

Санкт-Петербургский государственный университет

ЛИНЬ Сюаньци

Выпускная квалификационная работа

Неологизмы в рекламном тексте: прагмалингвистический аспект

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Научный руководитель:
стр. преподаватель, Кафедра русского языка как иностранного
и методики его преподавания,
Саморукова Яна Александровна

Рецензент:
доцент, Высшая школа международных
образовательных программ
«Петербургского политехнического
университета Петра Великого»,
Куралева Ирина Робертовна

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения неологизмов в прагмалингвистике.....	8
1.1 Понятие неологизмов в лингвистике	8
1.2 Понятие окказионализма в лингвистике.....	12
1.3 Причины и способы возникновения неологизмов.....	13
1.3.1 Заимствования	14
1.3.2 Словообразование как способ появления неологизмов	16
1.3.3 Словари неологизмов современного русского языка.....	17
1.4 Понятие рекламного текста.....	19
1.4.1 Виды рекламного текста.....	21
1.4.2 Языковые особенности рекламного текста	23
1.5 Прагмалингвистическая характеристика рекламного текста	24
1.5.1 Прагмалингвистическая составляющая языковых единиц.....	27
1.5.2 Прагмалингвистические функции языковых средств	28
1.5.3 Языковая игра в рекламном тексте.....	32
Выводы.....	34
ГЛАВА 2. Прагмалингвистический анализ неологизмов в рекламном тексте	37
2.1 Общая характеристика материала	37
2.2 Классификация неологизмов рекламного текста по частям речи.....	38
2.3 Классификация неологизмов по способам словообразования	39
2.3.1 Заимствования	39
2.3.2 Заимствования + русские аффиксы.....	44
2.3.3 Словообразование	47
2.4 Классификация неологизмов по функциям.....	63
2.4.1 Побуждающая функция.....	66

2.4.2 Воздействующая функция.....	67
2.4.3 Функция оценки.....	70
2.4.4 Изобразительно-выразительная функция	71
2.5 Прагмалингвистические особенности неологизмов в рекламном тексте	72
Выводы.....	74
Заключение.....	77
Список литературы	79
Приложение	86

ВВЕДЕНИЕ

В ходе исторического развития язык непрерывно пополняется новыми словами. Особенно заметен этот процесс в наши дни в условиях активизации общественной жизни. В новых словах находят отражение инновации жизни общества. Через анализ неологизмов вскрываются наиболее характерные тенденции в изменении словарного состава языка на текущем этапе развития. В настоящее время реклама тесно связана с нашей жизнью. Она представляет собой сферу, наиболее быстро реагирующую на появление новых объектов, явлений окружающей действительности, поэтому реклама создает благоприятные условия для возникновения новых слов. В то же время язык и стиль рекламы имеют свои отличительные характеристики, позволяющие противопоставить её другим языковым сферам. Соответственно, условия употребления неологизмов имеют свои характеристики в рекламном тексте [Волостных 2005: 3]. Важной особенностью языка рекламы является активное использование неологизмов, которые придают тексту своеобразность, живость, оригинальность, необычность и тем самым привлекают внимание. В структурно-системном аспекте неологизмы исследовались многими учёными. Тем не менее, они мало изучены в другом отношении – функционально-семантическом с позиций речевого воздействия. Это и определяет **актуальность исследования.**

Объектом исследования являются неологизмы в рекламном тексте.

Предмет исследования — особенности семантики и функционирования неологизмов с точки зрения их речевого воздействия.

Цель настоящей работы заключается в описании особенностей семантики и функционирования неологизмов в рекламном тексте в аспекте прагмалингвистики.

В соответствии с целью исследования в диссертационной работе ставятся следующие конкретные **задачи**:

1. Описать теоретическую базу исследования;
2. Отобрать неологизмы из современных рекламных текстов;
3. Классифицировать материал по частям речи, способам словообразования и прагмалингвистическим функциям;
4. Выявить и описать прагмалингвистические особенности семантики и функционирования неологизмов в текстах русскоязычной рекламы.

Научная новизна настоящей работы заключается в том, что автор одним из первых исследует особенности употребления неологизмов в рекламной сфере конкретной категории продуктов в прагмалингвистическом аспекте.

В качестве **материала исследования** выступают примеры употребления неологизмов, отобранные из наружной рекламы и рекламы в Интернете. В данной работе рассматриваются неологизмы в контексте рекламного сообщения, а также отдельные рекламные слоганы.

Приёмы и методы исследования. В настоящей работе использовались описательный метод и методы семантического и функционального анализа, которые позволили определить ключевые особенности употребления неологизмов в рекламном тексте, а также метод сплошной выборки, при помощи которого были выявлены различные типы неологизмов, функционирующие в рекламных текстах. Использование метода этимологического анализа дало возможность определить происхождение неологизмов в рекламном тексте в русском языке.

Гипотеза настоящей работы заключается в том, что неологизмы в рекламных текстах выполняют определённые прагматические функции, демонстрирующие речевое воздействие на сознание носителей языка.

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что результаты исследования вносят определённый вклад в разработку теории

речевого воздействия неологизмов в рекламных текстах. Теоретические выводы работы могут быть использованы при изучении неологизмов в современном русском языке на конкретном материале – рекламе.

Практическая значимость заключается в возможности использования результатов и материала данного исследования в курсе лексикологии и культуры речи для студентов не только филологических факультетов, но и факультетов журналистики, а также в рамках курса по языку рекламы, речевому воздействию в различных коммуникативных сферах на продвинутом этапе изучения русского языка как иностранного.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Словообразовательный способ возникновения неологизмов является превалирующим в современных рекламных текстах, а модель «наименование торговой марки + уже существующее слово в русском языке» представляет собой наиболее распространённый вариант словообразования неологизмов, т.е. неологизм образуется путем сложения основ, нередко с усечением одной из них (например, *Макси-качество*, экспериментос = эксперимент+Ментос).

2. Неологизмы в рекламных текстах обладают определенными прагмалингвистическими функциями.

3. Основная часть неологизмов в рекламных текстах представлена существительными и их производными. Неологизмы-глаголы также используются в современной рекламе, но чаще всего в повелительном наклонении.

4. Специфика неологизмов в рекламном тексте заключается в том, что помимо отражения новых названий, технологий или явлений, они также способствуют формированию высокой оценки рекламируемого товара и повышают его значимость с целью побуждения к покупке.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении определяются актуальность работы, цель, задачи, объект и предмет исследования, его научная новизна, гипотеза, теоретическая и практическая значимость, описаны изучаемые материалы и методы работы.

В первой главе «Теоретические основы изучения неологизмов в современной лингвистике» определяется понятие неологизм, дается классификация неологизмов, описываются прагмалингвистические характеристики рекламного текста.

Во второй главе проводится анализ неологизмов из сферы продуктов, систематизированных по соответствующим лексико-семантическим группам, выявляются их прагмалингвистические особенности в текстах рекламы.

В заключении изложены основные результаты проведенного исследования.

В приложении представлены примеры, не вошедшие в главы диссертации.

ГЛАВА 1. Теоретические основы изучения неологизмов в прагмалингвистике

1.1 Понятие неологизмов в лингвистике

С. И. Алаторцева отмечает, что термин «неологизм» впервые начал использовать Ф. Толь в «Настольном словаре для справок по всем отраслям знаний» (1864 г.). В пособии исследователь уподобляет понятия «неологизм» и «неология» [Алаторцева 1999: 11].

По мнению Е. В. Сенько, «неологизмы эксплицируют один из этапов развития – этап возникновения, который обусловлен единым философским законом: развитие осуществляется путём разрешения противоречий, в первую очередь противоречий во взаимоотношениях языка и общества, что выражается в несоответствии между возможностями системы в каждую историческую эпоху и стремлением носителей языка к более адекватному восприятию действительности, стилистически разнообразному выражению мыслей и чувств» [Сенько 2013: 182].

«Изменение словаря – это естественное движение в языке. Новые реалии вносят в язык свои наименования. Так возникают неологизмы» [Брагина 1973: 3].

Термин *неологизм* греческого происхождения, означает *новое слово*. В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» даётся следующее определение неологизма: «Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определённый период в каком-либо языке или использованные один раз («оказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи. Принадлежность слов к неологизмам (например, «разрядка»,

«чёрный ящик», «луноход») является свойством относительным и историчным. Неологизмы определяются так же, как слова, возникшие на памяти применяющего их поколения» (Б. Н. Головин). Определения неологизмов по денотативному признаку (как обозначающих новые реалии) или стилистическому (сопровождающихся эффектом новизны) не охватывают все примеры этой лексической группы, а определение неологизмов как слов, отсутствующих в словарях, не опирается на присущие неологизмам особенности. В развитых языках количество неологизмов, зафиксированных в газетах и журналах в течение одного года, составляет десятки тысяч. Это обусловлено социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении, а также внутриязыковыми факторами – тенденциями к экономии, унификации, системности языковых средств, варьированию номинаций с разной внутренней формой, этимологией, задачами экспрессивно-эмоциональной, стилистической выразительности.

Неологизмы слова образуются морфологическим способом («безотходный»), синтаксико-морфологическим («узкобытовой»), а также семантико-морфологическим («челночить»). Новые понятия не на базе имеющихся слов и морфем создаются с экспериментальной целью, например, в научно-фантастической литературе. Неологизмы значения появляются в результате внутрисловной семантической деривации на основе метафор и других переносов наименования, так называемой внесловной деривации, когда семантический неологизм образуется морфологически («трубач» в значении «трубоукладчик», ср. «трубач» в значении «играющий на трубе»).

Неологизмы сочетания слов образуются на основе стереотипизации цитат, превращения речевой конструкции в составной термин, условную формулу, идиому («знак качества», «тянуть резину»), переосмысления сочетаний слов, терминологизации и детерминологизации, преобразования структуры словосочетания («линия огня», «открытым текстом», «номер два»)» [ЛЭС, 1990: 331].

В «Словаре лингвистических терминов» О. С. Ахмановой неологизм определяется как «слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия» и «новое слово или выражение, не получившее прав гражданства в общенародном языке и потому воспринимающееся как принадлежащее к особому, нередко сниженному стилю речи» [Ахманова 1966: 261].

Д. Э. Розенталь и М. А. Теленкова под неологизмом понимают «слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. *Астронавт, космодром, лавсан*. После того как слово входит в широкое употребление, оно перестает быть неологизмом (ср. *колхоз, комсомолец, трудодень, шагающий экскаватор, программированное обучение*). А некоторые неологизмы советской эпохи перешли уже в разряд устаревших слов (*продналог, губком, наркомат, нэпман, партмаксимум* и др.)» [Розенталь, Теленкова 1976: 197].

Ж. Марузо в «Словаре лингвистических терминов» определяет неологизм как «новую форму или выражение, созданное либо совсем заново (*Kodak*, выдуманное предпринимателем, решившим ввиду выразительности данного слова использовать его для обозначения щелкающего аппарата), либо путём искажения (*gaz* «газ», сочиненное физиком Ван-Гельмонтом из слова *chaos* «хаос»), либо морфологическим путём: словопроизводство, словосложение, аналогия, заимствование и т. п.» [Марузо 1960: 174].

В «Школьном лингвистическом словаре: Термины. Понятия. Комментарии» под неологизмом понимается «слово, оборот речи, или появившиеся в языке для обозначения новых предметов и явлений, или созданные с художественными целями». При этом акцентируется внимание на том факте, что неологизмы относятся к пассивному словарному запасу. С переходом в активный они уже перестают быть неологизмами. Многие из них, особенно колоритные, так и не становятся общеупотребительными, как, например, неологизмы В. В. Маяковского — *серпастый, молоткастый*,

двухметроворостый, тысячелистая (книга), испешеходить.

Неологизмы, которые принимаются языком, как правило, обозначают новые понятия и предметы, например, слова *патефон, граммофон, магнитофон, кибернетика, робот, лимитчик* и т. д. В наши дни такие слова, как *компьютер, файл, мышь и вирус* (компьютерные), *визажист, менеджер, ГИБДД, диджей, коллажист, криминогенный, мультимедиа* и т. п., буквально на глазах носителей русского языка перешли из разряда неологизмов в разряд активной лексики [Лемов 2006: 143].

Неологизмы – это «слова, лексико-семантические варианты или словосочетания, созданные или заимствованные для обозначения новых (прежде неизвестных) предметов, явлений или понятий» [КРР 2003: 345]. «Это “узуальное” новое слово» [Денисова, Немцева 2008: 120]; «это новые слова, т. е. слова, возникшие на памяти применяющего их поколения» [Головин 1978:90]; «слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определённый период в каком-либо языке или использованные один раз (окказионализмы) в каком-либо тексте или акте речи» [РЯЭ 1997: 262].

По мнению Е. В. Розен, термин «неологизм» рассматривается слишком расплывчато в современной науке, так как к разряду «новых» стали относить не только материально новые слова, но и слова, старые по форме, но изменившие своё значение [Розен 1976: 42]. Согласно Т. В. Жеребило, неологизм – это «новое слово или новое значение и форма уже существующего слова. В широком смысле слова неологизм может быть лексическим, словообразовательным, фонетическим, морфологическим и синтаксическим. В узком смысле неологизмом называют лексическое или семантическое новообразование» [Жеребило 2015: 55].

Таким образом, под неологизмами мы, вслед за авторами учебника «Современный русский язык», понимаем новые слова, появляющиеся в языке в результате возникновения новых понятий, явлений, качеств (от гр. *neos* – новый + *logos* – слово). Возникшие вместе с новым предметом, вещью, понятием неологизмы не сразу входят в активный состав словаря. После того

как новое слово становится общеупотребительным, общедоступным, оно перестает быть неологизмом.

Так произошло со словами, возникшими в СССР, как *коллективизация, колхоз, звеньевая, тракторист, комсомолец, ленинец, пионер, мичуринец, метростроевец, целинник, лунник, космонавт* и многими другими. С течением времени многие из подобных слов могут устаревать и переходить в пассив языка [URL: <https://scicenter.online/yazyik-russkiy-scicenter/sovremennyiy-russkiy-yazyik-uchebnik-pod.html>].

Понятие неологизм представляет собой общий термин для обозначения всех типов новой лексики. Речь идёт о современных тенденциях в жизни, которые отражаются в лексике. По мнению лингвистов, «задача адресата состоит в том, чтобы не просто перевести, а в том, чтобы посредством перевода донести смысл, ритм, манеру, ощущения и восприятия» [Найдёнова 2011: 171].

1.2 Понятие окказионализма в лингвистике

Термин «окказионализм» (от лат. *occasio* – «случай») впервые вводит в русистику Н. И. Фельдман [Фельдман, 1957].

По мнению Е. А. Земской, окказионализмами являются те необычные слова, которые существуют в определённом породившем их контексте, и не будут входить в язык [Земская 2011: 239].

Под окказионализмом понимается «индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем, согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. Окказионализмы

обычно не получают широкого распространения и не входят в словарный состав языка» [URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/fc/slovar-206-1.htm#zag-949>].

В «Толковом словаре Кузнецова» под окказионализмом понимается «слово, образованное по непродуктивной модели и употреблённое применительно к данному контексту» [БТСРЯ, 2000: 708].

В отличие от неологизмов, окказионализмы сохраняют свою новизну, свежесть независимо от реального времени их создания. Со временем неологизмы закрепляются в языке и не воспринимаются как новая лексика. Окказионализмы отличаются тем, что при их образовании нарушаются законы построения соответствующих общезыковых единиц и нормы языка. Они как факты речи, а не факты языка [Земская 2011: 239].

С точки зрения Е. А. Земской, можно выделить два вида окказионализмов по типам нарушения принципов словообразования:

1) Окказионализмы, производимые по образцу слов продуктивных типов, но с нарушением условий их образования;

2) Окказионализмы, производимые по образцу слов непродуктивных типов. При их создании обычно используются в качестве производящей основы та часть речи, которая характерна для данного типа, но иной семантики [Земская 2011: 244].

