

СТРУКТУРА СЛОЖЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ И АРХИТЕКТУРНЫХ ТОВАРОВ



<https://doi.org/10.24412/2181-1784-2022-10-859-862>

Дехконов Баходиржон Иброхимович

Преподаватель кафедры методики русского языка ФерГУ

Усанова Наргиза Адилевна

Преподаватель кафедры методики русского языка ФерГУ

АННОТАЦИЯ

В данной статье охарактеризованы соединение иноязычных заимствований и терминов промышленности. Приведенные словоформы были созданы авторами в результате соединения целых слов или основ. Кроме этого при работе над изучением сложных слов создатели рекламных слоганов нами было поддержано о многофункциональности видоизменений при создании речевых образов.

Ключевые слова: *слоган, евродвушка, премиум-класс, мобильная камнедробилка, комфорт- класс, бизнес-класс жилья, -водогрязелечебница.*

ABSTRACT

This article describes the combination of foreign borrowings and industrial terms. The given word forms were created by the authors as a result of combining whole words or stems. In addition, when working on the study of complex words, the creators of advertising slogans, we supported the multifunctionality of modifications when creating speech images.

Key words: *slogan, eurodvushka, premium class, mobile stone crusher, comfort class, business class housing, -a water and mud clinic.*

ВВЕДЕНИЕ

В современном русском языке происходят изменения технического, социального, экономического характера, которые потребуют появления новых слов в языке и пересмотра старых понятий. Современный лингвистический процесс характеризуется ростом словоупотребления большого количества неологизмов. Их имплементация в текстах происходит в разных сферах жизнедеятельности человека. К ним можно отнести: информационные технологии, телевидение, бизнес, политика. При этом в связи с бурным развитием промышленности и появлением новых терминов, растет количество

новых слов. Их появление мотивировано тем, что данные слова, как правило, не имеют аналогов в родном языке. Промышленность как неотъемлемая часть рынка предполагает распространение через медиаконтент, который допускает создание ярких речевых образов путем соединения слов иноязычного происхождения и языковых единиц родного языка. Одним из таких распространенных способов деривации является сложение. **Сложение** - это такой способ словообразования, когда новое слово образуется в результате объединения в одно словесное целое двух и более основ. *первый, источник - > первоисточник; вода, грязь, лечебница -> водоогрязелечебница*. Чаще всего этим способом образуются имена существительные и прилагательные. В современном русском языке выделяются следующие типы сложения слов: 1) соединение двух основ (именной и глагольной) при помощи соединительных гласных О и Е (их еще называют интерфиксами): *дальневосточный, дальновидный*; 2) соединение двух существительных при помощи соединительных гласных, дефиса или без них: *юго-запад, плащ-палатка*; 3) соединение основ прилагательного и существительного с помощью соединительных гласных: *чернозем*; 4) соединение числительных и существительных (с использованием суффиксов): *столетие, двухъярусный*; 5) соединение местоимения и глагола (с использованием суффиксов): *самодельный, себестоимость*. [1. Стр.Розенталь Д.Э. Современный русский язык. 11-е .изд.-М.:Айрис-пресс, 2010 448с .С164]

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Самым распространенным явлением считается соединения иноязычных заимствований и терминов промышленности. Этот метод широко используется в рекламе. Например, возьмем рекламу жилья, особенно если в начале слова употребляется вкрапление «евро» в результате выходит целый ряд слов: *евроремонт, евродушка* (душка сокращенно двухкомнатная квартира), такое включение указывает на качество товара, но и органично соединяет посредством сложения заимствование и языковые реалии просторечного употребления. Так при рекламе квартир жилого комплекса «Тренд» автор использует словоформу премиум-класс, то есть отличающий высшей степень качества (Викисловарь), здесь используется обратный прием, обе лингвистические единицы заимствованные, и относятся к одному стилю. Следующей тенденцией при изучении лингвистических новаций при построении рекламных слоганов – это сочетания неологизма и название рекламируемого товара. Возьмем такое словосочетание *мобильная*

камнедробилка - машина для дробления камня (известняка, гравия, щебня). Внедрения словоформы мобильный сразу вызывает ассоциации с чем-то презентабельным, дорогим, не допускающим примитивного понимания. Само слово мобильный означает подвижный, способный к быстрому перемещению.

