
НЕОЛОГИЗМЫ В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ И ИХ СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ

А.В. Страхова

Кафедра общего и русского языкознания
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена неологизмам, которые используются в рекламных текстах, а также их направленности на различную целевую аудиторию российского и французского языкового сообщества.

Ключевые слова: неологизмы, заимствования, целевая аудитория, рекламный текст.

Находясь в ситуации жесткой конкуренции, производители рекламы используют различные способы завоевания публики, привлекая целый комплекс лексических и грамматических средств, способных удержать внимание потенциального потребителя. Одним из таких способов является использование в рекламном тексте неологизмов и нестандартных речевых конструкций.

Неологизмы активно используются как в российской, так и во французской рекламе. Помимо «классических» неологизмов — новых слов или выражений, а также новых значений старых слов [4. С. 519], к данной группе мы относим также словосочетания, в состав которых входят иностранные слова и варваризмы. Можно сказать, что такие слоганы используют «новый язык» как символ «нового мира», созданного торговой маркой. Подобные явления встречаются сегодня не только в рекламных текстах, но и во всех областях СМИ и являются крайне продуктивным способом привлечения внимания потребителей. Особый интерес вызывает тот факт, что, как отмечает ряд исследователей, «речетворчество (разного рода инновации, метафоризация, языковая рефлексия, языковая игра, прецедентные феномены), не исчерпывается стилистическими „эффектами“ (они, безусловно, более заметны, так как современный медиатекст отличается принципиальной стилистической гетерогенностью) и затрагивает более глубокие, лексические и грамматические (как словообразовательные, так и морфолого-синтаксические), механизмы» [3].

Формальным показателем «нового языка» является тот факт, что на «обычном языке» так не говорят. Такой эффект достигается за счет употребления нестандартных формулировок, варваризмов, специально созданных слов и конструкций:

Бери от жизни Gold

Общение в стиле «К»

Des idées made in ailleurs (Идеи, созданные иначе)

Impossible n'est pas Ecco (Невозможное — это не Экко)

Quand on devient Aïwa, on le reste (Когда становятся AÏWA, ею остаются)

On n'est jamais trop Levi's (Мы никогда не слишком Levi's)

В поисках оригинальных и эффектных слов некоторые копирайтеры создают собственные, новые лексемы. Несомненно, их нельзя назвать абсолютно новыми,

как правило, они состоят из частей известных слов или представляют собой искаженные или переделанные слова активной лексики родного или иностранного языка.

Важным нюансом употребления новых слов является то, что они должны соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение. Здесь особую роль играет возраст (старшие люди более консервативны и труднее адаптируются к новым словам), образование (люди более образованные лучше способны понять новое слово и прочесть спрятанные в нем ассоциации), социальная принадлежность (слово может использовать словообразовательные модели, используемые социальными группами для формирования жаргонных и профессиональных слов), половая принадлежность (требуются различные языковые средства для рекламы товаров для мужчин или для женщин).

Активное словообразование, в том числе незуальное, часто используется в слоганах, ориентированных на молодых потребителей, так как молодежь более креативна, в большей степени подвержена новшествам и чаще переносит рекламный язык в повседневную речь. При этом гендерная дифференциация молодых людей играет менее важную роль, чем возрастная, так как вся молодая аудитория примерно одинаково реагирует на появляющиеся в рекламе неологизмы. Тем не менее в некоторых слоганах признаки гендерной направленности являются достаточно яркими, в первую очередь за счет использования «женских» или «мужских» слов, то есть лексем, встречающихся, как правило, в речи мужчин или женщин, либо представителей профессий, социально закрепленных за одним из полов. Подобные примеры будут представлены далее. В целом следует отметить, что использование неологизмов в равной степени характерно как для российской, так и для французской рекламы.

On va fluncher

Реклама французского фаст-фуда Flunch может быть переведена как «Пойдем поедим в ресторане „Фланч“». Глагол *fluncher* отсутствует во французском языке: он образован от существительного — названия ресторана — Flunch. Такой же словообразовательный прием, когда окказиональный глагол образуется от существительного — названия продукта, мы видим в широко известной русской рекламе шоколадного батончика «Сникерс»: *He тормози — Сникерсни!* Оба слогана рассчитаны на молодого потребителя и стремятся закрепить данную лексическую единицу в молодежном сленге, добавив таким образом популярность продукту.

