

ФИЛОЛОГИЯ

С.В. Кокорина, С.В. Рыжова, О.А. Филончик

(Сибирский федеральный университет. г. Красноярск, Россия)

Реклама как сфера создания и функционирования новой лексики (на примерах англоязычных текстов)

Рассматриваются англоязычные рекламные тексты с целью выявления и исследования неологизмов с точки зрения их актуальности, роли, функции и способов словообразования. Проведя анализ рекламных слоганов, взятых из аутентичных источников, авторы объясняют, почему слияние двух слов наиболее характерно для большей части рекламных новообразований. Исследование обосновывает важность темы для лингвистов и переводчиков, а также способность рекламы создавать наиболее благоприятные условия для возникновения предпосылок к образованию неологизмов. Авторы делают выводы о том, что обнаружение и описание функционального использования неологизмов в рекламном тексте является перспективным с точки зрения исследования языка, а также позволяет проследить пополнение словарного состава рекламы и трансформацию англоязычных текстов в русском языке.

Ключевые слова: неологизмы, перевод, английский текст, реклама, словообразование, лингвистика.

03 ноября 2020 г.
