глаголы ожидаемо отстают по этому показателю.

ЛИТЕРАТУРА

- Гришкина Е.Н. Проблема соотношения понятий «неологизм» и «новое слово» (психолингвистический аспект). URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/40795/1/avfn_2016_02.pdf (дата обращения: 10.03.2022)
- Ерпилова Е. И. Неологизация: сущность и динамика проблемы // Теория языка и межкультурная коммуникация: электронный научный журнал. 2015. № 1 (17). URL: <https://tl-ic.kursksu.ru/magazine/archive/number/97> (дата обращения: 07.03.2022)
- Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учебное пособие для студентов факультета русского языка и литературы. Н. Тагил, 2006. URL: <http://textarchive.ru/c-2065402.html> (дата обращения: 19.03.2022)
- Попова Т.В. Русская неология и неография: Учебное пособие. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. 96 с.
- Прохорова С.Н. Рекламный дискурс. Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. 2013. 72 с.
- Розен Е.В. На пороге XX века. Новые слова и сочетания. М., 2000. 189 с.
- Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. М.: Просвещение, 1976. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/fc/slovar-205.htm#zag-828> (дата обращения: 22.02.2022)

Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. URL: <https://studfile.net/preview/9932129/> (дата обращения: 10.03.2022)

Толковый словарь Д. Н. Ушакова. URL:<http://www.endic.ru/ushakov/Neologizm-35398.html> (дата обращения: 22.02.2022)

Шанский М.Н. Лексикология современного русского языка. 3-е изд., перераб. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 304 с.