|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия Имя Отчество | **Жилина Лилия Васильевна** |
| Информация Information | **Аспирант кафедры психологии Московского Финансово-юридического Университета, преподаватель Дeпapтaмeнта инocтpaнныx языкoв на Кaфeдpе aнглийcкoгo языкa для экoнoмичecкиx и мaтeмaтичecкиx диcциплин в Национальном Исследовательском Университете Высшая Школа Экономики.**graduate student of the department of phycology of Moscow Academy of Finance and Law, teacher at School of Foreign Languages / English Language Department for Economic and Mathematical Disciplines at National Research University Higher School of Economics.  |
| Почтовый адресPostal address | **109117, г.Москва, ул. Жигулевская, д. 6, корп. 3, кв. 22**109117, [Russia](http://kupi-kolyasku.ru/), Moscow, street of Zhigulevskaya, h. 6, bld 3, 22 sq. |
| Контактный [телефон](http://sotmarket.ru/) и факс (с кодом города)Contact phone and Fax (with country and city code) | **(963) 787 1328,  (499) 722-6197** +44 (20) 7226 1970  |
| Адрес электронной почтыE-mail address | **lilyazhilina@gmail.com** |

**Annotation**

The article is devoted to the study of neologisms in advertising English and German discourse. The primary aim of the research was to single out the main tendencies of the use of neologisms in modern authentic English and German advertisements; to find out common features and distinctions between them. The typical features of the advertising discourse on different levels were studied using the examples taken from English and German advertising. With the help of the classification suggested by John Algeo the most productive patterns of coining new words were singled out. In advertising English those are compounding, affixation, abbreviations and clippings; while German copywriters rely on affixation and borrowings. For that purpose more than twenty English and ten German printed magazines of different types were analyzed, including women-oriented magazines. It goes without saying that the results of the research contribute to the formation of cultural awareness of not only students but also linguists and may be used in teaching English and German in the classroom of intermediate and advanced learners of the language.

**Аннотация**

Статья посвящена комплексному исследованию неологизмов в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурса. Основной целью исследования было выявить основные тенденции использования неологизмов в современной аутентичной английской и немецкой рекламе, а также выявить общее и частное между ними. Характерные признаки рекламного дискурса изучались с помощью примеров, взятых из английской и немецкой рекламы. С помощью классификации, предложенной Джоном Алгео, были выделены наиболее продуктивные модели образования новых слов. На основе анализа можно сделать вывод, что для английской рекламы характерны словосложение, аффиксация, сложносокращение и сокращение слов; в то время как немецкие авторы рекламных текстов предпочитают в большей степени аффиксацию и заимствование. В статье дан анализ более двадцати английский и десяти немецких печатных изданий различных типов, большей частью которых являются женские журналы. Результаты исследования вносят вклад в формирование культурной грамотности не только учащихся, но и лингвистов, и может быть использовано в преподавании английского и немецкого языков в классах со средним и продвинутым уровнем языка.

**Key words:** advertise, advertisement, neology, neologism, discourse, linguistics, the English language, the German language, modern world, mass media, global, language and culture, commercial, technological revolution, compounding, affixation, abbreviation, clipping, productive patterns, neology-prone spheres, cultural artifacts, language levels (syntactic, stylistic, lexical, grammatical and phonetic), advertising discourse.

**Ключевые слова:** рекламировать; реклама; неология; неологизм; дискурс; лингвистика; английский язык; немецкий язык; современный мир; СМИ; глобальный; язык и культура; коммерческая реклама; техническая революция; словосложение; аффиксация; аббревиатура; сокращение слов; продуктивные структуры; сферы, подверженные влиянию неологии; культурные артефакты; языковые уровни( синтаксический, стилистический, лексический, грамматический, фонетический); рекламный дискурс.

**Неология в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе/ The study of Neology in advertising English and German discourse.**

Современный мир пронизан рекламными коммуникациями. Благодаря рекламе, производители и дистрибьюторы могут успешно продавать свою продукцию и услуги, а покупатели узнают об имеющихся предложениях. Привлекая наше внимание, рекламные тексты обеспечивают коммуникацию между производителями, продавцами товаров и услуг и потенциальными потребителями.

