

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

Новообразования в современной телерекламе

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы
направления 45.03.01 – «Филология»
профиля «Отечественная филология»
Института филологии и журналистики

Лузиной Вероники Михайловны

Научный руководитель
доцент, к.ф.н., доцент

подпись, дата

Е. П. Захарова

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

подпись, дата

А. Н. Байкулова

Саратов 2022

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Русский язык значительно изменился за последние десятилетия, изменения коснулись, прежде всего, лексического уровня. Лексический состав постоянно обогащается. Одним из активных процессов пополнения лексики, кроме заимствования, становится образование новых слов.

В современной лингвистике большое внимание уделяется изучению функционирования новообразований – окказиональных и потенциальных слов. Обширная научная литература дает основание выделить теорию окказиональности, в рамках которой рассматриваются проблемы выделения потенциальных слов и окказионализмов, исследуются причины и механизмы словопроизводства, описываются способы и приемы узуального и неuzuального образования слов.

Работа посвящена анализу новообразований в современном русском языке (на примере рекламных текстов), изучению способов их образования и функций.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения процесса словопроизводства новообразований и их функционирования в современной телевизионной рекламе, что представляет интерес и для создателей рекламы, а также важно для понимания и интерпретации рекламных текстов целевой аудиторией. Выразительный язык рекламы, где новые слова фиксируются гораздо раньше, чем в других источниках, по нашему мнению, представляет продуктивный материал для исследования новообразований.

Цель работы – комплексный анализ новообразований в телерекламе.

Для ее реализации поставлены следующие **задачи**:

- 1) Изучить научную литературу, посвященную проблеме образования новых слов.
- 2) Определить различия между окказиональными и потенциальными словами.
- 3) Выявить новые слова в телерекламе.

4) Установить словообразовательные модели и способы образования новых слов.

5) Выявить особенности функционирования новообразований в рекламе.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки, описательный, словообразовательный анализ, классификация, приём количественной обработки материала.

Объектом исследования выступают новообразования в рекламных роликах.

Предмет исследования – структурные и функциональные особенности новых слов в телерекламе.

Материал исследования – 157 новообразований из 2170 телевизионных роликов, просмотренных за период с января 2019 года по декабрь 2021 года. Критерием отбора новых слов для анализа стало их отсутствие в словарях, а также явная зависимость значения анализируемых слов от контекста, в котором они используются авторами.

Структура работы: работа состоит из введения, четырех разделов первой главы «Теоретические основы исследования новообразований в рекламе» (1 раздел «Особенности современной телевизионной рекламы», 2 раздел «Основания исследования новообразований в рекламных текстах», 3 раздел «Проблема соотношения понятий “окказионализм” и “потенциальное слово”», 4 раздел «Способы узуального и неuzuального словообразования»), двух разделов второй главы «Способы образования новых слов и их функции в телерекламе» (1 раздел «Особенности образования и употребления новых слов в коммерческой телерекламе», 2 раздел «Новообразования в функционально-прагматическом аспекте»), выводов по главам, заключения, списка использованных источников и приложения, включающего словарь новообразований, найденных в телерекламе.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы исследования новообразований в рекламе» рассматриваются основные теоретические понятия («новообразование», «окказионализм», «потенциальное слово»), а также способы образования новых слов и функции, которые они выполняют.

В современной лингвистической литературе при анализе новых лексических единиц используется несколько терминов, сходных по своему содержанию: «неологизмы», «потенциальные слова», «окказиональные слова». Одни исследователи считают неологизмы и окказионализмы синонимичными понятиями, другие их противопоставляют, соотнося первые с фактом языка, вторые с фактом речи.

Соответствие норме и системе языка – важный параметр для определения статуса новообразований. И с таким подходом к новым словам, соответствующим нормам, постулируется выделение потенциальных слов. Поэтому, по мнению одних ученых, потенциальные слова противопоставляются окказиональным, так как образованы в соответствии с нормой, другие же считают, что потенциальные слова могут являться новыми словами на грани языка и речи, как неологизмы и окказионализмы.

Впервые термин «потенциальное слово» был предложен Г.О. Винокуром в работе «Маяковский – новатор языка». Исследователь использовал понятие для обозначения таких слов, «которых фактически нет, но которые могли бы быть, если бы того захотела историческая случайность» [Винокур 1943: 15].

Потенциальные слова, то есть «слова, созданные по продуктивным моделям русского словообразования без нарушения его законов» [Попова, Рацибурская, Гугунава 2017: 39], схожи с общеупотребительными словами. Семантику таких слов можно определить без контекста, так как «сумма значений морфем, составляющих потенциальное слово, равна значению всего слова» [Калниязов 1975: 286].