Иногда авторы рекламных слоганов, что подчеркнуть значимость товара стараются добавлять иноязычные вкрапления типа премиум-класс, комфорт-класс, бизнес-класс жилья.

Таким образом они изначально разделяют продукт по качественному признаку, но если с рекламой квартир все более или менее понятно, то перенесения этих значений через сложения на другие товары вызывает комический эффект: пылесос премиум- класса, пылесос комфорт- класса.

Все это создает определенную привлекательность, а заимствованные слова вселяют уверенность в том, что данный товар отменного качества. При формировании речевого слогана путем сложения используется принцип аналогии. Так при рекламе люков фирмой «Люк-оптом» используется такое сочетание люки –невидимки, новообразование получилось по сходству с знаменитой маркой американского самолета «Стелс», который был невидим для радаров, путем соединения и включения второй части слова. Мы получаем из невзрачного образа, предмет, который в качестве неологизма, путем сложения создает у покупателя впечатления надёжности и привлекательности. Другим интересным явлением является полная транслитерация уже готового заимствования в родной язык, который сразу превращается в неологизм. При рекламе строительного оборудования очень часто используется термин «маркетплейс», заимствование целиком транзитировано в язык средств массовой информации. Маркетплейс –место торговли, место традиционной и принятой деловой практики и этикета встречи покупателей и продавцов(викисловарь). Налицо сложение слов английского языка, которые в силу краткости заменяют эквивалентное предложение на русском. При разборе над данной статьей нам в первую очередь хотелось выявить причины, побудившую использовать сложения, как способ создания рекламного образа. Основной довод – это экономия слов, так для зрителя или читателя длинный словесный ряд может показаться неинтересным или не заслуживающих внимания. Поэтому компиляция двух основ или слов в единое целое позволяет быстрее передать информацию. При этом включение иностранных слов типа: премиум, комфорт, бизнес позволяет создать иллюзию о качестве товара. Сегодня очень модной тенденцией становится полное внедрения без

изменений англицизмов или других иноязычных слов в качестве наименования терминов строительной промышленности. Приведенные нами словоформы были созданы авторами в результате соединения целых слов или основ. Кроме этого при работе над изучением сложных слов создатели рекламных слоганов нами было поддержано о многофункциональности видоизменений при создании речевых образов. С точки зрения морфологии большую часть их этих слов составляют существительные, которых использует при создании новых слов. Любой неологизм, даже если он не получает широкого словоупотребления, всегда привлекает внимание. Поэтому ориентация на иностранное слово в качестве основы словопроизводства не всегда оправдано, а подчас вызывает смех. Ср. пылесос премиум-класса, бетоносос комфорт-класса и квартира бизнес – класса, жилье премиум-класса. Разграничение с учетом специфики товара предполагает закрепление частоты употребления второго варианта. Тогда как первый вариант ничего кроме лексической несовместимости не вызывает. Другой дело, когда речь идет об умышленном смешении иноязычного высокого и русского просторечного. Ср. евросеть(название сети магазинов), Евро-5(маркировка нефтепродуктов), но евродвушка, (двухкомнатная квартира, сделанная по европейским стандартам). В слове евродвушка помимо сложения использована суффиксация, здесь авторы попытались привлечь внимание зрителя путем сугестирования до всеизвестным с советских времен сокращения от двухкомнатной или однокомнатной квартиры. Приведенные нами примеры свидетельствуют и подтверждают идея о возрастающей роли сложения при появлении авторских неологизмов и рождения терминов строительства.

REFERENCES

1. Акрамова, Г. И., & Акрамова, М. (2022). О НЕРАЗРЫВНОМ ЕДИНСТВЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(4), 711-714.
2. Таштемирова, З. С., & Бахрамова, М. М. (2022). ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(2), 548-553.
3. Умарова, Н. Р., & Бахрамова, М. М. (2022). ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПТА КАК МНОГОМЕРНОГО МЕНТАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(6), 871-877.