

Использование неологизмов, образованных путем словообразовательной деривации, в интернет-рекламе

Литвинов А.В.

Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ); Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ФГАОУ ВО РУДН им. П. Лумумбы), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3306-0021>, e-mail: alial01@yandex.ru;
litvinovav@mgppu.ru; litvinov-av@pfur.ru

Старовойтов А.С.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ФГАОУ ВО РУДН им. П. Лумумбы), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0436-4819>, e-mail: starovoytov2304@gmail.com

В статье представлен краткий обзор принципов формирования и использования неологизмов, образованных путем деривации, в англоязычных рекламных материалах. Приводится описание существующих способов и характерных особенностей деривативного словообразования в английском языке, анализируются примеры современных неологизмов в рекламной среде. Основное внимание в рамках исследования уделяется лексической роли неологизмов в контексте современной интернет-рекламы, их номинативной и стилистической функции в англоязычном рекламном тексте.

Ключевые слова: рекламный текст, интернет-реклама, аффиксация, словосложение, деривативное словообразование, деривация, неологизмы.

Для цитаты: *Литвинов А.В., Старовойтов А.С.* Использование неологизмов, образованных путем словообразовательной деривации, в интернет-рекламе [Электронный ресурс] // Язык и текст. 2023. Том 10. № 3. С. 5–11. DOI:10.17759/langt.2023100301

Usage of Neologisms Formed by Derivation in Online Advertising

Aleksandr V. Litvinov

Moscow State University of Psychology & Education; Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3306-0021>, e-mail: alial01@yandex.ru;
litvinovav@mgppu.ru; litvinov-av@pfur.ru

Aleksandr S. Starovoytov

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0436-4819>, e-mail: starovoytov2304@gmail.com

The article provides a brief overview of the principles of formation and usage of neologisms formed by derivation in English advertising materials. A description of existing methods and characteristics of derivative word formation in English is given, and examples of modern neologisms in advertising are analyzed. The research is focused on the lexical role of neologisms in the context of modern online advertising, their nominative and stylistic functions in the English advertising text.

Keywords: advertising text, online advertising, affixation, word formation, derivative word formation, derivation, neologisms.

For citation: Litvinov A.V., Starovoytov A.S. Usage of Neologisms Formed by Derivation in Online Advertising. *Yazyk i tekst = Language and Text*, 2023. Vol. 10, no. 3, pp. 5–11. DOI:10.17759/langt.2023100301 (In Russ.).

Введение

Коммерческая интернет-реклама в настоящее время является одной из наиболее динамически развивающихся сфер применения языка. Постоянный поток новых продуктов и услуг создает потребность в эффективных средствах их рекламирования, что, в свою очередь, приводит к формированию неологизмов.

Неологизмы представляют собой не только отражение изменений и тенденций современной жизни, но и являются важным инструментом в вопросе понимания особенностей и актуальности конкретного языкового и культурного сообщества. Стоит отметить и то, что неологизация языка не является исключительной характеристикой рекламных текстов и материалов в сети Интернет. Неологизмы в рекламе используются повсеместно, однако именно интернет-реклама, ввиду контекстуальных особенностей общения в интернет-среде и социальных сетях, отличается более свободным, по сравнению с традиционными сферами рекламы, стилем коммуникации, вследствие чего большинство новых слов проистекает именно из виртуальной среды общения.

Учитывая то, что основным источником общеупотребимых неологизмов выступает именно англоязычный сегмент Интернета, а приход новых слов и названий продуктов в другие языки зачастую реализуется в форме заимствования с английского, представляется целесообразным рассмотреть роль интернет-рекламы в формировании неологизмов именно с точки зрения особенностей лингвистики английского языка.

Обзор литературы

По мнению Т. Марцевой, стремительная неологизация английского языка отражает общемировые тенденции. Некоторые исследователи характеризуют данный процесс как «неологический бум» [2, с. 266]. Это явление тесно связано с ускорением темпа жизни, развитием научного прогресса и широким распространением цифровых технологий. В то же время, многие современные неологизмы имеют коннотативное значение и редко употребляются за пределами медиасреды [1, с. 440].

Данный фактор свидетельствует о том, что неологизмы не только отражают

происходящие изменения в различных сферах современной жизни, но и являются важным ключом к пониманию особенностей и реалий того или иного лингвокультурного сообщества.

