



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 12 / 2025, Vol. 5, Iss. 12 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России (филологические науки)
УДК 659.1

¹ Соколова А.С.

¹ Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Современный тезаурус, лингвокреативность, лингвоэкологичность как культурный аспект русского рекламного текста

Аннотация: в условиях современной действительности значение рекламной коммуникации неуклонно возрастает, охватывая все общественные сферы посредством многообразных каналов. На сегодняшний день многие аспекты рекламной деятельности подверглись детальному научному исследованию.

Целью исследования является речевой материал современной рекламы как предмет проявления в нем лингвистической креативности, которая оценивается с точки зрения повышения или понижения уровня качества речи. Для достижения научной цели проведен анализ рекламного текста как суггестивный знак, рассмотрены типологии рекламных текстов (жанровая классификация), подробно описаны структурно-семантические параметры различных типов рекламы, лингвистические и паралингвистические средства, используемые рекламой.

Результативность рекламного текста зависит от его апелляции к культурным ценностям, что является необходимым условием эффективности рекламного текста.

Данная статья так же посвящена вопросам лингвистической экологии, связанным с восприятием потребителями современной рекламы - ее лингвистической и коммуникативной валидности/невалидности и агрессивности/неагgressivnosti.

Результаты анализа рекламных текстов имеют прямое применение в области совершенствования маркетинговых стратегий. Они обеспечивают основу для оптимизации рекламных кампаний, уточнения сегментации целевой аудитории, повышения коммуникативной эффективности сообщений и разработки новых креативных концепций. Исследование также способствует глубокому пониманию механизмов воздействия рекламы на потребителей, что позволяет осуществлять своевременную коррекцию для достижения установленных бизнес-целей.

Ключевые слова: лингвокреативные инновации, лингвистическая креативности, лингвистическая экология, семантика; реклама; рекламный текст, нормы языка

Для цитирования: Соколова А.С. Современный тезаурус, лингвокреативность, лингвоэкологичность как культурный аспект русского рекламного текста // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 12. С. 222 – 232.

Поступила в редакцию: 05 ноября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 20 ноября 2025 г.; Принята к публикации: 24 декабря 2025 г.

¹ Sokolova A.S.

¹ Volgograd State Social and Pedagogical University

Modern thesaurus, linguistic creativity, linguistic ecology as a cultural aspect of the Russian advertising text

Abstract: in today's world, the importance of advertising communications is steadily increasing, encompassing all areas of society through a variety of channels. Many aspects of advertising have now been subject to detailed scientific research.

The purpose of the study is the speech material of modern advertising as a subject of linguistic creativity, which is evaluated in terms of increasing or decreasing the level of speech quality. To achieve the scientific goal, the analysis of the advertising text as a suggestive sign is carried out, the typologies of advertising texts (genre classification) are considered, the structural and semantic parameters of various types of advertising, linguistic and paralinguistic means used by advertising are described in detail.

The effectiveness of an advertising text depends on its appeal to cultural values, which is a prerequisite for the effectiveness of an advertising text.

This article is also devoted to issues of linguistic ecology related to consumers' perception of modern advertising - its linguistic and communicative validity/invalidity and aggressiveness/non-aggressiveness.

The results of the analysis of advertising texts have direct application in the field of improving marketing strategies. They provide the basis for optimizing advertising campaigns, clarifying the segmentation of the target audience, increasing the communicative effectiveness of messages, and developing new creative concepts. The study also contributes to a deep understanding of the mechanisms of advertising's impact on consumers, which allows for timely adjustments to achieve established business goals.

Keywords: linguistic and creative innovations, linguistic creativity, linguistic ecology, semantics; advertising; advertising text, norms of language

For citation: Sokolova A.S. Modern thesaurus, linguistic creativity, linguistic ecology as a cultural aspect of the Russian advertising text. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (12). P. 222 – 232.

The article was submitted: November 05, 2025; Approved after reviewing: November 20, 2025; Accepted for publication: December 24, 2025.

Введение

В современных условиях роль рекламных текстов неуклонно возрастает. Рекламное воздействие охватывает все сферы, определяющие функционирование и прогресс социума, активно используя разнообразные лингвистические приемы. Сейчас детально изучены многие грани рекламной коммуникации. Таким образом, рекламные сообщения воспринимаются как носители скрытого воздействия, направленного на формирование желаний и мнений. Представлена систематизированная классификация рекламных текстов по жанрам. Детально проанализированы структурные и смысловые характеристики каждого типа рекламы, а также их языковые и невербальные составляющие.

Реклама, будучи явлением языка и культуры, раскрывает ключевые ценности современного общества. Она одновременно адаптируется к существующей культурной среде и активно формирует её. Отражая мировоззрение людей, рекламные тексты демонстрируют их преобладающие установки, сформированные под влиянием конкретных исторических и культурных условий. При этом реклама сама влияет на эти установки, оказывая обратное воздействие на общество. На основании рекламы можно сделать заключения об особенностях, культурных ценностях и этнических чертах того или иного общества.

Материалы и методы исследований

Лингвистическая креативность в рекламе – это не просто игра слов, а осознанный инструмент. Рекламисты творчески подходят к языку, иногда нарушая привычные правила. Такой подход позволяет выделиться, запомниться и, в конечном итоге, привлечь внимание к рекламируемому товару, что является ключевой задачей рекламной деятельности.

