



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2025, Том 4, № 6 / 2025, Vol. 4, Iss. 6 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)

УДК 81.42

Лексико-семантический анализ понятия «реклама»

¹ Ситева С.С.,

¹ Тюменский индустриальный университет

Аннотация: статья посвящена реализации практических аспектов лексико-семантического анализа понятия «реклама» в русском языке с учетом концептов, содержащих базовые подходы, принятые в зарубежной практике изучения рекламного дискурса, что является одним из актуальных направлений как для семасеологии, лингвокультурологии, так и для лингвистического анализа текста, поскольку основано на расширении представлений об семантических полях, базовых концептах и имеет непосредственное отношение к лингвокультурному коду нации. Лингвистическое осмысливание понятия «реклама» осуществляется, начиная с интерпретации его функционального, экономического значения, с учетом лексико-семантического содержания, отраженного в словарных статьях словарей разных типов.

Понятие «реклама» представляет собой сложный многоаспектный феномен, характеризующийся полисемией, синонимическими связями и динамично развивающимся семантическим полем. Быстрые изменения в сфере рекламной деятельности (цифровизация, персонализация, новые медиа) вызывают трансформацию и обогащение значения данного термина, требующие систематического описания. Анализируемое понятие («реклама») занимает центральное место в широком семантическом поле, тесно взаимодействуя с терминами маркетинга, коммуникаций и продвижения.

Ключевые слова: концепт, лексико-семантический анализ, семантическое поле, концептосфера, метафора, культурный код, лексическое значение слова

Для цитирования: Ситева С.С. Лексико-семантический анализ понятия «реклама» // Филологический вестник. 2025. Том 4. № 6. С. 162 – 167.

Поступила в редакцию: 17 сентября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 15 ноября 2025 г.; Принята к публикации: 24 декабря 2025 г.

Lexical and semantic analysis of the concept of "advertising"

¹ Siteva S.S.,

¹ Industrial University of Tyumen

Abstract: this article explores the practical aspects of a lexical-semantic analysis of the concept of "advertising" in Russian, taking into account concepts that incorporate basic approaches adopted in international studies of advertising discourse. This approach is a relevant area for both semaseology, cultural linguistics, and linguistic text analysis, as it is based on expanding understanding of semantic fields and basic concepts and is directly related to the linguistic-cultural code of a nation. The linguistic understanding of the concept of "advertising" begins with an interpretation of its functional and economic meaning, taking into account the lexical-semantic content reflected in entries in various types of dictionaries.

The concept of "advertising" is a complex, multifaceted phenomenon characterized by polysemy, synonymous relationships, and a dynamically evolving semantic field. Rapid changes in the advertising industry (digitalization, personalization, new media) are transforming and enriching the meaning of this term, requiring a systematic description. The concept under analysis ("advertising") occupies a central place in a broad semantic field, closely interacting with terms in marketing, communications, and promotion.

Keywords: concept, lexical-semantic analysis, semantic field, conceptual sphere, metaphor, cultural code, lexical meaning of a word

For citation: Siteva S.S. Lexical and semantic analysis of the concept of "advertising". Philological Bulletin. 2025. 4 (6). P. 162 – 167.

The article was submitted: September 17, 2025; Approved after reviewing: November 15, 2025; Accepted for publication: December 24, 2025.

Введение

Язык является динамичной системой, чутко реагирующей на изменения в социально-экономической, культурной и технологической сферах общества. Понятия, лежащие в основе ключевых общественных процессов, претерпевают постоянную эволюцию, отражаясь в лексико-семантической структуре определенного слова [5]. Одним из таких центральных понятий современного мира, оказывающих влияние на все аспекты жизнедеятельности человека, является «реклама». В научном дискурсе, с одной стороны, реклама рассматривается как метафора подлинности в контексте общественного имиджа, а с другой стороны, реклама оценивается как фактор влияния на нашу культуру. При этом вышеуказанные строки противоречат друг другу. Реклама пронизывает медиапространство, формирует потребительские предпочтения, влияет на общественное мнение и культуру [6]. Однако, несмотря на ее всеобъемлющий характер, лингвистическое осмысление понятия «реклама» часто сводится к функциональным или экономическим дефинициям, однако особое внимание следует уделить многогранность его лексико-семантического содержания, отраженного в словарных статьях словарей разных типов, начиная от толкового и заканчивая узко специальными (философский словарь, словарь терминов рекламы, словарь современного PR специалиста и др.).