Процесс, в ходе которого происходит формирование неологизмов, их включение в состав общеупотребимой лексики, а затем, в конечном итоге, выход из употребления, называется жизненным циклом слов. Этот цикл можно разделить на несколько составных этапов:

- 1) **нестабильный** — слово является либо совершенно новым, либо используется только небольшой группой людей (к этому этапу можно отнести протологизмы и окказионализмы);
- 2) **смешанный** — слово употребляется сравнительно часто, но еще не окончательно закрепилось в лексиконе;
- 3) **стабильный** — слово закрепилось в лексиконе и пользуется популярностью, и, возможно, будет оставаться таковым на протяжении длительного времени;
- 4) **клиширование** — слово уже не воспринимается как новое и стало частью повседневного языка общения, но, возможно, оно стало употребляться слишком часто и воспринимается многими как клише;
- 5) **устаревание** — слово настолько устарело, что люди избегают его употребления, считая старомодным или несовременным, что со временем может привести к выходу слова из употребления.

С учетом особенностей рекламной среды и ее тесной взаимосвязи с особенностями функционирования рыночной экономики, когда новые компании, товары и продукты появляются и исчезают каждый день, можно говорить о том, что жизненный цикл большинства рекламных неологизмов значительно короче, чем у неологизмов, возникающих в рамках других сфер существования языка.

Жизненный цикл неологизмов обеспечивает основу для понимания того, как новые слова входят в язык и как они могут в конечном итоге выйти из употребления. В то время как некоторые неологизмы могут стать постоянной частью языка, большинство других существует лишь на протяжении относительно небольшого промежутка времени.

Результаты и обсуждения

Появление неологизмов в первую очередь вызвано прагматическими потребностями: адресант информационного сообщения анализирует доступные ему лексические средства и выбирает те, которые наилучшим образом могут выразить его мысли и идеи. Если таких средств в лексиконе нет, то происходит адаптация существующих слов или создание новых. Новые лексические единицы появляются в речи для выражения конкретного коммуникативного намерения, они спонтанны и не направлены на расширение словарного запаса. Фундаментальная номинативная функция языка, отвечающая за документирование социально значимого опыта, реализуется через постоянно развивающуюся систему различных средств. Особенное место в этом процессе занимает словообразование.

Наиболее распространенным способом словообразования в английском языке является словообразовательная деривация. В Оксфордском справочнике по морфологии английского языка отмечаются следующие характерные черты деривации:

- кодирование лексического значения слова;
- изменение синтаксического значения;

- может возникать внутри деривации;
- часто приводит к изменению части речи;
- семантическая непрозрачность;
- ограниченная продуктивность [3, с. 16].

Деривация может осуществляться как посредством различных форм аффиксации (префиксации, суффиксации, инфиксации), так и путем сокращения, аббревиации или словосложения. Деривация в английском языке также может происходить без какого-либо изменения самой формы слова, путем изменения части речи, например, *friend* (существительное) и *to friend* (глагол), *green* (прилагательное) и *to green* (глагол), *priviledged* (прилагательное) и *the priviledged* (существительное). Этот процесс называется конверсией, или нулевой деривацией.

Нулевая деривация включает в себя пары или ряды словоформ, имеющие общую фонологическую и орфографическую форму, а также некоторые элементы значения, но которые принадлежат к разным частям речи. Конверсия является одним из наиболее продуктивных форм словообразования в английском языке, так как позволяет без особого труда создавать новые слова из уже существующих [4, с. 120].

Все эти способы словообразования активно используются при составлении рекламных материалов, при этом обилие неологизмов в рекламных текстах не является чем-то принципиально новым и свойственным исключительно эпохе цифровых коммуникаций.

Одним из достаточно ранних и несомненно ярких примеров использования словообразовательной деривации в рекламных материалах является публикация 1914 года, посвященная автомобильной компании Dodge. Описывая в рекламной статье новые модели автомобилей, копирайтер Т. Мак-Манус употребил не существовавший ранее термин «*dependability*» (словосложение глагола *to depend* и суффикса *ability*), тем самым подчеркнув надежность и уникальность продукции компании. Рекламная кампания имела огромный успех, а изобретенное им слово прочно вошло в обиход и закрепилось во многих словарях английского языка [5].

В наше время различные компании активно используют аналогичный подход при рекламе своих продуктов. В некоторой степени аллюзией на опыт Dodge можно назвать рекламную кампанию американской пивоваренной компании Budweiser, в которой исключительность продвигаемого продукта подчеркивалась неологизмом «*drinkability*» (суффиксация глагола *to drink* при помощи суффикса *-ability*). Несмотря на факт существования прилагательного «*drinkable*» (*пригодный для питья*), изобретенный неологизм стал новой, ранее не использовавшейся характеристикой для напитков, и также закрепился в языке.