Потенциальные слова не всегда воспринимаются как новые. Г.О. Винокур такие новообразования называет естественным, стихийным новаторством,

которое имитирует реальную историю языка [Винокур 1943: 327]. Но при этом таким словам нет места в словарном составе языка, они не вошли в язык и не стали общепринятыми.

Число потенциальных слов неизвестно, так как неизвестно, осуществлены ли полностью все возможности образования или еще могут появиться новые слова. Время появления потенциальных слов определить невозможно, потому что это чистая реализация возможностей словообразовательного типа, представленного в языке большим количеством производных слов [Земская 1973: 218].

В речи встречаются индивидуальные средства, присущие только данному отрезку высказывания, создаваемые именно в этом контексте. Наиболее распространенное название таких слов – окказионализмы. Термин впервые употребил Н.И. Фельдман в статье «Окказиональные слова и лексикография» [Фельдман 1957: 68]. Принципиальной особенностью окказионализмов принято считать нарушение действующих в языке законов при образовании окказиональных слов [Ханпира 1966: 167].

А.Г. Лыков выделяет десять признаков окказиональных слов: 1) принадлежность к речи, 2) творимость (невоспроизводимость), 3) словообразовательная производность, 4) ненормативность, 5) функциональная одноразовость, 6) зависимость от контекста 7) экспрессивность, 8) номинативная факультативность, 9) синхронно-диахронная диффузность, 10) индивидуальная принадлежность [Лыков 2005: 11]. Только совокупность перечисленных признаков способна отделить окказиональное слово от других единиц языка.

Существуют разные точки зрения на то, какими функциями обладают новообразования. Ю.Н. Пацула выделяет такие функции, как изобразительно-выразительная, оценочная, номинативная, функция создания комического эффекта, речетворческая, маскировочная, функция экономии времени и языковых средств, эстетическая, экспрессивная [Пацула 2005: 19-21].

Считается, что наиболее важными являются экспрессивная, номинативная и изобразительно-выразительная функции.

Среди речевых новообразований выделяются стандартные образования, созданные по имеющимся в языке моделям, и нестандартные образования, нарушающие закономерности словопроизводства [Пацула 2005: 41].

Существует несколько узуальных способов образования новых слов. Самую обширную группу слов, образованных в рекламных текстах узуальными способами, составляют слова, созданные путем прибавления аффикса. Другие узуальные способы деривации (сложение, нулевая суффиксация, редеривация и аббревиация) в рекламном словотворчестве используются значительно реже, хотя с их помощью также можно создавать оригинальные новообразования.

Сферу неuzuального словообразования составляют окказиональные слова. Е.А. Земская выделяет несколько особых приемов образования окказионализмов, однако в нашем исследовании наиболее частотными оказались слова, созданные путем контаминации, междусловного наложения и образования по конкретному образцу. Продуктивным способом окказиональной деривации оказалась также графодеривация.

Существует множество нестандартных подходов к рассмотрению окказионализмов как лингвистического явления, но наиболее точной нам представляется классификация Н.Г. Бабенко, основанная на структуре новых слов, согласно которой выделяются *фонетические, лексические, грамматические, семантические, графические* окказионализмы и *окказиональные сочетания слов*.

Во второй главе «Способы образования новых слов и их функции в телерекламе» рассмотрены особенности образования и употребления новых слов в коммерческой телерекламе, а также функции, выполняемые новообразованиями.

По данным нашей картотеки наибольшее количество новых слов было создано узуальными способами словообразования. Новообразования, образованные узуальными способами, составляют около 60% общей выборки:

префиксация (15 слов), суффиксация (44 слова), префиксально-суффиксальный способ (10 слов), аббревиация (4 слова), сложение (22 слова).

Чаще всего в рекламных текстах встречаются слова, образованные путем прибавления суффикса. Другие узуальные способы деривации встречаются гораздо реже. В рекламном дискурсе появляются определенные модели словообразования. Например, новообразования, построенные с помощью прибавления суффикса **-ищ-** в рекламной кампании «МТС», благодаря чему появились такие слова, как *безлимитище, тарифище, эстафетище, сынище, речища, деревище, забугорище, туристище, океанище, иностранище*. Здесь можно отметить так называемый прием словообразовательного куста (Е.А.Земская). Нередко суффиксальный способ образования используется для создания наименований подарков от крупных сетей магазинов (например, *скрепыш, залипака, стиратель*). Частотными оказались слова, образованные от именных основ с использованием уменьшительно-ласкательных суффиксов **-ушк-** (**-уш-**): сосиски «*Баварушки*», сосиски «*Сливушки*», детское питание «*Агуша*», овсяное молоко «*Овсяша*». Примечательно, что эти деминутивы называют товары, предназначенные для детей, то есть в этих номинациях явно отражается ориентация на целевую аудиторию.