1.3 Причины и способы возникновения неологизмов

Язык непрерывно меняется. Неологизмы играют важную роль в языке, так как они являются отражением его адаптации к изменяющимся реалиям и делают речь более богатой и красочной. В ходе языковой взаимосвязи между странами, обязательно возникают лингвистические лакуны и появляются определённые заимствования, то есть такие

выражения, которые отсутствуют в русском языке. Безусловно, практически ни один язык в мире не может развиваться без проникновения в него иностранной лексики, в том числе и русский. В каждом периоде исторического развития языка существуют различные лексические группы, которые наиболее активно используются, благодаря главенствующей теме этого периода, происходящим изменениям. Таким образом, возникают новые слова в самом русском языке.

Чаще всего, новая лексика появляется следующими путями:

- 1) С помощью заимствования слов, т. е. иностранные слова попадают в лексикон носителей языка реципиента.
- 2) Словообразовательным путём, т. е. новые слова создаются благодаря морфемам самого русского языка.

1.3.1 Заимствования

Русский народ с древних времён вступал в культурные, торговые, военные, политические связи с другими государствами, что не могло не привести к языковым заимствованиям. В языке отражается сам процесс развития международных отношений и общения между разными народами в сферах экономики, политики или культуры. Новые реалии и явления, возникающие в одном языковом коллективе, могут перемещаться в другие. Иной язык может усвоить только понятие, дав соответствующую оценку новому явлению [Брагина 1973: 85]. В процессе употребления большая часть новых слов подвергалась влиянию заимствующего языка. Но заимствованные слова были ассимилированы и вошли в число общеупотребительных.

Проникая в русский язык (как правило, вместе с заимствованным

предметом, явлением или понятием), многие иноязычные слова подвергались изменениям фонетического, морфологического и семантического характера.

В учебнике «Современный русский язык» Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь и М. И. Фомина указывали, что в зависимости от того, из какого языка пришли слова, могут быть выделены два типа заимствований: заимствования родственные и заимствования иноязычные. То есть заимствования из славянской семьи языков и языков иной языковой системы.

К изменениям морфологического характера, прежде всего, относятся изменения в окончаниях, суффиксах, а также изменения грамматического рода. Так, иноязычные окончания, как правило, заменяются русскими: *декорация* (из фр. *decoration*), *феерия* (из фр. *feerie*). Неупотребительные в русском языке иноязычные суффиксы заменяются более распространенными (иногда тоже иноязычными): *гармонический* (от гр. *hannonikos*), *генерация* (от лат. *generatio*), *маршировать* (из нем. *marschieren*) и т. д.

Заимствования иноязычные имеют разнообразную функцию и стиль. Во-первых, «все слова этой группы выполняли с самого начала основную номинативную функцию, поскольку они заимствовались вместе с определенным (чаще всего новым) понятием. Они пополняли терминологические системы, использовались и как экзотизмы (гр. *exotikos* – иноземный) при описании национальных особенностей, для создания местного колорита» [URL: <https://scicenter.online/yazyik-russkiy-scicenter/sovremennyiy-russkiy-yazyik-uchebnik-pod.html>].

Под заимствованиями мы подразумеваем слова, которые перешли из одного языка в другой. Однако не все исследователи, как например Г. О. Винокур, Д. Я. Воробьева и др., согласны с тем, что заимствования входят в понятие «неологизм». По мнению Л. П. Крысина, «при изучении процесса заимствования в центре внимания исследователей-лингвистов чаще

всего оказываются лексические неологизмы, иноязычность внешнего облика которых несомненна, а источник происхождения отыскивается сравнительно легко» [Крысин 2012: 52]. По утверждению Е. В. Розен, «руководствуясь теми же соображениями, что и при рассмотрении других новых слов, можно и среди современных словарных заимствований определить неологизмы разного порядка» [Розен 1976: 86]. Как справедливо отмечает Е. В. Маринова, «лингвисты в большинстве своём относятся к заимствованию нейтрально, а именно, как к объективному процессу, в результате которого язык пополняется новой лексикой» [Маринова 2014: 59].

1.3.2 Словообразование как способ появления неологизмов

Под словообразовательными неологизмами понимаются неологизмы, созданные в результате механизма словообразования языка. По мнению исследователей, новые слова чаще всего образуются при помощи аффиксации и словосложения. По мнению Е. В. Мариновой, «в неологической лексике современного русского языка преобладают словообразовательные неологизмы. “Удельный вес” таких слов значительно превосходит “удельный вес” неологизмов всех других типов (семантических неологизмов, внешних и внутренних заимствований вместе взятых)» [Маринова 2008: 205].

Словообразовательные неологизмы возникают путём словообразовательной деривации: суффиксацией, префиксацией, префиксально-суффиксальным способом и сложением основ.

Под суффиксальным способом словообразования понимают способ образования новых лексем путём присоединения суффикса к мотивирующей основе. «При суффиксальном способе формант (суффикс) сочетается не с целым производящим словом, как при префиксальном

способе, а с основой производящего слова» [Мусатов 2010: 252]. Как отмечают исследователи, «большинство суффиксов в русском языке благодаря их связи с окончаниями закреплено за определённой частью речи и выполняет тем самым классифицирующую функцию, указывая, к какой части речи относится слово» [Николина, Рацибурская 2013: 36]. Суффиксация – наиболее универсальный способ словотворчества, который действует в различных сферах. Например, «-зм»: «пепсизм» («Пепси»), «-изация»: «котелизация» (компания «Теплоград»), «-ость»: «колбасность» (торгсервис «Перово»).

Зарождение новой лексики часто связано со словообразовательной и семантической деривацией. Значительным словообразовательным потенциалом обладают префиксоиды иностранного происхождения [Чимшит 2009: 29]. Префиксация как способ словотворчества в чистом виде встречается редко, но она помогает выделить виды приставок, которые наиболее распространены в рекламных текстах, например, *супер-*: *супертираж* (новогодний розыгрыш «Русского лото»); *анти-*: *антинакипин* (средство против накипи) и так далее.

1.3.3 Словари неологизмов современного русского языка

Словарь неологизмов – тип словаря, в котором описываются неологизмы. Словари неологизмов представляет собой один из активно развивающихся и наиболее подвижных типов лексикографических изданий в последние годы. В словаре отражаются динамические процессы в лексике. Существуют разные способы отражения неологизмов в лексикографии русского языка: переиздание словарей с обновлением словника, создание приложений к словарям, представляющих лексические инновации, создание

специальных словарей новых слов. В результате развития языка неологизмы становятся либо вполне привычными языковыми единицами, либо устаревшими. В последние десятилетия описание новой лексики в словарях неологизмов отражаются социально-политические и экономические изменения в российской жизни на рубеже XX и XXI века [URL: https://bstudy.net/637657/literatura/slovari_neologizmov].

Регулярно выходящие словарные выпуски серии «Новое в русской лексике» 1977—2008 гг. включают новые слова, новые значения слов, словосочетания из периодических изданий года, которые фиксируют в словарях. Словари «Новые слова и значения» характеризуются определенным подходом к отбору материала. В словарях фиксируется новая лексика и фразеология русского литературного языка одного десятилетия (60-е, 70-е, 80-е, 90-е гг. XX в.). Но в этих словарях отсутствуют окказионализмы и индивидуально-авторские употребления. «Словарь новых слов русского языка» (середина 50-х — середина 80-х гг.) Н. З. Котеловой является уникальным лексикографическим изданием, представляющим лексический портрет переходного периода «от тоталитаризма к перестройке». Словарь фиксировал инновации в периодической печати и художественной литературе и обобщает результаты работы лексикографов на протяжении нескольких десятилетий. Однако в результате быстрого исторического развития России за последнее десятилетие, общественно-политические слова, которые были неологизмами, стали историзмами. Эти словари составлялись в одну историческую эпоху и могут рассматриваться как ценные исторические документы. Они по-прежнему несут научное и общественное значение, но уже не отвечают текущим потребностям в исследовании новейших слов.

В последние годы появились новые словари актуальной лексики. Эти словари обладают чертами толковых словарей, словарей иностранных слов и неологизмов. Они предназначены не только для филологов, но и для

широкого круга читателей, которые нуждаются в подобных справочных пособиях.

На сегодняшний день, существуют и онлайн словари неологизмов на русском языке, которые не имеют печатных версий. Рассмотрим онлайн-словари «Словарь новых слов» и «Словарь неологизмов. Неологизмы XXI века» в качестве примера. У обоих словарей объём небольшой. Точнее говоря, они больше похожи на списки наиболее часто используемых новых слов в современном языке с информацией об их происхождении и толковании. Основным достоинством онлайн-словарей является удобное и быстрое обновление лексики, что позволяет оперативно реагировать на все изменения в языке.

1.4 Понятие рекламного текста

Реклама представляет собой один из основных видов коммуникативной деятельности в современном обществе. Рекламу считают не только искусством, но и наукой. По мнению К. Бове и У. Аренса в книге «Современная реклама», в рекламе «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т. д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [К. Бове, У. Аренс 1995: 6]. Как феномен современного социума, специальная информация, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, реклама привлекает слушателей с помощью визуальных, звуковых

и чувственных стимулов, оказывая воздействие на зрительное и слуховое восприятие.

Энциклопедический словарь определяет рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.» [Советский энциклопедический словарь 1981: 1128].

В словаре иностранных слов под рекламой также понимается: «1) информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.; 2) распространение сведений о ком-, чём-либо с целью создания популярности» [Словарь иностранных слов 1987: 426].

«Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т. е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003: 274–275].

В «Словаре терминов по рекламе, маркетингу, ALT, BLT и PR» реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [А. Ульянов 2007: 83].

«Реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой

информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео– и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [Д. Делл, Т. Линда 1996: 32].

Таким образом, можно определить рекламу как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и достоинствах различных видов услуг для того, чтобы создать на них большой спрос.

Реклама является «системой мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Используется целый ряд различных методов и приёмов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям» [Сердобинцева 2010: 6].

1.4.1 Виды рекламного текста

При исследовании рекламы учёные стремятся классифицировать её по разным критериям. В связи с тем, существуют различные классификации рекламы.

На взгляд Г. Г. Щепиловой, рекламу в печатных СМИ можно классифицировать по нескольким признакам: 1) формообразующим; 2) жанрообразующим; 3) месту и способу размещения.

Стоит отметить, что Г. Г. Щепилова выделяет жанровые образования во всех трёх форматных группах: модульная реклама, рубричная реклама и текстовая реклама.

В рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа (*коллаж*, от французского слова «*collage*», буквально — наклеивание; технический приём, при котором на холст или иную основу наклеиваются отличающиеся от них по цвету и фактуре материалы: обрывки газет, обоев, лоскутки ткани, щепки, осколки и т.п. (в изобразительном искусстве) [БТСРЯ, 2000: 440]), который имеет вполне устоявшуюся структуру: слоган, текст, иллюстрация, фирменный и адресный блоки. Но набор этих элементов зависит от целей рекламы и выбранного канала. Они могут все использоваться одновременно, также может использоваться только слоган или иллюстрация [Щепилова, 2013: 103].

В группе рубричной рекламы Г. Г. Щепилова выделяет текстовые объявления и фотообъявления.

В текстовой рекламе все жанры целесообразно разделить на две группы. Первая группа включает рекламные жанры – житейская история, опыт пользования и консультация специалиста. В данной группе представлены жанры, которые изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта. Чаще всего они используются в рекламе нерецептурных лекарственных препаратов, косметики и парфюмерии, бытовой химии и транслируют эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара. А вторая группа – жанры журналистики, используемые для рекламных целей. Включает информационные (*заметка, отчет, репортаж, письмо и вопрос-ответ*); аналитические (*интервью, корреспонденция, обзор и рецензия*) и художественно-публицистические (*зарисовка и очерк*) [Щепилова, 2013: 104].

1.4.2 Языковые особенности рекламного текста

Ряд особенностей рекламного текста обуславливает экстралингвистические факторы. Оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую особенность текста.

Рекламный текст является примером максимально эффективного использования языковых средств, то есть «максимум информации при минимуме слов» [Д. Э. Розенталь 1981:27].

В учебном пособии Е. Н. Сердобинцевой, автор отмечает, что слово представляет собой важнейшую языковую единицу, потому что оно несёт информацию о предметах и их качествах и даёт значение и смысл. Процесс подбора слов при создании рекламного текста должен передать максимальное количество информации минимально возможным количеством слов. В связи с этим, в рекламном тексте каждое слово должно быть точным и логичным. Если новое слово гармонично, уместно и легко может быть воспроизведено носителем языка, оно помогает выделить необходимую информацию на вербальном полотне, привлечь внимание читателя и активизировать его мыслительный процесс. В рекламном тексте преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью и экспрессивностью рекламного текста. Реклама должна быстро и результативно восприниматься читателями. Восклицательные предложения тоже распространены в рекламе. Они играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Кроме того, побудительные конструкции, которые выражают предложение, приглашение, убеждение и т. д. также используются в рекламе. Они придают

живость и эмоциональность высказыванию. Примером удачного использования неологизма служит реклама кампании лимонада «Краш»: *«Крашные апельсины: узнай сам!»* [Сердобинцева, 2014: 37]

В результате анализа рекламных произведений разного масштаба в популярной периодике за последнее десятилетие исследователями выявлено, что «наиболее типичными для рекламы естественно-языковыми средствами выразительности являются аллегория, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст» [Куликова 2012: 53]. В рекламном тексте сравнение часто используется в скрытой форме: *«Полеты над водой»* (реклама туалетной воды L'EAU PAR KENZO); *«Уход за кожей – это инвестиция»* (реклама косметических средств CLINIQUE), *«Легкая как пух; мягкая как облако»* (водка «Журавли»).

В рекламных текстах встречается большое количество аббревиатур. Аббревиатура играет функционально-прагматическую роль в конкретном рекламном сообщении. Обычно аббревиатура используется с целью повышения информативности текста и экономии рекламного пространства. Е. А. Земская отмечает, что «аббревиация — сложение усеченных основ или усеченных и полных основ... При аббревиации производное слово создается на базе сочетания нескольких слов, которые входят в него не целиком, а частями, в сокращении» [Земская 2011: 185]. В русском языке аббревиация выполняет компрессивную функцию, то есть она служит для создания более кратких номинаций, чем соотносительное словосочетание. Например, *«МТС – Моя телефонная сеть»*.

1.5 Прагмалингвистическая характеристика рекламного текста

Под прагматикой подразумевается исследование значения в контексте или в процессе употребления языковых единиц. Такой подход к определению прагматики прослеживается в работах Джеффри Лича и Стивена Левинсона [Лич; Левинсон 1983]. Левинсон называл прагматикой изучение языкового употребления в противопоставление семантике как изучению языкового значения. К основным областям прагматического исследования Левинсон относит дейксис, имплицатуры, пресуппозицию, речевые акты и структуру дискурса. Дж. Лич трактовал прагматику как изучение значения в его отношении к речевым ситуациям. Он подчёркивал, что прагматическое значение выражает намерение говорящего.

Лингвистическая прагматика представляет собой тот участок лингвистической теории, который эксплицирует коммуникативную сторону языкового функционирования и употребления [Баженова 2003: 108]. Лингвопрагматика, по определению И. С. Баженовой, представляет собой аспект речевой деятельности, связанный с сознательным, целенаправленным выбором языковых средств для наиболее эффективного воздействия на собеседника с целью вызвать у него определенные эмоции, мысли, чувства, действия [Баженова 2003: 108].

Рекламный дискурс представляет собой «прагматический дискурс» поскольку в нём актуализируются определённые коммуникативные стратегии. Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки. Под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения цели коммуникации, то есть воздействие на партнёра в процессе речевой деятельности. При совершении речевого акта осуществляются одновременно два действия: собственно произнесение высказывания (локутивный акт) и иллокутивный акт, например, выражение просьбы и т. п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуникативного намерения говорящего. Согласно Дж. Остину, высказывание может быть предназначено, кроме того, для осуществления

того или иного воздействия на слушателя, т. е. иметь перлокутивный эффект [Остин 1986: 108]. Каждый рекламный текст рассчитан на определённый эффект, например, побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы оценивается в том, насколько удалось это воздействие.