Рекламные объявления, показываемые в печатных средствах массовой информации, на телевидении и в радиовещании демонстрируют культурные особенности общества, но в тоже время они выполняют функцию прагматическую – оказывают влияние на общество, культуру и нормы [7]. Рекламные объявления рассматриваются как культурные индикаторы. Рекламу сравнивают с литературой общества. Она отражает определенные смыслы и ценности, которые вносят свой вклад в культуру общества. Содержание рекламы отражает некоторые аспекты социального происхождения аудитории. Это подтверждается мнением о том, что реклама отличается от общества к обществу. Различия между общественными структурами, ценностями, культурой и образом жизни прекрасно отражаются в рекламе. Реклама мировых

брендов отличается от культуры к культуре. Реклама рассматривается не только как отражение потребностей потребителей, но и как источник идеалов и желаний. Реклама оказала значительное влияние на стандарты и структуру потребления. Формирование имиджа потребителей и их манера совершать покупки в значительной степени зависят от рекламы. На рынке представлены некоторые продукты, которые вызвали у них потребность, и это не просто потребность в определенном классе, это стало необходимостью. Таким образом, реклама – это инструмент, который доходит до потребителей и позволяет им формулировать свои пожелания в отношении продуктов, которые они хотят [8].

Понятие «реклама» представляет собой сложный многоаспектный феномен, характеризующийся полисемией, синонимическими связями и динамично развивающимся семантическим полем. Быстрые изменения в сфере рекламной деятельности (цифровизация, персонализация, новые медиа) вызывают трансформацию и обогащение значения данного термина, требующие систематического описания.

С социокультурной позиции, реклама является мощным инструментом воздействия на сознание, поведение и ценности общества. Глубокое понимание того, как это понятие осмысливается в языке, позволяет точнее анализировать его роль и влияние.

Объектом нашего исследования является лексико-семантическое поле, образованное словом «реклама» и связанными с ним лексическими единицами в современном русском языке; предметом – семантическая структура лексемы «реклама», ее базовые и периферийные семы, полисемия, синонимические и антонимические связи, коннотативные оттенки, а также динамика развития значений в диахроническом и синхроническом аспектах.

Материалы и методы исследований

Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на широкое использование и многомерность понятия «реклама» в различных сферах общественной жизни, его комплексный лексико-семантический анализ, раскрывающий всю полноту его значений, коннотаций и социокультурных контекстов, остается недостаточно разработан-

ным. Существующие дефиниции часто фокусируются на функциональных или экономических аспектах, оставляя за рамками глубинные лингвистические особенности и эволюцию значения, что затрудняет его однозначное понимание и адекватное применение в междисциплинарных исследованиях и практической деятельности.

Целью исследования является проведение лексико-семантического анализа понятия «реклама» в современном русском языке для выявления его ядерных и периферийных сем, описания полисемической структуры, описание современных изменений и характеристики его коннотативных значений в социокультурных контекстах. Для достижения поставленной цели мы ориентировались на ряд задач: анализ этимологии слова «реклама» и его значения; определение основного денотативного значения лексемы «реклама» с ориентацией на анализ словарных дефиниций в толковых словарях русского языка; определение ядерных и периферийных сем, составляющих семантическую структуру понятия «реклама»; определение полисемию лексемы «реклама» и описание ее основных значений и оттенков; изучение синонимических и антонимических связей слова «реклама» в русском языке.

Нас интересовали коннотативные и ассоциативные компоненты значения «реклама», обусловленные социокультурными факторами. Мы стремились описать динамику развития значения понятия «реклама» под влиянием социально-экономических и технологических изменений, уделяя внимание существующим подходам к классификации основных функций, которые понятие «реклама» выражает в современной языковой картине мира.

