

RU

Структурно-семантические особенности и когнитивно-прагматический потенциал неологических наименований в рекламе женской косметики (на материале немецкого языка)

Петрянина О. В., Ревина Е. В.

Аннотация. Цель исследования - описание структурно-семантической и когнитивно-прагматической специфики неологизмов, относящихся к тематическому сегменту «Красота и парфюмерия» и используемых в современной рекламе. В статье подробно рассматриваются типы неологизмов понятийной сферы «Бьюти/Красота» и способы их образования. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые проведен комплексный и всесторонний анализ новообразований, функционирующих в данной отрасли. В результате проведенного исследования определен когнитивно-прагматический потенциал неологических номинаций, позволяющий создать и смоделировать определенные образы и ассоциации рекламируемых в сфере индустрии красоты средств, стимулируя покупательную активность потребителей.

EN

Structural-Semantic Features and Cognitive-Pragmatic Potential of Neological Names in Women's Cosmetics Advertising (Based on the German Language)

Petryanina O. V., Revina E. V.

Abstract. The aim of the study is to describe the structural-semantic and cognitive-pragmatic specifics of the neologisms related to the thematic segment "Beauty and Perfume" and used in modern advertising. The article discusses in detail the types of the neologisms of the conceptual sphere "Beauty" and the ways of their formation. The scientific novelty lies in the fact that for the first time a complex and comprehensive analysis of neologisms operating in this industry has been carried out. As a result of the study, the cognitive-pragmatic potential of neological nominations has been determined, which allows creating and modeling certain images and associations of the products advertised in the beauty industry stimulating consumers' purchasing activity.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена потребностью в тщательном изучении коммерческой номинации в рекламе. Известно, что язык рекламы, постоянно находящийся в движении и приспособляющийся к меняющимся обстоятельствам и потребностям современного общества, отличается от языков других функциональных стилей избытком новых слов и смыслов. Именно в этой сфере словотворчеству, дающему наименования новым понятиям, свойственна некая языковая раскрепощенность, мотивирующая активизацию креативного словообразования. Поэтому неудивительно, что рекламисты в погоне за созданием яркого образа продвигаемого товара зачастую отдают предпочтение «новоизобретенным» языковым единицам – неологизмам. Исходя из этого, объектом нашего исследования являются неологические наименования, представляющие современный бьюти-лексикон в немецком женском журнале.

Поставленная цель исследования предполагает решение следующих задач:

- дать краткую формулировку понятия неологизма и определить его функциональное предназначение в языке;
- представить основные структурно-семантические и словообразовательные типы исследуемых лексем;

- охарактеризовать роль графических средств в визуальной репрезентации новых наименований в рекламе парфюмерно-косметической продукции;
- рассмотреть когнитивно-прагматический потенциал неологических наименований в бьюти-индустрии и выявить механизм формирования концептуального смысла у интерпретируемых косметических номинаций.

Для достижения намеченной цели и поставленных задач нами использовались следующие методы: метод сплошной выборки, при помощи которого были выявлены различные типы неологизмов, использующиеся в нейминге и рекламе косметических продуктов; методы компонентного и структурного анализа, благодаря которому мы определили семантический объем новых единиц, их структуру и словообразовательные особенности; функционально-прагматический анализ, позволивший установить стилистический и коннотативно-прагматический потенциал неологизмов.

Теоретической базой данного исследования послужили работы ученых-лингвистов в области неологии И. Б. Аккуратовой (2018), С. В. Буренковой (2020), И. В. Рец (2014), В. С. Селезновой (2020), А. Ю. Снисар (2017), Х. Эльзен (Elsen, 2021), Й. Эрбена (Erben, 1992), М. Фаульхабер (Faulhaber, Elsen, 2016), Д. Херберга (Herberg, 2002), по теории словообразования, которые представлены трудами И. Барц, М. Шредер, У. Фикс (Barz, Schröder, Fix, 2000), Э. Доналис (Donalies, 2005), Л. А. Нефедовой (2018), Л. А. Юшковой (2017), В. Флейшера (Fleischer, 2012), Б. Шлюкера (Schlücker, 2012). Использовались теоретические разработки Н. В. Анисьиной, О. А. Зарубаловой (2014), Н. Ю. Печетовой, В. Г. Николаевой (2018), Г. Хоффмана (Hoffmann, 2010), Н. Янича (Janich, 2010), посвященные речевому воздействию в рекламе.