Прагматическая направленность рекламного текста является фактором, который во многом обуславливает его особенность и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логическую и эмоциональную основу высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации [Куликова 2012: 51].

В рекламе существует модель AIDA (attention – interest – desire – action, т. е. внимание – интерес – желание – действие), которая отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товаров или услуг, принять решение сделать покупку или воспользоваться услугами. Такая модель была предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 г. Следовательно, отличительным признаком рекламных текстов считается их антропоцентризм, потому что рекламные тексты обслуживают потребности человека и социума. Они характеризуются прагматической заострённостью [Куликова 2012: 52]. Как указывает Б. Баумгартнер, при создании рекламы надо учитывать эффект, оказываемый на всех получателей в целом, с одной стороны, и индивидуальное воздействие на каждого адресата в частности, с другой стороны [Баумгартнер 2005: 53].

По мнению учёных Х. Гирль, Р. Хельм и М. Зацингер, рекламный слоган представляет собой значимую информацию, которую рекламодатель хотел бы донести до получателя, другими словами, это нечто скрытое, завуалированное, что сможет побудить получателя рекламного послания поступать соответствующим образом [Гирль, Хельм, Зацингер 2000: 234].

В. А. Митягина считает, что «стратегии, которые используют для создания рекламного текста, формируются в парадигме формальнологической аргументации, если в большей степени апеллируют к разуму потенциального клиента, или неформально-риторической аргументации, если, рассчитывая на максимально широкую аудиторию, ориентируются на ценности, актуальные в данном социуме» [Митягина 2012: 170].

1.5.1 Прагмалингвистическая составляющая языковых единиц

Цель рекламного текста заключается в воздействии на адресата. При исследовании прагматической функции рекламного текста важно выделить языковые средства создания запоминающегося образа, который актуализирует эмоциональный потенциал вербального воздействия на реципиента.

По мнению Н. Д. Арутюновой, в научной среде постепенно укреплялось понимание прагматики как направления, связанного с решением самых разнообразных проблем описания функционирования языка: а) его коммуникативного употребления в целом; б) коммуникативного воздействия языка на аудиторию в определенных целях; в) способов и условий достижения этих целей; г) понимания и интерпретации высказывания; д) исследования имплицитного в языке (скрытых семантических признаков, подтекста); е) контекстуальности языка как особого явления и так далее [Арутюнова 1985: 5].

По убеждению Дж. Серля и Т. А. ван Дейка, прагматический компонент языка должен быть включен в грамматическую теорию, которая таким образом становится системой правил, характеризующих языковую

форму, значение и деятельность. В сфере исследования прагматики, в соответствии с трактовкой Т. А. ван Дейка, входит выявление системных свойств использования высказываний в качестве особого вида социальных действий, то есть речевых или иллокутивных актов. Прагматическую интерпретацию, то есть спецификацию в отношении иллокутивных функций, получают те высказывания, которые являются синтаксически правильными, семантически приемлемыми и отвечающими условиям истинности.

На структуру и содержание рекламного текста оказывают влияние следующие прагматические факторы: адресат, референт (рекламируемый продукт), канал связи, контекст. Контекст (обстоятельственный, ситуационный, гносеологический) необходим для интерпретации рекламного сообщения [Крувко 2010: 13].

1.5.2 Прагмалингвистические функции языковых средств

Сравним функции языка и функции прагматики.

В. Матезиус выделяет три основные функции языка или речи:

1. Коммуникативная (the purely communicative function), преобладающая в повседневной жизни.

2. Экспрессивная / выразительная (the expressive function), ориентированная непосредственно на выражение в отвлечении от слушателя (адресата).

3. Формирующая (the formulating function) – точная и детализированная фиксация мыслей во всей их сложности [Матезиус 1929].

Н. А. Слюсарева охарактеризовала общие базовые функции языка:

1. Коммуникативная, т. е. функция общения;

-
2. Когнитивная, т. е. функция воплощения мышления;
 3. Эмотивная, т. е. функция выражения эмоциональной сферы человека;
 4. Метаязыковая, т. е. инструментальная, благодаря которой язык выступает в качестве инструмента исследования самого себя.

Речевой акт зависим от трёх компонентов: субъект речи, адресат и коммуникация. К. Бюлер выделяет три основные функции языка: экспрессивную (выражения), апеллятивную (обращения) и репрезентативную (сообщения). Он предполагал, что все три основные функциональные понятия должны быть семантическими [Бюлер 1993: 36].

С. Дик выделяет три типа или уровня функций (types or levels of functions):

- 1) Семантические функции (semantic functions): агент (Agent), цель (Goal), реципиент (Recipient) и т. д., которые определяют роли, исполняемые участниками в положении дел, обозначенном предикацией.

- 2) Синтаксические функции (syntactic functions) субъекта (Subject) и объекта (Object), которые определяют различные субъектно-объектные «перспективы» положения дел в языковых выражениях.

- 3) Прагматические функции (pragmatic functions): тема (Theme) и «Тейл»: заключительная часть предложения (Tail), топик (Topic) и фокус (Focus), которые определяют информационный статус составляющих языкового выражения [Дик 1987].

В рамках прагмалингвистики особый интерес представляют множество различных проблем, которые не ограничиваются исследованием взаимоотношений между языковыми знаками и его интерпретаторами – говорящий и слушающий. Задачи прагмалингвистики заключаются в описании и объяснении того, каким образом поступает человек, чтобы обеспечить максимальную степень удачности и успешности коммуникации в конкретной ситуации речевого общения. Проблема речевого воздействия коммуникантов друг на друга в процессе общения является важным

элементом в прагмалингвистике. Реализуя в акте коммуникации свои коммуникативные намерения, собеседники воздействуют друг на друга, добиваясь намеченных целей, которые могут быть прямыми (непосредственными), непрямыми (косвенными) и скрытыми [Матвеева 1990: 10].

Как часть семиотики прагматика рассматривает отношение между знаком и людьми. Исследование прагмалингвистики осуществляется в рамках языковой знаковой системы в сфере отношения «отправитель знака - знак - получатель знака». Другими словами, изучаются вопросы выбора адресантом лингвистических единиц для того, чтобы оказать наиболее эффективное речевое воздействие на адресата в процессе речевого общения.

Изучением речевого воздействия занимается функциональная прагмалингвистика, поэтому далее мы остановимся на этом лингвистическом направлении.

В рамках прагматики существует проблема классификации коммуникативных, перформативных предикатов, которые принято называть функциями:

- 1) Функция сообщения – информирование получателя с помощью текстов;
- 2) Функция побуждения – призыв к оценке или определенному поведению;
- 3) Оценочная функция – оценка отправителя;
- 4) Функция обращения.

От этих коммуникативных предикатов производится модальность [Матвеева 1984].

Все эти функции подчинены единой цели – достижению воздействия на получателя, которое может осуществляться различными путями:

- 1) Прямым воздействием (функция побуждения);
- 2) Непрямым воздействием (функция сообщения, функция

обращения и оценочная функция).

Помимо всего прочего, стоит отметить, что язык — это средство, служащее для описания вещей и событий, выражения определенных чувств: симпатии, возмущения и т. п. также, чтобы вызвать у получателя знаков определенную реакцию, поведение, выражающееся в приятных и неприятных для него чувствах и, наконец, в определенном поведении. Другими словами, реализуются симптоматическая и сигнальная функции, выделяемые в прагматике. Кроме того, среди частных прагматических функций можно выделить следующие:

1. Функция привлечения внимания адресата;
2. Функция акцентуации (выделения) коммуникативно значимых элементов;
3. Функция компрессии информации;
4. Функция оценки [Моисеева 2004].

Таким образом, говоря непосредственно о прагмалингвистических функциях неологизмов, стоит отметить, что исследователи всё ещё расходятся в подходах к их классификации. На основе всего вышесказанного и малой изученности темы в контексте рекламных сообщений, авторами представленной работы была предпринята попытка вывести собственную классификацию прагматических функций неологизмов, опираясь на основные работы исследователей-лингвистов. Нами были выделены следующие функции, на основе которых будет осуществляться анализ отобранных материалов во второй главе:

1. Побуждающая функция;
2. Воздействующая функция;
3. Функция оценки;
4. Изобразительно-выразительная функция.

1.5.3 Языковая игра в рекламном тексте

Языковую игру как оперирование лингвистическими средствами с целью достижения психологического и эстетического эффекта в сознании человека мыслящего рассматривают многие зарубежные и отечественные ученые [Брайнина 1996; Вежбицкая 1996; Санников 1997; Хёйзинга 1997; Богин 1998; Николина 1998; Береговская 1999; Ильясова 2000; Лисоченко 2000]. Э. М. Береговская в статье «Специфика палиндрома как формы языковой игры» отмечает возможность рассмотрения языка как объекта игры [Береговская 1999: 55]. В. Любич полагал, что «никакое другое устройство не дает так много игровых возможностей, как язык» [Любич 1998: 6].

По словам учёного В. З. Санникова, под языковой игрой понимается «отступление от нормы, нечто необычное» [Санников 1999: 13]. В энциклопедии «Русский язык» предложено следующее понятие языковой нормы: «Норма языковая, норма литературная – принятые в общественно-языковой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств» [РЯЭ 1997: 270].

По словам авторов монографии «Русская разговорная речь», «Обыкновенный человек нередко испытывает потребность не только сообщить что-то, не только использовать язык в утилитарных целях, но и испытать самому и вызвать у собеседника эстетическое чувство самой формой речи» [Земская, Китайгородская, Розанова 1983: 173].

Итак, под языковой игрой мы понимаем творческое и свободное употребление языковых единиц. В работе «Языковая игра: стереотипы и творчество» Т. А. Гридина определяет языковую игру как «форму деканонизированного речевого поведения говорящих, реализующего

прагматические задачи коммуникативного акта с категориальной установкой на творчество» [Гридина 1996: 7].

Исходя из сказанного, языковая игра предполагает творчество в использовании языковых единиц и, как следствие, нарушение стереотипов и норм. Поэтому языковая игра требует необходимости осознания намеренности отступления от нормы со стороны адресата и адресанта коммуникативного акта.

В. З. Санников считает, что «ЯИ – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая» [Санников 1999: 23].

В современной рекламе языковая игра является одним из средств достижения повышенной экспрессивности рекламных текстов. Приём языковой игры долгое время активно используется создателями рекламных текстов. Во многом это обусловлено постоянно возрастающей конкуренцией и необходимостью для создателей рекламы прибегать к новым, привлекающим внимание приёмам, чтобы не выбиться из гонки за внимание потребителя. В частности, этой цели служит приём языковой игры.

Языковая игра в рекламных текстах может отличаться от применяемой в других сферах, поэтому необходимо дать ей определение. Как утверждает Ю.К. Пирогова, языковая игра в рекламе — это осознанное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение устоявшихся речевых выражений с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Пирогова, 2000: 169]. Авторы представленной работы согласны с данным определением, но стоит дополнить, что целью подобного нарушения языковых норм является повышение эффективности воздействия рекламного текста и, как следствие, продаж рекламируемого товара.

Говоря об языковой игре в рекламе, стоит отметить, что помимо привлечения внимания к рекламируемому товару, она также может обладать

неким комичным эффектом, который раскрывается после того, как потребитель заметил рекламу и получил адресованное ему сообщение.

Ранее в данной работе говорилось о такой задаче рекламы, как достижение максимального эффекта с помощью минимизации языковых средств. Действительно, рекламный текст можно рассматривать как своеобразный феномен, характеризуемый обилием языковых средств выразительности при крайне малом объеме текста. Очевидно, что языковая игра также способствует достижению максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста [Ильясова, 2009: 38].

Однако стоит принять во внимание, что к использованию языковой игры в рекламных текстах необходимо подходить с осторожностью. Ведь если заложенное в текст сообщение не будет расшифровано потребителем, реклама будет не эффективна. Ввиду небольшого объема рекламного сообщения и специфики этой сферы, у потребителя не будет времени разгадывать слишком сложную языковую игру.

Выводы

В современной лингвистике существуют два подхода к определению неологизмов.

Согласно первой точке зрения, «неологизм» понимается в узком смысле. При узкой трактовке неологизмами считаются слова и словосочетания, созданные для обозначения новых явлений действительности, новых предметов или понятий. При этом имеются в виду и новые слова и выражения, образованные собственными средствами языка, и заимствования из других языков.

Согласно другой точке зрения, неологизм трактуется в более широком смысле. Неологизмы определяются не только как слова и словосочетания, обозначающие новые явления, предметы и понятия, но также как слова и выражения хорошо известные, функционирующие в языке в течение определённых исторических периодов. В рамках представленной работы, автор будет рассматривать, и анализировать неологизмы в рекламном тексте на основе широкого понимания термина неологизм.

Под окказионализмом понимается индивидуально-авторский неологизм. В отличие от других видов неологизмов, окказионализмы не так широко распространены и не встречаются в словарях. Они созданы в соответствии со словообразовательными моделями и используются исключительно в условиях определённого контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры.

В последние десятилетия возникновение новых лексических единиц обогащало русский язык и содействовало его динамичному развитию. Словари неологизмов демонстрируют области, которые связаны с развитием современной цивилизации и приносят в язык новые слова.

В лингвистике под рекламой понимается вид речевой деятельности с целью регуляции спроса и предложения на товары и услуги. Рекламный текст характеризуется максимумом информации при минимуме слов, в связи с этим в рекламном тексте наблюдается активное употребление неологизмов для повышения информативности текста и экономии рекламного пространства. В рекламном тексте используются различные языковые средства выразительности, так как в нём присутствует высокая экспрессивность. Каждый вид рекламного текста имеет определённую цель и рассчитан на определённый эффект, поэтому рекламный текст обладает прагматической характеристикой.

Прагматика предполагает обратную связь для оценки реакции целевой аудитории. Как часть семиотики, прагматика изучает отношение между знаком и людьми. Таким образом, в рамках рекламного текста,

языковые единицы как знаки воздействуют на адресата и выполняют прагматические функции.

Результаты данного исследования демонстрируют, что неологизмы являются основными языковыми средствами выражения прагматической функции современных рекламных текстов. В рамках рекламного текста существуют различные жанры, в зависимости от объёма и структуры. На жанровую классификацию рекламных текстов также влияют цель, адресат и носитель рекламы. В связи с этим жанровая составляющая рекламного текста влияет на использование неологизмов и формирование функций.

В следующей главе представлен анализ неологизмов в рекламных материалах, систематизированных по соответствующим функционально-семантическим группам, а также описание их прагмалингвистических особенностей.

ГЛАВА 2. Прагмалингвистический анализ неологизмов в рекламном тексте

2.1 Общая характеристика материала

Неологизмы отражают новые явления в реальной жизни. Их можно условно разделить на две группы: языковые неологизмы и речевые неологизмы.

Первая группа — языковые неологизмы. Они пришли в русский язык из других языков. То есть сначала они были заимствованы, а потом адаптированы к русской системе языка, в результате чего получились производные слова по словообразовательным нормам русского языка.

Вторая группа — это речевые неологизмы или окказионализмы. Они являются индивидуально-авторскими неологизмами. Окказионализмы обогащают язык и отражают то, что происходит в современной жизни общества. Мы можем найти широкое применение окказионализмов в рекламных текстах. Эти слова никогда не войдут в активный словарный запас языка и не фиксируются в словарях.

Объектом для анализа послужили 49 неологизмов, в состав которых входят лексемы из русских рекламных текстов. Отбор осуществлялся по рекламным материалам, размещённым в социальных сетях и сайтах компаний.

В результате анализа все единицы были классифицированы по частям речи, способам словообразования и функциям.

2.2 Классификация неологизмов рекламного текста по частям речи.

