

Линникова Ю.О.

УДК 81'373.43

**НЕОЛОГИЗМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Общеизвестным является тот факт, что лексика любого языка изменяется и пополняется в связи с появлением всё новых и новых слов, которые принято называть неологизмами. Такое, своего рода, лексическое изменение может происходить на фоне историко-политических событий или относительно определенной сферы человеческой деятельности. Неологизмы в рекламе возникают ежедневно, но многие из них так и остаются «однодневками», остальные же входят во всеобщий обиход; именно эти слова, появившиеся в современном английском языке и стали **предметом** данного исследования.

Повышенный интерес к проблеме неологии обусловлен важной ролью неологизмов как зеркала языкового развития, которое отражает приспособление языка к изменяющимся под влиянием внешних факторов условиям его функционирования. Важной особенностью языка рекламы является активное использование неологизмов, которые придают тексту живость, яркость, оригинальность, необычность и тем самым обращают на себя внимание. Раскрепощенность языка является отличительной чертой нашего времени, и именно сейчас еще более возрос интерес лингвистов к проблеме возникновения и употребления новых слов. Процесс пополнения языка новыми словами, отражающими социально-экономические и политические изменения в обществе, происходит постоянно. Наиболее интенсивно изменения происходят на лексическом уровне, так как именно лексика является наиболее подвижной подсистемой, непосредственно реагирующей на изменения языкового окружения.

Необходимым является изучение своеобразия рекламы, как одной из неотъемлемых составляющих современных СМИ, что и обуславливает **актуальность** настоящего исследования. Изучение специфики стилистического использования неологизмов в языке рекламы как особого вида СМИ и анализ неологизмов как лингвистической особенности рекламного текста определяют **цель** исследования.

Для достижения данной цели были проанализированы факторы, определяющие своеобразие языка рекламы как апеллятивного вида текста, а также особенности неологизмов в рекламных сообщениях с точки зрения особенностей словообразования и семантики; была определена стилистическая роль использования неологизмов в рекламном тексте.

В практической части исследования были проанализированы приемы перевода неологизмов, встречающихся в текстах англоязычной рекламы. Материалом для анализа послужили содержащие неологизмы тексты рекламы, представленные в международной сети Интернет, а также опубликованные в популярных журналах «Vogue», «Cosmopolitan», «Glamour», «Marie Clair», «Reader's Digest», «Newsweek» и газетах «The Sunday Telegraph», «The Sunday Times», «The Times» за последнее десятилетие.

К концу XX в. с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию, в которой заняты тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном обществе реклама – это и мощная отрасль индустрии и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации [1, 9].

Жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Текст, погружаемый в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самостоятельного общего значения термина реклама – рекламный дискурс.

Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, помимо текста, ещё и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь.

Тенденции к разграничению понятий позволяют предположить, что «текст» и «дискурс» могут быть чётко противопоставлены как языковая единица речевой. При этом текст в указанной связи можно квалифицировать как языковую субстанцию, состоящую из языковых единиц, организованных по уровневому принципу и находящихся в статическом состоянии. «Текст – это определенная обобщенно-абстрактная модель, которая является матрицей для реализации в речи единичных авторских устных и письменных текстов – дискурсов» [2, с. 27], т.е. дискурс – частный случай текста.

Т.А. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» [3].

Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [4, с. 20-23]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определённого социального института.

Большинство рекламных неологизмов используется для характеристики рекламируемого товара, подчеркивания его особо привлекательных свойств, привлечения внимания потенциального покупателя. Стратегия, ориентированная на введение неологизмов, может быть особенно удачно использована для продвижения рассчитанных на молодежную аудиторию товаров и услуг. Использование неологизмов является в настоящее время одним из наиболее распространенных приемов у создателей рекламы.

Для перевода неологизмов, используемых в рекламных текстах, применяются такие приемы, как калькирование, транслитерирование, транскрибирование, использование приближенного аналога, описательный перевод, трансплантация [5, с. 218].

Повышенный интерес проблеме неологии обусловлен важной ролью неологизмов, как зеркала языкового развития, которое отражает приспособление языка к изменяющимся под влиянием внешних факторов условиям его функционирования.

