***И.А. Писарева***

**Влияние рекламного текста на современное общество**

Что окружает нас каждый день? Конечно, реклама.

Реклама прочно вошла в нашу жизнь и стала ее неотъемлемой частью. К изучению рекламных текстов обращались многие ученые (Л.С. Винарская, С.В. Ильясова, Л.П. Амири, Ю.К. Пирогова, С.Г. Кара-Мурза). Такой интерес к различным аспектам рекламы вызван тем, что она занимает значительное место в информационном пространстве СМИ и имеет множество разновидностей ее носителей: рекламные щиты и растяжки, радио, телевидение, газеты, журналы, буклеты.

Влияние рекламного текста на современное общество в условиях усиливающихся процессов глобализации особенно велико. Объясняется это тем, что технический прогресс и экономические процессы, связанные с глобализацией, существенно изменили отношение человека к себе и своей жизни, а достижения в области новых технологий позволили не только существенно увеличить и систематизировать информационные потоки, но расширили возможности управления ими. В качестве информационного транслятора реклама существенно повысила свою общественную значимость. Аппелируя к потребительскому интересу, реклама не столько информирует, сколько воздействует на мотивы поведения человека в быту, тем самым участвуя в изменении образа жизни и социальных устоев общества.

Исследования рекламных текстов последних лет убеждают, что не последнее место в изменении языка занимает употребление неологизмов, Новые слова придают тексту живость, яркость, оригинальность, необычность и тем самым обращают на себя внимание.

В разных словарях даются различные определения термину «неологизм». В «Большом толковом словаре русского языка» С.А. Кузнецова – «неологизм – вновь появившееся в языке слово или словосочетание» [2: 630].

В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя, М.А. Теленковой термин «неологизм» трактуется как «…слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия» [13: 528].

В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой неологизм определяется как «…новое слово или выражение, а также новое значение старого слова» [12: 400].

В своей статье я использую определение термина «неологизм» в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой.

Большинство рекламных неологизмов используется для характеристики рекламируемого товара, подчеркивания его особо привлекательных свойств, привлечения внимания потенциального покупателя.

В рекламных текстах, предлагающих автомобильную продукцию, самую большую группу неологизмов составляют заимствования из других языков. Исследованный материал свидетельствует о том, что шире всего представлены заимствования из английского языка.

Например, часто в текстах рекламы автомобилей можно услышать такие слова, как «парктроник», «родстер». Все эти неологизмы являются заимствованиями.

В автомобильном словаре «парктроник» объясняется как вспомогательная [парковочная](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%259F%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25BA%25D0%25B0%22+%5Co+%22%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0) система, опционально устанавливаемая на [автомобилях](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%2590%25D0%25B2%25D1%2582%25D0%25BE%25D0%25BC%25D0%25BE%25D0%25B1%25D0%25B8%25D0%25BB%25D1%258C%22+%5Co+%22%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C). Система использует  [ультразвуковые](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%25A3%25D0%25BB%25D1%258C%25D1%2582%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B7%25D0%25B2%25D1%2583%25D0%25BA%22+%5Co+%22%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA) [датчики](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%2594%25D0%25B0%25D1%2582%25D1%2587%25D0%25B8%25D0%25BA%22+%5Co+%22%D0%94%D0%B0%D1%82%D1%87%D0%B8%D0%BA), врезанные в переднем и заднем [бамперах](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%2591%25D0%25B0%25D0%25BC%25D0%25BF%25D0%25B5%25D1%2580_%28%25D0%25B0%25D0%25B2%25D1%2582%25D0%25BE%25D0%25BC%25D0%25BE%25D0%25B1%25D0%25B8%25D0%25BB%25D1%258C%29%22+%5Co+%22%D0%91%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80+%28%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%29) для измерения дистанции к ближайшим объектам по отражённому от них ультразвуку. Система издаёт прерывистый предупреждающий [звук](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%2597%25D0%25B2%25D1%2583%25D0%25BA%22+%5Co+%22%D0%97%D0%B2%D1%83%D0%BA) (и, в некоторых вариантах исполнения, отображает информацию о дистанции на [дисплее](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%2594%25D0%25B8%25D1%2581%25D0%25BF%25D0%25BB%25D0%25B5%25D0%25B9%22+%5Co+%22%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9), встроенном в [приборную панель](https://docviewer.yandex.ru/r.xml?sk=83462b13863766a735f30172d5fc1e11&url=https%3A%2F%2Fru.wikipedia.org%2Fwiki%2F%25D0%259F%25D1%2580%25D0%25B8%25D0%25B1%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25BD%25D0%25B0%25D1%258F_%25D0%25BF%25D0%25B0%25D0%25BD%25D0%25B5%25D0%25BB%25D1%258C%22+%5Co+%22%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F+%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8C), в зеркало заднего вида или установленным отдельно) для индикации того, как далеко находится машина от препятствия.