Фактическим материалом для исследования послужила выборка неологизмов, номинирующих различные косметические средства, общим объемом в 200 единиц, взятых из немецкоязычной онлайн-версии международного женского журнала “Cosmopolitan” (<https://www.cosmopolitan.de>).

Практическая значимость работы видится в том, что полученные результаты и выводы могут быть использованы в разработке лекционных курсов по лексикологии, языкознанию, сравнительной типологии, стилистике современного немецкого языка.

Основная часть

Понятие неологизма и его функции в языке

Неологизмы – это лексические инновации; согласно Й. Эрбену (Erben, 1992), это своеобразные творческие отклонения от действующей лексической нормы языка (“schöpferische Abweichungen von der jeweils geltenden lexikalischen Norm” (с. 35)), которые могут обладать определенной стилистической ценностью. Функциональные возможности большинства неологизмов определяются их прагматической интенцией. Такие языковые единицы либо создаются актом номинации для обозначения новых понятий (номинативные неологизмы), либо появляются в стилистических целях, для создания определенного стилистического эффекта (стилинические неологизмы) (Снисар, 2017, с. 155). Последние особенно актуальны, поскольку подобные лексические новообразования зачастую функционируют как синонимы уже существующих в языке понятий, которые обладают яркой образностью.

Вопрос о том, когда и до какого момента языковая единица должна рассматриваться как новая и, следовательно, как неологизм, вызывает большие трудности. Поэтому в нашем исследовании мы определяем языковую единицу как неологизм, если она не зафиксирована в онлайн-словаре немецкого языка Duden (2022).

Наблюдения показали, что язык рекламных текстов наиболее подвержен процессу неологизации, что объясняется, как было описано выше, функционально-стилиственными особенностями лексических новообразований. Экспрессивное содержание неологической единицы обеспечивает выразительность ее речевого употребления на фоне нейтрального окружения, повышая впечатляющее воздействие на реципиента (Буренкова, 2020, с. 60).

Отметим, что индустрия красоты быстро реагирует на появление новых понятий, номинирующих инновационные объекты и явления в этой отрасли, вследствие чего рекламные сообщения, рассказывающие о новых бьюти-технологиях и ингредиентах, изобилуют новыми словами: *Frischekick* (Cosmopolitan Online, 2022) (*ощущение свежести*), *Farbschutz-Elixier* (Cosmopolitan Online, 2022) (*эликсир для защиты цвета*), *Frischemacher* (Cosmopolitan Online, 2022) (*освежитель*), *Wunder-Reparatur* (Cosmopolitan Online, 2022) (*восстанавливающее средство*), *Ölroundtalent* (Cosmopolitan Online, 2022) (*чудо-масло для волос*) и др.

При создании рекламного имени любого косметического или парфюмерного товара придерживаются информационного принципа. Каждый ориентированный на прибыль журнал стремится влиять или манипулировать поведением получателя рекламного сообщения, вызвать в нем определенную реакцию, создать яркое, содержательное представление о продукте и укрепить его имидж, заставить потребителей поверить в его преимущества по сравнению с аналогами (Печетова, Николаева, 2018, с. 99).

Основные структурно-семантические и словообразовательные типы неологизмов

Номинации, появившиеся за последнее время в немецком языке для рекламирования парфюмерно-косметических новинок, отличаются структурно-семантическим разнообразием.

Термины современной немецкой косметологической неологии демонстрируют различные типы словосложения: сложение двух и более производящих мотивированных основ при помощи соединительного элемента: *Feuchtigkeitsspender* (Cosmopolitan Online, 2022) (*увлажняющее средство*) – *Feuchtigkeit(s)* + *Spender*; соединение

основы с предлогами: *Vorspray* (Cosmopolitan Online, 2022) (*спрей – основа перед нанесением макияжа*), *Vorprimer* (Cosmopolitan Online, 2022) (*бондер, специальное средство для обработки ногтевой пластины при наращивании*), *Nachpeeling* (Cosmopolitan Online, 2022) (*постпилингвый уход*); сложение, при котором один из компонентов сложного слова является аббревиатурой иноязычного слова (Нефедова, 2018, с. 109): *LED-Maske* (Cosmopolitan Online, 2022) (*светодиодная маска*), где *LED – light-emitting diode (светодиод)*, *LSF 50+ Fluid* (Cosmopolitan Online, 2022) (*солнцезащитный флюид*), в котором *LSF – сокращение от Licht Schutz Faktor (светозащитный фактор)* и др.