Tu cliques et t'es schotché! (Ты переключаешь и приклеиваешься)

Слоган молодежного французского телеканала TFOU — пример вербализации в рекламном тексте. Глагол *schotcher* образован от существительного *schotch* (*скотч), то есть включив на этот канал, ты приклеиваешься к телевизору, как скотчем. При этом метафорическое сравнение («приклеивание» к телевизору и приклеивание чего-либо скотчем) усиливает креативность и привлекает дополнительное внимание.

Ça me pulpe!

Глагол *pulper* образован от имени существительного *une pulpe* — мякоть (*Это меня размягчает!).

Другой пример вербализации — *Avec Carrefour, je positive* (*С Carrefour я *позитивную*). Глагол *positiver* образован от прилагательного *positif* (*позитивный). Стоит отметить, что вербализация во французском языке всегда происходит по модели спряжения первой группы (окончание инфинитива -er), наиболее регулярной, а следовательно, и более продуктивной.

Адвербиализация как вид транспозиции также продуктивна во французской рекламе:

LG. Numériquement votre (*По-цифровому ваш). Наречие *numériquement* образовано от прилагательного *numérique* по стандартной образовательной модели наречий (присоединение суффикса *-ment* к прилагательному).

Окказиональное словообразование в рекламных текстах использует и другие активные модели, например субстантивацию: слоган рекламой компании чипсов *Включи похрустиста!* (от глагола *похрустеть*). Слоган со схожим значением, рекламирующий подобный продукт — хрустящее печенье, — находим также и во французской рекламе: *Croustifondant!* В данном примере сложное слово образовано от основ двух отглагольных прилагательных: *croustillant* — хрустящий и *fondant* — тающий.

Способ словообразования путем слияния основ является частым явлением, наблюдающимся в рекламных текстах, так как позволяет соединить множество на первый взгляд несоединимых слов, а также дает широкий простор фантазии копирайтеров. В качестве ярких примеров можно отметить слоган телеканала DisneyChannel *L'Imaginachaine*, состоящий из двух слов — *la chaine* и *l'imagination*, то есть *la chaine d'imagination* (*канал с воображением). Российский слоган сока 7-Up использует такой же прием — *Жаропонижающий жаждоутолитель* (от словосочетания *утолять жажду*).

В качестве примеров неологизмов, созданных по уже имеющимся в языке словообразовательным моделям, можно также представить следующие:

Gagner, c'est *spormidable!*

Последнее слово слогана образовано по модели наречия *formidable* — *великолепно*, соединенного с основой слова *sport* — *спорт*, — слоган специальной акции спортивного магазина, позволяющей выиграть подарок. Наречие *formidable* чаще встречается в женской речи, так как она более эмоциональна и насыщена яркими эпитетами. К тому же статистика показывает, что женщины чаще интересуются всяческими рекламными акциями, скидками и розыгрышами призов. Все это позволяет сделать вывод о выраженной гендерной направленности данного слогана. Похожий прием встречаем и в русской рекламе:

Это просто удвоительно!

Слоган рекламной кампании одного из тарифов сотового оператора «Билайн», позволяющего за те же деньги говорить по телефону в два раза больше, то есть «удвоить» длительность телефонных разговоров, не переплачивая. Оригинальное выражение — «Это просто удивительно!», фраза, присущая, согласно пародистам и юмористам, речи женщины. Если учесть, что любовь к разговорам по телефону народная молва также всегда приписывает дамам, становится очевидным, что подобная акция будет интересна именно женщинам.

Новое слово, если оно благозвучно, уместно и легко воспроизводится носителями языка, способно сослужить рекламе хорошую службу, а в исключительных случаях даже закрепится в разговорной речи или на уровне молодежного сленга. Неологизм служит выделению слогана из ряда конкурирующих рекламных фраз, привлекает внимание и заставляет потребителя активно вдуматься в смысл слова. При этом особенно важно, чтобы словотворчество копирайтера не было сложным и витиеватым и не оказалось за гранью понимания потенциального покупателя. Для этого новое слово должно быть связано по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы: с именем бренда, с товарной категорией, с уникальным торговым предложением.