Объектом для анализа послужили 50 единиц неологизмов, в состав которых входят лексемы из русских реклам. В данном параграфе все единицы были классифицированы по 4 группам на основе части речи: существительные, прилагательные, глаголы и наречия.

Классификация по всем четырём частеречным группам представлена в таблице.

Части речи	Примеры
Имя существительное (31)	<i>Кэшбэк, ландшафт, Хэппи Мил, мастер-класс, бестселлер, бонус, виджет, таймер, промокод, QR-код, макси-качество, суперцена, супер-аромат, супер-упаковка, супертираж, суперприз, супергриль, супер-пупер, антинакипин, антипохмелин, антикомарин, твиксоед, пепсинева, котелизация, колбасность, пепсизм, экспериментос, аромагия, вечеGREENки, чистотайд, здрайвосипед</i>
Имя прилагательное (9)	<i>дизайнерский, безлимитный, КРАШный, пепсиний, PRIятный, PRIёмистый, PRIёмлемый, воСКИТительный, фруктастический</i>
Глагол (6)	<i>сникерснуть, миксовать, чупсоваться, божолеть,</i>

	<i>зашоколадить, PRИнять</i>
Наречие (3)	<i>хрустно, шоколадно, восхрустительно</i>

При классификации данных единиц можем отметить, что представленные неологизмы в большинстве являются именами существительными. Видимо, это соотносится со словообразовательным потенциалом имени существительного. Далее необходимо рассмотреть данные неологизмы с точки зрения способа словообразования и попробовать их классифицировать.

2.3 Классификация неологизмов по способам словообразования

2.3.1 Заимствования

В современном рекламном тексте активно используют заимствованные неологизмы, особенно в уличной рекламе и рекламе в социальных сетях. В данном параграфе приведем следующие примеры и проанализируем способы их словообразования: *кэшбэк, ландшафт, Хэппи Мил, мастер-класс, бестселлер, бонус, виджет, таймер, промокод, QR-код.*

Кэшбэк

1) «**Кэшбэк** – зажигает, процент – впечатляет» (Уличная реклама Банка Уралсиб).

2) Слово «кэшбэк» заимствовано из английского языка от слова

«*cashback*», которое значит возврат наличных денег. Это термин, который используется в сферах Интернет-торговли, банковского дела и игорного бизнеса в качестве обозначения разновидности бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности. Кэшбэк – возврат денежных средств клиенту за осуществление покупок с использованием карты.

Ландшафт

1) «Некоторые ароматы очаровывают постепенно. Шаг за шагом, нота за нотой. И в какой-то момент ты понимаешь, что полностью погрузилась в него. Он становится частью тебя. □

Так может случиться и с Ombre Leather от TOM FORD. □

Ты в самом сердце пустыни на Юго-западе США. Но это не просто пустыня. Здесь невероятный многослойный **ландшафт**, который проявляется постепенно. □

Пряные ноты кардамона и шафрана дополняют цветочный акцент индийского жасмина. Насыщенные аккорды черной кожи обволакивают своим чувственным ароматом, оттенки древесины, пачули и ветивера придают аромату текстуру. □

И легкие ноты белого мха и теплой амбры точно воссоздают образ согретой солнцем земли каньона, раскрываясь ароматом раскаленных камней и песка. □

Создавай с этим ароматом новые воспоминания... Воспоминания «Осень 2020» (ссылка на пост в сети Инстаграм).

ль (TOM FORD

2) «*Ландшафт*» произошло от немецкого книжного слова «*Landschaft*». В «Большом словаре иностранных слов» даётся следующее толкование: «1. То же, что пейзаж. Живописный ландшафт. 2. Форма земной поверхности (геогр.)».

Хэппи Мил

1) «И 1 рубль с каждого **Хэппи Мил** идёт в фонд «Дом Роналда Макдоналдса» (Реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм).

2) Словосочетание «*Хэппи Мил*» - заимствование «*Happy Meal*» из английского языка. Это комплексный обед в меню Макдональдс, разработанный и созданный специально для детей.

Мастер-класс

1) «Начинаем день с вкусного **мастер-класса** от МАКФА: «Идеальный куриный бульон.

Домашний куриный супчик — хит на любой кухне! С него принято начинать обеденную трапезу или подавать в качестве легкого ужина. Сегодня МАКФА поделится простыми хитростями, как приготовить вкусный суп в домашних условиях.

Для насыщенного вкуса варите бульон из мяса на костях минимум 40 минут. Но если время ограничено — приготовьте фрикадельки из куриного фарша, они варятся всего 15 минут.

Для прозрачности бульона избегайте бурного кипения: как только на поверхности появились первые пузырьки — сразу убавьте огонь и снимите пенку.

Для красивого золотистого цвета добавьте крупно нарезанные овощи: репчатый лук, морковь и корень сельдерея. После окончания варки их можно убрать или покрошить в суп.

Для того, чтобы бульон не был «пустым» добавьте суповые засыпки МАКФА в форме звездочек или ракушечек. Они готовятся за считанные минуты, прекрасно сохраняют форму и не слипаются благодаря твердым сортам пшеницы. А еще суповые засыпки очень нравятся детям.

А вы уже решили, когда побалуете домашних вкусным супчиком? Вперед за покупками! Тем более что с 17 по 30 сентября в ЛЕНТЕ скидки до 24% на макаронны МАКФА 250-500 гр., в ассортименте» (Реклама

супермаркета *Лента* в социальной сети).

2) Заимствованное слово «*мастер-класс*» происходит от английского «*Master class*». В СССР использовался термин творческая мастерская, которая означает оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определённой области творческой деятельности (музыки, изобразительного искусства, литературы, режиссуры, актёрского мастерства, дизайна, а также науки, педагогики и ремесла) для лиц, достигших достаточного уровня профессионализма в этой сфере деятельности.

Бестселлер

1) «Ford Focus – Мировой **бестселлер**» (Телевизионная реклама автомобиля Ford).

2) Представленное слово является прямым заимствованием английского словосочетания «*best seller*», которое значит продаваемый лучше всех, или ходовая книга. То есть, популярная книга или другое тиражируемое издание (например, музыкальный альбом, компьютерная игра), попавшее в список наиболее продаваемых. В рекламном слогане используется применительно к автомобилю.

Бонус

1) «Ну что, ты уже копишь **бонусы**? Тогда приходи за новой порцией! Закажи Кока-Колу в Макдоналдс, отсканируй QR-код на кассе или с помощью киоска самообслуживания в зале до оплаты, а стоимость мы вернем бонусами на твой счет в приложении» (Реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм).

2) Слово «*бонус*» произошло от латинского слова «*bonus*», что означает добрый, хороший. Под этим коммерческим термином понимается вознаграждение или премию. Например, «*Целый стакан бонусов от СОСА-COLA*».

Виджет

1) «Получайте в 3,8 раз больше звонков в день сразу после установки **виджета** на Ваш сайт, без увеличения расходов на рекламу. Сервис окупает свой годовой тариф в первую же неделю» (Реклама сервиса обратного звонка Envybox в официальном сайте).

2) Данное слово представляет собой прямое заимствование английского слова «*widget*». Под словом подразумевается компьютерный плагин, то есть интерактивная добавка к программе, расширяющая её интерфейс (улучшающая внешний вид). Слово «*widget*» переводится с английского как какое-либо приспособление. Точное значение зависит от контекста.

Таймер

1) «Всплывающее окно с акцией, **таймером** и формой захвата» (сервис Генератор клиентов Envybox).

2) Данное слово представляет собой прямое заимствование английского слова «*timer*» (*time* – время). Под ним подразумевается прибор производственно-технического, военного или бытового назначения, который в заданный момент времени выдаёт определённый сигнал, либо включает/выключает какое-либо оборудование через своё устройство коммутации электроцепи.

Промокод

1) «Вы ждали этот день? Специальное предложение ТОЛЬКО СЕГОДНЯ! Считанные часы до счастья за пол цены! -50% на все дизайнерские пальто! Успеите активировать **промокод!**» (Реклама пальто *vivi milano* в социальной сети Инстаграм).

2) Данное слово представляет собой прямое заимствование английского словосочетания «*promo code*», которое означает уникальную

комбинацию символов, дающую право на приобретение товара или услуги на специальных условиях. Для слова «*promo*» можно дать следующее определение: «1) *тлв., радио объявление о предстоящей передаче и т. п.*; 2) *рекламный материал; объявление, рекламный фильм, ролик и т. п.*» [URL: <https://eng-rus.slovaronline.com/84330-PROMO>]. Промокоды являются одним из инструментов стимулирования продаж. Покупатель может получить его на стороннем сервисе промокодов, непосредственно от Интернет-магазина или как кодовое слово в рекламной публикации.

QR-код

1) «Ну что, ты уже копишь бонусы? Тогда приходи за новой порцией! Закажи Кока-Колу в Макдоналдс, отсканируй **QR-код** на кассе или с помощью киоска самообслуживания в зале до оплаты, а стоимость мы вернем бонусами на твой счет в приложении» (Реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм).

2) Данное слово представляет собой прямое заимствование английского слова «*QR code*». «*QR*» является сокращением от англ. *quick response*, «быстрый отклик». Это система кодирования, пришедшая на смену менее емкому штрихкоду, созданная специально для быстрого распознавания смартфонами и другими цифровыми устройствами. QR-код начинают все чаще наносить на различные платежные документы, чтобы пользователь системы мобильного банкинга или интернет-банкинга мог автоматически (сфотографировав код на документе) создавать соответствующие шаблоны платежа [URL: <https://banks.academic.ru/600/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>].

2.3.2 Заимствования + русские аффиксы

В современной русской рекламе существуют такие неологизмы, которые образованы по схеме: заимствование + русские аффиксы. Данные слова заимствованы из иностранного языка и адаптировались в русском языке.

Рассмотрим данные образования в соответствии с предложенной нами схемой.

Дизайнерский

1) «Вы ждали этот день? Специальное предложение ТОЛЬКО СЕГОДНЯ! Считанные часы до счастья за пол цены! -50% на все **дизайнерские** пальто! Успеете активировать промокод!» (Реклама пальто vivi milano в социальной сети Инстаграм).

2) Данное заимствованное имя прилагательное является частью группы производных слов с основой «дизайн». Имя прилагательное «дизайнерский» образовано от существительного «дизайнер». А слово «дизайнер» образовано от имени существительного «дизайн», которое заимствовано из английского языка - «*design*». Это слово означает «*проект*». Под словом «дизайнер» понимается «художник-конструктор, специалист по художественному проектированию эстетического облика промышленных изделий, оформлению интерьера». Исходя из этого, под словом «дизайнерский» понимается: «1) Соотносящийся по значению с существительным: дизайнер, связанный с ним. 2) Свойственный дизайнеру, характерный для него. 3) Принадлежащий дизайнеру».

Безлимитный

1) Такой безлимит по мне! Тариф «**Безлимитный**» (Реклама оператора сотовой связи BeeLine).

2) Имя прилагательное «безлимитный» образовано от заимствования «лимит» и русских аффиксов «без-» и «-н-».

Слово «*лимит*» произошло от английского слова «*limit*», которое означает «межа; предел; предельная норма чего-л.» [Толковый словарь иноязычных слов, 2005: 436].

Префикс «*без-*» представляет собой словообразовательную единицу, образующую имена прилагательные со значением признака, который характеризуется противоположностью качества по сравнению с тем, что названо мотивирующим именем прилагательным (безболезненный, бездеятельный, бездоказательный, бесклассовый, безнаказанный, безнравственный, бесплановый, бесчеловечный, безыскусственный и т. п.). А суффикс «*-н-*» образует имена прилагательные, которые обозначают локальный или временной признак, характеризующийся тем или отношением к тому, что названо мотивирующим словом [Ефремова 2000: 912].

Итак, слово «*безлимитный*» является производным словом «*лимит*». Под словом «*безлимитный*» понимается «не предусматривающий ограничений; неограниченный».

Миксовать

1) «**Миксуй по жизни**» (ТМ Frustyle).

2) Данный окказионализм образован от заимствованного английского слова *mix*, обозначающего смешение чего-либо. В системе русского языка глаголы, рассматриваемые нами как синонимичные (например, *соединять*, *объединять*), являются глаголами несовершенного вида, образованными, в свое время, от основы прилагательного *един-* (единый) и имеющими значение действия, которое имеет отношение к тому, что названо мотивирующим словом [Ефремова 1996: 316]. Таким образом, можно считать рассматриваемый пример потенциальным, т. к. он образован по регулярной и продуктивной словообразовательной модели.

3) Термин пришёл из сферы музыки, где *mix* означало «сводить несколько звуковых отрывков в один». В современном языковом пространстве *миксовать* можно абсолютно все. Слово *миксуй* в форме

императива обладает прагматической функцией в рекламе, акцентируя внимание потребителя на специфике рекламируемого товара – уникальном вкусе, возникшем в результате смешения разных вкусовых оттенков.

Данные заимствованные неологизмы представляют те единицы, которые пришли в русский язык в процессе заимствования. Они адаптировались к русской системе и приобрели специфику, присущую русским словам (род, число, падеж и т. д.). Кроме того, эти слова стали развивать собственную словообразовательную парадигму, то есть от них появились уже новые производные слова.

2.3.3 Словообразование

Словосложение является одним из способов образования слов. Сложение также играет важную роль в словообразовании неологизмов. В результате словосложения получают окказиональные слова. Е. А. Земская утверждает, что образование новых слов происходит преимущественно в пределах словообразовательных типов. Дело в том, что количество новых слов образуется с нарушением тех или иных законов действия словообразовательного типа [Земская 2011: 238].

Все представленные ниже примеры сгруппированы по принципу общих приставок.

1. Заимствованная приставка присоединяется к русскому слову.

1) Имена существительные с префиксом **супер-**

- «**Суперкачество по суперцене!**» (стиральный порошок «Сорти»);
- «**Суперцены** весь декабрь!» (предновогодние скидки в «Стартмастере» – магазине компьютеров и цифровой техники);
- «**Супертираж**» (новогодний розыгрыш «Русского лото»);
- «**Суперприз**» (конкурс от шоколадного батончика «Пикник»);
- «Самсунг **Супергриль**» (микроволновая печь);
- «Сверхзащита. **Супер-аромат**» (дезодорант «Меннен»);
- «**Супер-упаковка** – веселая тусовка!» (конфеты «M&M's»);
- «**Супер-пупер** перемена!» (конфеты «M&Ms».)

Данные слова образованы по префиксальной словообразовательной модели от префикса «*супер-*» и мотивирующего имени существительного «*качество*», «*цена*», «*упаковка*» и так далее.

Префикс *супер-*, который заимствован из английского языка от слова «*super*», образует имена существительные со значением проявления повышенного или высшего качества, а также усиленного действия, названного мотивирующим именем существительным [Ефремова 1996: 729].

В современной речи существует тенденцию к выражению усиления эмоций и экспрессии. В связи с этим появился ряд неологизмов с префиксом *супер-*.

Отметим, что приставка *супер-* чаще выражает положительное значение и гораздо реже присоединяется к слову, которое несёт отрицательные коннотации.

Отдельно стоит рассмотреть слоган конфет «M&M's»: «Супер-пупер перемена!». Неологизм «*супер-пупер*» образован при помощи экспрессивного словообразовательного приёма, давно обратившего на себя внимание учёных, но называемого ими по-разному: «фокус-покус приём», «повтор-отзвучие», «эхо-конструкция» [Земская, Китайгородская, Розанова

1983: 193-194; Земская 1992: 87-88]. Приём состоит в том, что какое-либо слово «повторяется с изменением начального звука или группы звуков, например: фокус-покус, страсти-мордасти... Получается своеобразный рифмованный прицеп, как бы отзвучие к базовому слову» [Янко-Триницкая 1968: 48-52].

2) Имена существительные с префиксом **анти-**

- «**Антинакипин**» (средство против накипи);
- «**Антипохмелин**» (лекарство от похмелья);
- «**Антикомарин**» (мазь, защищающая от комариных укусов).