*«Парктроники вкупе с камерой заднего вида и зеркалами дают полную картину происходящего за автомобилем*» [8: 45].

Слово «лифтбек (liftback - дословно с английского  можно перевести как «поднимающийся зад») - это разновидность хэтчбека, у которого задняя дверь имеет небольшой выступ и в закрытом положении лифтбек больше напоминает классический седан. Именно этим лифтбек отличается от хэтчбека.

У некоторых лифтбеков багажник открывается двумя способами - либо вместе с задним стеклом, либо только выступающая металлическая часть».

*«В России начались продажи Skoda Octavia RS нового поколения. Доступен как лифтбек, так и универсал».* [9: 4].

Очень часто в текстах рекламы автомобилей встречаются слова, написанные на английском языке. Это так называемые иноязычные вкрапления. Термин «иноязычное вкрапление» был введен известным психологом и лингвистом А.А. Леонтьевым, который рассматривает иноязычные вкрапления, как результат «сосуществования» двух текстов «...текст на любом языке можно представить как продукт «развертки» модели соответствующего языка, порождающей этот текст по определенным правилам. И, наоборот, можно построить такую модель, которая будет результатом «свертывания» текста по определенным правилам... Однако... некоторые отрезки (сегменты) текста не укладываются в нашу модель. Это очень частые в текстах на любом языке иноязычные вкрапления в любой текст» [11: 60].

А.М Бабкин считает, что «иноязычными вкраплениями являются слова и выражения на чужом для подлинника языке, в иноязычном их написании или транскрибированные без морфологических или синтаксических изменений, введенные автором для придания тексту аутентичности, для создания колорита, атмосферы или впечатления начитанности или учености, иногда — оттенка комичности или иронии» [1: 63].

Например, в рекламе автомобилей встречаются следующие иноязычные вкрапления: «SUV» (автомобиль повышенной комфортности) *(«Новый GLA - компактный SUV от «Мерседес-Бенц»* [6: 6]), «VarioFlex» (*«Skoda Yeti доставит вас, куда пожелаете, а система трансформации сидений VarioFlex позволит взять с собой все необходимое для приключений»* [7: 21]), «Grip Control» (*Представляем новый кроссовер – Peugeot 2008…Светодиодные дневные ходовые огни, интуитивная мультимедийная система с цветным сенсорным дисплеем, панорамная крыша, система распределения крутящего момента Grip Control и незабываемые ощущения от каждой поездки»* [6: 21]) и многие другие.

Проявление иноязычных слов в текстах рекламных сообщений может быть реализовано транслитерацией русского слова латиницей: *«Mini COOPER Made in Priroda»* (реклама автомобиля Cooper), употреблением иноязычных графем: *ДЕРZZАЙ* (реклама автомобиля «Mazda»).

Появление новых слов довольно часто связано со словообразовательной и семантической деривацией.

Широко используются словообразовательные возможности аффиксов. Наиболее употребительны аффиксы существительных и прилагательных –ист-, -ов-, -ск-. Например, *«Лизинговый автомобиль в конце срока использования становится собственностью арендатора, а не возвращается к владельцу» [7: 15], «Chevrolet Aveо - для легковой жизни!
Список его достоинств впечатляет: спортивный характер, элегантные линии силуэта, прекрасная управляемость, невероятная экономичность и высочайший уровнь безопасности 5 звезд Euro NCAP. Это замечательное приобретение во всех отношениях — компактный хэтчбек, который не знает компромиссов» [8: 25] или «Можно долго доказывать, что «Чероки» прямой наследник джиповской фамилии, но сколь многое он может вне дорог»* [9: 35].

В языке рекламы можно выделить существительные с аффиксом -инг, используемого для создания инноваций со словообразовательным значением «действие или понятие, связанное с производящей основой слова» (скидкинг, подарринг): *«Скидкинг. Nexia от 259000 рублей»* [7: 54], *«Испытай себя! Незабываемый джиппинг»*. По мнению Е.А. Земской, «изменение словарного состава языка, пополнение его новыми словами (русскими и заимствованными) приводит к активизации отдельных элементов слова, приобретающих на наших глазах статус аффиксов» [5, с. 125].

Среди префиксов часто употребляются мега-, сверх-, супер-, ультра-. Они обладают значением интенсивности, обозначают нечто превосходящее обычные размеры: *«UAZ Patriot – внедорожник с суперспособностями»* [8, с.33].

Встречаются в рекламных текстах неологизмы, созданные с помощью словосложения. Например, автомир, автоломбард, автокредит.