Наибольшую активность в данный момент проявляют иноязычные префиксы. В особенности префиксы с положительным коннотативным значением: **супер, мульти, мега, экстра**: *суперфрукты, суперпочтовый, суперпоцелуй, экстрагладкость, мультибонус*. Частотны оказались слова с префиксом **кибер-**: *киберкот, киберлапка, кибердни*. Наряду с заимствованными префиксами в образовании новых слов участвуют и исконно русские. Например, префикс **не-**: *нечерная пятница, непотека*.

Часто в наименовании товаров встречается модель префикс **анти-** и суффикс **-ин**: *антигриппин, антикомарин, антинакипин*. Префиксально-суффиксальный способ отмечен в образованиях глаголов: *пососичничать, потюлентить, подиванить, продраконить* и др.

Основываясь на данных нашей картотеки, можно констатировать, что суффиксация – самый распространенный, по сравнению с префиксальным и префиксально-суффиксальным, способ образования новых слов.

Высокопродуктивным способом образования можно считать **сложение** двух основ. Например, новообразования с компонентом **-мания** часто встречаются в рекламных текстах: *додомания, подаркомания, помадомания, спасибомания* и пр. В рекламе корма «Kitekat» и «PurinaOne» сложением основ появились 4 неологизма: *котоселфи, котомонеты, котомагазин, котозож*. Иногда в рекламных текстах создаются слова способом сложения иноязычных основ: *джинсфест, спайдеркеды, техногик* и пр. Сложение также может сопровождаться суффиксацией. Таким способом появились новообразования *солнцевыжималка* и *жаждоутолитель*.

Среди окказионализмов имеются и **аббревиатуры**, но их очень мало. В нашем исследовании аббревиация при образовании окказиональных слов в чистом виде практически отсутствует. Единственный пример встретился в рекламе «МТС»: **«МТС. Моя телефонная сеть»**. Также нами были обнаружены примеры сращения слов, где часть представлена аббревиатурой: **«SOSкочи с наркотиков. SOSмавь компанию живым»** (клиника «Кундала»).

Кроме рассмотренных способов словопроизводства, в формировании окказиональной лексики участвуют нестандартные способы. 62 единицы из 157 образованы нестандартными способами словообразования.

По нашим наблюдениям, одним из самых излюбленных приемов нестандартного окказионального словопроизводства является **контаминация**: *бравиоли, мамтра, аромагия, незабудни, нянягетсы, начивка, фрумеладка, щенпион, shareдевр, объединять, окновляться, божолеть, лаймонадный, фруктастический, замечтательный, замягчательный* и др.

Помимо контаминации, исследователи выделяют такой внесистемный способ, как **междусловное наложение**: *Чайкофский, экспериментос, бананас, ХрусТеат, восхрустительно, пепсиний, даЁЖь* и др.

Использование в минимальном контексте слова-прообраза является одним из вариантов актуализации семантики новообразования. Данный прием известен как «**образование слов по конкретному образцу**» [Земская 2009: 194]. Нами были выявлены наиболее частотные слова-образцы. Так, встретились два неологизма, образованные от сущ. *водоворот*, а именно: *вкусоворот*, *фруктоворот*. Также частотными оказались новообразования, созданные по образцу слова *водопад*: *скидкопад*, *бонусопад*. Целый ряд слов, построенных по одной модели, встречается в видеоролике «Малоежки»: «*Как заключить перемирие с пиццеежкой, кексоежкой, никакого-мяса-ежкой? Поможет Малоежка!*».

В последние десятилетия наблюдается активность **графодеривации**. Графические окказионализмы характеризуются графическим выделением целого слова или его части: *сАдовый, уДачный, ОТПУСКАемся, даЁЖь*.

По классификации Н.Г. Бабенко нам удалось отметить все виды новообразований: фонетические (4 слова), лексические (7 слов), грамматические (1 слово), семантические (3 слова), окказиональные сочетания слов (4 словосочетания). Также были упомянуты фразеологические окказионализмы, выделенные Э.И. Ханпирой (8 сочетаний).

Особое внимание хотелось бы обратить на **фразеологические окказионализмы**. К таким необычным сочетаниям относится, например, переосмысление известной игры «*камень, ножницы, лапа*», перефразирование цитаты Гая Юлия Цезаря: «*Пришел. Увидел. Загрузил*» и других фразеологизмов: «*Пусть победит вкуснейший*», «*Все гениальное остро*», «*Понедельник – не подарок, а подарки!*».

В разделе «**Новообразования в функционально-прагматическом аспекте**» рассматриваются функции новообразований.

Изобразительно-выразительная функция является одной из важнейших. К примеру, когда мы слышим окказионализм *сыротонин*, возникают определенные позитивные ассоциации. Нам сразу же представляется продукт, способный поднять настроение, так как *серотонин* воспринимается

как «гормон счастья». Благодаря окказионализму возникает яркий художественный образ.