Префикс *анти-* является словообразовательной единицей, образующей имена существительные со значением противоположности, противодействия или враждебности тому, что названо мотивирующим именем существительным (антивещество, антидемократизм, антиискусство, антикритика, антициклон и т. п.) [Ефремова 1996: 33].

Префикс *анти-* (*греч. anti- — против*) используется для выражения значения «*против чего-либо*». В представленных выше примерах, с помощью этого префикса создаётся наименование товара. Покупатель может интуитивно понять функции товара исходя только из его названия. Данное слово помогает потребителям быстро и точно выбрать желаемые товары. Очевидно, что здесь слова с приставкой *анти-* выполняют информативную функцию. Кроме того, они позволяют лаконично назвать продукты без описательных конструкций. В связи с этим, они также выполняют функцию экономии языковых средств.

2. Словосложение на основе наименование рекламируемой марки

Неологизмы, которые образованы данным способом, в рекламных текстах представлены следующими примерами: *Твиксоед, пепсинева, пепсизм, экспериментос, чистотайд, Макси-качество, КРАШный, пепсиний, PRIёмистый, PRIятный, PRIёмлемый, PRIнять, ВоСКИТительный, сникерснуть, чупсоваться, божолеть, хрустно, восхрустительно, драйвосипед.*

Твиксоед

1) «**Твиксоеды** не очень сообразительны. Подстройте им ловушку!

Если **твиксоеды** загнали Вас в угол и бежать некуда, **не сдавайтесь! Атакуйте первыми!** Прячьтесь там, где **твиксоеды** не смогут до Вас добраться. Например, на охраняемых объектах или среди несъедобных товаров».

2) Первая часть слова «*Твикс*» заимствована от английского «*Twix*». Название произошло от двух английских слов: «*twin*» (двойной, составляющий пару) и «*stick*» (палочка, стик).

Данное слово образовано по аналогии со словом *мясоед* («Тот, кто употребляет в пищу мясо» [БТСРЯ 2000: 568]), *короед* («Мелкий жук бурого или черного цвета, живущий в коре или древесине деревьев» [БТСРЯ 2000: 458]), *кожеед* («Жук, вредитель кожи, мехов, копченого, вяленого мяса, сухих плодов и т. п.» [БТСРЯ 2000: 437]) путём сложения основы *-ед-*, являющейся производным словом от глагола *есть* и наименованием продукта, обозначаемого первой частью слова.

Твиксоеды обозначает тех, кто любит батончик «*Твикс*» по аналогии с любителями коры, кожи, мяса и др., т.е. всего того, что может стать предметом продукта, обожаемого в нашем случае потенциальным потребителем. Усилению положительной оценки данного товара способствует контекст компьютерной игры: *не сдавайтесь! Атакуйте первыми! Прячьтесь ... на охраняемых объектах или среди несъедобных*

товаров, акцентируя внимание на том, что данный продукт заслуживает того, чтобы за него боролись.

Пепсинева

1) «27 апреля - пепсиний день календаря!

Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет - цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиной. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-огих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную пепсиневу». (Слова из печатной рекламы напитка «Пепси-Кола»)

2) Данное слово образовано от имени существительного «*пепси*» (наименование торговой марки) и имени существительного «*синева*», которое обозначает яркий синий цвет. Повторяющаяся часть *-си-* здесь усекается.

Пепсизм

1) «**Пепсизм** — колализм» («Пепси»).

2) Слово «*пепсизм*» образовано от наименования товара «пепси» и суффикса *-изм*, который образует имена существительные мужского рода, представляющие собою названия общественно-политических, научных или эстетических учений, направлений, систем, а также качеств, склонностей, действий или состояний, связанных с тем, что названо мотивирующим именем существительным, редко – глаголом [Ефремова 1996: 578]. Другое слово «колализм» также образовано по такой же схеме. Подобный слова обычно относятся к политической сфере, например, «коммунизм», «социализм» и т. д.

Экспериментос

1) «**Экспериментос**» (освежающие конфетки «Ментос»).

2) Окказиональное слово «*экспериментос*» образовано от уже существующего в языке слова «эксперимент» и наименования товара «*Ментос*» с усечением повторяемой части «*мен*». Слово «*экспериментос*» появилось в связь с известным экспериментом, который называется *Фонтан из колы и Ментоса*. Это результат взаимодействия диетической колы и драже *Ментос* в виде выброса струи пены из ёмкости, в которой находится напиток. Газ, освобождаемый на поверхности драже, выталкивает жидкость к верхней части ёмкости, а затем из неё, что приводит к образованию огромного фонтана из брызг [URL: <http://thetartan.org/2007/2/19/scitech/how>]. Окказионализм «*экспериментос*» умело связывает это интересное явление с названием товара и стимулирует желание покупки.

Чистотайд

1) «Чистота – **чистотайд!**» (стиральный порошок Tide).

2) Окказионализм *чистотайд* был продуктом склеивания слова «*чисто*» и наименования «*Тайд*» на основе слова «чистота». Данное слово образовано по принципу повторения звуков. Очевидно, чистота является целью, ради которой покупается этот товар. Здесь отлично соединяются преимущество товара с рекламным текстом. Кроме того, в данном примере используется приём аллитерация. То есть «стилистический приём усиления звуковой выразительности художественной речи подбором, повторением одинаковых или однородны согласных звуков» [БТСРЯ, 2000: 35]. На аллитерации построены многие стихи, пословицы и скороговорки. Здесь звуки «*ч*» и «*т*» повторяются как поэзия. Звуковые повторы хорошо выполняют экспрессивную функцию.

Также существует производный одобрительный молодёжный жаргон – «*Чисто тайд!*», который означает «*Всё в порядке. Всё прекрасно*»

[БТСРП 2007: 656]. На основе этого можно сделать вывод, что данное слово достаточно популярно в речи носителей языка.

КРАШный

1) «**КРАШные** апельсины: узнай сам!» (апельсины от компании «Краш»).

2) Данное имя прилагательное образовано от наименования бреда *Краш* и суффикса *-н-*. Суффикс *-н-* образует имена прилагательные, которые обозначают локальный или временной признак, характеризующийся тем или отношением к тому, что названо мотивирующим словом [Ефремова 2000: 912].

3) Данное слово созвучно с прилагательным «*красный*», которое может обозначать цвет фруктов. Беря во внимание, что конечный потребитель этого продукта – дети, можно предположить, что слово «*КРАШный*» представляет собой детский вариант произношения слова «*красный*». Кроме того, оно созвучно с популярным жаргонизмом «*классный*». Данное слово также включает в себя графическое выделение названия компании.

Пепсиний

1) «27 апреля - пепсиний день календаря!

Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет - цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиной. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-огих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную пепсиневу». (Слова из печатной рекламы напитка «Пепси-Кола»).

2) Данное имя прилагательное «*пепсиний*» образовано путём

наложения основ «*пепси*» и «*синий*». При этом происходит усечение одной из основ. В русском языке такая модель – первый слог второго слова поглощается последним слогом первого – существует в основном для того, чтобы образовывать неологизмы. Кроме того, данный рекламный текст образован по модели словосочетания «*красный день календаря*», которое происходит от традиции в СССР и обозначает праздничный или выходной день.

В слове можно увидеть имя прилагательное «синий», которое обычно обозначает цвет моря или неба. Как раз синий цвет является одним из фирменных цветов компании.

PRIятный

1) «**PRIятное** исполнение, PRIёмистый двигатель, PRIёмлемая цена. LADA PRIORA. PRIми решение!» (Lada Priora).

2) Слово «*PRIятный*» образовано от части наименования компании Lada Priora и имени прилагательного «*приятный*» по модели «слова-кентавры». Приятный означает «доставляющий удовольствие или привлекательный, нравящийся» [БТСРЯ, 2000: 997].

PRIёмистый

1) «**PRIятное** исполнение, **PRIёмистый** двигатель, PRIёмлемая цена. LADA PRIORA. PRIми решение!» (Lada Priora).

2) Слово «*PRIёмистый*» образовано от части наименования компании Lada Priora и имени прилагательного «*приёмистый*» по модели «слова-кентавры». Приёмистый значит легко управляемый, удобный в работе, в действии [URL: <https://rus-academic-dict.slovaronline.com/54161-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%91%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B%D0%B9>].

PRIёмлемый

1) «**PR**Иятное исполнение, **PR**Иёмистый двигатель, **PR**Иёмлемая цена. LADA PRIORA. **PR**Ими решение!» (Lada Priora).

2) Слово «*PR*Иёмлемый» образовано от части наименования компании Lada Priora и имени прилагательного «*приёмлемый*» по модели «слова-кентавры». *Приёмлемый* означает такой, с которым можно согласиться, не вызывающий возражений [БТСРЯ, 2000: 976].

***PR*Инять**

1) «**PR**Иятное исполнение, **PR**Иёмистый двигатель, **PR**Иёмлемая цена. LADA PRIORA. **PR**Ими решение!» (Lada Priora)

2) Слово «*PR*Инять» образовано от части наименования компании Lada Priora и имени прилагательного «*принять*» по модели «слова-кентавры». *Принять* означает «совершить, осуществить (то, что выражено существительным)» [БТСРЯ, 2000: 985].

Примечательно, что данное слово, образованное с помощью сложения, причём складываются части слов разных языков (русского и английского), комбинируются буквы латинского и кириллического алфавитов. Эти новообразования получили метафорическое именование «слова-кентавры» (от давно известного русскому языку названия одного из персонажей древнегреческой мифологии – получеловека-полулошади) [ЛЭС 1982:278].

Данная реклама вышла на телевизионные каналы, поэтому она относится к полимодальному типу, который выражает информацию и вербально, и невербально. Зрители получают информацию через глаза и уши. Таким образом, окказионализм «**PR**Иёмистый» усиливает впечатление от бренда у потребителя и при этом не влияет на произношение слова.

***ВоСКИТ*ительный**

1) **ВоСКИТ**ительный майонез Скит («Скит»).

2) Данное слово «*ВоСКИТительный*» представляет собой производное слово от наименования марки майонеза «Скит». Слово «Скит» входит в состав слова «*восхитительный*», которое значит вызывающий восхищение [Ефремова, 2000: 215].

Слово «*восхитительный*» можно употреблять для того, чтобы описывать любые товары, у которых есть соответствующие характеристики. Но в сознании потребителя это слово практически потеряло свою изначальную силу, так как используется повсеместно и слишком часто. Однако, в слове «*ВоСКИТительный*» можно интуитивно увидеть наименование марки товара, которая тесно связана с положительной оценкой вкуса товара.

Сникерснуть

1) «Не тормози – **сникерсни!**» (Реклама шоколадного батончика *Сникерс*).

2) Данный глагол образован от имени существительного *сникерс* (наименование шоколадных батончиков Snickers) и суффикса *-ни-*, регулярной и продуктивной формообразовательной единицы, образующей совершенные глаголы первого спряжения.

В соответствии со словообразовательной нормой русского языка, «в роли мотивирующих выступают глаголы несовершенного вида, как правило, обозначающие конкретное длительное действие, состоящее из множества отдельных актов». Например, *зевать, плескаться* [Ефремова 1996: 300]. Однако в анализируемом нами неологизме глагол *сникерснуть* образован от существительного, что говорит о его окказиональной природе, поскольку нарушается один из элементов словообразовательной модели – части речи производящей основы.

3) Суффикс *-ни-* придает глаголу значение мгновенности, одноактности, моментальности, в результате чего достигается цель рекламы – побудить потенциального потребителя купить товар бренда Snickers,

который моментально утолит голод.

Чупсоваться

1) «**Чупсуйтесь** вместе!» («Чупа-чупс»).

2) Данный окказионализм образован от имени существительного *Чупа-чупс* (наименование конфет на палочке *Chupa Chups*), который заимствован от испанского глагола *chupar*, означающего «сосать».

3) Слово *чупсуйтесь* в форме императива выполняет прагматическую функцию в рекламе, фокусируя внимание адресата на наименовании товара. Кроме того, данное слово созвучно со звуком сосания, что также укрепляет в сознании потребителя специфику товара.

Божолеть

1) Попробуй и не **божолешь**. (Компания Вина «Божоле нуво»).

2) Данный окказионализм образован путём наложения основы от наименования сорта молодого французского вина «*Божоле нуво*» («*Beaujolais nouveau*» – *новое вино*) и глагола *пожалеть* в значении «Опечалиться, почувствовать сожаление о ком-чём-л.» [БТСРЯ 2000: 888].

3) Поскольку данный пример образован по окказиональной модели, его новизна, выразительность и прагматическое значение очевидны: реклама воздействует на сознание потенциального потребителя, предлагая купить данный сорт вина, уверяя, что потребитель не пожалеет о своем приобретении. Прослеживается прямая ассоциация с устойчивым выражением «Попробуй и не пожалеешь». Это разговорный экспрессивный фразеологизм, который означает «Не будешь раскаиваться; останешься доволен» [Фёдоров 2008: 489].

Зашоколадить

1) «А давайте **зашоколадим!**» (Здрайверы. Шоколадное молоко).

2) Данный окказиональный глагол образован от имени

существительного «шоколад» и конфикса «за...и(ть)». Конфикс за-...и(ть) образует глаголы «а) наделить, заполнить тем, что названо производящим существительным (захламить); б) наделить свойством, названным производящим прилагательным, сделать таким (задобрить, затруднить)» [Камчатнов 2014].

3) Здесь окказиональный глагол образован по аналогии со словом *захламить*, что означает «Наполнить хламом; засорить, замусорить» [Ефремова, 1996: 538]. В результате получается глагол *зашоколадить* со значением «наполнить шоколадным молоком». В рекламном тексте глагол *зашоколадить* является глагол 1 лица множественного числа. Частица *давайте* выполняет функцию побуждения к действию потребителя.

Хрустно

1) «Nestle Хрутка. **Хрустно** и вкусно» (хлопья Nestle).

2) Глагол «*хрустнуть*» означает «издавать хруст; производить хруст» [БТСРЯ, 2000: 1455]. Данное наречие «*хрустно*» представляет собой производное слово от глагола «*хрустнуть/хрустеть*» и используется с нарушением словообразовательной нормы.

Примечательно, что данная реклама является телерекламой. Поэтому потребители получают не только визуальную, но и аудиальную информацию. Слово «*хрустно*» созвучно со звуком употребления хлопьев в пищу. Данное слово создаётся на основе правильного слова «*хруст*» и описывает специфику рекламируемого продукта, то есть его способность хрустеть.

Восхрустительно

1) «Новые крекеры ХрусTeam. **Восхрустительно** вкусно!» (ХрусTeam).

2) Наречие *«восхрустительно»* представляет собой производное слово от наименования марки *«ХрусТеат»* и образовано по аналогии со словом *«восхитительно»*. В словаре Ожегова слово *«восхитительно»* определяется как наречие слова *«восхитительный»* («Приводящий в восхищение, очаровательный, замечательный») [БТСРЯ, 2000: 153].

3) Слово *«восхитительно»* широко распространено в рекламных текстах и может описывать практически все продукты. В данном примере выражается специфика продукта с помощью замены части слова наименованием марки.

Макси-качество

1) **«Макси-качество. Мини-цена»** (реклама сигареты «Максим»).

2) Данное слово образовано от наименования бренда сигареты *«Максим»* и имени существительного *«качество»*. Так как *«Максим»* является частью имени прилагательного *«максимальный»*, данный неологизм приобретает значение *«высококачественный»*. Кроме того, данный слоган представляет собой пример языковой игры, где часть слово *«Макси»* является сокращением от имени Максим (название марки сигарет), а также частью прилагательного *«максимальный»*.

Здрайвосипед

1) Займись спортом, собери **здрайвосипед** целиком! (подарки от «Здрайверов»).

2) Слово *«здрайвосипед»* образовано от наименования компании *«Здрайверов»* и имени существительного *«велосипед»*. В данном неологизме произведена замена части существительного *велосипед* наименованием рекламируемого бренда.