Наиболее удачными являются слоганы, где в качестве неологизма обыгрывается имя бренда:

КРАШные апельсины: узнай сам! (слоган рекламной кампании лимонада «Краш»)

Новая лексема была создана на основе имени бренда — «Краш» путем употребления существующей в русском языке модели словообразования прилагательных от существительных. При этом используется прием фоносемантического сближения нескольких слов: *краишние*, *краишенные* и *страишные*. Учитывая молодежную аудиторию, на которую рассчитан слоган, и общий агрессивный тон всей рекламной кампании, «страшные» аналогии не кажутся неуместными.

Жизнь стала тошибись! (TOSHIBA)

В данном случае представлена адвербиализация имени существительного — названия бренда — по аналогии с существующим в языке словом «Зашибись». При этом следует отметить, что это слово является жаргонным и употребляется преимущественно мужчинами.

Пора крышеваться! (Металлочерепица)

Последний пример обыгрывает не имя бренда, а товарную категорию, следовательно, он менее удачен, чем два предыдущих. Покупатель, несомненно, обратит внимание на яркий окказионализм и даже, вероятно, запомнит его, но при этом все внимание потенциального потребителя будет привлечено к слогану, а не к производителю, и имени бренда он, скорее всего, не запомнит. Однако с точки зрения своей гендерной направленности данный слоган так же выразителен, как и предыдущий: во-первых, ремонтными работами занимаются, как правило, мужчины, следовательно, направленность данного слогана априори будет мужской; во-вторых, глагол-неологизм вызывает ассоциации с «крышей» — криминальной охраной эпохи девяностых годов, а, соответственно, и с теми, кому подобная охрана была нужна — бизнесмены, предприниматели, которые «выросли» из той эпохи, а значит, подобная лексика для них привычна и не вызовет отторжения.

Jex-traordinaire!

В данном случае обыгрывается название торговой марки Jex, созвучное с прилагательным *extraordinaire* — необычный.

Se Rowenter la vie

Возвратный окказиональный глагол *se rowenter* образован от названия торговой марки Rowenta по продуктивной глагольной словообразовательной модели.

Неологизмы в широком смысле трансформируют не только существующие в языке отдельные слова, но и часто употребляемые словосочетания. Например, слоган телефонного справочника Pages jeunes (*Желтые страницы): *C'est le livre service* (*Это книга-сервис) — прецедентный феномен по отношению к расхожему выражению *libre-service* (*самообслуживание).

Весенняя мебелизация!

Слоган-лозунг мебельного магазина, в котором легко проглядывается аналогия с *Весенней мобилизацией*. Абстрактное существительное-неологизм актуализирует сразу несколько смыслов. С одной стороны, эпитет *весенний* напоминает о необходимом обновлении, ведь не секрет, что с началом весны большинству людей хочется изменить окружающую обстановку. С другой стороны, неологизм *мебелизация* благодаря фоносемантическому сближению со словом *мобилизация* создает устойчивые коннотации, связанные с его обязательностью, так как от *мебелизации*, как и от *мобилизации*, уклоняться не следует.

Иностранные заимствования и варваризмы в нестандартных словосочетаниях создают тот же эффект «нового языка» и придают рекламному тексту большую креативность и экспрессивность, что и создание новых слов.

Рекламная кампания «Пепси-Коль», традиционно ориентированная на тинэйджеров, удачно использовала иностранное слово NEXT вместо звучавшего ранее русского эквивалента «новое». Появившийся слоган *Поколение NEXT* гораздо ярче, чем его русскоязычный предшественник, передает идею новизны, нового времени и поколения, к тому же активная адаптация непереводаемых англоязычных слов стала языковым стилем сегодняшних молодых людей. Слоган удачно подчеркивает космополитизм мироощущения тинэйджеров, их существование в мире без границ, в том числе и языковых.