В качестве одной из актуальных тенденций в отношении неологизмов в англоязычной интернет-рекламе можно отметить и использование префиксации с различными отрицательными приставками (*a-*, *dis-*, *il-*, *im-*, *in-*, *ir-*, *non-*, *un-*, *anti-*). Такой способ словообразовательной деривации наиболее часто применяется для обозначения альтернативных форматов привычных для потребителя товаров. Например, существует множество продуктов для здорового питания, рекламируемых преимущественно в социальных сетях, названия которых представляют из себя прямое противопоставление привычным продуктам: «*unmeat*», «*uncola*» или «*unmilk*». Если провести более подробный разбор последнего примера, который представляет собой название существующего бренда

молочной продукции растительного происхождения, то можно сказать, что с морфологической точки зрения это сочетание префикса *un-* и базового существительного *milk*. Префикс *un-*, который используется для обозначения отрицания или обратного действия, подразумевает, что рекламируемое молоко не является традиционным молочным молоком, а растительной альтернативой, не содержащей ингредиентов животного происхождения. Подобная конструкция создает эффект уникальности и запоминаемости, поскольку вызывает скорее противоречивую реакцию у адресата рекламы.

Другая популярная сфера интернет-рекламы, в которой также наблюдается обилие неологизмов — это различные технологические продукты и IT-индустрия. Так, например, «*FitBit*» — американский бренд смарт-часов и устройств для отслеживания состояния здоровья, призывающий людей активно управлять своим здоровьем с помощью своей продукции. Название бренда, представляет собой сочетание прилагательного *fit*, описывающего хорошее физическое состояние, и существительного *bit*, употребленного в значении «*базовая единица информации в вычислительной технике и цифровой связи*», с целью подчеркнуть техническую инновационность продукта.

В качестве еще одной отличительной черты технологических брендов в контексте неологизмов можно выделить тенденцию к использованию акронима «*AI*» (от *Artificial Intelligence*) в составе наименований брендов или продуктов. Так, другая американская компания, специализирующаяся на разработке продуктов с использованием искусственного интеллекта, выбрала в качестве названия своего бренда неологизм *SimplifAI*, построенный на принципе словосложения глагола *simplify*, означающего «упростить, сделать понятнее», и аббревиатуры *AI*, обозначив, таким образом, свою специализацию.

Однако неологизмы в рекламе не ограничиваются только этими категориями, и примеры из других областей также многочисленны. Например, в автомобильной промышленности неологизмы обычно используются для подчеркивания экологичности комплектующих и инновационности используемых технологий. В индустрии развлечений с помощью неологизмов зачастую передается суть современных повадок пользователей сети и тенденций онлайн-среды. В современной финансовой индустрии также распространены неологизмы, в частности, в сфере криптовалют они используются для описания развивающихся финансовых технологий. Все это подчеркивает тот факт, что неологизмы используются в рекламе в самых различных областях, для создания воздействия, привлечения интереса и передачи соответствующих сообщений целевой аудитории.

Выводы

Из всех существующих в английском языке способов словообразования, при создании рекламных неологизмов наиболее часто используются словосложение и различные формы деривации, тогда как конверсия и сокращения используются значительно реже, в основном из-за их меньшей продуктивности и соответствия рекламному стилю.

Говоря о функциональных особенностях рекламных неологизмов, в первую очередь следует выделить то, что в контексте рекламы неологизмы в основном выполняют номинативную функцию, особенно в тех случаях, когда проводится презентация новых продуктов и технологий для широкой аудитории, однако распространено их использование и в стилистических целях, например, для формирования уникального имиджа какого-либо бренда или товара.

Другой характерной функцией рекламных неологизмов является функция привлечения внимания адресата. Рекламному стилю в целом присуща функция формирования мышления потребителя, поэтому эффективность реализации данной функции является одним из ключевых показателей эффективности рекламного сообщения. Для успешного достижения своих целей авторы рекламных текстов учитывают потребности, интересы и установки потребителей. При этом чаще всего используются активные методы, в том числе лексические, морфологические и стилистические, в зависимости от существующих целей и целевой аудитории текста. Это, в том числе, отражается и в особенностях формируемых в рамках рекламного дискурса неологизмов.