Основной точкой процесса лексической инновации и является практика, поскольку на лексико-номинативную деятельность оказывает влияние культурно-исторические и социально-политические условия жизни и деятельность языкового сообщества.

Как уже отмечалось выше, в языке английской рекламы и прессы неологизмы появляются ежедневно. Так например, благодаря рекламе, глагол *to put down* также стало неологизмом со значением «отвергать», особенно в форме критического замечания. Тоже самое можно сказать и о слове *strung-out*. В словаре В.К. Мюллера *to string out* имеет значение «растягивать веревкой» [6]. В дальнейшем, в рекламном дискурсе, у слова *strung-out* появилось новое значение: «избитый», «изувеченный», «изуродованный» [7]. Помимо всего прочего, в англо-говорящих странах, в последнее время, распространение получили такие неологизмы: *black hats* – «злодеи, негодяи», *green power* – «власть денег», *Jane Crow* – «дискриминация женщин», *larger than life* – «невероятный, сказочный» [7].

В рекламе существует некая модель, отражающая этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товаров или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами. Это модель AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие) была предложена американским рекламистом Элмером Левисом ещё в 1896 г. Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заострённостью. По средством рекламного слогана, выражающего в краткой форме «философию» фирмы и подчёркивающего достоинства производимого товара, в основном и достигается AIDA. Так, например, рекламный слоган знаменитой детской сети FoxKids звучит следующим образом: «We'd love to be the first to say we're the #1 kids network, but 30 millions kids beat us to it», где *beat* имеет значение «подбивать на что-либо», т.е. «убеждать», «наталкивать» [8, с. 145].

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно связан с выбором лексических и семантических неологизмов, стилистических приемов и изобразительных средств. В рекламном тексте часто используются различные риторические приемы: а) персонификация; б) метафора; в) игра слов. Игровая основа рекламы находит отражение в использовании повторов, преднамеренных орфографических ошибок, графических выделений, искажением языковых клише, семантически недопустимым, парадоксальным сочетанием морфем. Мы находим тому подтверждение на примере рекламы бобов одной из ведущих английских корпораций Green giant: «There is no "Fee-fi-fo-fum" about this Green Giant», выражение *Fee-fi-fo-fum* зачастую ассоциируется с первой строчкой исторического четверостишья, известного за использование в классической английской сказке «Джек и бобовое дерево», и имеет общее значение выражения неодобрения; или на примере рекламы молока «Got milk? Get milk!». Рекламные тексты также часто начинаются с восклицаний («Do more!» или «Just do it!» Nike) или условных предложений («If you are between me and the try line, don't take it personally») [9, с. 490].

Индикатором неологизма является контекст. Функции контекста заключаются во введении мотивирующей единицы, представленной полностью или в виде словообразовательных морфем (основ, аффиксов) в препозиции или постпозиции к деривату. Контекст зачастую содержит словообразовательную информацию, заключающуюся в выявлении семантики неологизма посредством включения слов, образованных по одной словообразовательной модели с дериватом, либо воспроизводит, дублирует значения новой лексической или фразеологической единицы, другими словами.

Согласно классификации неологизмов на основе совокупности семантического и морфологического критериев в рекламных текстах английского языка были выделены лексические и семантические неологизмы.

В ходе исследования были выявлены языковые особенности стиля рекламного текста и установлено, что язык рекламы выделяется в особый язык благодаря наличию в нем характерных особенностей, реализуемых на грамматическом и семантическом уровнях. Это такие особенности как умышленные грамматические ошибки, подбор броской лексики (сюда относят и неологизмы) для эмоционального акцентирования в начале или в конце рекламного текста, «максимум информации при минимуме слов» [10, с. 27].

Поскольку новые слова возникают непрерывно, нельзя говорить об исчерпывающем исследовании какого-либо аспекта в их изучении, что и составляет перспективу данного вопроса.

На основе проведенного исследования можно заключить, что характерным признаком рекламного текста в английском языке являются неологизмы. Особенности функционирования в рекламе обуславливаются спецификой ее языка и прагматической направленностью. Под неологизмами в исследовании понимаются не только слова и словосочетания, обозначающие новые явления, предметы и понятия действительности, но также внешние и внутренние заимствования в нем, а также слова и словосочетания, вновь ставшие актуальными в указанный период. Неологизм представляется не только явлением языка, но и явлением культуры.