Неологизмы способны выразить образ рекламируемого товара. Например, новообразование *пепсинева* из рекламы напитка «Pepsi» создает картину бездонной синевы неба, которая соответствует фирменному цвету марки «Pepsi».

В языкознании до конца не решен вопрос, лишены ли окказионализмы **номинативной функции**. Но что касается рекламных текстов, то неологизмы довольно часто становятся наименованием каких-либо брендов, продуктов, понятий. Нам встретилось много примеров, которые выступают средством номинации: «Агуша», «АнтиГриппин», «Вкуснотеево», «Гурмания», «ДаЁЖь», «Доброфлот», «Дугушка», «Здрайверы», «Молокуши», «Овсяша», «Сливушки», «Слабилен», «Спортик», «Фруктайм», «Фрутоняня», «ХрусТеат» и др.).

Стоит обратить внимание и на такую функцию окказионализмов, как **создание комического эффекта**. Многие из новообразований смешны сами по себе. Например, «*сАдовый домик*» из рекламы «МТС». Забавный текст сопровождается видеороликом с соответствующей мрачной атмосферой. Герои видят табличку, с которой одна буква падает и остается надпись «адовый домик», что создает комичную ситуацию.

Окказиональные неологизмы – это один из множества путей обогащения языка, поэтому важной функцией окказионализмов является **речетворческая**. Например, в рекламе колбасы «Черкизово» встречается целый фейерверк окказиональных новообразований: «*Все большие сальчичуства в жизнь приносят сальчичудо. В час, когда о нем мечтает, непременно обретешь. «Сальчичон» – для тех, кто любит. «Сальчичон» – для тех, кто дарит радость теплого общения в сальчичас любой. «Сальчичон» «Черкизово» создан с большим сальчичуством*». Это, несомненно, яркая демонстрация творческого потенциала окказиональной деривации. Построено целое словообразовательное гнездо однокоренных слов.

Маскировочная функция помогает новообразованиям обойти острые углы, запреты и цензуру. Такие неологизмы как бы маскируют сообщение. Нам встретилось не так много примеров. Самыми яркими можно назвать *похрустисти охрустенно*. Других примеров не было обнаружено. Возможно, это связано с жесткой цензурой на телеканалах, потому даже завуалированные параллели с обценной лексикой недопустимы.

Отдельно хочется отметить **оценивающую функцию** новообразований. Слова с заимствованным префиксом **супер-** уже давно существуют в русском языке, но все еще активно образуются. Неологизмы выражают положительную оценку цены, качества, упаковки рекламируемого товара (*суперцена, супераромат, суперфрукты, суперволосы, суперпочтовый, суперфуд* и др.).

Окказионализмы часто используются в качестве более экономичного способа выражения мысли, выполняя **функцию экономии времени и языковых средств**. Сопоставим два примера: «мгновенное перемещение из одного места в другое с помощью такси» и «*таксипортация*». Окказионализм более кратко выражает мысль, и эта семантическая емкость позволяет лаконично назвать объект, не прибегая к описательным конструкциям.

Все перечисленные функции новообразований значимы, но важнейшей следует признать **экспрессивную**. Для передачи палитры эмоциональных переживаний человека используются различные языковые средства, одним из лидирующих в этом отношении считаются окказионализмы.

Конечно, новообразования не равны по силе проявления экспрессии. Причину этому можно усмотреть в структуре новых слов: слова, созданные по высокопродуктивным словообразовательным моделям менее выразительны и экспрессивны, чем созданные нетипичным способом. Такие окказионализмы, как *апельсинить, фаршебно, залипака, спортик, палтинка, колбасность, скрепыши, стиратель, тарифище*, созданные при помощи суффиксации, менее экспрессивны, чем *таксипортация, бравиоли, незабудни, сыротонин, похрустист, экспериментос отмечайный, окновляться, восхрустительно*, появившиеся на свет нестандартными способами.

В заключении подводятся итоги исследования. Большое количество новообразований, появившихся в телевизионных рекламных роликах за рассмотренный период (2019-2021 годы), подтверждает нашу гипотезу о том, что современный русский язык претерпевает все больше изменений в процессе своего развития, и что авторские слова все чаще становятся неотъемлемой частью любого текста.

Наблюдение позволяет сделать вывод, что процесс словообразования динамичен, язык находится в постоянном развитии, а появление в нем новых слов подтверждает стремление авторов находить новые формы, чтобы придать им наиболее объемный смысл и наделить их широкой функциональностью.

Анализ телевизионной рекламы наглядно показал, что новообразования обладают особой спецификой, которая проявляется как на содержательном уровне, так и на уровне формы.