В рекламных текстах, предлагающих автомобильную продукцию, часто встречаются слова, которые расширили свое значение за счет переосмысления уже имеющегося. Например,слово универсал.В «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова слово «универсал» имеет три значения: 1. [Название](http://tolkslovar.ru/n1153.html) указов и грамот, издававшихся для всеобщего [сведения](http://tolkslovar.ru/s2015.html) польскими королями и украинскими гетманами, а [также](http://tolkslovar.ru/t299.html) деклараций Украинской буржуазно-националистической Центральной рады в 1917 году. 2. [Инструмент](http://tolkslovar.ru/i2829.html) для измерения вертикальных и горизонтальных углов (астр., геодез.). 3. [Человек,](http://tolkslovar.ru/ch483.html) имеющий разносторонние специальности (нов.). [16].

В «Большом современном толковом словаре русского языка» Т.Ф. Ефремовой универсал - тот, кто владеет всеми или многими специальностями в своей профессии. [3].

«Современный энциклопедический словарь» дает следующее определение: универсал - закрытый кузов легкового автомобиля с двумя или тремя рядами сидений, тремя или пятью дверьми (одна из них - задняя), с багажным отделением, размещенным за спинкой заднего сиденья внутри пассажирского помещения. [14].

*«В России начались продажи**Skoda Octavia RS**нового поколения. Доступен как****лифтбек****, так и****универсал****»* [8, с. 4].

Для привлечения внимания потребителя в рекламных текстах часто создаются неологизмы с помощью языковой игры.

Впервые термин «языковая игра» был употреблен австрийским философом Л. Витгенштейном. По его мнению, вся человеческая речевая деятельность, и даже отчасти деятельность неречевая, есть совокупность языковой игры. В современной лингвистике термин «языковая игра» определяется по-разному.

Термином «языковая игра» обозначается специфическое употребление языковых единиц, осознанное говорящим в функциональном отношении, т.е. соотнесенное со сферой общения. Языковая игра связана с активностью языковой личности и способностью творчески использовать языковые знания.

Например, прием языковой игры встречается в рекламе следующих автомобилей: Suzuki *«Suzuki Swift – свифтопляски»* [6: 72], Kia Sportage *«Автомобиль «нарисован» азартно и как бы за один присест. И смотрится спортивным снарядом. Кроссовком. Правда, азиатского дизайна»* [7: 158], Renault Logan: *«Логанберри – гибрид ежевики с красной малиной, который вывел американский селекционер Джеймс Логан»* [6: 42].

В рекламе автомобилей Lada Priora и Volvo налицо активное графическое использование англицизмов: *«Lada PRIora. PRIми решение. PRIемистый двигатель. PRIятное исполнение. PRIемлемая цена»* [7: 45]; *«Автомобили VOLVO – безопасное удоVOLVствие»* [9: 48]. Такое непривычное типографическое выделение сделано с целью привлечения внимания потенциального потребителя. Повтор частей PRI и VOLV названия автомобиля, выделение этих частей в последующих словах данных слоганов, способствуют запоминанию марок данных автомобилей.

Проанализировав использование неологизмов в текстах рекламы, предлагающей автомобильную продукцию, можно сделать вывод, что роль новых слов в языке рекламы заключается в создании образности, большей смысловой емкости, в возможности большего привлечения внимания потребителей, а также в яркости восприятия им рекламного сообщения.

Литература

[1] Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. Л.: Наука, 1970.

[2] Большой толковый словарь русского языка. Под ред. С.А. Кузнецова. – Санкт-Петербург: Норинт. 2000.

[3] Большой современный толковый словарь русского языка в 3 томах, Ефремова Т.Ф. – М.: 2006.

[4] Елистратов В. С.Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг.: Около 9 000 слов, 3 000 идиоматических выражений. — М.: Русские словари, 2000

[5] Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: 1992.

[6] Журнал «5 колесо» Март, 2014.

[7] Журнал «Автомир» №14 от 29 марта 2014.

[8] Журнал «За рулем» №2, 2014.

[9] Журнал «За рулем» №6, 2014.

[10] Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М.: Флинта: Наука, 2003.

[11] Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь// Вопросы культуры речи. М.: Наука, 1966.

[12] Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 8000 слов и фразеологических выражений. М.: АЗЪ, 1995.

[13] Розенталь Д.Э. ,  Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистичес-ких терминов.  М.: 1976.

[14] Современный энциклопедический словарь. М.: 1997.

[15] Стилистический энциклопедический словарь русского языка.  Под ред. Кожиной М.Н. 2-е изд., испр. и доп. - М.: 2006.

[16] Толковый словарь русского языка: В 4 т. Под ред. Д. Н. Ушакова. М.: 2000.