Цель исследования: анализ лингвистической креативности в современной рекламной речи, с оценкой ее влияния на качество языка.

Задачи исследования:

1. Теоретическая подготовка: изучить существующие научные работы по теме и сформулировать основные идеи исследования.
2. Сбор данных: собрать примеры рекламных текстов, чтобы выявить новые, необычные языковые приемы и речевые особенности, которые выходят за рамки общепринятых норм.
3. Анализ языковых приемов: оценить эти новые приемы с точки зрения их креативности и влияния на качество речи (положительное или отрицательное).
4. Выводы: сделать общие выводы о том, как языковые инновации используются в современной рекламе для достижения главной цели – привлечения внимания потребителей и увеличения продаж.

Объект исследования: рекламные тексты.

Материал исследования: для анализа языковой креативности и культуры речи в рекламе будут использованы различные рекламные материалы, включая телевизионные и радио- ролики, интернет-рекламу и баннеры.

В ходе исследования применялись следующие методы: изучение, сопоставление и систематизация теоретических и исторических данных, представленных в научной литературе; анализ языковых единиц, формирующихся в языке, с учетом их соответствия нормам лингвистики; лингвистический, семантический и стилистический анализ рекламных материалов.

Актуальность изучения современных тезаурусов, лингвистического творчества и лингвистической экологии как культурных аспектов русских рекламных текстов обусловлена рядом факторов: влиянием рекламы на общество. Реклама влияет на жизнь современного человека самыми разными способами - от стимулирования принятия решения о покупке до формирования образа жизни и мировоззрения.

Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, и изменения во всех сферах жизни неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Различные проявления языкового творчества широко используются в современном рекламном дискурсе, поскольку позволяют достичь главной цели рекламной деятельности - привлечь внимание потребителя рекламируемого товара. Реклама отражает общекультурный уровень, в том числе специфическую языковую культуру русского народа. Поэтому актуальность исследований в данной области связана с необходимостью комплексного изучения отечественной рекламы в ее социокультурном, стилистическом, культурологическом и фонетическом аспектах.

Результаты и обсуждения

Рекламный текст можно рассматривать как отражение образа мира реципиента. В процессе создания текста автор рекламного текста учитывает элементы собственного образа мира, которые впоследствии отражаются в образе мира реципиента и определяют степень восприятия текста.

Как проявление этнокультурных особенностей, зафиксированных в языке этноса в поликультурном обществе, рекламные тексты могут рассматриваться в качестве фрагмента образа мира этноса и одной из форм существования и функционирования языкового сознания этноса.

Лингвисты рассматривают рекламу как особую область, где создаются рекламные тексты. Язык – это зеркало культуры народа, на котором он говорит. Он передает знания, служит основой для их понимания и помогает узнавать новое.

Цель всякой рекламы – воздействовать на покупателей так, чтобы побудить приобрести рекламируемый продукт или сервис. При этом хорошие рекламные тексты должны отображать актуальные социальные тренды и ценности. Для рекламы товаров для старшего поколения и молодежи, применение одних и тех же языковых приемов не имеет смысла. Поэтому в рекламных материалах применяется лексика, свойственная целевой аудитории, и описываются ситуации из уникальной жизни объекта рекламы («леденцы - для очень крутых людей»). Однако все это не должно переходить из сферы неологизмов в имитацию (американские «вау» или «да») или жаргон (пресловутое «не тормози - Snickers the black way») [1, с. 78].

Язык рекламы часто сознательно нарушает языковые нормы и правила разговорного общения или искачет клише, чтобы сделать сообщение более выразительным и отразить мировоззрение получателя:

1. «Добрый Сусанин» – салон связи [<http://sevgps.com/>].
2. «Салон красоты «Носорог» [<https://www.afisha.ru/msk/beautyshop/nosorog-7883/>].
3. «Центр релаксации и досуга «Мумия» [<https://www.huzhe.net/pictures/centr-relaksacii-i-dosugaquotmumijaquot/80274>].

Игра слов, в основном, строится на создании необычных ситуаций, где становится очевидной разница в значениях слов, что приводит к комическому эффекту. Например, в шутке про чайник «T-fal» обыгрывается многозначность слова "чайник": с одной стороны, это бытовой прибор, а с другой - человек, не разбира-

ющийся в чем-либо. Смешно становится из-за столкновения этих разных значений в одном предложении [17, с. 121].

Визуальное разделение частей слов может исказить их первоначальный смысл, создавая неоднозначность. Возьмем, к примеру, рекламу пива «Сибирская корона»: выделение слова «КОРОНА» намекает на торжественную церемонию коронации, а не просто на бренд напитка [<https://companies.rbc.ru/trademark/323721/priglashenie-na-koronatsiyu-sibirskaya-korona/>].

При анализе слова «коронация» можно выделить два толкования:

- Прямое упоминание пива Corona.
- Метафорическое обозначение триумфа продукта-победителя.

Последнее значение продиктовано рекламной кампанией и призвано подчеркнуть исключительность и превосходство рекламируемого товара, позиционируя его как неоспоримого лидера.

Использование авторских неологизмов – один из действенных способов сделать тексты, отражающие национальное языковое мышление, более выразительными. В результате рекламные сообщения насыщаются свежими лексическими формами. Их необычность нередко вызывает интерес, что делает этот прием характерным для рекламной сферы.