К нетипичным способам словообразования относятся искусственно созданные лексемы: *Stemoxudine 5* (Cosmopolitan Online, 2022) (*стемоксидин – инновационное средство для роста волос*).

Многие неологизмы, создаваемые в бьюти-сфере, обладают многокомпонентной структурой. Потребность в сложных словах обуславливается тенденцией к рационализации языка за счет «минимализации плана выражения при сохранении плана содержания» (Рец, 2014, с. 20). Соответственно, основное преимущество таких новообразований проявляется в языковой экономии, что объясняется компактностью полученной формы в ходе преобразования словосочетания в слово-композит (Селезнева, 2020, с. 110).

Что касается частеречной принадлежности композитных необразований немецкого языка, то в ходе анализа было установлено, что подавляющее большинство их них – это существительные, а именно 173 необразования (*Multifunktionslack* (Cosmopolitan Online, 2022) (*многофункциональная краска*)). Крайне редко встречаются прилагательные, созданные словосложением (*sonnensensibel* (Cosmopolitan Online, 2022) (*светочувствительный*)). Глаголы-неологизмы составляют также малую часть общего корпуса и могут образовываться преимущественно либо путем префиксации («префикс + глагольная основа»): *entstrubbeln* (Cosmopolitan Online, 2022) (*расчесывать*), *entfrischen* (Cosmopolitan Online, 2022) (*освежить*), либо сложением: за счет присоединения к базовой лексеме приглагольных компонентов, например предложных частиц («предлог + глагольная основа») (Юшкова, 2017, с. 21): *einschattieren* (Cosmopolitan Online, 2022) (*оттенить (глаза)*), *nachpudern* (Cosmopolitan Online, 2022) (*припудрить*).

В структурном отношении сложные неологизмы, зафиксированные в журнале “Cosmopolitan”, представляют собой в основном лексические единицы определительного типа, т.е. детерминативные композиты (*Dayproof-Komplex* (Cosmopolitan Online, 2022) (*дневной комплекс*), *Kaltwachsstreifen* (Cosmopolitan Online, 2022) (*холодные восковые полоски для депиляции*)).

Составные части детерминативных соединений имеют бинарную структуру, находятся в гипотактической связи и подчинительно организованы (Donalies, 2005, с. 59). При этом правая составляющая, выступающая в качестве основы, определяет семантические и грамматические свойства сложного соединения, такие как часть речи, род и т.д. (Schlücker, 2012, с. 5).

В немецком языке самой частотной словообразовательной моделью композитов из бьюти-сферы является N + N («существительное + существительное») (Fleischer, 2012, с. 137): *Sonnenlotion* (Cosmopolitan Online, 2022) (*лосьон для загара*). Адъективные композиты продуцируются преимущественно по схеме «существительное + причастие I»: *falten-auffüllend* (Cosmopolitan Online, 2022) (*заполняющий морщины*), *volumen-gebend* (Cosmopolitan Online, 2022) (*придающий объем*), *wasserbasiert* (Cosmopolitan Online, 2022) (*на водной основе*).

Конструирование неологизмов в рекламе косметических и парфюмерных средств происходит не только с помощью словосложения, но и деривации, которая представлена префиксами (*unparfümiert* (Cosmopolitan Online, 2022) (*без запаха*)), *unhydratisiert* (Cosmopolitan Online, 2022) (*сухой, обезвоженный*), *entpigmentiert* (Cosmopolitan Online, 2022) (*депигментирующий*)), суффиксами (*Perfektionierer* (Cosmopolitan Online, 2022) (*перфектор*)), *Abreiniger* (Cosmopolitan Online, 2022) (*очищающее средство*)), суффиксоидами (*parfümfrei* (Cosmopolitan Online, 2022) (*без запаха*)) (Barz, Schröder, Fix, 2000, с. 78).