3. Словосложение на основе названия или особенностей рекламируемых товаров

Котелизация

1) «**Котелизация** всей страны начинается с нас!» (компания «Теплоград»).

2) Слово образовано путём суффиксации основы имени существительного «котёл» и суффикса *-ащи*, который встречается в именах существительных женского рода со значением процессуальности или результата действия, названного мотивирующим словом (деградация, компиляция, организация, эвакуация и т. п.) [Ефремова 1996:54]. Слова с суффиксом «*-ащи*» обычно связаны с техническим прогрессом в современном обществе.

В контексте данного слова с помощью значения суффикса процессуальности потребитель может понять, что в рекламе выражается главенство компании «Теплоград» в своей сфере.

Колбасность

1) «Самые дешёвые **колбасности**» (торгсервис «Перово»).

2) Окказиональное имя существительное «*колбасность*» образовано от имени прилагательного «*колбасный*» и суффикса *-ост-*. Суффикс *-ост-* представляет собой словообразовательную единицу, образующую имена существительные женского рода, которые лишены значения отвлеченного признака и обозначают предмет или явление, характеризующим именем прилагательным [Ефремова 1996: 1154].

3) Данный окказионализм образован суффиксальным способом. Суффиксация – наиболее универсальный способ словотворчества. Здесь слово «*колбасность*» образовано от прилагательного с помощью суффикса абстрактных существительных *-ост-*. Данный суффикс обычно обозначает признак или особенность объекта. Например, слово «*вкусность*», которое чаще используется в разговорной речи. Можно предположить, что

представленный пример вызывает позитивную ассоциацию со вкусом продукта у потребителей.

Отметим, что такие слова, как «котелизация» и «колбасность» образованы от абстрактного суффикса, но имеют предметный характер. Экспрессивность слов вполне выражена их способом образования.

Аромагия

1) «Jacobs Monarch. **Аромагия** сближает» (тв реклама кофе «Якобс Монарх»).

2) Данный пример образован от слов «*аромат*» («Приятный запах, благоухание» [БТСРЯ 2000: 47]) и «*магия*» («По суеверным представлениям: совокупность приёмов (действий и слов), имеющих чудодейственную силу, при помощи которой можно воздействовать на людей и явления природы» [БТСРЯ 2000: 512]) с усечением повторяющейся части.

В данной рекламе аромат товаров рассматривается в качестве главной специфики, а добавление части «*магия*» позволяет передать адресату высокую оценку хорошего, приятного аромата.

Фруктастический

1) «Фруктастический вкус. Fruit-tella».

2) Данное слово образовано от имени существительного «*фрукт*» и имени прилагательного «*фантастический*». Слово «*фантастический*» означает «причудливый, волшебный, сверхъестественный, исключительный, удивительный» [БТСРЯ 2000: 1416].

Слово «*фрукт*» вытесняет из слова «*фантастический*» начальную часть. В результате получается слово со значением «фантастически фруктовый».

ВечеGREENка

1) «Почувствуй вибрацию **вечеGREENки!**» (пиво «Туборг»).

2) Окказионализм *вечеGREENка* образован на основе слова «*вечеринка*» («Встреча друзей, знакомых, близких в вечернее время для общения, развлечения, празднования чего-л. (обычно с угощением)» [БТСРЯ 2000: 123]).

3) Данное слово является «словом-кентавром», которое состоит из букв латинского и кириллического алфавитов. Более того, английское слово *GREEN* созвучно с частью *рин* в слове «*вечеринка*». Также зелёный цвет является фирменным цветом пива «Туборг». Итак, данное словотворчество выражает образность товара через создание атмосферы вечера со спецификой зелёного цвета.

Шоколадно

1) «Ммм, как **шоколадно!**» (реклама кондитерской).

2) Данное слово (наречие) образовано от имени прилагательного «*шоколадный*», которое употребляется в составе сложного слова «*шоколадно-коричневый*». «Ммм, как **шоколадно!**» созвучно с выражением «Ммм, как вкусно!»

Анализируя представленные выше примеры, мы заметили, что заимствование и словообразование являются основными способами образования неологизмов в рекламном тексте. Большинство примеров образованы с помощью словосложения на основе наименования рекламируемого марки. Можно предположить, что словосложение один из основных приёмов в современных рекламных текстах. Такой способ образования творчески связывает наименование марки и оценку рекламируемого товара.

В языке рекламы часто встречается сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивности.

2.4 Классификация неологизмов по функциям

Исследование прагмалингвистических функций неологизмов представляет собой интересную проблему. При классификации неологизмов по способам образования было отмечено, что все представленные языковые единицы выполняли определённую функцию в контексте.

Классификация по функциям представлена в таблице ниже.

Функции неологизмов в рекламном тексте

Функция	Примеры
Побуждающая функция	<ul style="list-style-type: none"> - <i>сникерснуть</i> («Не тормози – сникерсни!» (шоколадные батончики Snickers)); - <i>чупсоваться</i> («Чупсуйте вместе!» (Чупа-чупс)); - <i>миксовать</i> («Миксуй по жизни» (TM Frustyle)); - <i>божолеть</i> (Попробуй и не божолеешь (компания Вина «Божоле нуво»)); - <i>PRИнять</i> («PRИятное исполнение, PRИёмистый двигатель, PRИёмлемая цена. LADA PRIORA. PRИми решение!» (Lada Priora)); - <i>зашоколадить</i> («А давайте зашоколадим! (шоколадное молоко «Здрайверы»)).
Воздействующая функция	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Пепсизм</i> («Пепсизм — колализм» («Пепси»)); - <i>колбасность</i> («Самые дешёвые колбасности» (торгсервис «Перово»)); - <i>котелизация</i> («Котелизация всей страны начинается с нас!» (компания «Теплоград»));

	<p>- шоколадно («Ммм, как шоколадно!» (реклама кондитерской));</p> <p>- КРАШные («КРАШные апельсины: узнай сам!» (апельсины от компании «Краш»));</p> <p>- божолеть (Попробуй и не божолеешь (производитель вина «Божоле нуво»));</p> <p>- бонус</p> <p>- QR-код («Ну что, ты уже копишь бонусы? Тогда приходи за новой порцией! Закажи Кока-Колу в Макдоналдс, отсканируй QR-код на кассе или с помощью киоска самообслуживания в зале до оплаты, а стоимость мы вернем бонусами на твой счет в приложении» (реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм));</p> <p>- виджет («Получайте в 3,8 раз больше звонков в день сразу после установки виджета на Ваш сайт, без увеличения расходов на рекламу. Сервис окупает свой годовой тариф в первую же неделю» (реклама сервиса обратного звонка Envubox в официальном сайте));</p> <p>- таймер («Всплывающее окно с акцией, таймером и формой захвата» (сервис Генератор клиентов Envubox));</p> <p>- промокод («Вы ждали этот день? Специальное предложение ТОЛЬКО СЕГОДНЯ! Считанные часы до счастья за пол цены! -50% на все дизайнерские пальто! Успеите активировать промокод!» (реклама пальто vivi milano в социальной сети Инстаграм)).</p>
Оценивающая функция	<p>- суперкачество («Суперкачество по суперцене!» (стиральный порошок «Сорти»));</p> <p>- суперцена («Суперцены весь декабрь!»)</p>

	<p>(предновогодние скидки в «Стартмастере» – магазине компьютеров и цифровой техники));</p> <ul style="list-style-type: none"> - супер-аромат («Сверхзащита. Супер-аромат» (дезодорант «Меннен»)); - супер-упаковка («Супер-упаковка – веселая тусовка!» (конфеты «M&M's»)); - супертираж («супертираж» (новогодний розыгрыш «Русского лото»)); - суперприз («суперприз» (конкурс от шоколадного батончика «Пикник»)); - супергриль («Самсунг Супергриль» (микроволновая печь)); - супер-пупер («Супер-пупер перемена!» (конфеты «M&Ms»)); - Макси-качество («Макси-качество. Мини-цена» (реклама сигарет «Максим»)); - Дизайнерский («Вы ждали этот день? Специальное предложение ТОЛЬКО СЕГОДНЯ! Считанные часы до счастья за пол цены! -50% на все дизайнерские пальто! Успеите активировать промокод!» (реклама пальто vivi milano в социальной сети Инстаграм)); - безлимитный («Такой безлимит по мне! Тариф «Безлимитный» (реклама оператора сотовой связи BeeLine)).
Изобразительно-выразительная функция	<ul style="list-style-type: none"> - Пепсиний, пепсинева («27 апреля - пепсиний день календаря! Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и синьорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет - цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиной. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-огих

	<p>странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в её бездонную пепсиневу» (слова из печатной рекламы напитка «Пепси-Кола»);</p> <p>- <i>вечеGREENка</i> («Почувствуй вибрацию <i>вечеGREENки!</i>» (пиво «Туборг»)).</p>
--	--

Обычно у рекламного текста небольшой объём. В рекламном тексте отсутствуют некоторые языковые средства как, например, в других типах текстов. В связи с этим, неологизмы играют важную роль при передаче информации адресату и выполняют прагматическую функцию в рекламе.

2.4.1 Побуждающая функция

Сгруппируем следующие примеры: *сникерсни*; *чупсуйтесь*; *миксуй*; не *божалеешь*; *PRImи*, давайте *зашоколадим*.

Обращает на себя внимание тот факт, что большинство глаголов-неологизмов употребляются в форме повелительного наклонения, что соответствует увещательным и напоминающим задачам рекламы. В контексте рекламы часто реализуется функция побуждения с помощью глаголов повелительного наклонения, частицы «*давайте*», подталкивающие адресата принять решение о покупке и попробовать продукт или услуг. Цель использования этих слов заключается в побуждении потенциальных потребителей к покупке при помощи данных языковых средств.

2.4.2 Воздействующая функция

Воздействующая функция является важнейшей прагматической функцией неологизмов в современной рекламе. Данная функция связана с экспрессией языковых единиц. Но в разных контекстах неологизмы воздействуют по-разному. Сравним следующие примеры:

1) «*Пепсизм* — колализм» («Пепси»).

Данный рекламный текст образован по аналогии с «*Марксизм-ленинизм*». Этот термин обозначает идеологию и социально-политическое учение, которое разрабатывал В. И. Ленин. Так как на рынке существуют различные бренды, выпускающие напиток «кола», среди них очень жесткая конкуренция. Слоган «*Пепсизм — колализм*» соединяет две популярные марки «*Пепси*» и «*кола*», таким образом воздействует на выбор потребителей.

2) «Самые дешевые *колбасности*» (торгсервис «Перово»).

В данном примере отмечается два свойства рекламируемого товара – вкус и самая низкая цена. Слово «*колбасность*» соотносится со словом «*вкусность*», так как оно образовано по аналогии с ним. Можно говорить в данном случае об эффекте языковой игры. А превосходная степень слова «*самый дешёвый*» также повышает экспрессию текста.

Также можно отметить, что в рекламе не просто обозначается сам товар – «колбаса», ему придаётся эффект новизны с помощью неологизма «*колбасность*». Это также помогает усилить впечатление о свойствах рекламируемого товара, например, низкой цене, в памяти покупателя. Таким образом, данная реклама воздействует на покупателя, выражая преимущества продукта, который является не только дешевым, но и вкусным

3) «**Котелизация** всей страны начинается с нас!» (компания «Теплоград»).

Данный рекламный текст образован по аналогии с лозунгом «Коммунизм – это есть Советская власть плюс электрификация всей страны» [Ленин В. И.]. В 1920 году во время гражданской войны и интервенции, правительство РСФСР под руководством Ленина разработало перспективный план электрификации страны. В связи с этим, терминология «электрификация» и высказывание «электрификация всей страны» были популярны, особенно среди советских граждан.

Обращает на себя внимание тот факт, что суффиксы *-ост-* и *-аци-* являются суффиксами абстрактных существительных. Но здесь слова «колбасность» и «котелизация» имеют предметный характер. В данном случае неологизмы выполняют воздействующую функцию при помощи языковой игры с целью повышения экспрессивного эффекта.

4) «Ммм, как **шоколадно!**» (реклама кондитерской).

В данном контексте используется стилистическая фигура «синестезия» (греч. *synaisthesis* – «смешанное ощущение»). Данный термин означает сопутствующее, вторичное представление; факт возникновения при раздражении какого-либо органа чувств не только соответствующего ему ощущения, но и одновременно ощущения, соответствующего другому органу чувств [Философский словарь 2003: 406]. В лингвистике этим термином является использование образного языка, чтобы передать чувства от органа ~~шоколадно~~ ~~органу~~ ~~обычно~~ ~~например~~ употребляется для описания коричневого цвета. Это зрительное восприятие. Однако в данном рекламном тексте слово «шоколадно» позволяет потребителям получить тактильные ощущения, как будто набросив на плечи шелковистый плащ, во время употребления шоколада. Здесь, безусловно, присутствует воздействие на осязание и вкус. Использование синестезии

может преодолеть языковые ограничения для того, чтобы показать более интересный образ. Кроме того, это позволяет обогатить эстетическую привлекательность выражений и усилить художественный эффект текста.

5) «**КРАШные** апельсины: узнай сам!» (апельсины от компании «Краш»).

Данное слово созвучно с прилагательным «*красный*», которое используется для выражения цвета фруктов. Учитывая воздействие на целевую группу – детей, это слово напоминает детское произношение. Кроме того, он созвучно с популярным жаргонизмом «*класный*» и включает в себя графическое выделение названия компании.

6) «Попробуй и не *божолеешь*» (реклама компании вина «Божоле нуво»).

В данном примере можно отметить использование трансформированного фразеологизма. Например, прототип окказионализма «*божолеть*» – «*Не пожалеешь*». В рекламе в качестве языкового средства, фразеологизмы, обладая яркой эмоционально-экспрессивной возможностью, создают вербальный образ товара, который дополняет, и уточняют основной визуальный образ товара [Катыхина 2016: 92]. Вероятно, поскольку окказионализм образован от французского слова, контекст более традиционный. В результате появления новых семантических значений, новые оттенки привлекают внимание реципиента.

7) «Ну что, ты уже копишь **бонусы**? Тогда приходи за новой порцией! Закажи Кока-Колу в Макдоналдс, отсканируй **QR-код** на кассе или с помощью киоска самообслуживания в зале до оплаты, а стоимость мы вернем бонусами на твой счет в приложении» (реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм).

«Получайте в 3,8 раз больше звонков в день сразу после

установки **виджета** на Ваш сайт...» (реклама сервиса обратного звонка Envybox в официальном сайте).

«Всплывающее окно с акцией, **таймером** и формой захвата» (сервис Генератор клиентов Envybox).

«...Успейте активировать **промокод!**» (реклама пальто vivi milano в социальной сети Инстаграм).

Данный ряд неологизмов обозначает новые технологические средства, которые недавно появились в современной жизни. Они принесли новые названия терминов в русский язык и воздействуют на речь носителей языка через рекламу.

2.4.3 Функция оценки

Стоит отдельно остановиться на оценивающей функции неологизмов.

Например, группа неологизмов с приставкой *супер-* (*суперкачество, суперцена, супер-аромат, супер-упаковка, супертираж, суперприз, супергриль, супер-пупер*). Заимствованная приставка *супер-* уже давно существует в русском языке, но по-прежнему активно используется при образовании неологизмов. Данные слова выражают положительную оценку качества, цены, упаковки рекламируемого товара. Также отметим, что слово *Макси-качество* отражает свойства товара, выполняет оценивающую функцию в рекламном тексте и дополнительно содержит часть наименования компании.

Что касается неологизма *дизайнерский*, то это слово дает высокую оценку пальто и повышает его ценность в глазах потребителя.

Слово *безлимитный* также выполняет оценивающую функцию с помощью подчеркивания неограниченного свойства тарифа.

Функция оценки данных единиц играют важную роль при сравнении рекламируемых товаров и товаров конкурентов в сознании потенциального покупателя.