В этом контексте, реклама представляет собой платную форму неличной коммуникации, передаваемую через средства массовой информации - такие как телевидение, радио, газеты, журналы, адресную почтовую рассылку, общественный транспорт, наружную рекламу, а также в Интернете - цель которой состоит в том, чтобы убедить, донести, или продать. Она процветает, в основном, в странах со свободным рынком, нацеленным на получение прибыли. Это один из самых важных факторов в ускорении распространения продукции и способствует повышению уровня жизни. Реклама не может превратить плохой товар или услугу в хорошую, она информирует о старых и новых продуктах и услугах. Таким образом, основными целями рекламы являются: (1) сообщать о товаре или услуге; (2) склонить покупателя на свою сторону; и (3), и тем самым заставить безустанно думать о заветной покупке.

Сегодня в рекламной отрасли трудятся сотни тысяч сотрудников, которые влияют на поведение и покупательские привычки миллиардов людей. Расходы на рекламу во всем мире в настоящее время превышает $350 млрд. в год. В одних только Соединенных Штатах существует около 6000 рекламных агентств, цельюкоторых является создание и размещение рекламы в различных СМИ, включая газеты, телевидение, адресную почтовую рассылку, радио, журналы, Интернет и щиты наружной рекламы. Реклама стала настолько банальна, что, по некоторым оценкам, среднестатическое количество объявлений в день, которые обычный человек встречает на своем пути, составляет от 500 до 1000 штук.

Большая часть рекламы направлена на продажу конкретного товара или услуги. Некоторые рекламные объявления, однако, предназначены для продвижения какой-либо идеи, например, призыв людей не использовать наркотики или не курить табачные изделия.

Реклама становится все более и более интернациональным феноменом. Все большечем когда-либо прежде корпорацийищут новых клиентов за пределамисвоих собственных государственных границ. Быстрая доставка, рост транснациональных корпораций, рост личных доходов по всему миру, и падение торговых барьеров – все эти факторы подтолкнули страны к сотрудничеству. Поскольку корпорации открывают новые площадки торговли, тем самым продаваятовары чуть ли не во всех уголках земного шара, они являются ничем иным, как рекламой своей продукции в этих регионах.

В мире рекламы самым важным является продать товар. По мере того, как компания распространяется по миру, ее сотрудники неустанно ищут все новые и новые способы чтобы бить рекорды продаж.

Тем не менее, существуют и проблемы мировой рекламы: – это проблемы языка и культуры, которые в последние годы серьезно возросли. Например, американская авиакомпания Braniff Airlines хотела прорекламировать свои изысканные кожаные сиденья, но, после того, как реклама была переведена с английского на испанский, смысл рекламного сообщения существенно изменился. Рекламный текст гласил, что их гости могут летать голыми, что возможно поставило бы репутацию пионеров американской гражданской авиации под сомнение!

Говоря о написании рекламных сообщений, стоит помнить про культурно-лингвистические особенности, для преодоления которых важно мастерски владеть не только языком, но еще и этнокультурными аспектами. Рекламодатели должны учитывать разные стили общения и особенности межкультурной коммуникации разных стран. Язык в их руках это инструмент взаимопонимания. В некоторых культурах смысл рекламы можно обычно передать словами, используемыми для описания продукта и объяснить, почему он лучше, чем у конкурентов. Это характерно для таких стран, как США и Германия. Но в других культурах, таких как Япония, сообщения в большей степени зависят от ситуации и эмоций, чем от слова. По этой причине целью многих телевизионных рекламных роликов в Японии является показать, насколько хорошо люди чувствуют себя на вечеринке или любом другомобщественном мероприятии. Рекламный ролик не призван оценить продукт, вместо этого его цель - создать позитивное настроение или ощущение о продукте. Этот пример один из тысячи, который наглядно показывает необходимость несколько в лингвистическом, сколько поликультурном образовании создателей рекламных текстов, которое даст возможность различать характерные черты той или иной культуры, создавая тексты, уже интегрированные в разные системы ценностей.

