

поетичного словника англійських письменників і використовуються для створення різноманітних літературних ефектів та вражень, отриманих від їх сприйняття.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Баденкова В. Структурні та семантичні трансформації біблеїзмів у поетичному ідіостилі Д. Кременя [Електронний ресурс] / В. Баденкова, Є. Троценко // Текст. Контекст. Інтертекст : наук. ел. журнал / за ред. О. Філатової. – 2017. – №1. – Режим доступу : [http://textintertext.in.ua/pdf/no12017/badenkova\\_viktoria\\_01\\_2017.pdf](http://textintertext.in.ua/pdf/no12017/badenkova_viktoria_01_2017.pdf)

2. Зорівчак Р.П. Біблеїзми в нашому мовленні / Р.П. Зорівчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrlife.org/main/evshan/zorivchak12.htm>

3. Ключкина, Т. П. Особенности употребления и перевода английских и русских библеизмов // Альманах «Столпотворение», 2003.. – 374 с.

**Черница Виктория,**  
студентка 4 курсу  
факультета филологии и социальных коммуникаций  
Науч. руководитель: **Т. И. Никишина,**  
к.филол.н., ст. преподаватель (БГПУ)

### **СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Словарный состав языка – наиболее открытый и подвижный уровень языковой системы; он постоянно развивается, обогащается новыми словами. Естественно, что для этого используется главным образом тот строительный материал, который есть в самом языке. Новые слова широко образуются от уже существующих и по их образцу, также происходит заимствование слов из других языков.

Разноаспектное изучение неологизмов представлено в работах таких исследователей, как Ю. С. Сорокин, А. В. Калинин, Р. А. Будагов, Н. М. Шанский, В. В. Лопатин, А. А. Брагина, А. Г. Лыков, В. М. Лейчик, Е. А. Земская, Н. С. Валгина и др. В своих работах они определяют типы неологизмов, дают их основные характеристики, опираясь на словообразовательные аналогии и семантические признаки, приводят толкования конкретных слов, наиболее интересных с точки зрения их семантических и стилистических особенностей, а также анализируют их актуальность и коммуникативную востребованность, подтверждая свои выводы большим количеством примеров.

**Цель** исследования состоит в том, чтобы классифицировать новую лексику в рекламных русскоязычных текстах, маркетинговых лозунгах, адвертисмированных объявлениях, анонсах, извещениях, известиях.

Для реализации цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- изучить значение и место неологизмов в системе русского языка и способы и причины образования новых слов;

- выявить типы новых слов с различной семантикой, обнаруженных в современных российских рекламных текстах;
- проследить особенности употребления неологизмов в рекламном тексте.

В работе использовались методы структурно-семантического и функционального анализа, которые позволили определить основные особенности употребления неологизмов в рекламе, метод сплошной выборки, при помощи которого были выявлены различные типы неологизмов, функционирующих в различных стилях рекламного текста, а также контекстуальный анализ.

В разные периоды развития рекламной индустрии маркетологи уделяли большое внимание слову, старались сделать его более емким, ярким. Нередко авторы прибегали к созданию новых слов, окказионализмов. Влияние рекламного текста на отношение потребителей к товару или услуге во многом зависит от языковых приемов, средств выразительности и различных речевых стратегий и тактик и их использование при представлении и продвижении рекламируемых товаров или услуг на рынке. В связи с этим текст рекламного сообщения стал очень интересным предметом исследования у ученых лингвистов и филологов [1, с. 169]..

Рекламисты зачастую не принимают готовых языковых форм, проверенных временем, а процесс осмысления нового и воплощение его в рекламном сообщении сопровождается желанием копирайтеров проявить свое видение, свое понимание, творчески реализуясь в конструировании окказионализмов. Причина словотворчества – в появлении новых реалий и понятий, которым необходимо дать наименование [2, с. 78].

В исследовании мы обратились к известным рекламным брендам. На нескольких примерах мы попытались проанализировать, какие же модели словообразования чаще всего использовались. Можно сделать вывод, что дифференциация индивидуально-авторских новообразований по их соответствию-несоответствию моделям словообразовательной системы русского языка привела к следующим результатам: большая часть новообразований – собственно окказионализмы, созданные с какими-либо нарушениями. Основными деривационными способами в построении новых слов выступили такие модели как модель суффиксального словообразования, префиксальная модель словообразования неологизмов, модель словосложения (смешанное словообразование), аббревиация. Маркетологи создавали слова для данного контекста; меньшую часть составили потенциальные слова.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М. : Наука, 1992. – 221 с.
2. Лопатин В. В. Рождение слова: Неологизмы и окказиональные образования. – М. : Наука, 1978. – 196 с.
3. Толковый словарь русского языка / Под ред. Ожегова С. И., Шведовой Н. Ю. Издание 3-е, стер. – М. : Аз, 1996. – 928 с.