

БУРОВА А. А.

**СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК
ОБОГАЩЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА РУССКОГО ЯЗЫКА**

Аннотация. В статье рассматриваются лексические особенности рекламных текстов, которые отражают активные процессы в лексической системе современного русского языка. Процессы способствуют активному и непрерывному пополнению словарного состава русского языка за счет окказионализмов, неологизмов и заимствований, функционирующих в рекламном тексте.

Ключевые слова: рекламный текст, реклама, словарный состав, язык, окказионализмы, лексика, неологизмы, заимствования.

BUROVA A. A.

**MODERN ADVERTISING AS A SOURCE
ENRICHMENT OF THE RUSSIAN VOCABULARY**

Abstract. The article deals with the lexical features of advertising texts, which reflect the active processes in the lexical system of the modern Russian language. The processes contribute to the active and continuous enrichment of the vocabulary of the Russian language due to occasional neologisms and borrowings that function in the advertising text.

Keywords: advertising text, advertising, vocabulary, language, occasionalism, vocabulary, neologisms, borrowings.

Лексика является самой подвижной и открытой частью языка. Многочисленные лингвистические исследования подтверждают факт того, что язык является отражением реалий современной действительности. Лексика чутко реагирует на перемены в социальной, экономической и политической сферах жизни общества. Расширение словарного состава языка особенно активно в периоды радикальных революционных изменений и общественно-политических потрясений.

Открытость и динамизм лексики отчетливо наблюдается при изучении ее исторического развития. Расширение лексической системы любого языка происходит «за счет появления новых слов путем иноязычного заимствования и бурного, нерегламентированного словотворчества» [1, с. 192]. Одни слова уходят из активного употребления или забываются совсем – становятся историзмами, у некоторых в процессе развития языка меняется значение, возникает полисемия, также постепенно появляется ряд новых лексических единиц, необходимых для достоверного описания и точной номинации новых исторических реалий.

В течение продолжительного времени в России неиссякаемым источником пополнения лексического состава языка было литературное творчество выдающихся русских классиков. Но в конце XX века в силу радикальных исторических изменений основными средствами пополнения словарного состава языка стали СМИ, кино, телевидение и, конечно, реклама.

Большую популярность реклама в России получила на рубеже XX – XXI вв. В 1992-1993 гг., когда на отечественном рынке стали появляться западные культурные тенденции и товары и, как следствие, реклама. Иностранная реклама выглядела более впечатляющей, чем отечественная, которая казалась российским гражданам скучной, неинтересной и приевшейся. Появление на российском рекламном рынке западных товаров и рекламы повлекло глобальные изменения в рекламотворческом процессе, языке и сознании русского человека.

Реклама в современном мире все больше внедряется во все сферы социальной жизни: телевидение, Интернет, газеты, магазины, улицы, дом. Она привлекает общественное внимание своей яркостью, необычностью речевых конструкций и образов. Рекламодатели и копирайтеры часто в текстах используют приемы языковых манипуляций, благодаря которым реклама успешно выполняет свои основные задачи – привлечь покупателя и убедить его в необходимости приобретения товара.

Центральным компонентом в структуре рекламного текста является слоган. Любой рекламный слоган должен быть запоминающимся, поскольку он является «визитной карточкой» бренда и укрепляет у потребителей ассоциативную связь с ним. Процесс создания рекламного слогана довольно сложный и требует ответственного подхода. «Грамотное использование языковых структур в слогане является важным фактором успеха рекламной кампании» [7, с. 341]. Одним из самых коммерчески успешных приемов создания рекламных слоганов является использование окказионализмов и неологизмов. Окказионализмы – слова, «возникающие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для осуществления какого-либо актуального коммуникативного задания, главным образом для выражения смысла, необходимого в данном случае» [2]. Именно окказионализмы, благодаря своей яркости, выразительности и новизне, привлекают внимание потребителей. Отметим, что отнюдь не каждый рекламный окказионализм может впоследствии перейти в разряд неологизмов, а затем закрепиться в лексической системе языка. Неологизм – «это слова (или словосочетания), которые обозначают новую реалию (предмет или понятие), появившиеся в языке сравнительно недавно и сохраняющие оттенок новизны и необычности» [4, с. 169]. Наличие в языке неологизмов – показатель живучести, открытости и адаптации языка к новым, изменившимся реалиям. Окказионализмы и

неологизмы привлекают внимание к товару или услуге, делают рекламный текст запоминающимся и «модным», а речь – емкой и красочной. Во многом за счет этих лексических единиц рекламы обогащается словарный состав языка, пополняются синонимические ряды.