В словообразовании, в свою очередь, активно участвуют и заимствованные элементы, вошедшие в систему немецкого языка из других иностранных языков (Duden, 2009, с. 752). Такие иноязычные несвободные морфемы рассматриваются в современной германистике как конфиксы (Нефедова, 2018, с. 96): *ultra-schnell* (Cosmopolitan Online, 2022) (*сверхбыстрый*), *Micro-Moisturizer* (Cosmopolitan Online, 2022) (*микроувлажнитель*), *Micro-Perlen* (Cosmopolitan Online, 2022) (*микрошарики*), *Multi-Gesichtspflegecreme* (Cosmopolitan Online, 2022) (*многофункциональный крем для лица*), *Bio-Kosmetik* (Cosmopolitan Online, 2022) (*органическая косметика*).

Необходимо отметить, что ряд неологических номинаций имеют форму свободного сочетания слов. Такие терминологические словосочетания можно назвать квази-неофраземами, так как их устойчивость обнаруживается только в рамках конкретного контекста (Herberg, 2002, с. 197). Образная семантика нового наименования формируется в результате некоего «суммирования» смыслов свободных лексем на основе метафорической концептуализации с целью изобразительной номинации косметического продукта, а квалификативное значение некоторых компонентов предназначается здесь для более экспрессивно-выразительного обозначения, например, цвета, фактуры, свойств и т.д. предмета, выступающего в роли базовой семы метафорического переноса.

Обогащение немецкой терминологической системы в исследуемой профессиональной области может происходить не только при помощи внутриязыковых ресурсов, но и по другому пути: новые лексические единицы просто заимствуются из других языков (Elsen, 2021, с. 118). Так, в рекламу немецких журналов чаще всего интегрируются неадаптированные англоязычные понятия: *Alien Goddess* (Cosmopolitan Online, 2022) (*парфюмерная вода «Неземная богиня»*), *Lavera Skin Cleanser* (Cosmopolitan Online, 2022) (*очищающее средство для кожи от Лавера*), *transformative make up* (Cosmopolitan Online, 2022) (*преобразующий макияж*), *cameraproof* (Cosmopolitan Online, 2022) (*проверенный фотосъемкой*), *Oil Repair 3* (Cosmopolitan Online, 2022) (*комплекс для восстановления волос с тремя маслами*), *Clinique Pop* (Cosmopolitan Online, 2022) (*номада-праймер*), *Foto-ready* (Cosmopolitan

Online, 2022) (*готовый к фотосъемке*). Благодаря ассоциации с интернациональностью и современностью подобные названия бьюти-новинок получают особый шарм и становятся особенно привлекательными для представительниц прекрасного пола (Анискина, Зарубалова, 2014, с. 111).

Существуют примеры прямых французских заимствований (*Hypnôse Volume-à-porter* (Cosmopolitan Online, 2022) (*тушь для ресниц*) от французского бренда Lancôme) или смешанных сочетаний: название косметического продукта *Ôl Magique* (Cosmopolitan Online, 2022) (*масло для волос*) от французской компании L'oreal Paris состоит из немецкой лексемы *Ôl* (*масло*) и французской – *magique* (*волшебный*).

Интересным с позиции процесса номинации является неологизм *Hylo-fresh* (Cosmopolitan Online, 2022) (*увлажняющий*) – композит, образованный путем соединения морфемы *Hylo* с английской лексемой *fresh* (*свежий*). Первый компонент составного наименования *Hylo* представляет собой синтез разных букв слова *HYALURONSÄURE* (*гиалуроновая кислота*). При создании данного неологизма использовались не только первая или последняя буква, но и буквы в середине слова. Новая лексическая единица фонетически легче произносится, получая положительную стилистическую окраску.

Отдельную группу неологизмов составляют слова-гибриды, содержащие в своем составе как эндогенные, так и экзогенные элементы (Аккуратова, 2018, с. 281). К ним относятся прежде всего новообразования (*Brow Freeze Augenbrauen-Seife* (Cosmopolitan Online, 2022) (*мыло для укладки бровей*), *Anti-Aging-Pflege* (Cosmopolitan Online, 2022) (*антивозрастной уход*)), в которых сочетаются исконно немецкие компоненты, выступающие в словообразовательной модели опорным словом, и нетранслитерированные иноязычные составляющие. Не ассимилированные к грамматическим категориям заимствующего языка иноязычные лексемы в структуре таких композитов произносятся полностью в соответствии с нормами языка-источника.