Нами использовались следующие методы: definicionnyy analiz (изучение и сопоставление словарных статей из различных толковых, этимологических и специализированных словарей для выявления основных значений и их эволюции); etimologicheskiy analiz (исследование происхождения слова, его корней и первоначального значения); komponentnyy analiz (разложение значения слова на минимальные смысловые единицы или семы для выявления ядерных и периферийных компонентов значения [4]); kontekstualnyy analiz (исследование функционирования лексемы «реклама» в коммуникативных ситуациях и текстах для выявления ее значений и коннотаций).

Результаты и обсуждения

Слово «реклама» происходит от лат. *reclamare* – «откликаться, выкрикивать, громко кричать», что изначально указывало на акт привлечения внимания.

Джон Хегарти, один из самых влиятельных столпов развития современной рекламы, как известно, сказал, что “лучшая реклама – это не объявление, а идея” [1]. Это заявление подчеркивает важность рекламы в 21 веке, когда целью рекламных объявлений и кампаний является не просто основанная на продаже товаров и услуг - успешная кампания требует выхода за рамки этого, чтобы не только привлечь внимание потребителей, но и придать контекстуальное значение самой работе [1]. Это положило начало дискуссиям среди лидеров отрасли и потребителей об общественной ответственности (КСО) за улучшение общества и планеты благодаря новинкам, продуктам и услугам, которые постоянно разрабатываются, особенно для коммерческих целей. Аудитория заинтересована в том, чтобы привлечь лидеров отрасли к ответственности за свои действия и их влияние на экономическое, социальное, политическое и экологическое состояние общества [2]. Это привело к значительным изменениям в рекламной индустрии и трансформировало креативные продукты, которые они создают для своих клиентов. В связи с изменениями на рынке и постоянными изменениями в культуре потребителей бренды не только вынуждены создавать что-то новое, оставаясь верными своему фирменному стилю, но и рекламные агентства и их специалисты испытывают растущий спрос на инновационные концепции и креативное исполнение [2]. Верно и то, что реклама как отрасль уже давно подвергается критике из-за своей природы, которая часто рассматривалась как обман, манипулирование или пропаганда чрезмерного потребительства и материализма [3, с. 31]. Капиталистическая природа индустрии привела к возникновению вопроса о том, служит ли реклама благополучию “обществ потребления” [3, с. 32] или же она имеет противоположный эффект.

Основное фундаментальное отличие между исследованиями, посвященными проблемам социальной рекламы в России и за рубежом заключается в разном понимании термина социальная реклама. В большинстве иноязычных источников под социальной рекламой понимается реклама в социальных сетях. Социальная реклама в ее традиционном российском понимании в иностранной литературе обозначается термином некоммерческая реклама.

Когда речь заходит о рекламе, обычно имеют в виду коммуникацию коммерческого характера, направленную на стимулирование потребления, развитие продаж [10] и которая на систематической основе будет влиять на поведение и выбор людей в отношении потребления товаров и использования услуг. Цель рекламы – стимулировать

склонность к потреблению и, прежде всего, намерение совершить покупку. Эффективная реклама – это способность вызывать доброжелательность, дружбу, симпатию к продукту (добрую волю), вызывать желание и убежденность в том, что продукт может быть единственным приемлемым ответом и наилучшим возможным решением [9]. Однако, рассматривая различные цели, которые преследует реклама, в первую очередь необходимо провести фундаментальное различие между коммерческой рекламой и некоммерческой рекламой. Коммерческая реклама направлена на достижение экономических целей посредством продвижения товаров или услуг. Некоммерческая реклама направлена на достижение целей, которые считаются полезными для общества, путем продвижения идей, мнений и установок, представляющих коллективный интерес.

Нами были определены следующие ядерные семы понятия «реклама»: «информация», «целенаправленность» (воздействие на аудиторию), «продвижение» (товара, услуги, идеи, человека), «публичность», «коммуникация».

Мы выявили ярко выраженную полисемию, основные значения которой включают следующее: процесс – деятельность (комплекс мер по продвижению); результат – продукт (конкретное рекламное сообщение – ролик, баннер, объявление); жанр – вид деятельности (сфера экономики и культуры); негативное – разговорное значение: (нечто навязчивое, избыточное, недобросовестное).