Для того чтобы ярко представить рекламируемый товар, можно прибегнуть к созданию окказионализма, отталкиваясь от названия бренда. Так, в рекламе пельменей «Нуф-Нуф» появляется слоган «Ну, очень нуф-нуфно!» [https://www.youtube.com/watch?v=XBU_CXYLYtk]. Этот окказионализм, «нуфнуфно», построен по принципу соответствия слову «вкусно» и относится к наречиям, подчеркивая особую характеристику продукта.

Иноязычные окказионализмы часто не поддаются переводу из-за отсутствия точного русского эквивалента. Это приводит к тому, что, если адресат не знаком с английским, вся игра слов теряет свою силу. Ярким примером служит название корма для кошек «Whiskas». Это слово, возникшее от «Whisker» («усы»), в рекламном слогане «Ваша киска купила бы Whiskas» [<https://www.youtube.com/watch?v=xJUCZZ9EgVQ>] остается на английском, поскольку его перевод на русский язык невозможен.

Язык служит зеркалом, отражающим как окружающий мир, так и человеческий разум, способный его осмысливать. Национальная языковая картина мира – это уникальный способ формирования нашего представления о реальности. Она многогранна и охватывает все области знаний: научные открытия о мире, понимание человека и общества, что в совокупности составляет накопленные человечеством знания на данном этапе развития [5, с. 204].

Итак, можно заключить, что на нынешнем этапе развития языкоznания национальная языковая картина мира выступает предметом описания и толкования в рамках гуманитарного научного сообщества. Анализ языка рекламы показывает, что она служит зеркалом национального самосознания и отражает текущее состояние общества. Интерпретация рекламных сообщений, в свою очередь, представляет собой сложный и перспективный процесс.

Языковые новации в рекламе: тенденции развития языка?

Реклама – один из основных источников языковых инноваций. Рекламодатели стремятся придумать оригинальные и запоминающиеся выражения, чтобы вызвать интерес к своей продукции и желание ее купить. Таким образом, рекламные тексты являются источником новых слов и выражений, которые затем становятся частью общеупотребительного лексикона.

Реклама также способствовала «гибридизации», что привело к формированию современных типов рекламных текстов [4, с. 35].

При исследовании рекламы как двигателя языковых изменений важно сосредоточиться на следующих ключевых моментах:

Творчество и стратегии в рекламе: Рекламные кампании часто рождаются из нестандартных идей, что подталкивает к использованию новых языковых форм. Рекламодатели активно применяют метафоры, аллегории, каламбуры и другие приемы, чтобы создать яркие и эмоционально насыщенные сообщения, которые легко запоминаются.

Влияние рекламы на значение слов: Реклама способна менять смысл слов и выражений, формируя новые ассоциации и подтексты. Например, компания «Apple» успешно связала свое название с инновациями и успехом.

Новые слова и формы слов в рекламе: Реклама часто использует создание новых слов и частей слов (морфем) для привлечения внимания и формирования уникального образа продукта.

Примеры словообразования: Реклама может порождать новые слова. Например, компания Google превратила свое название в глагол, создав в русском языке слово "гуглить".

Изменения в построении предложений: Реклама может влиять на структуру и порядок слов в предложениях.

В рекламе часто экспериментируют с синтаксическими структурами, создавая уникальные и необычные фразы:

- Рекламодатели часто используют нестандартные способы построения предложений, чтобы сделать свои слоганы запоминающимися и оригинальными. Вот несколько распространенных приемов:
- Разбивка на короткие фразы: сложные предложения делят на простые и лаконичные. Это помогает выделить ключевые моменты и сделать слоган более выразительным и понятным. Пример: "В ноябре Египет особенно порадует вас. Спокойное солнце. Теплое море."
- Разделение на части с повтором: в начале предложения упоминается объект рекламы, а затем он же, но уже в форме местоимения или синонима. Пример: "Йогурт. Что мы знаем о его пользе?"
- Неполные предложения: в предложениях намеренно опускаются некоторые слова, обычно глаголы, которые понятны из контекста. Это делает слоган более динамичным, кратким и легким для восприятия.
- Параллельные конструкции: части предложения или несколько предложений строятся по схожей схеме. Это создает ритм и помогает сделать слоган более запоминающимся [3, с. 52].

Реклама – это живое, динамичное явление, которое оказывает положительное влияние на язык и его развитие. Она создает новые языковые выражения, обогащает словарный запас и изменяет языковые структуры. Чтобы лучше понять этот процесс, необходимо рассмотреть примеры рекламных кампаний, которые иллюстрируют влияние рекламы на языковые тенденции [12, с. 510]. Такие примеры помогут прояснить конкретные механизмы воздействия рекламы на язык и понять, как реклама стимулирует лингвистические инновации.

Примеры рекламных кампаний, которые оказывают влияние на языковые тренды:

1. **ALWAYS:** «Как девочка» [<https://www.youtube.com/watch?v=5lciS3dyzRc>].

Идея: разрушение стереотипов.

ОПИСАНИЕ: Always разработала кампанию, чтобы показать, как люди воспринимают фразу «будь девочкой». Она показала, что эта фраза ассоциируется с силой, а не со слабостью. Результатом стали 90 миллионов просмотров на YouTube, шум в СМИ по всему миру и более сильная эмоциональная связь с брендом.