Кроме того, встречаются многокомпонентные гибридные номинации, в которых используются одновременно элементы из нескольких иностранных языков: *Anti-Falten-Pads* (Cosmopolitan Online, 2022) (*патчи против морщин для области вокруг глаз*) – греч. + нем. + англ., *Superfeuchtigkeit* (Cosmopolitan Online, 2022) (*суперувлажнение*) – лат. + нем., *Beauty-Produkt* (Cosmopolitan Online, 2022) (*косметический продукт*) – англ. + лат., *Anti-Aging-Effekt* (Cosmopolitan Online, 2022) (*омолаживающий эффект*) – греч. + англ. + лат., *Couleur Caramel Ultra Shiny Lip Gloss* (Cosmopolitan Online, 2022) (*нейтральный блеск для губ*) – франц. + англ., *Pupa Antitraccia Foundation* (Cosmopolitan Online, 2022) (*тональный крем, не оставляющий следов*) – итал. + англ. и др.

Отдельного внимания заслуживают гибриды, имеющие числовую или буквенную составляющую: *2-Phasen Formel* (Cosmopolitan Online, 2022) (*двухфазная формула*), *Revitalift Laser x3* (Cosmopolitan Online, 2022) (*сыворотка тройного действия*), *3D Farbintensität* (Cosmopolitan Online, 2022) (*3D-цвет*). Благодаря псевдотехническим составляющим или дополнениям в виде товарных знаков и специальных символов названия звучат технически продвинуто и компетентно, а следовательно, обеспечивают научную серьезность продукта (Нефедова, 2018, с. 207). Помимо всего, элементы греко-латинского словообразования указывают на наличие особых ингредиентов: например, префиксное буквенное дополнение *Pro* в *Pro-Xylane* (Cosmopolitan Online, 2022) (*проксилан* – вещество, способствующее выработке гиалуроновой кислоты) подчеркивает усиление эффекта; под аббревиатурой *Gf* в *Proteic Gf* (Cosmopolitan Online, 2022) (*протеин*) скрываются вещества, стимулирующие регенерацию и восстановление кожи.

Роль графических средств в визуальной репрезентации неологизмов

Многие рекламодатели «играют» с визуальным обликом новых слов с целью привлечения внимания к рекламируемому продукту, а графико-изобразительная техника имеет здесь особую активность (Hoffmann, 2010, с. 134). В связи с этим фактом возникает необходимость кратко остановиться на обзоре особенностей графического оформления бьюти-неологизмов.

В общей сложности 124 из 200 неологизмов в исследовании имеют графико-стилистические черты. В 84 неологизмах используется особый шрифт, например, жирный или курсив, придающий привлекательность. При написании ни одного неологизма не использовались только строчные буквы. 63 сложных новообразований оформляются при помощи дефиса: *Nährpflege-Shampoo* (Cosmopolitan Online, 2022) (*питательный шампунь*), *Anti-Aging Textur* (Cosmopolitan Online, 2022) (*омолаживающее средство*). Превалирующее число терминов-неологизмов в сфере косметологии, а именно 72, состоят исключительно из заглавных букв (*SKIN MATCH PROTECT MAKE UP* (Cosmopolitan Online, 2022) (*основа под макияж*)).

Примечательно, что метатекстуальный фрагмент неологизма, передаваемый графическим выделением, демонстрирует наиболее актуальную и важную для автора высказывания информацию, содержащуюся в рекламном сообщении (Herberg, 2002, с. 198). Здесь мы сталкиваемся с приемом графической игры, суть которой заключается в специальном воздействии на зрительное восприятие человека (Рец, 2014, с. 22). Акцентированный графической маркировкой компонент (часть слова, отдельное слово или целая фраза) формирует когнитивно-прагматический смысл рекламного слогана.

Например, текст рекламной фразы: **“FULL LASH VOLUME MASCARA – ihr Blick, so intensiv, so faszinierend!”** (Cosmopolitan Online, 2022). / *Тушь для максимального объема ресниц – ее взгляд такой интенсивный, такой завораживающий!* – отражает весь секрет бьюти-новинки, где одновременно мы можем наблюдать комбинацию жирного шрифта с заглавными буквами. Выделенный лексический сегмент **FULL** выполняет компрессиивно-пояснительную функцию, имплицитно в буквальном смысле функциональную щеточку *Full Expression Brush*, которая и придает желанный объем каждой ресничке и не склеивает их.