Французские копирайтеры также периодически используют англицизмы при направленности рекламы на молодежную аудиторию: *Passes le fun autour de toi* (*Сей веселье вокруг себя). Английское слово *fun*, не адаптированное во французском языке, но активно употребляющееся молодыми людьми, подчеркивает направленность рекламного текста.

В целом можно отметить, что французское рекламное языковое пространство характеризуется меньшим количеством заимствований, в частности, англицизмов, чем русское. В то же время в обеих странах существуют слоганы, рекламирующие товары крупных транснациональных компаний, сохранные в оригинальном, непереуведенном виде:

Canon. You can (*Ты можешь)

Благодаря созвучию с названием торговой марки данный слоган наиболее удачен именно в английском варианте. При попытке его перевода на другие языки его маркетинговая ценность будет потеряна. Кроме того, стоит выделить и социальную направленность этого слогана: товары бренда Canon — в первую очередь, цифровая техника — рассчитаны на потребителя, способного с такой техникой справиться, то есть на образованных людей, которые, как правило, знакомы

с английским языком хотя бы на элементарном уровне и способны понять данный слоган. То же самое относится к слогану рекламной компании фирмы Apple:

Apple. Think different (*Думай иначе)

Раньше, когда принадлежность товара к американскому производству была несомненным залогом его успешности, слоган на языке оригинала был очень удачным. Последние несколько лет, когда позиции американского рынка теряются, во французской рекламе все чаще встречается вариант слогана, переведенный на французский язык — *Pensez différemment*.

Среди других примеров, использующих англицизмы, можно отметить следующие:

Oldlady's. Gin very British (Олдледи. Очень британский джин)

Hit music only! — *Que des tubes* — *Ecoute, c'est sur NRJ* (Только лучшая музыка! — Только хиты — Слушай на NRJ)

Naf Naf. Le grand méchant look (Наф Наф. Большой злой стиль)

Beri ot жизни Gold

Следует также отметить и негативные тенденции использования варваризмов и иноязычных слов. При разработке слогана рекламодатели не всегда учитывают такой фактор, как однородность/неоднородность аудитории, на которую данный слоган направлен, поэтому используют слова, имеющие определенные ограничения в употреблении или стилистически не соответствующие выбранной теме, продукту и аудитории, в том числе заимствованные из других языков. К примеру, слоган колготок «Velur» марки «OMSA»:

Хочешь всегда щеголять «от кутюр» —

Новая серия «Омса» — «Велюр»!

В данном примере налицо конфликт стилистических коннотаций: французское заимствование *от кутюр* ассоциативно связано с утонченностью, элегантностью, вкусом. В то же время русский глагол *щеголять*, напротив, является разговорным, содержит в своем значении отрицательные коннотации, отсылающие нас к безвкусоному стилю одежды гоголевских купчик и мещанок. Соседство столь противоположных по смыслу и стилю слов не дает слогану гармоничности.

Подводя итоги вышесказанному, следует еще раз подчеркнуть, что неологизмы — это универсальный способ привлечения внимания в рекламном тексте, ориентированный на образованную или молодежную аудиторию. К неологизмам в широком смысле можно отнести собственно неологизмы, нестандартные речевые конструкции, использующие, в частности, иностранные заимствования, варваризмы, искаженные и трансформированные слова активной лексики языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. — М., 2007.
- [2] *Морозова И.* Слагая слоганы. — М., 2006.
- [3] *Ремчукова Е.Н.* Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // *Humaniora: Lingua Russica*. Труды по русской и славянской фило-

логии. *Humaniora: Lingua Russica*. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. — Тарту, 2010. — С. 303—316.

[4] Словарь русского языка / Под ред. С.И. Ожегова, Л.И. Скворцова. — М., 2004.

[5] *Wellhoff T.* 15 ans de signatures publicitaires. Quand le slogan devient devise. — P.: Dunod, 1991.

NEOLOGIZMS IN RUSSIAN AND FRENCH ADVERTISING AND ITS SOCIAL ORIENTATION

A.V. Strakhova

Department of General and Russian Linguistics
Peoples' Friendship University of Russia
Mikloukho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the neologisms, which are used in advertising texts, as well as their focus on different target audience of Russian and French linguistic community.

Key words: neologisms, loanword, target audience, advertising text.