Собранные нами наглядные материалы, а также изучение научной литературы по данной проблеме позволили определить пути и способы возникновения новых слов в рекламных текстах. Их «конструирование» для рекламных текстов происходит: 1) путем словообразовательной деривации: аффиксации (суффиксации, префиксации), сложением и т. д.; 2) путем семантической деривации; 3) путем заимствования слов из других языков «или из некодифицированных подсистем данного языка» [5, с. 9] .

1. Самым востребованным способом словообразовательной деривации остается аффиксальный. Анализ собранных наглядных материалов показал, что около 42% новых слов в рекламных текстах образовано с помощью аффиксации. Аффиксы присоединяются к мотивирующим словам, в качестве которых чаще всего выступают названия самих брендов.

Приставочный способ словообразования можно назвать самым популярным среди аффиксальных. Часто в рекламе маркетологи используют приставки СУПЕР-, МЕГА- и т. д., которые передают экспрессивность и динамичность рекламному сообщению. Неологизмы, образованные путем префиксации, встречаются на вывесках и витринах, информирующих о распродажах: «СУПЕРЦЕНА», «СУПЕРАКЦИЯ» (информация о скидках на молочную продукцию в розничной сети «Пятерочка»), «СУПЕРУПАКОВКА» (реклама шоколадного драже бренда «M&M»), «День МЕГАСКИДОК» и т. д.

Суффиксация – не менее востребованный способ образования новых слов в рекламных текстах, чем префиксация. Именно он реализован в рекламном слогане колбасных изделий торговой марки «Перово»: «Самые дешевые колбасности». Неологизм «колбасности», основан по такой же образовательной модели, как и существительные *вкусности, пряности*, т. е. «русское слово + суффикс -ост-».

Пожалуй, самым интересным и привлекательным для потребителя способом образования неологизмов в рекламном тексте можно назвать сложение или словосложение. По данной словообразовательной модели образовано большое количество «рекламных» окказионализмов, приблизительно 31% среди всех единиц, образованных путем словообразовательной деривации. Здесь можно выделить две наиболее распространенных модели словообразования. Первый модель: наименование бренда или продукта + слово из русского языка. Яркий пример можно наблюдать в рекламе жевательных конфет бренда «Skittles», где встречается такой окказионализм, как *скиттлзтрянка*, который образован с помощью слов: «Скиттлз» (название бренда) и русского слова *ветрянка*.

В ряде случаев можно наблюдать вторую модель словосложения: «русское слово/основа + иностранное слово» [6, с. 137]. Пример такой модели словосложения можно проследить в названии бреда «Хруsteam». Сочетания русской *хруст* и иностранной *team* (англ. ‘команда’) лексических единиц в данном случае способствует формированию слова с семантикой ‘едем вместе’, ‘хрустим в команде’. Комбинация русского и заимствованного слов создает инновационную словоформу, ассоциирующуюся с русской словоформой «хрустим». При сложении слов или их основ сочетаются значения обоих слов, что способствует «повышению смысловой емкости и усилению выразительности» [7, с. 342] в рекламной тексте.

2. Семантический способ образования неологизмов в рекламном тексте не столь популярен и уступает ранее рассмотренным. По нашим подсчетам их 3%. Неологизмы, образованные семантическим способом, могут: 1 – «обновить» значение слова, т. е. слово «полностью утрачивает старое значение и употребляется только в новом» [7, с. 342]; 2 – слово становится многозначным, т. е. к «семантической структуре сохраняются и продолжают существовать оба значения» [7, с. 342]. Второй вариант наиболее частотный для рекламных текстов.

