УДК 808. 3 – 316. 1: 659. 1

ЛЕКСИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ В РЕКЛАМІ

Колесникова Н.В., аспірант

Запорізький державний університет

У статті аналізуються причини появи нових лексичних надходжень в мові реклами, а також особливості їх засвоєння. Предметом дослідження стали тексти зовнішньої реклами Запоріжжя та Києва. Стаття буде корисною тим, хто безпосередньо займається написанням рекламних оголошень та цікавиться особливостями їх мови.

Ключові слова: реклама, неологізми, лексика, мовлення, мова, суспільство.

Колесникова Н.В. ЛЕКСИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В РЕКЛАМЕ/ Запорожский государственный университет, Украина

В статье анализируются причины появления лексических неологизмов в языке рекламі, а также особенности их ассимиляции. Предметом исследования стали тексты наружной рекламы Запорожья и Киева. Статья будет интересна тем, кто непосредственно занимается написанием рекламных объявлений, а также интересуется особенностями их языка.

Ключевые слова: реклама, неологизмы, лексика, речь, язык, общество.

Kolesnykova N.V. NEW LEXIC IN ADVERTISEMENT/ Zaporozhye State University, Ukraine

This article is about causes of new vocabulary's rise in advertisement and peculiarities of it's assimilation. Street advertisement was chosen as a subject of a scientific research. It can be useful both for those who are involved in the creation of advertisement and for those who takes interest in it's linguistic peculiarities.

Key words: advertisement, neologism, vocabulary, speech, language, society.

Реклама покликана завжди знаходитись на вістрі нових віянь нашого життя. З одного боку, вона є засобом проектування нових слів, оскільки в ній знаходять відображення різні зміни, що відбуваються у суспільстві: поява нових реалій в галузі науки та інформаційних технологій, а отже – і їхніх назв. З іншого боку, вона сама є причиною появи неологізмів у нашому мовленні. Адже, як відносно нова (у сучасному розумінні) галузь людської діяльності, вона принесла із собою й нові реалії (*копірайтер, креатив, бриф, постер, бігборд, бренд).*

Традиційно виділяють такі шляхи проникнення нових слів до лексичного складу мови. По-перше, поява нових реалій і відсутність у словниковому складі слів для їх позначення (*Інтернет*). Другий – нове, переосмислене значення вже існуючих слів (*цифровий, мережа*). Третій спосіб – поява слів, що є синонімами до вже існуючих, але які при цьому дозволяють більш ємно називати те чи інше поняття (*топовий*). Щодо основних причин появи неологізмів у мові, то на сьогодні можемо говорити про такі: розвиток техніки, зокрема в галузі високих технологій, та соціально-економічні зміни у суспільстві.

Свого часу фірма "Rank Xerox" стала першим постачальником копіювальної техніки на території Радянського Союзу. Відтоді в мовленні наших людей активно закріпилось слово "*ксерокс*" та похідні від нього. Воно перестало бути власною назвою і помилково вживається для називання цього пристрою та пов'язаних із ним процесів. Подібне часто можна спостерігати і в рекламних текстах: *ксерокс*, послуги *ксерокопіювання* тощо. Лише поодинокі фірми у своїх оголошеннях пропонують споживачам придбати *копіри* або *зняти копію*.

"*Second hand*" – словосполучення, що вже понад десять років використовується для називання одягу, який до цього був у використанні й надходить до нас із різних країн. Ставлення як до самої реалії, так і до її назви у суспільстві від самого початку було неоднозначним. Останнім часом можна спостерігати тенденцію до заміни цього словосполучення евфемізмами типу "*дешевий одяг*", "*одяг з Європи*" тощо, які фіксуються на вивісках.

Прагнення досягти сконденсованості змісту нерідко спонукає використовувати у текстах оголошень абревіатури, в тому числі й іншомовні. Зокрема, на різних рекламних носіях можна побачити написи типу: *Елітний відпочинок VIP-сауни*; *VIP-кухні* тощо. Це поняття частіше вживається у мові як пересічних громадян, так і в повідомленнях засобів масової інформації. В англійській воно тлумачиться як "дуже поважна особа" (very important person). Вживання у нашому мовленні дає підстави говорити про те, що поняття було запозичене із деякими змінами у своєму значенні порівняно з оригіналом. У нас слово застосовується швидше по відношенню до людини заможної, що не обов'язково означає поважну.

Якщо раніше основну увагу замовники та виробники реклами звертали на потенційну цільову аудиторію старшого віку, то сьогодні ситуація змінилась. Молодь на разі розглядається як одна з активних споживацьких груп. Про це можна говорити, аналізуючи деякі рекламні тексти, що наслідують мову та інтонації цієї вікової групи. Наприклад,

*Два поршні твого **драйву***

***Йе-е-е**, він класно їздить на **байку**! А ти – класно танцюєш! Або ганяєш в баскетбол. Або розбираєшся у класній музиці чи комп'ютерах. Кожен **поведений** на чомусь класному, і в кожній голові є **драйвовий** мотор. МАЖОР – це два поршні, що розганяють твій **драйв** до максимальної швидкості, подвійний **апгрейд** для твого натхнення! Візьми, розкрий, скуштуй МАЖОР – роби те, що любиш!*

Запозичені з англійської мови слова *драйв* (рух), *байк* (велосипед), *апгрейд* (підйом, заряд), вигук захоплення *йе-е*, як і безліч інших, притаманні мовленню сучасних підлітків, або *тінів* (скорочено від *тінейджерів*).

Отже, рекламні тексти чи не найпершими віддзеркалюють нові слова, що потрапляють у мовлення. З одного боку, за допомогою оголошень виробники повідомляють про винаходи у своїй галузі, що зумовлює безпосереднє використання такої лексики. З іншого боку, в деяких випадках текст має свідчити, що рекламодавець "знаходиться на гребені", є своїм у колі цільової аудиторії, добре знає, якою мовою говорити до неї. Такою є, в першу чергу, реклама, орієнтована на молодь і підлітків. Аналіз запозичень дає підстави говорити, що інколи вони набувають додаткових відтінків у значенні.

Сам факт нових лексичних надходжень у мову є, без сумніву, ознакою її розвитку. Проте надмірне їх уживання, зокрема в рекламі, є небажаним, оскільки це може стати причиною засмічення мови, а також призводити до нерозуміння тексту повідомлення споживачем.