Причины успеха: социальная значимая тема, вовлечение людей в диалог.

2. **Snickers:** «Не тормози сникерсни» [<https://www.youtube.com/watch?v=7IpFfPOeXwA>].

Применяется подростковый сленг и неологизм, адаптирующий грубое иностранное слово snickers к русскоязычной аудитории – слоган обязан быть броским, нести эмоциональный посыл. Интенсивность эмоциональной окраски слогана – половина его успеха. - желательно, чтобы слоган включал дополнительные смысловые пластины. Покупателям нравится разгадывать подтекст рекламного высказывания. Применение игры слов усиливает восприятие и запоминаемость [2, с. 64].

3. **Snickers:** «Ты не ты, когда голоден» [<https://www.youtube.com/watch?v=HTOKhlyB8v4>].

Общая концепция рекламы продукта - активным молодым людям иногда срочно требуется «подзарядить» свои батарейки. Этот рекламный слоган привнес новшество в русский язык, и молодежь, и взрослые стали использовать его в своих словарях.

Рекламные слоганы разрабатываются с учетом лингвистических и психологических особенностей восприятия. Они должны быть максимально информативными и лаконичными. Современная реклама тяготеет к разговорному стилю, а слоганы играют важную роль в коммуникации с потребителем, помогая запомнить бренд и продукт.

Влияние рекламы на семантику и коннотации. Реклама оказывает огромное влияние на семантику языка, изменяя значение слов и фраз и создавая новые ассоциации и коннотации. Различные стратегии и приемы, используемые в рекламе, могут создавать глубокие эмоциональные связи и захватывать, и удерживать внимание потребителей.

В следующих разделах описаны основные способы, с помощью которых реклама влияет на семантику и коннотацию слов:

1. Создание символической коннотации.

Символические коннотации формируются на основе традиций, существующих в культурном поле. Для этого типа коннотации важно всеобщее согласие с тем, что образ или понятие признается символическим.

Реклама может связывать с продуктами и брендами определенные смыслы и ассоциации.

Например, рекламные кампании автомобилей часто ассоциируются с понятием "свобода" и известными местами, чтобы придать им символический оттенок:

- *Твой автомобиль – твоя свобода!* (Renault Sandero Stepway) [<https://www.youtube.com/watch?v=QpUBfvNyMs0>].
- *Свобода Быть Собой!* (Toyota RAV4) [<https://www.youtube.com/watch?v=QHVPirXdLfw>].
- *Corolla. Чувство свободы!* (Toyota Corolla). [<https://www.drive2.ru/r/toyota/corolla/288230376151921213/logbook/?ysclid=lqfkdkujgc728899236>].
- *Максимум возможностей. Максимум свободы* (Toyota RAV4) [<https://www.drive2.ru/b/4062246863888210670/?ysclid=lqfl7lnlmr126188933>].
- *Для тех, кто свободен в своих стремлениях* (Ford Mondeo ST220) [<https://www.drive2.ru/b/561925/?ysclid=lqflabb5wh517841866>].
- *Landrover. Рожденный свободным* (Land Rover Freelander) [<http://turbansk.ru/rozhdennyj-svobodnym-test-drajv-land-rover-freelander-ii/?ysclid=lqflfh7k3i54083505>].

2. Использование метафор и аллегорий:

Метафоры в рекламе играют важную роль в формировании имиджа бренда и влиянии на принятие решений потребителем. Они могут кратко и эффективно выразить преимущества товара и служат не только лингвистическим средством создания образа, но и играют своеобразную дискурсивную роль.

Аллегория в рекламе используется для раскрытия текста с целью воплощения той или иной характеристики рекламируемого продукта. Она может создавать мощные ассоциации и аналогии, которые помогают потребителям лучше понять и запомнить информацию о товаре или услуге. Например, автор рекламы батончика «Баунти» использует все языковые и визуальные средства для создания аллегории «идеального отдыха».

Аллегория также может помочь передать сложные, абстрактные идеи более простым и понятным способом.

Часто употребляются глаголы «погружаться», «окунаться». Этот глагол предполагает погружение в другой мир, отличный от повседневной жизни:

«*Окунись в море наслаждения с этим горячим шоколадом в дождливый вечер или пасмурное утро!!!*» [<https://irecommend.ru/content/okunis-v-more-naslazhdeniya-s-etim-goryachim-shokoladom-v-dozhdliwyi-vecher-ili-pasmurnoe-ut>].

Еще один глагол, который часто метафорически используется в рекламе шоколада, - «баловать», «баловать» или «баловать». Женщин призывают любить себя и делать больше того, что они любят: «*Погрузись в совершенство*» [<https://eliqa.spb.ru/aktery-pevtsy-zvyozdy/reklama-shokolada-vdohnovenie-stsiskaridze.php?ysclid=lqfmo47y1n283030500>].

Реклама шоколадных батончиков ориентирована в основном на мужскую аудиторию, поэтому в ней часто используются метафоры, связанные, например, с автомобилями. Например, в следующей рекламе шоколада Snickers используется фразовый глагол «заправлять топливом, горючим». Основная функция таких батончиков–быстро утолить голод: *Сникерс тебя заправит* [<https://www.youtube.com/watch?v=HTOKhlyB8v4>].