Бренд Schwarzkopf, презентуя новую краску для волос: “*Erleben Sie unglaublich verführerischen DIAMANT-GLANZ*” (Cosmopolitan Online, 2022). / *Ощутите невероятно соблазнительный бриллиантовый блеск*, выделяет исключительно положительные особенности продукта – невероятный блеск.

Вербальная часть рекламного сообщения: “*PANDA-AUGEN EINFACH WEGDUSCHEN*” (Cosmopolitan Online, 2022). / *Просто смойте глаза без «эффекта панды»*, описывающая лосьон для снятия макияжа от Nivea, представлена исключительно заглавными буквами, что, собственно говоря, уже привлекает внимание. Выделенное ключевое слово – неологизм *PANDA-AUGEN* – формирует метафорический образ по сходству с глазами милого животного: темные круги, остающиеся после снятия макияжа с глаз, напоминают большие глаза панды.

Графико-стилистические приемы помогают рекламному тексту «повысить его воспринимаемость» (Faulhaber, Elsen, 2016, с. 201). В частности, встречаются написанные курсивом неологические наименования, в составе которых одна или несколько лексем дополнительно маркированы изменением шрифта (полу жирным или жирным). В названии гель-лака светло-кораллового цвета *peach side babe* (Cosmopolitan Online, 2022) (буквально: *персиковая детка*) акцент делается на ярком, летнем, жизнерадостном цвете, ассоциирующемся с сочными фруктами, в *Double Serum* Age Control Konzentrat (Cosmopolitan Online, 2022) (*комплексная омолаживающая сыворотка*) подчеркивается и полезность, и эффективность косметического средства, имеющего текстуру сыворотки.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что сложные новообразования, визуальный облик которых включает дополнительно графические элементы и приемы, несомненно, выделяются на фоне сплошного массива текста, привлекая внимание пользователя.

Когнитивные основы, формирующие концептуальные смыслы у неологических номинаций в бьюти-индустрии

Широкие возможности неологизмов, особенно композитных, объясняются их номинативно-компрессивной функцией, заключающейся в повышении информативности текста, что позволяет экономить рекламное пространство.

С другой стороны, стилистический аспект значения нового слова актуализируется когнитивно-прагматической направленностью его семантической структуры. Все лексические элементы в составе конкретного многоструктурного неологизма, взаимодействуя в конкретном контексте, формируют совокупное предметное значение с эмотивно-оценочным намерением, репрезентируя тем самым более выразительно рекламируемый денотат (Janich, 2010, с. 211).

В частности, в рекламном дискурсе многие инновационные наименования косметических средств олицетворяют роскошь и высокое качество. Примером может служить название крема от морщин *Visionnaire Nuit* (Cosmopolitan Online, 2022) марки Lancôme, которое буквально с французского переводится как *ночь мечты*. Экспрессивная образность неологизма французского происхождения, несомненно, вызывает интерес у потенциальных потребителей и усиливает представление о том, что это высококачественная линия по уходу.

Многие рекламодатели стремятся объединить в одном неологизме как можно больше положительных качеств товара. Например, неологизм *Liftactiv Supreme + Serum 10* (Cosmopolitan Online, 2022) (*интенсивная сыворотка для молодости кожи*) от Vichy кратко и точно сочетает в себе все преимущества антивозрастного ухода – название продукта звучит гораздо привлекательнее, чем рекламный текст: *Anti-Falten und Straffheitspflege* (Cosmopolitan Online, 2022) (*подтягивающий и укрепляющий уход*).

Название *Cliniques Even Better Makeup SPF 15* (Cosmopolitan Online, 2022) отражает двойственное предназначение продукта: это одновременно и тональный крем, корректирующий пигментацию, и солнцезащитное средство.

В рекламном тексте тонального крема с сатиновой текстурой *Dream Satin Liquid* (Cosmopolitan Online, 2022) (*тональный крем*) от Maybelline говорится о «*нежном, тающем, сатиново-жидком макияже*» (*traumhaft zartschmelzende(n), satin-gleichem Flüssig-Make-up* (Cosmopolitan Online, 2022)). Здесь переносное значение терминологического элемента *Satin* («*сатин*» – *мягкий и гладкий материал*) формирует функциональные особенности косметического средства, а именно позволяет создавать идеально гладкую кожу лица.