Наряду с нейтральными (информационность, креативность) существуют выраженные негативные коннотации (навязчивость, манипуляция, обман, избыточность), отражающие критическое отношение общества к некоторым аспектам рекламной практики. Позитивные коннотации связаны с экономической эффективностью, новаторством, свободой выбора.

Наблюдается смещение акцентов от чисто информативной функции к убеждающей, имиджевой и эмоциональной.

Современное значение понятия обогащается семами, связанными с интерактивностью, персонализацией, цифровыми технологиями (например, «таргетированная реклама», «нативная реклама»).

Таким образом, семантическое поле «реклама» является центром обширного семантического поля, включающего синонимы (объявление, анонс, промоушн, маркетинг), гипонимы (баннер, ролик, постер), а также смежные понятия (пиар, пропаганда, имиджмейкинг); а функциональные аспекты понятия «реклама» выражены в функции информирования, убеждения, стимулирования сбы-

та, формирования имиджа, а также социальной и политической коммуникации.

Полученные результаты вписываютя в общее понимание динамики языковых единиц, отражающих быстроразвивающиеся социальные феномены. Выявленная полисемия и широкий спектр коннотаций слова «реклама» свидетельствуют о сложности и противоречивости самого явления. Негативные коннотации, закрепленные в языке, указывают на проблемные аспекты рекламной деятельности, такие как этичность, навязчивость и потенциальная манипуляция, что требует дальнейшего изучения лингвистами и социологами.

Сравнение с такими понятиями, как «пропаганда» и «PR», показывает, что «реклама» фокусируется на коммерческой, часто краткосрочной, продаже товаров и услуг, тогда как «пропаганда» ориентирована на идеологическое воздействие, а «PR» – на долгосрочное формирование позитивного образа и отношений. Однако в современных условиях происходит частичное сближение этих полей, особенно в политической и социальной рекламе, что усложняет семантические границы.

Лексема «реклама» является многозначным словом в русском языке, отражающим сложность и многоаспектность соответствующего социального феномена. К ядерным семам понятия относятся «информация», «целенаправленность» воздействия», «продвижение» и «публичность», которые сохраняются на протяжении всей его истории. Полисемия слова «реклама» охватывает значения процесса, результата, вида деятельности и метафорических обозначений навязчивых явлений.

В семантической структуре «рекламы» присутствуют как позитивные (эффективность, креативность), так и выраженные негативные коннотации (навязчивость, манипуляция, обман), свидетельствующие о неоднозначном отношении общества к рекламной практике.

Особого внимания заслуживает вопрос о диахроническом развитии понятия «реклама», так как наблюдается расширение семантического поля и обогащение значения лексемы новыми семами, связанными с технологическим прогрессом и диверсификацией рекламных стратегий (интерактивность, персонализация), что отражает существующие тенденции в языке и раскрывает смысловые трансформации.

Выводы

Таким образом, проведенный лексико-семантический анализ понятия «реклама» подтверждает его статус как динамичной и многосторонней языковой единицы, отражающей социокультурные и экономические трансформации. Выявленная сложность его семантической структуры, богатство коннотативных оттенков и постоянная эволюция значений подчеркивают важность лингвистического подхода к пониманию ключевых

общественных феноменов.

Понимание того, как язык конструирует и отражает восприятие рекламы, приобретает особое значение для эффективной коммуникации, разра-

ботки этических стандартов и формирования ответственного отношения общества к этому социальному явлению.