Реклама является привычным феноменом для современного читателя.. Тем не менее, мы нечасто задумываемся о ее природе, как форме дискурса, как системе языка, взаимодействуя с которой ежедневно тысячи читателей ведут мимолетные разговоры с писателями бесчисленных текстов. [Годдард, 1998: 5]

С одной стороны, каждый день рождаются новые понятия, требующие новых слов, чтобы давать им обозначение. С другой стороны, некоторые понятия и вещи устаревают, и слова, обозначающие их, исчезают из языка. Иногда новое имя вводится для обозначения уже существующей вещи или понятия, в то время как старое название перестает использоваться вовсе. Таким образом, количество слов в языке непостоянно. Любой живой язык находится в постоянном движении и вряд ли остается неизменными в течение длительного периода времени, он неустанно находит различные способы для обогащения и саморазвития, и легко адаптируется к новым требованиям, что улучшает его формы и содержания. Изменения происходят на всех языковых уровнях (синтаксическом, стилистическом, лексическом, грамматическом и фонетическом). На лексическом уровне изменения представлены появлением новых вымышленных слов или неологизмов. Новые слова часто являются предметом презрения и насмешек по разным причинам. Чаще всего потому, что они новые, воспринимаются как что-то инородное или потому что они считаются ненужными. Однако они являются неотъемлемой частью изменения языка, и с течением времени при частом использовании уже просто невозможно представить нашу повседневнуюжизнь без этих лексических единиц. С развитием техники и науки много “новых слов” появилось в английском языке. Большинство из них являются терминами. Техническая революция дала толчок образованию огромного количества терминологических неологизмов. Один только интернет породил тысячи новых терминов и понятий, которые стали международными. Последние открытия в области биохимии, генной инженерии, космонавтики и других наукахпредполагают появлениеновообразований для названия возникших недавно концепций и идей. При всем при этом наш повседневный словарный запас непрерывно увеличивается за счет неологизмов.

Неологизмы, как правило, образуются чаще в тех культурах, которые быстро меняются, а также в ситуациях, где существует легкое и быстрое распространение информации. Они часто создаются путем объединения двух существующих слов или путем прибавленияновых уникальных суффиксы или префиксов к уже существующим словам. Неологизмы могут также создаваться посредством аббревиатур или акронимов (звуковых аббревиаций), намеренно рифмуя слова, или просто через игру звуков. [Джон Кейплс. 1975]

Своей популярностью неологизмы обязаны СМИ, интернету и живому слову. Каждый из них является единицей в языке и на тот или иной момент является неологизмом. В последствии, большинство из них перестают быть таковыми через определенный период времени и после принятия неологизма в обществе.

В данной статье мы ставим своей целью проанализировать неологизмы с лингвистической точки зрения. Поэтому мы рассматриваем рекламу как культурное понятие и важность изучения рекламного дискурса. Ведь реклама - это феномен, который проявляется в больших масштабах: рекламодатели имеют ряд платформ в своем распоряжении, чтобы убедиться, что миллионы людей прочитают их сообщения. Реклама является клиентоориентированной индустрией, которая воздействует на огромные массы людей разных возрастов, полов и социальной принадлежности.

В процессе исследования неологизмов лингвисты не пришли к общему знаменателю в его определении. Тем не менее, большинство ученых согласны с тем, что важнее различать неологизмы и окказионализмы. Еще одним спорным вопросом является место неологизмов в лингвистике. Считается, что неологизмы, если они рассматриваются как более или менее стабильные языковые единицы, не принадлежат ни к языку, ни к употреблению языка, а к “уровню его использования”.[Akmajian:25,2001]

Характерные черты рекламного дискурса на всех языковых уровнях были выявлены и изучены на примерах, взятых из английской и немецкой рекламы. Выбор языков не случаен, английские рекламные техникинашли свое признание по всему миру по причине экономического и культурного доминирования США, а немецкий язык может также рассматриваться как язык международного общения, хотя и в меньших масштабах.