Пример семантического неологизма встречается в рекламном слогане, оповещающем о распродаже гаджетов и мобильных телефонов в магазине бытовой техники и электроники «Ситилинк»: «Тотальная мобилизация». Слово *мобилизация* в данном контексте приобретает новое значение, связанное с мобильными телефонами и гаджетами. Следует отметить, что большую роль в данном семантическом словообразовании отведено фонетическому и грамматическому сходству слов *мобилизация* и *мобильный*, которое, вероятно, мотивировало к созданию неологизма.

3. Заимствованные слова из других языков (*smile, connect, second-hand* и т.д.): «Смайл» (название стоматологической клиники), «Second Hand» (название магазина уцененных, поддержанных товаров), «Connecting people» (слоган бреда «Nokia», производящего мобильные телефоны). Копирайтеры, стараясь привлечь внимание, часто используют в слоганах и рекламных обращениях иностранную лексику. В 55% русских рекламных слоганов встречается заимствованная лексика.

Заимствованные слова нередко подвергаются различным изменениям (префиксации, суффиксации, сложению и т. д.), что помогает им приобрести «привычный» для носителя языка вид, «прижиться» в языке и пополнить его лексический состав. Например, к английскому слову «*smile*» присоединился суффикс -ик-, таким образом в русском языке появилось слово *смайлик*, обозначающее ‘улыбающееся лицо’.

Рекламный слоган бренда «Nokia» – «*Connecting people*» (англ. ‘соединяя людей’) – способствовал появлению в русском языке глагола *коннектиться* со значением ‘наладить общение’, ‘подружиться’, ‘встречаться’ и т. д.

Слова из некодифицированных подсистем языка (диалектов, просторечий) практически не встречаются в рекламе. Однако такие разговорные слова, как *тусовка* и *тусить*, жаргонизмы (*улет*, *кайф*, *клево*, *прикол*) можно увидеть в рекламных текстах, адресованных представителям подрастающего и молодого поколения, а именно в рекламах ночных клубов или антинаркотических рекламах и акциях: «*Полный улет*», «*смельчаку может хватить одного укола, чтобы «приколоться» навсегда...*» и т. д. Жаргонизмы характеризуются сниженной оценочной семантикой, поэтому его часто используют маркетологи и психологи в манипулятивных целях, призывая отказаться молодежь от вредных привычек и сделать выбор в пользу здорового образа жизни.

Таким образом, окказионализмы придают рекламному тексту особую выразительность, экспрессивность, оригинальность, чем привлекают внимание потенциального потребителя. Появление и функционирование окказионализмов в рекламном тексте – процесс, который может обеспечить пополнение словарного состава языка, если они одобряются социумом, закрепляются и фиксируются в лексической системе языка, становясь неологизмами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бедаконова З. К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка // Вестник Адыгейского государственного университета – 2006. – № 1. – С. 192–194 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_11838436_80894448.pdf (дата обращения: 23.03.2022).
2. Бельчиков Ю. А. Окказионализмы / Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2686792> (дата обращения: 02.04.2022).
3. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 304 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dl.booksee.org/genesis/593000/701b5120a41e184fbc2e818e0510f938/_as/\[Nina_Sergeevna_Valgina\]_Aktivnuee_processue_v_sov\(BookSee.org\).pdf](https://dl.booksee.org/genesis/593000/701b5120a41e184fbc2e818e0510f938/_as/[Nina_Sergeevna_Valgina]_Aktivnuee_processue_v_sov(BookSee.org).pdf) (дата обращения: 23.03.2022).
4. Вендина Т. И. Введение в языкознание. – М.: Высшая школа, 2001. – 288 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/203/2028512.pdf> (дата обращения: 24.03.2022).

5. Волостных А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте (на материале русского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2005. – 24 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new-dissert.ru/_avtoreferats/01002751915.pdf (дата обращения: 22.03.2022).

6. Никифорова Е. Б. Формирование новых слов как результат лингвокреативной деятельности социума // Известия ВГПУ. Серия «Филологические науки». № 5(138). – Волгоград: Перемена, 2019. – С. 134–139 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_38170965_87499978.pdf (дата обращения: 04.03.2022)

7. Соловей А. И. Использование неологизмов в современных рекламных текстах // Молодой ученый. – 2018. – № 16 (202). – С. 341–343 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/202/49523/> (дата обращения: 21.03.2022).