3. Игра слов и двусмыслинность:

Игра слов и двусмыслинность в рекламе используются для привлечения внимания потенциальных покупателей, создания комического эффекта и стимулирования когнитивных процессов.

Игра слов в рекламе – это взаимодействие (игра) двух слов или двух значений одного слова. Например, в рекламе духов Diolella от Dior эффект игры слов был создан за счет использования названия «Cinderella» - имени сказочной героини Золушки. Здесь рекламодатели заменили корень слова -cind- на корень слова -dior-, но покупатели легко догадались, о какой принцессе идет речь.

Двусмыслинность в рекламе появляется из-за игры слов. Например, Snickers использовал фразу «Я не тот, кто я есть, когда я голоден», чтобы привлечь внимание к продукту с помощью двусмыслинности и ассоциаций [<https://www.youtube.com/watch?v=HTOKhlyB8v4>].

Кроме того, для создания двусмыслинности реклама часто использует сходство звучания и двусмыслинность значения, чтобы «запутать» получателя и заставить его думать по-другому.

4. Переосмысление значений:

Переосмысление смысла в рекламе – это явление, при котором комплексное значение фразы распадается на отдельные значения составляющих ее слов, в результате чего выражение приобретает в сознании потребителя новый смысл, неразрывно связанный с темой рекламы.

Например, «Dove» использовал слово «красота» не только во внешнем смысле, но и в смысле внутренней уверенности и само принятия: «Эскизы настоящей красоты!» [<https://www.youtube.com/watch?v=LMgAr2KgvL0>].

Воздействие рекламы на словообразование и морфологию.

Семантическое воздействие. Это когда привычные слова используют по-новому, придавая им другой смысл. Скажем, в рекламе слово "мобилизация" может относиться не к призыву в армию, а к мобильным телефонам и желанию их купить.

Соединение слов. Многие новые слова создаются путем объединения привычного русского слова и названия товара. В результате значения обоих слов переплетаются, делая новые слова более насыщенными и яркими.

Аббревиатуры. Используются для повышения информативности текста и экономии рекламной площади. Например, ЧОП (частное охранное предприятие); МИФ (фонд капитальных вложений), ПИК (первая ипотечная компания), СОМ (строительство-отделочные материалы) и т.д.

Слова из других языков или неквалифицированных подсистем языка также могут быть заимствованы в рекламе.

Рассмотрим на примерах рекламных текстов:

1. Морфологические изменения:

Известно, что реклама влияет на морфологию слов и создает новые названия для товаров и услуг. Например, такие словообразовательные модели, как дополнение и инкорпорация, используются для привлечения целевых читателей и для того, чтобы идея товара или услуги была точно отражена в рекламном тексте.

Например, компания Starbucks добавила к своему бренду приставку "франшиза", создав новое слово "франшизабакс" для обозначения своих франчайзинговых кофеен [<https://rustube.cc/svideos/>].

2. Компаунды и слитное написание:

Слова - композиты также используется в рекламе. Состав слова - это морфологический состав из двух или более корней (основ) слова. Например: «ЙодБаланс», «Ярпиво», «Техносила», «Цифроград», «Фруто-няня», «Росдент», «Главлизинг», «7-Up. Жаропоникающий жаждоутолитель»

3. Использование суффиксов и приставок:

В русской рекламе широко используются суффиксы: «-к-», «-ик-», «-ишк-», «-ечк-», «-очки-», «-чок-», «-енк-», «-онк-», «-ул-», «-ус-»; а также «-ил-», «-ин-», «-ищ-», «-ух-», «-ох-», «-ях-» и др. Пример использования: «Телевизор SONY 25 дюймов, это мой размерчик!» [<https://www.mvideo.ru/televizory-i-cifrovoe-tv-1/televizory-65/f/brand=sony?ysclid=miawnbcqd2116962044>].

Гиперболический префикс «Супер» широко используется в русских рекламных префиксах. С помощью этой приставки образуются существительные, подразумевающие увеличение качества или действия, и прилагательные, подразумевающие высокую степень признаков. Пример: «Гослото. Суперприз - 100 миллионов рублей» [<https://www.stoloto.ru/>].

Часто используются суффиксы, которые придают словам разговорный оттенок, простоту, отвечающую всеобщему энтузиазму понимания и доступности рекламного текста для всех социальных и возрастных групп населения: анимашка, smska и пр.: «Скачать Анимашку...» [<http://wap.mobilmusic.ru/fileanim.html?id=991695>].

4. Создание неологизмов.

Новые слова в рекламе создаются по нескольким словообразовательным моделям. Префикс присоединяется к мотивирующему слову, часто к названию бренда. Например, в рекламе маркетологи используют префикс SUPER- или MEGA-, чтобы придать сообщению выразительность и динамичность.

Изменения в синтаксисе и структуре предложений.

Прагматическая установка рекламного послания определяет не только лексическое содержание текста, но и его синтаксис, то есть формальную организацию фразы, напрямую связанную с коммуникативными намерениями рекламодателя. По мнению специалистов теории рекламы, синтаксис рекламного текста отличается сжатостью и краткостью, динамизмом и выразительностью, смещением центра внимания, а главное – категоричностью.