Источники и литература:

1. Ученова В. В. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М. : МАКСИМА, 1996. – 104 с.
2. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте / И. А. Сыров. – М. : МПГУ, 2005. – 277 с.
3. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса : [Электронный ресурс] / Т. А. ван Дейк. – 1998. – Режим доступа : <http://ps.yberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
4. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – 150 с.
5. Новые слова и их значения / под ред. Е. А. Левашова. – СПб., 2007. – 456 с.
6. Мюллер В. К. Англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – М. : Русский язык, 1998. – 2106 с.
7. The American Heritage : Dictionary of the English Language / Fifth Edition Houghton Mifflin's premiere dictionary by Editors of the American Heritage Dictionary. – Bustom, 2011. – 345 p.
8. Bruce G. Vanden Bergh. Advertising / Bruce G. Vanden Bergh. – Michigan State University, Illinois, USA, 2002. – 582 p.
9. Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. – 7th end.p.cm. Includes bibliographical references and index. – 1999. – 659 p.
10. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.

Лондина А.Ю.**УДК 811.112.2'253:33****ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ**

В словарном составе языка большое место занимает терминологическая лексика, количество которой с каждым годом заметно возрастает. Тема данной статьи – изучение особенностей перевода общеэкономических терминов с немецкого языка на русский. Актуальность исследования обусловлена все возрастающим интересом лингвистов к ряду проблем, неразрывно связанных с процессами глобализации мировой экономики.

На сегодняшний день существует большое количество исследовательских работ на тему перевода технической и научной терминологии, но, к сожалению, проблема перевода специфической терминологии (в т.ч. экономической и юридической) раскрыта не в полной мере. Целью данной статьи является исследование особенностей передачи немецких экономических терминов на русский язык, разработка рекомендаций по улучшению практических навыков перевода экономических текстов.

Термин – эмоционально нейтральное слово или словосочетание, которое употребляется для точного выражения понятий и названий предметов. Для перевода немецких экономических терминов на русский язык, переводчику необходимо владеть глубокими знаниями в той отрасли, к которой относится текст, понимать значение терминов на немецком языке и знать терминологию на родном языке. При переводе научно-технической и экономической литературы с немецкого языка на русский, большое значение имеет зависимость значения термина от контекста, так как оно может отличаться в различных узких отраслях [1, с. 58].

Коваленко А.Я. подразделяет все термины на [2, с. 258]:

1. Простые - состоящие из одного слова:

- die Abgeltung – компенсация:

2. Сложные, которые состоят из нескольких слов и пишутся слитно или через дефис:

- die Ortsklasse - зонально-территориальный тарифный разряд:

3. Термины – словосочетания, которые состоят из нескольких компонентов: - abgenötigtes Verhalten – вынужденное поведение.

Экономические термины представлены в основном сложными терминами или терминами – словосочетаниями [3, с. 2].

Термины-словосочетания подразделяются на два типа [3, с. 1]:

1. Термины-словосочетания, оба компонента которых являются словами специального словаря. Они самостоятельны и могут употребляться вне данного сочетания, сохраняя присущее каждому из терминов в отдельности значение:

- die Aberkennung einer Forderung – неприятие требования.

2. Термины-словосочетания, в которых, как правило, только один из компонентов является техническим термином, а второй относится к словам общеупотребительной лексики. Компонентами этого типа терминов могут быть либо два существительных, либо прилагательное и существительное:

- der Abgang von Grundfonds – выбытие основных фондов.

Разработано несколько методов перевода экономических терминов:

1. Описательный метод – перевод слова при помощи расширенного объяснения значения немецкого слова. Этот метод используется как в случае отсутствия соответствующего по значению слова в языке перевода, так и при объяснении значения слова в словаре:

- Die Aklomation – способ голосования, который заключается в выкрикивании одобрительных возгласов; - die Zahlkarte – банк почтового перевода; - die Treuhandanstalt – комитет по управлению чужим