В целом, можно сказать, что обилие неологизмов в рекламных материалах обосновано необходимостью в продвижении продукции и демонстрации инноваций, конечная цель которых — привлечение внимания потребителя. При этом наиболее характерными способами словообразования в англоязычных рекламных текстах, представленных в сети Интернет, являются аффиксация и словосложение, сами же рекламные неологизмы могут иметь различные лексические особенности, а во многих случаях представляют из себя аллюзии на какие-либо явления из жизни или медийной среды.

Литература

1. *Муравьев Н.А.* Неологизмы в социальной сети Facebook / Н.А. Муравьев, А.И. Панченко, С.А. Обьедков // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. 2014. № 13. М.: Изд-во РГГУ. С. 440-454.
2. *Martseva T.A.* Neologisms in American electronic mass media / T.A. Martseva, A.Yu. Snisar, Yu.V. Kobenko, K.A. Girfanova // Linguistic and Cultural Studies: Traditions and Innovations. 2017. Vol. 677. New York: Springer International Publishing, pp. 266-274. DOI: 10.1007/978-3-319-67843-6_32
3. *Plag I.* Word-formation in English / 2nd edition. 2018. Cambridge: Cambridge University Press. 245 p. DOI: 10.4000/lexis.4532
4. *Plauc J.I., Čilić I.Š.* Today's usage of neologisms in social media communication // Journal of Humanities and Social Sciences. 2021. № 6 (1), pp. 115-140. DOI: 10.51558/2490-3647.2021.6.1.115
5. *Torchinsky J.* A very common word was invented by Dodge [Электронный ресурс]. URL: <https://jalopnik.com/a-very-common-word-was-invented-by-dodge-1671744132> (дата обращения: 29.11.2022)

References

1. *Murav'ev N.A.* Neologizmy v sotsial'noi seti Facebook / N.A. Murav'ev, A.I. Panchenko, S.A. Ob"edkov // Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nye tekhnologii. 2014. № 13. Moscow: Publ. RGGU, pp. 440-454 (In Russ.).
2. *Martseva T.A.* Neologisms in American electronic mass media / T.A. Martseva, A.Yu. Snisar, Yu.V. Kobenko, K.A. Girfanova // Linguistic and Cultural Studies: Traditions and Innovations. 2017. Vol. 677. New York: Springer International Publishing, pp. 266-274. DOI: 10.1007/978-3-319-67843-6_32
3. *Plag I.* Word-formation in English / 2nd edition. 2018. Cambridge: Cambridge University Press. 245 p. DOI: 10.4000/lexis.4532
4. *Plauc J.I., Čilić I.Š.* Today's usage of neologisms in social media communication // Journal of

Литвинов А.В., Старовойтов А.С.
Использование неологизмов, образованных путем
словообразовательной деривации, в интернет-рекламе
Язык и текст. 2023. Том 10. № 3. С. 5–11.

Litvinov A.V., Starovoytov A.S.
Usage of Neologisms Formed by Derivation in Online
Advertising
Language and Text. 2023. Vol. 10, no. 3, pp. 5–11.

Humanities and Social Sciences. 2021. № 6 (1), pp. 115-140. DOI: 10.51558/2490-3647.2021.6.1.115

5. Torchinsky J. A very common word was invented by Dodge [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://jalopnik.com/a-very-common-word-was-invented-by-dodge-1671744132> (Accessed: 29.11.2022)

Информация об авторах

Литвинов Александр Викторович, кандидат педагогических наук, профессор кафедры зарубежной и русской филологии, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ); доцент кафедры иностранных языков экономического факультета, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ФГАОУ ВО РУДН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3306-0021>, e-mail: alial01@yandex.ru; litvinovav@mgppu.ru; litvinov-av@pfur.ru

Старовойтов Александр Сергеевич, ассистент кафедры иностранных языков экономического факультета, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ФГАОУ ВО РУДН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0436-4819>, e-mail: starovoytov2304@gmail.com

Information about the authors

Aleksandr V. Litvinov, PhD in Pedagogy, Professor, Department of Foreign and Russian Philology, Moscow State University of Psychology & Education; Associate Professor, Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3306-0021>, e-mail: alial01@yandex.ru; litvinovav@mgppu.ru; litvinov-av@pfur.ru

Aleksandr S. Starovoytov, Assistant Lecturer, Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0436-4819>, e-mail: starovoytov2304@gmail.com

Получена 01.09.2023
Принята в печать 15.09.2023

Received 01.09.2023
Accepted 15.09.2023