В рекламе часто экспериментируют с синтаксисом и структурой предложений, чтобы создать привлекающие внимание и запоминающиеся сообщения. Новые языковые структуры, созданные в рекламе, могут служить ярким примером лингвистических инноваций. Давайте рассмотрим некоторые из основных изменений в синтаксисе и структуре предложения, произошедших под влиянием рекламы.:

1. Короткие и лаконичные предложения:

Короткие, простые предложения часто используются в рекламе, для быстрой и легкой передачи основной идеи или сообщения «Просто сделай это» [<https://www.youtube.com/watch?v=asdhlXCTMAI>] от Nike – короткое и эмоциональное предложение, ставшее ярким примером синтаксической инновации.

2. Фрагментирование предложений:

Рекламные объявления могут фрагментировать текст, чтобы создать эффект незавершенности и вызвать интерес аудитории. Например, «Думай иначе» [<https://www.iphones.ru/iNotes/189354?ysclid=lqfq5zzyy957022651>] от Apple – предложение, состоящее из двух слов, вызывает внимание и призывает к творческому мышлению.

3. Игра со словами и структурой предложений:

Реклама часто использует игру слов и структуру предложений для создания игрового и привлекательного эффекта.

Например, «Откройте счастье» [https://vk.com/video-91680382_171408036?ysclid=lqfq7wfidq754709080] от Coca-Cola – фраза, в которой играется со значением слова «откройте» и вызывается ассоциация с открытием бутылки напитка и наступлением счастья.

Реклама экспериментирует с синтаксисом и структурой предложения, чтобы достичь определённых целей воздействия. Например, заинтересовать внимание покупателя, убедить в потребности купить рекламируемый продукт, сформировать отношение и интерес к предмету рекламы.

Эти изменения в синтаксисе и структуре позволяют рекламе привлекать внимание, создавать эмоциональные связи и формировать лингвистические инновации. Изучение этих изменений помогает понять, как реклама влияет на языковые тенденции и формирует лингвистические конвенции.

Лингвоэкология: выбор тем и номинаций. Русский язык и российское общество находятся в тесной взаимосвязи: изменения в обществе находят отражение в языке, а язык, в свою очередь, формирует и отражает эти изменения.

Лингвистическая экология (лингвоэкология, лингвистическая экология, экология языка, экология языка, экологическая лингвистика) – это часть десмоэкологии и науки о языке. Это изучение и развитие защитных ресурсов для языков. Таким образом, лингвистическая экология является одним из элементов реализации базовой потребности в безопасности существования языка. Экология языка изучает язык, чтобы понять его эволюцию, оценить его состояние, предупредить о возможных негативных тенденциях и защитить его от угроз, рассматривая язык как важнейший инструмент человеческого взаимодействия [11, с. 295].

Использование жаргона, иностранных слов и пренебрежение правилами вежливого общения негативно влияют на качество речи. Эти нарушения особенно заметны в рекламе и снижают ее эффективность. Особую проблему представляет агрессия в рекламных сообщениях. Агрессия может проявляться как в форме защиты (оборонительная), так и в деструктивной форме (злокачественная). Например, рекламный слоган "2 раза в день в Вену!" [<https://orllangur.livejournal.com/405533.html>] содержит неоднозначность (неясно, намеренную или случайную), что ухудшает восприятие и снижает результативность рекламы.

Рекламный слоган "ЗА БАЗАР ОТВЕЧАЕМ!" [https://www.youtube.com/watch?v=PKq_PZlvvvo] использует игру слов, основанную на многозначности слова "базар":

Первое значение: рынок, место торговли.

Второе значение: шум, крик, разговор (в разговорной речи).

Эта фраза, появившаяся в 90-е годы, подразумевает, что компания "держит слово" и отвечает за свои обещания. Слово "базар" в данном контексте перешло из разговорной речи в язык, ассоциирующийся с криминальной средой (уголовный жаргон), хотя формально является частью русского языка. Риторическое восклицание усиливает воздействие слогана на потребителя.

Рекламный текст и нормы языка.

Невозможно вообразить нынешнюю жизнь без рекламы. Реклама – это динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. На протяжении многих столетий реклама сопровождает индивида. Контекст и характер рекламы изменяются вместе и под воздействием перемен в укладе жизни и способах организации человека. Реклама развивается под воздействием экономических, политических, религиозных и социальных сил. Но, по сути, она является частью культуры и подчиняется своим собственным законам.

Главная задача современных рекламных текстов - привлечь внимание потенциальных покупателей. В связи с этим реклама часто намеренно нарушает языковые нормы и заставляет нас задуматься о смысле рекламных текстов. Непреднамеренное искажение языковых норм также возможно, что, в свою очередь, свидетельствует о низкой грамотности отдельных специалистов по рекламе.

Основополагающей характеристикой русского письменного языка является его нормативность. Это означает, что в русском языке существуют четкие правила грамматики, зафиксированные в авторитетных справочниках и обязательные для соблюдения всеми, кто пишет на русском.

Норма определяет единственный правильный или предпочтительный способ использования слова, его формы или построения предложения, чтобы речь была грамотной и образцовой.

В зависимости от того, насколько хорошо человек владеет языком, эти нормы делятся на разные категории. Нарушения этих норм проявляются в ошибках в правописании (орфография), выборе слов (лексика), построении предложений (грамматика), написании слов (орфография) и расстановке знаков препинания (пунктуация).

