

УДК 81'3:659.1

**СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В
АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Такенова Гаухар Азаматовна

goxatakenova@gmail.com

ЕНУ им. Л.Н Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Кенжетаева Гульзира Кабаевна

Потребность в исследовании поясняется тем, что при составлении рекламы как на

русском, так и на английском языках, в условиях развития экспорта отечественной продукции в англоязычные и иные страны и импорта из других стран, важно иметь грамотно составленные рекламные тексты, с учетом словообразовательных особенностей на английском или русском языках. Исходя из этого целью нашего исследования явилось выявление в русских и английских рекламных текстах особенностей языка. В качестве объектов исследования были выбраны тексты и заголовки англоязычной и русской рекламы, такие как: электронные журналы на английском языке: «American Car Magazine»; «Another Magazine»; «City Shopper»; «Bella»; «Cosmopolitan UK»; «Daily Advertiser»; «Glamour»; «Daily Advertiser» и электронные журналы и газеты на русском языке: «Рекламный мир»; «Приусадебное хозяйство»; «Про здоровье»; «Автомир»; «Аргументы и факты»; «Комсомольская правда» и другие.

В ходе исследования мы основывались на части работ известных лингвистов и современных исследователей, занимающихся данной темой, к которым нужно отнести: А.А. Вербицкий, А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, В.В. Виноградов, И.П. Подласый, С.Ф. Шатилов, Е.А. Земская, Г.А. Николаев, А.Н. Тихонов и Н.М. Шанский, Л.И. Новиков, М.Д. Степанова, Е.А. Анисимова, М.М. Гиришман, С.П. Лопушанская, И.С. Улукханов, П.В. Царев, Т.А. Гридина и другие. На основании их трудов установлено, что в современной лингвистике в русском и английском языках отмечаются две группы способов образования слов: морфологические и неморфологические.

Основными способами образования слов в английском языке являются представленные разветвленной системой словообразовательных моделей: аффиксация, конверсия и словосложение [1]. Более широко представлен способ суффиксации, которой подлежат более всего английские существительные, в сравнении с другими частями речи. Наряду с ними имеются вспомогательные пути создания новых слов в английском языке. В русском языке отмечаются: морфологический; лексико-синтаксический; морфолого-синтаксический; лексико-семантический способы [2]. Наиболее распространены морфологические: аффиксация (суффиксальный, бессуффиксный, приставочный, приставочно-суффиксальный), морфолого-синтаксический способ перехода одной части речи в другую и сложение слов, с помощью сокращённых основ, сложение + суффиксация, соединительной гласной [3] и так далее.

Установлено, что в английском и русском языках для словообразования важны как синтаксис, так и стилистика. В английском – это аналитический порядок слов и разнообразие времен и форм глагола. Русский язык является, в отличие от английского, более синтетическим, и объединяет чаще всего сложные грамматические правила и смыслы [4].

Все эти особенности были учтены при исследовании рекламных текстов, которые обладает большим потенциалом лингводидактической направленности относительно развития как общекультурных, так и профессиональных компетенций в области развития иностранного языка.

Особенности словообразования в рекламных текстах английского и русского языков нами были рассмотрены на примере рекламных брендов. Их тщательный анализ позволил установить, что в русском языке чаще всего создаются бренды при помощи аффиксации, а в английском – сложением сокращённых слов. В русских брендах мы отмечаем популярные корни, которые чаще всего характеризуют их сферы деятельности, при этом используются не только русские, но и латинские корни, такие, как, например, для рекламы: принт-, строй-, дизайн-, монтаж-, арт-, проект-. Они служат для того, чтобы сообщать информации не только о виде деятельности рекламируемого предприятия, но и о том, «вы будете в тренде и на высшем уровне».

Относительно семантических (или специфических) способов, используются активно:

способ сокращения, в английском языке: «Fanta», «Microsoft»; «Intel» и другие; в русском языке: «Профотек», «ГидРолекс», «ВИРТУСИСТЕМС»; стилизация как способ персонализации рекламной марки его владельца: Бренд «Mrs. Clean»; в русском это чаще имени бренда: «М. Видео». Применяются методы: инициализации, сокращения и

нумерализации, которые могут использоваться комплексно: «A4Tech» (рекламный бренд Тайваньского товаропроизводителя компьютерной периферийной техники), здесь мы отмечаем способ инициализации - А (инициал), нумерализации - 4, сокращение - слово Tech.