Популярный тренд в окрашивании волос – цвет *Pina Colada Hair* (Cosmopolitan Online, 2022), напоминающий вкусный коктейль, – звучит мечтательно. Новый весенний цвет волос так же освежает, как и вкус этого фруктового напитка: Пина Колада для волос!

Лексема *freeze* в переводе «заморозить» передает главное свойство косметическому продукту *Brow Freeze Augenbrauen-Seife* (Cosmopolitan Online, 2022) (*средство для укладки бровей*) – стойкость, что позволяет создать максимально выразительный образ средства, буквально застывающего на волосках.

В провокационном слогане рекламы лака для ногтей: *Chillato – Yummy!* (Cosmopolitan Online, 2022) (*Вкуснятина!*) – неологизм *chillato* (*чиллато*) возник в результате контаминации английского *chillen* (*расслабляться, охладиться*) с итальянским *gelato* (*мороженое*). Такое образное сравнение особенно нравится молодой аудитории, а именно молодым женщинам, которым рекомендуется попробовать смелые, «вкусные» цвета.

Не менее интересным является чередующееся использование неологических компонентов *Anti-Age* и *Anti-Aging* (Cosmopolitan Online, 2022) (*антивозрастной уход*), например, с *Anti-Age Pflege-Duo* (Cosmopolitan Online, 2022) (*антивозрастной уход Duo*) или *Anti-Aging-Texturen* (Cosmopolitan Online, 2022) (*антивозрастные текстуры*). С одной стороны, лексема *Anti-Age* объясняет тип продукта – крем против старения кожи, с другой стороны, антивозрастные средства описывают сам процесс старения кожи. Таким способом рекламодатели пытаются представить процесс старения кожи в особом свете: например, в контексте *Anti-Age Pflege-Duo* основной упор делается на двойной уход, т.е. новый продукт «вводит в кожу в два раза больше антивозрастных активных ингредиентов».

Заключение

Подводя итоги нашего исследования, можно констатировать, что грамотное внедрение неологизмов в рекламное сообщение позволяет успешно реализовать коммуникативные цели, направленные на управление сознанием покупателей.

В данной работе под неологизмами мы понимаем не только отдельные слова, но и словосочетания, обозначающие новые явления, предметы и понятия в современной бьюти-индустрии.

Функционально-стилистический аспект неологизмов в языке рекламы заключается в изобразительно-выразительной передаче информации о товаре для привлечения внимания потенциальной аудитории. Когда новообразования осуществляют особые прагматические цели, становясь стилистически маркированными, их номинативные функции отодвигаются на второй план. Удачное употребление неологизмов превращается в этом случае в своеобразную языковую игру, благодаря которой реципиент дешифрует смысл необычного слова, тем самым непроизвольно углубляясь в суть рекламного текста, что и нужно рекламодателю.

Процесс обновления и расширения лексического состава рассматриваемой подсистемы проявляется в первую очередь за счет процессов заимствования и за счет словообразовательных возможностей системы немецкого языка. Проведенный анализ доказывает, что в немецком языке словосложение по-прежнему является самым популярным типом словообразования. Это неудивительно, поскольку в семантической структуре сложных слов объединены коннотации нескольких производящих слов. Отличаясь лаконизмом выражения, композиты-неологизмы, несомненно, способствуют повышению пластики и гибкости рекламного слова, оказывая эмоциональное воздействие на сознание адресата. Большинство многокомпонентных неологизмов представляют собой, по сути, дефиниции, раскрывающие суть номинантов.

В соответствии с тенденцией обеспечения общего понимания и создания оттенка международной изысканности приоритет отдается использованию иноязычных лексических инноваций, прежде всего состоящих полностью или частично из англоязычных элементов.

Графические стилистические средства играют также важную роль в рецепции любого рекламного текста, выполняя не только изобразительно-технические, но и экспрессивно-стилистические функции.

В рекламной коммуникации коннотативно-прагматический механизм неониминации, ведущий к актуализации эмоционально-экспрессивного признака, всегда обусловлен языковыми интенциями. Результаты исследования позволяют выделить непосредственную связь между когнитивно-речевой прагматикой рекламных текстов и функционированием в них неологизмов, служащих средством номинации косметических продуктов.