Кроме уже известных способов классификации нарушений языковой нормы, существует и другой подход. С.И. Влахов разделяет все отклонения на две основные группы:

Групповые (коллективные) отклонения: это языковые особенности, характерные для определенных социальных групп или территорий. К ним относятся диалекты (местные говоры), просторечия (грубая, разговорная речь), жаргонизмы (язык узких социальных групп), сленг (молодежный, профессиональный и т.п. язык) и специальные языки (например, языки профессиональных сообществ).

Индивидуальные отклонения: это нарушения, присущие конкретному человеку. Они включают в себя разнообразные проявления неформальной речи, намеренное искажение языка, особенности детской речи, а также различные речевые дефекты, такие как шепелявость, невнятная дикция, мычание, заикание, картастость и орфографические или произносительные ошибки.

В русском литературном языке существуют правила, которые делятся на группы в зависимости от того, какой аспект языка они регулируют и где применяются [6, с. 3]. Эти правила включают:

- Правила произношения (орфоэпические).
- Правила выбора слов (лексические).
- Правила стиля (стилистические).
- Грамматические правила, состоящие из:
 - а) правил образования слов (словообразовательные);
 - б) правил изменения слов (морфологические);
 - в) правил построения предложений (синтаксические).
- Правила правописания, включающие:
 - а) правила написания слов (орфографические);
 - б) правила расстановки знаков препинания (пунктуационные) [9, с. 55].

Орфографические нормы регулируют правильное написание слов, их частей и предложений, а также использование произношения, ударения и интонации.

Лексические нормы определяют, как правильно использовать слова и устойчивые выражения в соответствии с их значениями. Если вы не знаете значения слова или его частей, ваше высказывание может стать непонятным или привести к ошибкам в речи.

Стилистические нормы диктуют, как использовать языковые средства в зависимости от их стилистических особенностей, то есть "окраски". Стилистическая окраска помогает выбрать подходящие слова и выражения для конкретной ситуации общения. Неправильное использование слов и выражений, не соответствующих стилю общения или тексту, считается ошибкой.

Грамматические нормы включают в себя правила словообразования, морфологии и синтаксиса.

Словообразовательные нормы регулируют образование новых слов. Знание этих правил, умение разбирать слова на части и понимать их значение помогает избежать ошибок и улучшить грамотность.

Морфологические нормы касаются правил изменения слов разных частей речи.

Синтаксические нормы определяют, как правильно сочетать слова и строить предложения. Они включают в себя порядок слов, согласование слов, использование определений, правила управления словами, построение предложений с однородными членами, использование причастных и деепричастных оборотов, а также соединение частей сложных предложений.

Орфографические нормы охватывают в себя орфографические (правила написания слов) и пунктуационные (правила расстановки знаков препинания) нормы.

Авторы рекламных слоганов часто намеренно нарушают правила русского языка. Некоторые из этих нарушений делаются осознанно, как, например, в рекламе магазина "Вова". Здесь каждая буква названия расшифровывается: "в" – всегда, "о" – огромный, "в" – выбор, "а" – Адажды [https://vk.com/vova_shop?ysclid=lqfrv7x71p480467918].

Вероятно, создатель слогана знал, как правильно пишется слово "одежда", но намеренно исказил его. Однако такой подход вряд ли привлечет внимание образованных покупателей.

Аналогичные примеры рекламных текстов (названия магазинов):

- «ЧОДУРАА» [<https://business.dom-penoblokov.ru/choduraa-shagonar?ysclid=lqefe0a3k3486160437>];
- «Шыны» [<https://www.amic.ru/news/shyny-reklama-s-oshibkoy-zainteresovala-antimonopolschikov-256716?ysclid=lqefgexwnl104796893>];
- «Мы переехали электрика!»
[<https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/idioteka/2013/12/24/?ysclid=lqefna2bek778228353>];

Неточности в рекламе негативно влияют на восприятие бренда. Потенциальные клиенты, особенно взрослые, скорее всего, отреагируют отрицательно на подобные ошибки и выберут конкурентов. Это может быть следствием недостаточного внимания к деталям или, возможно, недостаточной грамотности авторов рекламных материалов.

Выводы

Согласно полученным данным, можно сделать выводы:

- Язык рекламы, согласно проведенному анализу, выполняет функцию зеркала национального самосознания, отображая при этом современное состояние общества.
- Рекламная деятельность способствует появлению новаторских языковых оборотов, расширению словарного запаса и модификации языковых моделей.
- На основе полученных данных выявлено о снижении языковой культуры, причем наиболее ярко это проявляется в устной и письменной речи в рекламе, где часто игнорируются грамматические, лексические и орфографические нормы.