Используется при образовании брендов и фонетический метод, что подразумевает создание нового слова при помощи морфем или без опоры на морфемы. На английском языке мы отмечаем такой бренд, как «Kodak», в русском языке таким образом создан бренд - «Алор».

Применяются и другие способы, например, сегментация - разделение оформленного цельного слова на части с той целью, чтобы придать новому слову новый рекламный смысл.

Например, «Кофе - про-кофий» или в английском языке: бренд «Ping-Pong», рекламирующий спорт, он же настольный теннис, данной название было образовано от «пинг» и «понт», от звуков бьющегося о стол мяч, их соединили вместе. Используется и графический каламбур - способ создания бренда с использованием графического выделения его отдельных частей. Например, Такс-Опельсин или Кофе-Угадай-ка, в английском языке - «Corleone's» – это название бренда пиццерии, которое является и именем известного итальянского мафиози.

Особенности словообразования иных рекламных текстов в русском и английском языках с помощью аффиксов отражены нами на рисунке 1.

в русском языке	в английском языке
<ul style="list-style-type: none"> • чаще всего отмечается применение: • диминутивных суффиксов: - уменьшительных и ласкательных. • Например, Телевизор SONY 25 дюймов - вот это мой размерчик! • Таких аффиксов, как: -к-, -ик-, -ишк-, -ечк-, -очк-, -чок-, -еньк-, -оньк-, -ул-, -ус-. • - аугментативных суффиксов (увеличительных, огрубляющих). • Пример, «Наконец-то у вас появится лишняя минутка для отдыха!». Таких суффиксов, как: -ил-, -ин-, -ищ-, -ух-, -ох-, -ях- и др. • Они используются довольно часто для обозначения лиц женского рода. Например, что нужно для «Хороших шуток»? Красавица, ведущая... Используются такие суффиксы, как -иц, -ица. 	<ul style="list-style-type: none"> • прилагательные с суффиксом -less со значением «лишенный качества, выраженного основой», соответствует русскому префиксу без-, не-. Например, Small business savings: 1-10 %. Having it all under control: priceless • прилагательные с суффиксом -able- чаще всего образуют прилагательные от глаголов, русским эквивалентом которых являются прилагательные с суффиксом -им-. Такие прилагательные можно переводить на русский язык также придаточным предложением. Например, The HP Mini netbook. Connected. Portable. Affordable • существительные с суффиксом -ness, со значением «состояние, качество». Например, Pampers - super dryness for up to 12 hours! • существительные с суффиксом -ship, со значениями состояния, положения или свойства. Например, Dealership investments as little as \$ 9,500.

Рисунок 1 – Особенности словообразования рекламных текстов в русском и английском языках с помощью аффиксов [5; 6]

Нужно отметить, что в русскоязычной рекламе одним из более часто используемых префиксов является преувеличение с помощью префикса супер-, который создает существительные с повышенным со значением качества или усилением действия, а также прилагательные, имеющие значение высокого уровня признака, что которые можно показать на следующих примерах: Рекламный текст: Гослото. Суперприз - 100 миллионов рублей.

В английском языке, несмотря на наличие подобных приставок super-, или extra-, они в рекламе не получили широкого распространения. В английском языке применяются для этого иные префиксы. Поэтому мы отмечаем в англоязычных рекламных текстах такой наиболее распространенный префикс, как in-, который обозначает не-, и сочетается обычно

с прилагательными. Покажем их на примере: **Unlimited online meetings per month.**

При анализе современной русской и англоязычной рекламы в туристической сфере нами отмечаются более активные процессы образования в виде окказионализмов. Данный прием является частью экспрессивного словообразования в рекламе в связи с тем, что на фоне общеупотребительных слов окказионализмов, которые выделяются в силу своей необычности повышенной экспрессивностью. Окказиональная экспрессия относится, по мнению Е.Е. Анисимовой [2, с. 15], к важным стилистическим вопросам, которые позволяют создать рекламные контексты, с использованием новообразований, для реализации всего потенциала языка.

В русскоязычной рекламе мы отмечаем, что окказионализмы активно образуются в русскоязычной туристической рекламе с помощью приема словосложения. Пример.

Шри-Ланка: слон-чай. Пляжи и древние артефакты, слоны, чаепитие на слонах и просто отличное место для отдыха... Шри-Ланка ждёт вас! [7].