Следует отметить, что создатели косметических рекламных продуктов ориентируются прежде всего на гендерную специфику потребительской аудитории. Они активно апеллируют к понятиям, ассоциирующимся в сознании с красотой, здоровьем, защитой и комфортом, т.е. в рекламе женской косметики прослеживается яркая направленность на эмпатичность, что характерно для женского стереотипа поведения.

Таким образом, конструирование рекламных слоганов с использованием неологизмов отражается непосредственно на успехе рекламной кампании, а именно направлено на продуцирование моделей определенных образов и ассоциаций, несущих большую смысловую емкость, вызывая тем самым интерес потребителей к товару.

В перспективе было бы интересно провести исследование подобных языковых средств, успешно применяющихся маркетологами в рекламе и продвижении мужской косметики, что позволит выявить отличительные черты гендерных стереотипов.

Источники | References

1. Аккуратова И. Б. Лингвопрагматический потенциал слов-гибридов в немецком языке (на материале понятийного поля «Образование») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 7-2 (85).
2. Аниськина Н. В., Зарубалова О. А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект // Ярославский педагогический вестник. 2014. Т. 1. № 1.
3. Буренкова С. В. Неологизмы немецкого языка: тематика, лингвистические особенности, перевод // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2020. № 1 (26).
4. Нефедова Л. А. Иноязычная лексика современного немецкого языка (аспекты культурной интеграции): монография. М., 2018.
5. Печетова Н. Ю., Николаева В. Г. Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети Интернет // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. 2018. № 5 (67).
6. Рец И. В. Лингвокультурологические и эколингвистические аспекты неониминации: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2014.
7. Селезнева В. С. Дискурсивная характеристика композитов-неологизмов немецкого языка: корпусная репрезентация // Молодые ученые в инновационном поиске. Мн., 2020.
8. Снисар А. Ю. Специфика актуализации неологизмов с точки зрения их функциональной нагрузки // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-3 (77).
9. Юшкова Л. А. Словообразование глагольных единиц в современной немецкой разговорной лексике: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2017.

10. Barz I., Schröder M., Fix U. Praxis- und Integrationsfelder der Wortbildungsforschung. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH, 2000.
11. Cosmopolitan Online. 2022. URL: <https://www.cosmopolitan.de>
12. Donalies E. Die Wortbildung des Deutschen: Ein Überblick. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005.
13. Duden. 2022. URL: <https://www.duden.de>
14. Duden. Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch // Duden - Deutsche Sprache: in 12 Bdn. Aufl. 8. Mannheim - Wien - Zürich: Dudenverlag, 2009. Bd. 4.
15. Elsen H. Neologismen im Gegenwartsdeutschen - Probleme in Theorie und Praxis // Lublin Studies in Modern Languages and Literature. 2021. Vol. 45 (1).
16. Erben J. Neologismen im Spannungsfeld von System und Norm // Geschichte und Architektur der Sprachen / hrsg. von B. Schlieben-Lange. Berlin: De Gruyter, 1992.
17. Faulhaber M., Elsen H. Neologismen in der Kosmetikwerbung // Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache. 2016. Bd. 3.
18. Fleischer W., Barz I. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Berlin - Boston: De Gruyter, 2012.
19. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung // Deutsch als Fremdsprache. 2002. № 39 (4).
20. Hoffmann G. Sprachspiele in deutschen und britischen Werbeanzeigen. Ein interkultureller Vergleich. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 2010.
21. Janich N. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2010.
22. Schlücker B. Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte. Berlin - N. Y.: De Gruyter, 2012.

Информация об авторах | Author information

RU

Петрянина Ольга Валерьевна¹, к. филол. н., доц.
Ревина Елена Владимировна²

¹ Самарский государственный экономический университет

² Самарский государственный технический университет

EN

Petryanina Olga Valeryevna¹, PhD
Revina Elena Vladimirovna²

¹ Samara State Economic University

² Samara State Technical University

¹ petryaninaolga@rambler.ru, ² rev.e.v@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 27.04.2022; опубликовано (published): 30.06.2022.

Ключевые слова (keywords): неологизм; реклама; детерминативный композит; образность; гибридное образование; neologism; advertising; determinative composite; imagery; hybrid formation.