

Секция «Лингвистика: Современные лингвистические исследования: фонетика, грамматика, лексика»

К вопросу о функционально-семантическом аспекте употребления неологизмов в испанской потребительской рекламе (на материале СМИ)

Научный руководитель – Корман Екатерина Анатольевна

Проценко Алина Евгениевна

Студент (магистр)

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: alprocenko@sfedu.ru

Данная работа является попыткой исследования особенностей использования неологизмов в испанской потребительской рекламе - сфере, которая учитывает наиболее актуальные тенденции языкового узуса и быстро реагирует на появление новых объектов, явлений окружающей действительности.

В настоящее время нет единого подхода к пониманию термина. При этом большинство исследователей сходятся во мнении, что неологизмы - это либо новые лексические единицы, либо уже имеющиеся в языке слова, но с новым значением.

Реклама является одним из самых действенных и широко используемых средств воздействия на потребителей. Опираясь на определения У. Уэллсома, Дж. Бернетта, С. Мориарти и Ф. Котлера, под рекламой мы понимаем произвольную платную форму персональной презентации и продвижения идей, товаров, услуг через средства массовой информации. Потребительская реклама ориентирована на то, чтобы убедить покупателя приобрести [U+200A]сти тот или иной това [U+200A]р или услугу.

В ходе исследования мы попытались выявить связь между способом образования неологизмов и выполняемыми функциями. Наиболее продуктивными моделями в потребительской рекламе, по результатам анализа, являются:

1. Деривация, т.е. «создание одних языковых единиц (дериватов) на базе других, принимаемых за исходные, в простейшем случае — путем «расширения» корня за счет аффиксации» (около 60 % от общего количества случаев). Например, неологизм *dhulicioso* образован от названия испанского торгового бренда *Dhul*, который специализируется на еде и напитках. К названию был добавлен аффикс *-cioso*, указывающий на качество объекта. Также можно заметить, что в неологизме *dhulicioso* присутствует игра слов - аллюзия к прилагательным - *delicioso* (вкусный) и *dulce* (сладкий). Таким образом, подчеркивается, что все товары данной марки обладают исключительными вкусовыми качествами. Неологизмы данного типа, как правило, выполняют помимо номинативной экспрессивную, оценочную и прагматическую функции, а также функцию привлечения внимания покупателей к рекламируемому продукту.

2. Словосложение или образование новых слов путем объединения в одно целое двух и более основ - является вторым по частотности способом образования неологизмов в рекламе (примерно 21 % случаев). В рекламном ролике коктейля *Campani Orange* присутствует фраза «*No es un barman. Es un bartender*», в которой *bartender* - неологизм. Упомянутая лексема произошла вследствие соединения двух слов: существительного *bar* «бар» + глагола *atender* «обслуживать». Намеренно подчеркивается отказ от англицизма «*barman*» («бармен») в пользу собственно испанского неологизма *bartender*. Неологизмы такого типа чаще всего выполняют номинативную и прагматическую функции. Можно предположить, что в ряде случаев актуализируется функция усиления информативности, воздействия и манипулирования общественным мнением (так, в приведенном примере популяризируется идея ориентации на рабочую силу в лице испанцев, а не иностранцев, которые часто подрабатывают барменами и официантами).

3. Заимствование лексем из других языков, иногда с частичным или полным изменением их значения (13 % случаев). Так, в рекламе Hyundai креативная команда прибегает не только к ресурсам испанского языка, но и пользуется заимствованием из английского. Разобраться в значении неологизма *sinking* нам поможет слоган «Piensa en 5» - «Думай на 5». Данная лексема содержит испанское *cinco* - «пять» (максимально высокий балл по пятибалльной шкале) и созвучное английское *thinking* (от *to think* - думать). Путем сложения частей двух слов *cin[k]* + *king* образовалось *sinking*. В рекламном ролике Hyundai актуализируются следующие значения неологизма: пять лет гарантии, пять лет бесплатного сервиса в случае поломки на дороге, пять лет бесплатного технического обслуживания. Также любопытно, что часть лексемы *-king* имеет значение «король», поэтому можно предположить, что создатели ролика связывали предложения, заключающиеся в *sinking*, с поистине с королевскими. Кроме того, есть аллюзия и к названию металла - цинка. Неологизмы такого типа в примерах выполняют номинативную, экспрессивную, оценочную и прагматическую функции, а также функцию привлечения внимания покупателей к рекламируемому продукту, являясь в то же время «данью языковой моде».

4. «Игра» слов, основанная на созвучии лексем (примеров 6 %). Рассмотрим неологизм *serveseo* в рекламе пива *Estrella Galicia*. Данное прилагательное образовано от существительного *serveza* «пиво» в рифму к слову *verdadero* «правдивый». Таким образом, в слогане можно проследить рифму «*Amor serveseo, amor verdadero*». Можно сделать вывод о том, что любовь к пиву реальна и необходима человеку для счастливого существования. Подобными неологизмами реализуются номинативная, экспрессивная, оценочная и прагматическая функции.

С точки зрения семантики, необходимо выделить во всех проанализированных примерах коннотативно-прагматическое содержание. Каждый неологизм в той или иной рекламе используется для воздействия на аудиторию, оказывая определенный прагматический эффект. Новая лексема не только привлекает внимание к товару, но и убеждает покупателя попробовать новинку.

Помимо упомянутых ранее функций неологизмы в потребительской рекламе используются как: 1) попытка усилить качество рекламируемого товара за счет образованного в данном контексте неологизма; 2) для объединения всех покупателей той или иной продукции в особую группу людей, подчеркивая их важность и значимость; 3) кодирование в новой лексеме нескольких важных для компании идей. Заимствований (как правило, из английского языка) используются как более модные и трендовые наименования, демонстрирующие глобальный характер продукции; хотя в некоторых случаях наблюдается противоположная тенденция - создатели рекламы вводят новые испанские слова, чтобы не прибегать к заимствованиям, тем самым ориентируясь на национальный рынок.

Источники и литература

- 1) Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. / И.В. Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 376 с.
- 2) Виноградов В.С. Грамматика испанского языка: Практический курс / В.С. Виноградов. – М. : Университет, 2000. – 432 с
- 3) Волошин Ю.К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка (опыт дифференциации новых слов): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Волошин Юрий Константинович. – М., 2001. – 16 с.
- 4) <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A3662/pdf>
- 5) <https://www.um.es/neologismos/>
- 6) https://www.rae.es/sites/default/files/Segovia_291_297.pdf

- 7) <https://franciscotorreblanca.es/palabras-inventadas-publicitario/>
- 8) <http://neimik.com/category/neologismo/>