В англоязычной туристической рекламе так же используются окказионализмы. Но следует отметить, что в русском языке части лексем при словосложении не меняются и не отделяются, в то время как в туристической рекламе на английском языке опускается часть слова (часто первый слог или отдельная буква) при использовании этого приема при создании окказионализма. Примеры.

1. Now it's greycations: take your grandparents along to have fun together! 2. Watch his travelog about a visit to Beijing and Shanghai which took place between the 27th August and the 5th September [8].

В первом примере отмечается сложение двух слов -grey- и -vacation-, для того чтобы описать отдых одной семьи с разными поколениями. При этом был исключен в слове vacation первый слог. Во втором примере мы видим, что используется -travelog (окказионализм) для наименования рекламного документального видео туристической направленности способом сложения двух слов -travel и -blog, где опускается в слове blog ее первая буква.

Создаются также окказионализмы с использованием архаичного значения слова или архаичного слова. **Используется также довольно активно для образования контекстного рекламного нового слова или словообразования способ суффиксации. Примеры.**

1. Радостный отдых - как добраться, где остановиться, чем заняться [9]
2. ГОАрячий тур от 15700 р.: дешево из Москвы в Индию в декабре на неделю [9].
3. Уикендный Амстердам! Не упустите возможность посетить удивительный и неотразимый летний Амстердам... [10].
4. Ноябрьнуло?! Пора в Италию: тур из Мск в Римини [10].

Мы видим на первом примере, что образовывается окказионализм из Родоса, названия рекламируемого места поездки и окончания слова «радостный». Это позволило создателям рекламного текста обозначить место поездки, и одновременно указывать на то, что в этом месте отдых будет радостным. Подобный подход отмечается и во втором примере.

В третьем примере мы отмечаем слово «уикендный» (окказионализм), созданный от weekend (английского транскрибированного слова) с прибавлением к нему «-ый» (русского окончания). В четвертом примере мы наблюдаем, что образован новый глагол (окказионализм) из такого существительного, как «ноябрь» с использованием глагольной морфемы, находящейся в прошедшем времени.

Таким образом, нами сделаны, согласно анализа 154 рекламных брендов и 106 рекламных текстов на русском и английском языках, следующие выводы, что наиболее часто встречается в русской и английской рекламе сложение и сращение, в то время как при создании названий рекламных брендов используются все виды словообразования.

Рекламные бренды в русском языке образованы различными способами, как морфемными, так и неморфемными. Рекламные бренды в английском языке также

образованы также различными способами. Не установлены на английском языке только названия рекламных брендов, созданные с помощью суффиксов, способом сложения с использованием гласных и бренды с приставкой bio. Имена брендов, образованные от имен собственных и нарицательных, не установлены нами в русском.

Рекламные тексты в русском языке также образованы различными способами, чаще всего создаются с использованием суффиксов: диминутивных суффиксов, аугментативных суффиксов, а префиксов на преувеличение, например, префикса супер-.

В рекламе на английском языке применяются чаще следующие конструкции: с суффиксом -less, -able, -ness, -ship, префиксы (наиболее распространенный префикс, как un-, который обозначает не-, и сочетается обычно с прилагательными). Рекламные тексты на английском языке образованы сращением, аббревиацией, конверсией и с использованием аффиксов, но в основном способами сложения.

Нужно отметить, что в англоязычной туристической рекламе применяют достаточно часто окказионализмы, а более частотной моделью словообразования является сложение, а в русскоязычных туристических рекламных текстах, окказионализмы чаще всего создаются с использованием суффиксов, что позволяет создать неустоявшиеся слова. Благодаря окказионализмам, достигается в рекламном тексте как русского, так и английского языков, эффект притягивания внимательности адресата к тексту, рекламы, особенно, если находится окказионализм в заголовке рекламного текста.

Список использованных источников

1. Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка. Около 145000 слов: в 2-х томах – М. : Русский язык, 1985 - Т.1 : Словообразовательные гнезда. А-П. – 856 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) Учеб. пособие – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Учебное пособие. М. : Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
4. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы. Учебник – М. : Наука, 2005. – 281 с.
5. «Рекламный мир» <https://rm-mir.kz/>
6. «Glamour» <https://www.glamour.ru/>
7. «Приусадебное хозяйство» <https://coscat.su/hoz/>
8. «Cosmopolitan UK» <https://www.cosmo.ru/fashion/shopping/>
9. «Про здоровье» <https://jurnalonline.ru/health/>
10. «Комсомольская правда» <https://www.kp.kz/>