Список источников

1. История социальной рекламы. Режим доступа: URL: <http://www.sociologymania.ru/smpgs-279-1.html> (дата обращения: 01.04.2025)
2. Bhattacharya P. (July, 2003) Back to the future: Urbanization, globalization and consumerism. *Boloji.com*. Режим доступа: URL: <http://www.boloji.com/opinion/0051i.htm> (дата обращения: 01.04.2025)
3. Demmler Michael, Ayala Ricardo Ortiz, Solís Alejandra Urbiola Comparing Corporate Cultural Profiles Using the Cultural Dimensions of Hofstede. Michael Demmler, Ricardo Ortiz Ayala, Alejandra Urbiola Solís // Journal of Business and Management Sciences. 2018. № 6 (2). P. 28 – 35.
4. Васильев Л.М. Теория семантических полей // Вопросы языкоznания. 1971. № 5. С. 105 – 113.
5. Дудко Д.А., Аквазба Е.О., Медведев П.С. Региональная лексика как инструмент создания языковой картины мира в художественном тексте // Современные научные исследования: теория и практика. материалы международной (заочной) научно-практической конференции. Научно-издательский центр «Мир науки». Нeftekamsk, 2017. С. 344 – 349.
6. Gregory-Smith D., Wells V.K., Manika D., Graham S. An environmental social marketing intervention among employees: assessing attitude and behaviour change // Journal of Marketing Management. 2015. № 31 (3-4). P. 336 – 377.
7. Leiss W., Kline S., Jhally S., Botterill J. The cluttered public mind: Advertising's impact on media environments // Mediated Worlds: Understanding New Communication Technologies : Proceedings of the International Communication Summit, Toronto, May 10-12, 2020. Toronto: University of Toronto Press, 2020. P. 45 – 51.
8. Advertising appeals and cultural values in television commercials .A comparison of Hong Kong and Korea/ Режим доступа: URL: <https://www.researchgate.net/publication/235261861>(дата обращения: 15.05.2025)
9. Trends in the development of social advertising. Режим доступа: URL: <http://www/1soc.ru> (дата обращения: 01.04.2025)
10. Zhao Dan "The Effects of Culture on International Advertising Appeals: A Cross-Cultural Content Analysis of U.S. and Japanese Global Brands" (2017). Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications. Режим доступа: URL: <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/15> (дата обращения: 12.04.2025)

References

1. History of Social Advertising. Available at: <http://www.sociologymania.ru/smpgs-279-1.html> (date of access: 01.04.2025)
2. Bhattacharya P. (July, 2003) Back to the Future: Urbanization, Globalization, and Consumerism. *Boloji.com*. Available at: <http://www.boloji.com/opinion/0051i.htm> (date of access: 01.04.2025)
3. Demmler Michael, Ayala Ricardo Ortiz, Solís Alejandra Urbiola Comparing Corporate Cultural Profiles Using the Cultural Dimensions of Hofstede. Michael Demmler, Ricardo Ortiz Ayala, Alejandra Urbiola Solís. Journal of Business and Management Sciences. 2018. No. 6 (2). P. 28 – 35.
4. Vasiliev L.M. Theory of Semantic Fields. Voprosy yazykoznaniya [Problems of Linguistics]. 1971. No. 5. P. 105 – 113.
5. Dudko D.A., Akvazba E.O., Medvedev P.S. Regional Vocabulary as a Tool for Creating a Linguistic Picture of the World in a Fiction Text. Modern Scientific Research: Theory and Practice. Proceedings of the International (Correspondence) Scientific and Practical Conference. Scientific Publishing Center "World of Science". Neftekamsk, 2017. P. 344 – 349.
6. Gregory-Smith D., Wells V.K., Manika D., Graham S. An Environmental Social Marketing Intervention Among Employees: Assessing Attitude and Behavior Change. Journal of Marketing Management. 2015. No. 31 (3-4). P. 336 – 377.
7. Leiss W., Kline S., Jhally S., Botterill J. The cluttered public mind: Advertising's impact on media environments. Mediated Worlds: Understanding New Communication Technologies: Proceedings of the International Communication Summit, Toronto, May 10-12, 2020. Toronto: University of Toronto Press, 2020. P. 45 – 51.
8. Advertising appeals and cultural values in television commercials. A comparison of Hong Kong and Korea. Access mode: URL: <https://www.researchgate.net/publication/235261861> (date of access: 05.15.2025)

9. Trends in the development of social advertising. Access mode: URL: <http://www/1soc.ru> (date accessed: 01.04.2025)

10. Zhao Dan "The Effects of Culture on International Advertising Appeals: A Cross-Cultural Content Analysis of U.S. and Japanese Global Brands" (2017). Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications. Access mode: URL: <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/15> (date accessed: 12.04.2025)

Информация об авторе

Ситева С.С., старший преподаватель, Тюменский индустриальный университет, 625000, г. Тюмень, ул. Володарского, 38, sitevass@tyuiu.ru

© Ситева С.С., 2025