2.4.4 Изобразительно-выразительная функция

Нередко неологизмы приобретают способность выразить образ рекламируемого товара. К примеру, слова «песиний» и «песинева» из рекламы «Пепси» и слово «вечеGREENка» из рекламы «Туборг».

Действительно, словосочетание «бездонная синева» соотносится с выражением «бездонное небо». Здесь окказиональное слово «песинева» создало картину, в которой над людьми появлялась бездонная синева неба. И это как раз соответствует цвету марки «Пепси». Также, слово «песиний» позволяет потребителям вспомнить образ товара.

Таким образом, представленные неологизмы выполняют изобразительно-выразительную функцию с целью вызывать у потенциального покупателя ассоциацию об особом элементе яркого синего образа в рекламируемых товарах.

Английское слово «GREEN» проникает в слово «вечеринка» и вытесняет из него среднюю часть. В результате получается новое слово с экспрессивностью. Данный пример подчеркивает образ рекламируемого товара – зелёный цвет в сознании потенциального потребителя.

2.5 Прагмалингвистические особенности неологизмов в рекламном тексте

Рассматривая данные примеры, стоит отметить особенности функционирования неологизмов в рекламном тексте.

В самом начале заимствованные неологизмы были именами существительными, которые пришли в Россию из-за рубежа. Позже они становились производными, приобретали русские суффиксы, окончания, префиксы и так далее. Например, *дизайн* – *дизайнерский*, *лимит* – *безлимитный*. Таким образом, данные слова не только существуют в рекламе, а входят в сознание носителей русского языка.

В рекламе требуется лаконичность и чёткость выражения. Использование заимствований позволяет называть объект без громоздких описательных конструкций. Например, *кэшбэк*, *виджет* и т. д. В рекламном тексте неологизмы выполняют функцию экономии языковых средств, чтобы эффективно передать информацию минимальным количеством слов и обратить внимание потребителя на товар/услугу.

Анализ выявленных окказионализмов считаем целесообразным рассматривать с точки зрения нарушения / отсутствия нарушения словообразовательной модели. В практике РКИ наиболее приемлемым определением словообразовательной модели является определение Е. А. Земской: структурно-семантическая формула строения производных слов, характеризуемых общностью трёх элементов: а) части речи производящей основы, б) семантики производящих основ в той степени, в которой эта семантика сказывается на значении производной основы; и в) способа словообразования или словообразующего аффикса [Земская 1973: 182]. Несоответствие одного из этих элементов условиям реализации словообразовательной модели ведет к образованию словообразовательного окказионализма.

У окказионализмов самой важной функцией является воздействующая. Данные языковые единицы не просто называют предмет, но и характеризуют его, выражая своё отношение и оценку. Также стоит отметить изобразительно-выразительную функцию. Например, слова *вечеGREENка*, *пепсинева*, *пепсиний* и так далее. Когда представленные слова соединяются с чертами марок или наименованиями товаров, происходит усиление впечатления на сознание потребителя, что помогает потенциальному покупателю помнить о товаре или услуге.

Стоит обратить внимание на то, что данные единицы обладают эмоционально-экспрессивной окраской и реализуют различные прагматические функции в контексте рекламного сообщения.

Обращает на себя внимание тот факт, что иногда неологизм выполняет ту или иную функцию самостоятельно, а иногда с помощью контекста. По мнению Е. А. Земской, тесная связь с контекстом представляет собой важную отличительную черту окказиональных слов. Окказиональные слова были бы непонятны без породившего их контекста [Земская 2011: 238]. На взгляд Н. И. Фельдмана, «тесная связь слов-самоделок с контекстом, из которого они как бы вырастают, делает их уместными и особо выразительными на своем месте, однако вместе с тем, как правило, препятствует им оторваться от контекста и обрести жизнь вне него» [Фельдман 1957: 66].

Исходя из этого, при анализе функций неологизмов надо учитывать способ их образования. Это связано с необходимостью анализа контекста при изучении данных языковых единиц. Те неологизмы, которые образованы по способу заимствования, могут быть поняты посредством обращения к этимологии слова. Особенно это касается слов, появившихся в русском языке недавно (QR-код, эйкваринг, эскроу-счет). А что касается речевых неологизмов, то есть окказионализмов, они, как правило, не фиксируются в словаре, при этом неологизмы, появившиеся посредством словообразовательных моделей русского языка доступны пониманию

носителей языка именно благодаря контексту. Контекст крайне важен при изучении их значения и функций.

Выводы

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в большинстве случаев неологизмы употребляются в форме имени существительного. Когда подобные неологизмы входят в русский язык и фиксируются в нём, происходит их ассимиляция. От них образуются новые производные слова, например, имена прилагательные.

Рассматривая приведённые примеры, можно отметить, что словообразование является самым продуктивным способом образования неологизмов. Те, что используются с нарушением словообразовательной или лексической нормы, употребляются в форме имени существительного или имени прилагательного чаще всего. Наиболее распространённая модель формирования неологизма в рекламном тексте представляет собой следующий способ: «наименование торговой марки + уже существующее слово в русском языке». Благодаря контексту данные языковые единицы становятся семантически ёмкими. Кроме того, часто имеющийся в русском языке эквивалент заменяется заимствованными неологизмами, для того чтобы рекламный текст был более лаконичным.

Необходимо отметить, что значения окказионализмов тесно связаны с породившим их контекстом. Это создаёт определённые различия в анализе заимствованных неологизмов и окказиональных неологизмов. Наличие или отсутствие контекста мало влияет на анализ заимствованных слов, но значение окказионализмов без помощи контекста понять

практически невозможно. Этот факт также влияет на исполняемые неологизмами функции.

Что касается функции неологизмов в рекламном тексте, безусловно, воздействующая функция является основной. Так как главные задачи рекламы – передать информацию адресату и воздействовать на него. Рассматривая приведённые примеры, можно отметить, что неологизмы в рекламном тексте усиливают выразительный эффект различными способами. Например, за счёт стилистических фигур и созвучных произношений, что позволяет адресату ассоциировать рекламный текст с рекламируемыми товарами. Кроме того, рекламные тексты часто образованы по аналогии с фразеологизмами, известными высказываниями или высказываниями, обладающими очевидными чертами эпохи, которые могут вызывать отклик у потребителя, особенно в молодежной аудитории. Данная стратегия помогает эффективнее представить потребителю информацию.

В рекламном тексте неологизмы не только отражают новые названия, новые технологии или новые явления, но и эксплицируют высокую оценку рекламируемого товара и повышают его значимость с целью побуждения к покупке.

Отметим, что глагольные неологизмы почти все употребляются в форме повелительного наклонения, что соответствует задачам рекламы, обращенной к потенциальному покупателю с целью продать рекламируемый товар. В рассмотренных примерах использование форм повелительного наклонения стимулирует адресата принять решение о покупке и попробовать продукт или услугу. Цель использования этих слов заключается в побуждении потенциальных потребителей к покупке при помощи данных языковых средств. Подобные лексические единицы выполняют побуждающую функцию.

Кроме того, некоторые неологизмы образованы от слов, которые позволяют покупателям вспомнить образ рекламируемого товара, например, цвет упаковки товара. В таких случаях неологизмы выполняют

изобразительно-выразительную функцию с целью вызывать у потенциального покупателя ассоциацию с особым элементом образа рекламируемых товаров.

Неологизмы в рекламном тексте реализуют прагмалингвистические функции оценки, воздействия, побуждения, а также изобразительно-выразительную. Важную роль в формировании данных функций играет также языковая игра.

Заключение

Подводя итог настоящему исследованию, можно отметить, что неологизмы являются частью лексической системы русского языка. В свою очередь многие неологизмы стали основой для производства новых словоформ. Появление неологизмов в языке можно рассматривать как способ обогащения его выразительных возможностей.

В современном русском языке словарный состав подвижен. При помощи заимствований и образования неологизмов он постоянно меняется. Одним из продуктивных способов словообразования неологизмов в современном русском языке является словосложение. Слова, образованные данным способом, приобретают новое лексическое значение и обладают функцией речевого воздействия.

С точки зрения лингвистики, неологизм — относительно широкое понятие. В данной работе приведена классификация неологизмов языковых и речевых на основе различных способов образования. Те неологизмы, которые являются прямыми или производными заимствованиями, относятся к языковым неологизмам. Те, которые образованы согласно словообразовательным моделям, но с нарушением словообразовательных норм, относятся к речевым неологизмам, то есть окказионализмам. Хотя речевые неологизмы не фиксируются словарями, они также влияют на речь носителей языка.

Способ образования неологизмов также влияет на их прагмалингвистические функции. Неологизмы, образованные путём заимствования, обладают прагмалингвистической функцией самостоятельно. А окказионализмы без контекста не могут проявить прагмалингвистические функции. Таким образом, можно утверждать, что жанровая составляющая

рекламного текста влияет на использование неологизмов и формирование их функций.

Действительно, неологизмы являются основными языковыми средствами выражения прагматической функции современных рекламных текстов. Анализ неологизмов и окказионализмов продемонстрировал, что в рекламном тексте неологизмы активно употребляются для повышения информативности текста и экономии рекламного пространства.

Исходя из анализа, можно отметить, что словообразование представляет собой самый продуктивный способ образования неологизмов. Приведённые примеры свидетельствуют о том, что «наименование торговой марки + уже существующее слово в русском языке» является самым частотным способом образования неологизма в рекламном тексте.

Из вышесказанного следует, что неологизмы выполняют побуждающую, воздействующую, оценивающую и изобразительно-выразительную функцию при передаче адресату собственных субъективных оценок. Неологизмы в рекламных текстах демонстрируют речевое воздействие на сознание носителей языка. Более того, зачастую не только неологизм участвует в реализации функции, но и весь контекст рекламы. Таким образом, можно сделать вывод, что неологизмы в рекламном тексте выполняют прагматическую функцию, демонстрируя речевое воздействие на сознание носителей языка.

Список литературы

1. Адясова О. А. Лингвокультурная специфика языковой игры в наружной рекламе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. — 2017. — №2. — С. 15-23.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. — М.: Сов. Энциклопедия, 1966. — 608 с.
3. Береговская Э. М. Специфика палиндрома как формы языковой игры // ФН. — 1999. — № 5. — С. 55-65.
4. Брагина А. А. Неологизмы в русском языке. Пособие для студентов и учителей. М.: Просвещение, 1973. — 224 с.
5. Брайнина Т. Д. Языковая игра в произведениях Саши Соколова // Язык как творчество: Сб. ст. к 70-летию В. П. Григорьева. — М.: ИРЯ РАН, 1996. — С. 276-283.
6. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. — 661 с.
7. Большая советская энциклопедия [Текст]: [В 30 т.] / Глав. ред. А. М. Прохоров. - 3-е изд. — М.: Сов. энциклопедия, 1969. — С. 26.
8. Большой толковый словарь русского языка./ Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб.: «Норинт», 2000. — 1536 с.
9. Бюлер К. Теория языка. Репродуктивная функция языка: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1993. — 501 с.
10. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И.. Современный русский язык: Учебник / Под редакцией Н. С. Валгиной. - 6-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 2002. — 528 с.

11. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 414 с.
12. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. — М., 1997. — С. 211-214.
13. Волостных А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте (на материале русского и французского языков). [рукопись]: автореф. дис. кан. фил. наук. — Краснодар: ТюмГУ, 2005. — 24 с.
14. Гальцева А. А. Неологизмы XXI века // Концепт. — 2014. — Спецвыпуск №13.
15. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. — 215 с.
16. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. М.: Русский язык, 1996. — 638 с.
17. Замальдинов В. Е. Словообразовательные неологизмы как средство речевого воздействия (на материале нижегородских СМИ начала XXI в.) [рукопись]: автореф. дис. кан. фил. наук. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 224 с.
18. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М.: Наука, 1992. — 221 с.
19. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие / Е.А. Земская. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2011. — 328 с.
20. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. И. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. — М.: Наука, 1983. — С. 172-192.
21. Зирка В. В. Роль неологизмов в рекламных текстах // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). — 2013. — №1. — С. 368-372.

-
22. Каразия Н. А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории. Петропавловск-Камчатский: Вестник КРАУНЦ, 2006. — 27 с.
 23. Катыхина Л. Н. Структура и семантика рекламного сленга / Л. Н. Катыхина // Известия Юго-Западного государственного университета. — 2016. — № 4 (21). — С. 90-95.
 24. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. — М.: Эксмо, 2006. — 669 с.
 25. Котик О. В. Неологизмы в рекламном тексте (на материале русского и английского языков) // Культурная жизнь Юга России. — 2007. — №6. — С. 79-80.
 26. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
 27. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 944 с.
 28. Куликова Е. В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2012. — №1. — С. 48-61.
 29. Лазарева О. А. Лингвометодические основы формирования компетенции декодирования символов в иностранной аудитории // Мир русского слова. — 2011. — №1. — С. 94-101.
 30. Ласкова М. В., Попова Ю. В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира. Ростов-на-Дону: ИПО ЮФУ, 2013. — 126 с.
 31. Лемов А. В. Школьный лингвистический словарь: Термины. Понятия. Комментарии. — М.: Айрис-пресс, 2006. — 384 с.
 32. Линникова Ю. О. Неологизмы в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка) // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 226. — С. 141-143.

-
33. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. — Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. — Стб. 28 — 1596 с.
34. Любич Д. В. Лингвистические игры. — СПб., 1998. — 272 с.
35. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. — М.: Издательство иностранной литературы, 1960. — 436 с.
36. Митягина В. А. Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации? / В. А. Митягина // Вестник МГЛУ. — 2012. — № 9 (642). — С. 169-177.
37. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007. — 784 с.
38. Муравьева С. Г. Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект) [рукопись]: автореф. дис. кан. фил. наук. — М.: МГОУ, 2004. — 20 с.
39. Мухамеджанова Э. Р. Прагмалингвистические особенности исламского феминистского дискурса. [рукопись]: автореф. дис. кан. фил. наук. — Казань: КФУ, 2018. — 87 с.
40. Новое в русской лексике. Словарные материалы — 77 / Серия изд. под ред. Н. З. Котеловой. — М., 1980, 1982 и др.
41. Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и лит. 70-х годов / [Е. А. Левашов, Т. Н. Поповцева, В. П. Фелицына и др.]; Под ред. Н. З. Котеловой. — М.: Рус. яз., 1984. — 805 с.
42. Новый большой англо-русский словарь: В 3 т. / [Ю. Д. Апресян и др.]; Под общ. рук. Ю. Д. Апресяна, Э. М. Медниковой. — 2-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1997. — 832 с.
43. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. — М.: Мир и образование, 2015. — 1375 с.
44. Попова Л. В. Предметные области термина «функция» в функциональных грамматиках зарубежных и отечественных лингвистов. — Омск: Вестник Омского университета, 2001. — №4. — С. 85-87.

-
45. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Пособие для учителей. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: Просвещение, 1976. — 544 с.
 46. Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. — М., 1997. — 703 с.
 47. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. — М.: Языки русской культуры, 1999. — 544 с.
 48. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. — М.: Флинта: наука, 2014. — 159 с.
 49. Скворцова А. Н., Логинова Е. В., Чернова Д. В. Рекламная деятельность в торговле: учеб. пособие. — Самара: Издательство Самарского государственного экономического университета, 2018. — 284 с.
 50. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
 51. Соколова О. В. Тенденции к билингвизму и полилингвизму в поэтических и рекламных текстах-коммуникативно-прагматический аспект // Русский язык за рубежом. — 2013. — №3. — С. 45-54.
 52. Соловей А. И. Использование неологизмов в современных рекламных текстах // Молодой учёный. — 2018. — №16. — С. 341-343.
 53. Сторожук Ю. М. Лингвистика рекламных текстов в современном русском языковом пространстве [рукопись]: автореф. дис. кан. фил. наук. — Калининград, 2009. — 24 с.
 54. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)
 55. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д. Н. Ушаков. — М.: Дом Славянской кн., 2008. — 959 с.