С помощью классификации, предложенной Джоном Алжео в словаре “Fifty Years among the New Words: A Dictionary of Neologisms”, выделены наиболее продуктивные структуры образования новых слов. Английской рекламеприсуще словосложение, аффиксация, аббревиатуры и сокращение слов; в то время как немецкие копирайтеры активно используют аффиксацию и заимствование (в частности, из английского языка; что доказывает взаимосвязь между двумя языками). [[1]](#footnote-1) [Джон Алжео, Пятьдесят лет среди новых слов: словарь неологизмов]

Согласно исследованию, сферами, в рекламном дискурсе которых чаще других появляются неологизмы, являются красота, здоровье и продукты питания. В немецкой рекламе основными сферами являются красота, здоровье и мода. Существует тенденция в обоих рекламных дискурсах избегать неологизмыв серьезных финансовых и бизнес изданиях.

Рекламные тексты богаты на всевозможные языковые средства. Творческое использование языка в рекламных текстах делает еголакомым кусочком для языкового и дискурсивного анализа. Копирайтеры прибегают к инновационным тенденциям в языке, чтобы сделать свое творение более ярким и запоминающимся.

Без всякого сомнения, неологизмы увеличивают словарный запас любого языка и могут непосредственно влиять на читателя. Иногда рекламодатели создают целые цепочки из неологизмов, заостряя внимание читателя на ключевых моментах текста, выводя саму идею на первый план. Другими словами, неология позволяет составителям рекламных текстов выразить глобальную идею в нескольких словах, разве это не фантастика?

Само собой разумеется, исследование языка английского и немецкого рекламного дискурса является одновременно и интересным, и полезным, каки изучение неологизмов в любой другой сфере деятельности. Лингвистам стоит уделять больше внимания этому вопросу, поскольку еще столько интересных и полезных фактов ждут своего открытия.[[2]](#footnote-2)

Таким образом, мы видим, что реклама является одним из самых важных на сегодняшний день [[3]](#footnote-3)культурных артефактов, влияющих на нашу жизнь каждый час. Даже если вы не читаете газет или не смотрите телевизор, рекламные изображения вокруг оказывают на нас огромное влияние. Их существование в ряде СМИ делает рекламу своего рода самостоятельной реальностью, что дает им ключик в нашу собственную жизнь, и вот они уже рядом с нами. Появляясь непрерывно и сменяясь последовательно, они создают мир, в котором каждое событие настолько реально, что его хочется переживать снова и снова. Реклама - это своего рода структура, превращающая язык материальных объектов в человеческий и наоборот, а собственно язык и изучает все процессы, которые происходят в рамках рекламного дискурса.

**Литература**

1. Джон Алжео, Пятьдесят лет среди новых слов: словарь неологизмов.

2. Akmajian, A., Demers, R.A., Farmer, A.K., Harnis, R.M. Linguistics. Fifth Edition. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001.

3. I.V. Arnold, A.I. Smirnitsky the interpretation of these term in the textbooks on lexicology

4. Годдард, A. Язык рекламы, Лондон и Нью-Йорк, 1998.

5. Гальперин И.Р. Стилистика 1987

6. Bruthiaux, P. 1996. The Discourse of Classified Advertising. Oxford University Press.

7. Джон Кейплс. 1975. 50 вещей, которые открыла для меня реклама за минувшие пол века. Век рекламы.

**Bibliography**

1. J. Algeo – Fifty Years among the New Words: A Dictionary of Neologisms.

2. Akmajian, A., Demers, R.A., Farmer, A.K., Harnis, R.M. Linguistics. Fifth Edition. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001.

3. I.V. Arnold, A.I. Smirnitsky the interpretation of these term in the textbooks on lexicology

4. Goddard, A. The language of Advertisement, London and New York: Routledge, 1998.

5. Galperin I.R. Stylisctics 1987

6. Bruthiaux, P. 1996. The Discourse of Classified Advertising. Oxford University Press.

7. Caples, J. 1975. 50 Things I have Learned in 50 Years in Advertising. Advertising Age.

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)