Список источников

1. Базанова А.Е. Кириленко Н.П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей массовых коммуникаций // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 78 – 80.
2. Байрамова К.В., Кубаева О.В. Языковые особенности рекламного слогана // Наука и образование сегодня. 2017. № 3 (84). С. 63 – 65.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
4. Кара-Мурза Е. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Жизнь языка, 2000. С. 32 – 37.
5. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: 2003. 349 с.
6. Максимова В.И. Русский язык и культура речи: учебник / под ред. В.И. Максимова. М.: Гардарики, 2000. 413 с.
7. Миронова А.В., Антонов В.П. Не всё дозволено в рекламе, или Проблемы нарушения российского законодательства о рекламе (на материале региональной рекламной продукции) // Вестник Хакасского государственного университета имени Н.Ф. Катанова. 2019. № 3 (29). С. 81 – 100.
8. Нестерова А.Е. «Факторы коммуникативных неудач на материале печатных рекламных текстов». [Электронный ресурс]. URL: <https://nsportal.ru/vuz/filologicheskie-nauki/library/2012/08/16/diplomnaya-rabota-faktory-kommunikativnykh-neudach-na> (дата обращения: 23.06.2025).
9. Разживкина Т.В. Нормы русского литературного языка в современных рекламных текстах // Молодой ученый. 2020. № 44 (334). С. 54 – 57.
10. Самедова С.Н.К., Пестова М.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Современные научные исследования и инновации. 2023. № 9. С. 508 – 511.
11. Скворцов Л.И. Лингвистическая экология // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сквородникова, Е.И. Ширяева и др. М.: Флинта-Наука, 2003. 295 с.
12. Суворова Н.Н. Фонетические, синтаксические и лексические образные средства в основе языкового творчества в современной рекламе // Филология: научные исследования. 2017. С. 50 – 57.
13. Телепнева Т.Ю. Рекламный текст как объект исследования в лингвистике: теоретический аспект // Образование. Педагогика: электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. № 43. С. 178 – 180.

14. Филатова В.И. Проблемы правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 22. С. 814 – 818.
15. Шестак Л.А. Рекламный текст: ценности меняющегося мира // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Исторические и филологические науки. 2024. № 4 (35). С. 100 – 105.
16. Шестак Л.А. Лингвистическая экспертиза современных рекламных текстов: задачи и решения // Знак: проблемное поле медиабразования. 2020. № 4 (38). С. 109 – 118.
17. Ягодкина М.В. Отражение национальной языковой картины мира в рекламе, 2017. С. 198 – 204.

References

1. Bazanova A.E., Kirilenko N.P. Features of the Language of Advertising as One of the Types of Mass Communications. RUDN University Bulletin, Literary Studies. Journalism Series. 2013. No. 2. P. 78 – 80.
2. Bayramova K.V., Kubayeva O.V. Linguistic Features of an Advertising Slogan. Science and Education Today. 2017. No. 3 (84). P. 63 – 65.
3. Bernadskaya Yu.S. Text in Advertising: A Textbook for University Students. Moscow: UNITY-DANA, 2008. 288 p.
4. Kara-Murza E. "Brave New World" of Russian Advertising: Sociocultural, Stylistic, and Cultural-Speech Aspects. Life of Language, 2000. P. 32 – 37.
5. Kornilov O.A. Linguistic Pictures of the World as Derivatives of National Mentality. Moscow: 2003. 349 p.
6. Maksimova V.I. Russian Language and Culture of Speech: Textbook. Edited by V.I. Maksimov. Moscow: Gardariki, 2000. 413 p.
7. Mironova A.V., Antonov V.P. Not Everything is Permitted in Advertising, or Problems of Violating Russian Advertising Legislation (Based on Regional Advertising Products). Bulletin of the Khakass State University named after N.F. Katanov. 2019. No. 3 (29). P. 81–100.
8. Nesterova A.E. Factors of Communicative Failures Based on Printed Advertising Texts. [Electronic resource]. URL: <https://nsportal.ru/vuz/filologicheskie-nauki/library/2012/08/16/diplomnaya-rabota-faktory-kommunikativnykh-neudach-na> (accessed: 23.06.2025).
9. Razhivkina T.V. Norms of the Russian Literary Language in Modern Advertising Texts. Young Scientist. 2020. No. 44 (334). P. 54 – 57.
10. Samedova S.N.K., Pestova M.S. The Concept of Advertising Discourse in Modern Linguistics. Modern Scientific Research and Innovations. 2023. No. 9. P. 508 – 511.
11. Skvertsov L.I. Linguistic Ecology. The Culture of Russian Speech: An Encyclopedic Dictionary and Reference Book. Edited by L.Yu. Ivanov, A.P. Skovorodnikov, E.I. Shiryaev, et al. Moscow: Flinta-Nauka, 2003. 295 p.
12. Suvorova N.N. Phonetic, Syntactic, and Lexical Figurative Means as the Basis of Linguistic Creativity in Modern Advertising. Philology: Scientific Research. 2017. P. 50 – 57.
13. Telepneva T.Yu. Advertising Text as an Object of Research in Linguistics: A Theoretical Aspect. Education. Pedagogy: An Electronic Collection of Works by Young Specialists of the Euphrosyne of Polotsk State University. № 43. P. 178 – 180.
14. Filatova V.I. Problems of Legal Regulation of Advertising Distributed via Telecommunication Networks. Innovations. Science. Education. 2020. № 22. P. 814 – 818.
15. Shestak L.A. Advertising Text: Values of a Changing World. Bulletin of Vologda State University. Series: Historical and Philological Sciences. 2024. № 4 (35). P. 100 – 105.
16. Shestak L.A. Linguistic Expertise of Modern Advertising Texts: Tasks and Solutions. Znak: Problem Field of Media Education. 2020. № 4 (38). P. 109 – 118.
17. Yagodkina M.V. Reflection of the national linguistic picture of the world in advertising, 2017. P. 198 – 204.

Информация об авторах

Соколова А.С., Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
alexandrasokolova869@gmail.com.