-
56. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13000 фразеологических единиц / А. И. Фёдоров. — 3-е изд., испр. — М.: Астрель: АСТ, 2008. — 878 с.
57. Философский словарь: Основан Г. Шмидтом / Под ред. Г. Шишкофф, общ. ред. В. А. Малинин. — М.: Республика, 2003. — 575 с.
58. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: История, технологии, классификация [Текст] / Г. Г. Щепилова. — М.: Изд-во Московского ун-та: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. — 455 с.
59. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учеб. пособ. — М.: МедиаМир, 2013. — 192 с.
60. Энциклопедический словарь / под ред. М.: Советская энциклопедия, 1982.
61. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. — 688 с.
62. Янко-Триницкая Н. А. Штучки-дрючки устной речи: (Повторы-отзвучия) // Рус. речь. — 1968. — №4. — С.48-52.
63. В. Baumgartner. Einsatz von Mixture Conjoint-Modellen zur Messung der Werbewirkung /Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, February 2005, Volume 57, Issue 1, pp 53-78.
64. Dik. S. C. Some principlrs of functional grammar// Functionalism in linguistics/ Ed by R.Dirven and V.Fried. Amsterdam, Philadelphia, 1987.
65. Leech G. H. Principles of Pragmatics / Leech G.H. — NY, London: Longman, 1983. — 250 p.
66. Levinson S. Pragmatics / Levinson S. — Cambridge etc.: CUP, 1983. — XVI, 420 p.

Словари в Интернете:

1. Камчатнов А.М. Русский древослов Историко-словообразовательный словарь русского языка (<http://www.drevoslov.ru/>).

-
2. Новый большой англо-русский словарь (<https://eng-rus.slovaronline.com/>).
 3. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов (<http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm>).
 4. Словаря банковских терминов и экономических понятий (www.banki.ru).
 5. Словарь новых слов (<https://wordsonline.ru/dicts/neologisms/>).
 6. Словарь неологизмов. Неологизмы XXI века (<https://russkiiyazyk.ru/leksika/slovar-neologizmov.html>).
 7. Michelle Bova. How Things Work: Mentos in Diet Coke (англ.) (19 February 2007) (<http://thetartan.org/2007/2/19/scitech/how>).

Приложение

Приложение 1

	Слово	Часть речи	Контекст
1	Твиксоед	Имя существительное	-Твиксоеды не очень сообразительны. Подстройте им ловушку! - Если твиксоеды загнали Вас в угол и бежать некуда, не сдавайтесь! Атакуйте первыми! - Прячьтесь там, где твиксоеды не смогут до Вас добраться. Например, на охраняемых объектах или среди несъедобных товаров.
2	Котелизация	Имя существительное	«Котелизация всей страны начинается с нас!» (компания «Теплоград»)
3	Колбасность	Имя существительное	«Самые дешевые колбасности» (торгсервис «Перово»)
4	Пепсизм	Имя существительное	«Пепсизм — колализм». («Пепси»)
5	Макси-качество	Имя существительное	«Макси-качество. Мини-цена» (сигареты «Максим»)
6	Экспериментос	Имя существительное	«Экспериментос» (освежающие конфетки «Ментос»)
7	Аромагия	Имя существительное	«Аромагия» (арома + магия). Неологизм относится к рекламе кофе «Якобс Монарх».
8	ВечеGREENки	Имя существительное	«Почувствуй вибрацию вечеGREENки!» (Пиво «Туборг»)
9	Суперцена	Имя существительное	«Суперкачество по суперцене!» (стиральный порошок «Сорти») «Суперцены весь декабрь!» (предновогодние скидки в «Стартмастере» — магазине компьютеров и цифровой техники)
10	Супер-аромат	Имя существительное	«Сверхзащита. Супер-аромат» (дезодорант «Меннен»)
11	Супер-упаковка	Имя существительное	«Супер-упаковка — веселая тусовка!»
12	Супертираж	Имя существительное	супертираж (новогодний розыгрыш «Русского лото»)
13	Суперприз	Имя существительное	суперприз (конкурс от

			шоколадного батончика «Пикник»)
14	Супергриль	Имя существительное	«Самсунг Супергриль» — микроволновая печи, минеральная вода под названием «СуперАлександр»
15	Супер-пупер	Имя существительное	«Супер-пупер перемена!» (конфеты «M&Ms»)
16	Антинакипин	Имя существительное	«Антинакипин» (средство против накипи)
17	Антипохмелин	Имя существительное	«Антипохмелин» (лекарство от похмелья)
18	Антикомарин	Имя существительное	«Антикомарин» (мазь, защищающая от комариных укусов)
19	Чистотайд	Имя существительное	«Чистота – чистотайд!» (стиральный порошок Tide)
20	Сникерснуть	Глагол	«Не тормози – сникерсни!» («шоколадные батончики Snickers»)
21	Чупсоваться	Глагол	«Чупсуйтесь вместе!» («Чупа-чупс»)
22	Миксовать	Глагол	«Миксуй по жизни» (ТМ Frustyle)
23	Божолеть	Глагол	Попробуй и не божолеешь. (Компания Вина «Божоле нуво»).
24	КРАШный	Имя прилагательное	«КРАШные апельсины: узнай сам!» (апельсины от компании «Краш»)
25	Пепсиний	Имя прилагательное	«27 апреля - пепсиний день календаря! Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет - цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиной. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-огих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную пепсиневу». (Слова из печатной рекламы напитка «Пепси-Кола»)

26	PRĬемистый	Имя прилагательное	«PRĬятное исполнение, PRĬемистый двигатель, PRĬемлемая цена. LADA PRIORA. PRĬми решение!» (Lada Priora)
27	PRĬятный	Имя прилагательное	«PRĬятное исполнение, PRĬемистый двигатель, PRĬемлемая цена. LADA PRIORA. PRĬми решение!» (Lada Priora)
28	PRĬемлемый	Имя прилагательное	«PRĬятное исполнение, PRĬемистый двигатель, PRĬемлемая цена. LADA PRIORA. PRĬми решение!» (Lada Priora)
29	PRĬинять	Глагол	«PRĬятное исполнение, PRĬемистый двигатель, PRĬемлемая цена. LADA PRIORA. PRĬми решение!» (Lada Priora)
30	ВоСКИТительный	Имя прилагательное	ВоСКИТительный майонез Скит.
31	Шоколадно	Наречие	«Ммм, как шоколадно!» (реклама кондитерской)
32	Хрустно	Наречие	«Nestle Хрутка. Хрустно и вкусно».
33	Восхрустительно	Наречие	«Новые крекеры ХрусTeam. Восхрустительно вкусно!»
34	Пепсинева	Имя существительное	«27 апреля - пепсиний день календаря! Дамы и господа! Леди и джентльмены! Сеньоры и сеньорины! Мадам и месье! Друзья и подруги! Пепсиний цвет - цвет надежды, любви и мирного неба пришел в Россию. Банка с привычной и любимой Пепси стала пепсиной. Это факт. И он зафиксирован во мно-о-огих странах и на всех континентах. Вкус не изменился. Нет! Ни в коем случае! Зато теперь, где бы ты, читатель, ни купил баночку (бутылочку) Пепси, ты сможешь бесконечно всматриваться в ее бездонную пепсиневу». (Слова из печатной рекламы напитка «Пепси-Кола»)
35	Зашоколадить	Глагол	«А давайте зашоколадим! «Здрайверы». Шоколадное

			молоко».
36	Фруктастический	Имя прилагательное	«Фруктастический вкус. Fruit-tella».
37	Здравосипед	Имя существительное	Займись спортом, собери здравосипед целиком! (подарки от «Здраверов»).

Приложение 2

	слово	Часть речи	Источник слова	значение	контекст
1	кэшбэк	Имя существительное	(от англ. cashback и ли амер. cash back возврат наличных денег)	— термин, который используется в сферах интернет-торговли, банковского дела и игорного бизнеса в качестве обозначения разновидности бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности. Кэшбэк – возврат денежных средств на картсчет за осуществление покупок с использованием карты.	Кэшбэк – зажигает, процент – впечатляет. (Банк Уралсиб)
2	ландшафт	Имя существительное	[нем. Landschaft] (книжн.).	м. 1. То же, что пейзаж. Живописный ландшафт. 2. Форма земной поверхности (геогр.).	«Некоторые ароматы очаровывают постепенно. Шаг за шагом, нота за нотой. И в какой-то момент ты понимаешь, что полностью погрузилась в него. Он становится частью тебя. □ Так может случиться и с Ombre Leather от TOM FORD. □ Ты в самом сердце пустыни на Юго-Западе США. Но это не просто пустыня. Здесь невероятный многослойный ландшафт, который проявляется постепенно. □ Пряные ноты кардамона и шафрана дополняют цветочный акцент индийского жасмина. Насыщенные аккорды черной

					<p>кожи обволакивают своим чувственным ароматом, оттенки древесины, пачули и ветивера придают аромату текстуру. □ И легкие ноты белого мха и теплой амбры точно воссоздают образ согретой солнцем земли каньона, раскрываясь ароматом раскаленных камней и песка. □ Создавай с этим ароматом новые воспоминания... Воспоминания «Осень 2020». □ (TOM FORD Ombre Leather; реклама Л'Этуаль в социальной сети Инстаграм)</p>
3	Хэппи Мил	Имя существительное	(англ. Happy Meal)	Это комплексный обед в меню Макдональдс, разработанный и созданный специально для детей.	«И 1 рубль с каждого Хэппи Мил идёт в фонд «Дом Роналда Макдоналда» (Макдоналдс)
4	мастер-класс	Имя существительное	(англ. Master class, нем. Meisterkurs, Musikpädagogik, фр . Classe de maître, в СССР использовался термин творческая мастерская)	Оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определённой области творческой деятельности (музыки, изобразительного искусства, литературы, режиссуры, актёрского мастерства, дизайна, а также науки, педагогики и ремесла) для лиц,	Начинаем день с вкусного мастер-класса от МАКФА: «Идеальный куриный бульон. Домашний куриный супчик — хит на любой кухне! С него принято начинать обеденную трапезу или подавать в качестве легкого ужина. Сегодня МАКФА поделится простыми

				<p>достигших достаточного уровня профессионализма в этой сфере деятельности.</p>	<p>хитростями, как приготовить вкусный суп в домашних условиях.</p> <p>Для насыщенного вкуса варите бульон из мяса на костях минимум 40 минут. Но если время ограничено — приготовьте фрикадельки из куриного фарша, они варятся всего 15 минут.</p> <p>Для прозрачности бульона избегайте бурного кипения: как только на поверхности появились первые пузырьки — сразу убавьте огонь и снимите пенку.</p> <p>Для красивого золотистого цвета добавьте крупно нарезанные овощи: репчатый лук, морковь и корень сельдерея. После окончания варки их можно убрать или покрошить в суп.</p> <p>Для того, чтобы бульон не был «пустым» добавьте суповые засыпки МАКФА в форме звездочек или ракушечек. Они готовятся за считанные минуты, прекрасно сохраняют форму и не слипаются благодаря твердым сортам пшеницы. А еще суповые засыпки очень нравятся детям.</p>
--	--	--	--	--	--

					А вы уже решили, когда побалуете домашних вкусным супчиком? Вперед за покупками! Тем более что с 17 по 30 сентября в ЛЕНТЕ скидки до 24% на макароны МАКФА 250-500 гр., в ассортименте. (Реклама супермаркета Лента в социальной сети)
5	промокод	Имя существительное	(от англ. promo code)	Уникальная комбинация символов, дающая права на приобретение товара или услуги на специальных условиях. «промо»:1) тлв., радио объявление о предстоящей передаче и т. п.; 2) рекламный материал; объявление, рекламный фильм, ролик и т. п.» (Новый большой англо-русский словарь, 1993). Промокоды являются одним из инструментов стимулирования продаж. Покупатель может получить его на стороннем сервисе промокодов, непосредственно от Интернет-магазина или как кодовое слово в рекламной публикации.	«Вы ждали этот день? Специальное предложение ТОЛЬКО СЕГОДНЯ! Считанные часы до счастья за пол цены! -50% на все дизайнерские пальто! Успеите активировать промокод!» (Реклама пальто vivi milano в социальной сети Инстаграм)
6	шаблон	Имя существительное	[нем. Schablone].	м. 1. Образец, по которому изготавливаются какие-л. одинаковые изделия (тех.). 2. Приспособление для проверки правильности формы и размеров ряда готовых изделий. 3. Чертеж архитектурных деталей, профилей, выполненный в натуральную величину.	Пишите в чат задачу в свободной форме или заполняете шаблон ТЗ, который Вам подходит. (airfl, Фриланс биржа для текстов)

				4. Готовый образец, к-рому слепо подражают; штамп, трафарет.	
7	фрилансер	Имя существительное	(англ. freelancer, также свободный художник)	свободный работник	Найдем подходящего фрилансера автоматически из нашего пулла. (airfl, Фриланс биржа для текстов)
8	бестселлер	Имя существительное	(от англ. best seller — «продаваемый лучше всех»)	Ходовая книга— популярная книга или другое тиражируемое издание (например, музыкальный альбом, компьютерная игра), попавшее в список наиболее продаваемых.	«Ford Focus – Мировой бестселлер». (Телевизионная реклама Ford)
9	таймер	Имя существительное	(англ. timer < time: время)	Прибор производственно-технического, военного или бытового назначения, в заданный момент времени выдающий определённый сигнал либо включающий/выключающий какое-либо оборудование через своё устройство коммутации электроцепи.	«Всплывающее окно с акцией, таймером и формой захвата» (сервис Генератор клиентов Envubox)
10	бонус	Имя существительное	[лат. bonus добрый, хороший]	ком. вознаграждение; премия	«Ну что, ты уже копишь бонусы? Тогда приходи за новой порцией! Закажи Кока-Колу в Макдоналдс, отсканируй QR-код на кассе или с помощью киоска самообслуживания в зале до оплаты, а стоимость мы вернем бонусами на твой счет в приложении». (Реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм)
1	виджет	Имя	(англ. widget)	комп. плагин	– «Получайте в 3,8

1		существительное		интерактивная добавка к программе, расширяющая её интерфейс (улучшающая внешний вид)	раз больше звонков в день сразу после установки виджета на Ваш сайт, без увеличения расходов на рекламу. Сервис окупает свой годовой тариф в первую же неделю». (Реклама сервиса обратного звонка Envuvox в официальном сайте)
1 2	дизайнерский	Имя прилагательное	Дизайнер [англ. disigner < design - проектировать] художник-конструктор, специалист по художественному проектированию эстетического облика промышленных изделий, оформлению интерьера.	1) Соотносящийся по знач. с сущ.: дизайнер, связанный с ним. 2) Свойственный дизайнеру, характерный для него. 3) Принадлежащий дизайнеру.	«Вы ждали этот день? Специальное предложение ТОЛЬКО СЕГОДНЯ! Считанные часы до счастья за пол цены! -50% на все дизайнерские пальто! Успеите активировать промокод!» (Реклама пальто vivi milano в социальной сети Инстаграм)
1 3	безлимитный	Имя прилагательное	(англ. unlimited)	не предусматривающий ограничений, лимитов; неограниченный	Такой безлимит по мне! Тариф «Безлимитный». (Реклама оператора сотовой связи BeeLine)
1 4	QR-код	Имя существительное	(англ. QR code) QR - quick response, «быстрый отклик»	система кодирования, пришедшая на смену менее емкому штрихкоду, созданная специально для быстрого распознавания смартфонами и другими цифровыми устройствами.	«Ну что, ты уже копишь бонусы? Тогда приходи за новой порцией! Закажи Кока-Колу в Макдоналдс, отсканируй QR-код на кассе или с помощью киоска самообслуживания в зале до оплаты, а стоимость мы вернем бонусами на твой счет в

					приложении». (Реклама Макдоналдса в социальной сети Инстаграм)
--	--	--	--	--	--