

## ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

**Дун Синь**

Аспирант, Московский педагогический государственный  
университет  
dongxinchn@outlook.com

### REASONS FOR THE APPEARANCE OF NEOLOGISMS IN MODERN RUSSIAN ADVERTISEMENTS

*Dong Xin*

*Summary:* Modern social development, international trade, human exchanges, technological progress, Internet proliferation, and the globalization process continue to increase the impact on languages. This evolution and influence have resulted in a constant updating of the language, as well as the creation of neologisms. This article investigates the reasons for the creation of neologisms in modern Russian advertising by categorizing the neologisms being produced in many parts of the world today. This research will allow us to expand our knowledge of neologisms, understanding how neologisms are used in modern Russian advertising, as well as to study their role both in advertising itself and the main areas in which they are used. In addition, it will contribute to a better understanding of modern linguistic trends based on advertising neologisms, as well as the identification of new ideas and phenomena in the developing modern society.

*Keywords:* language, advertising, neologism, borrowings, reasons for the appearance of neologisms.

*Аннотация:* Современное общественное развитие, международная торговля, гуманитарные обмены, технический прогресс, распространение интернета и процесс глобализации продолжают усиливать воздействие на языки. Указанные процессы и результаты их влияния приводят к постоянному обновлению языка и созданию неологизмов. В данной статье рассматриваются причины возникновения неологизмов и даётся их классификация, приводятся примеры неологизмов, появившихся в разных странах мира и используемых в современной российской рекламе. Данное исследование позволит расширить наши знания о неологизмах, понимание того, как неологизмы используются в современной российской рекламе, а также изучить их роль как в самой рекламе, так и в смежных с ней областях. Кроме того, оно будет способствовать лучшему пониманию современных лингвистических тенденций, основанных на рекламных неологизмах, а также выявлению новых идей и явлений в развивающемся современном обществе.

*Ключевые слова:* язык, реклама, неологизм, заимствования, причины появления неологизмов.

В последние десятилетия произошли значительные, глубокие изменения в политической, экономической и культурной жизни. Стремительное развитие современного мира постоянно оказывает огромное влияние на язык. «Язык — это «живой организм», тесно взаимодействующий со всеми сферами жизни» [1]. Современное общество постоянно меняется и поэтому нуждается в новых наименованиях. Слова, которые называют барометром времени, также адаптировались к новым изменениям, в результате чего постоянно появляется большое количество неологизмов.

В настоящее время русский язык является пятым по распространенности языком в ООН. В соответствии с общей тенденцией глобализации и интернационализации развитие языка является неизбежным следствием, в результате чего в русском языке появляются неологизмы. Рождение неологизмов сигнализирует об изменении времени и отражает культурные особенности нации. Поэтому способность усваивать и более точно использовать неологизмы обеспечивает максимальную легкость доступа к культурному, социальному и экономическому развитию России.

Неологизмы появляются тогда, когда возникает необходимость наименования новых вещей и явлений. Согласно «Литературной энциклопедии терминов и понятий» А.Н. Николюкина, неологизмы — это «новые слова, фразеологические обороты или заимствования, а также новые значения старых слов, которые постоянно появляются в языке» [2]. В соответствии с изменениями в мире, в обществе, в жизни, в технологии и в человеческом общении, языковые изменения постоянно возникают во всех сферах жизни. В нашу жизнь входит все больше новых реалий, и в то же время язык непрерывно меняется. Е.В. Тимашова отмечает: «Язык представляет собой развитую, сложную систему, непрерывно подвергающуюся изменениям и трансформациям» [3]. То же самое можно сказать и о возникновении и трансформации неологизмов.

Бум использования неологизмов в последние десятилетия четко проявляется в сферах публицистики, языка СМИ, рекламы и литературной критики, которые особенно активно реагируют на изменения в общественной жизни и языке. В современном обществе явление рекламы широко распространено, и популярность и важность рекламы не вызывают сомнений.

Реклама, как важная часть социальной и экономической деятельности человека, имеет множество средств выражения, включая шаблоны, музыку, картинки и так далее. Г.Р. Гарипова полагает, что «Реклама признается одним из средств массового воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения идей, товаров и услуг» [4]. И.В. Соклакова приходит к следующему выводу в своём исследовании: «...реклама играет важную роль в становлении любого бренда, его успешном функционировании на рынке, лояльности покупателя и, как результат, итоговой прибыли» [5].

В современном мире рекламы использование неологизмов является одним из наиболее распространенных приемов, применяемых рекламодателями для характеристики рекламируемых товаров, выделения их особо привлекательных черт и привлечения внимания потенциальных покупателей. Стратегия фокусирования на введении неологизмов в рекламу может быть особенно успешно использована для продвижения товаров и услуг, предназначенных для молодой аудитории. Она является средством достижения хороших маркетинговых результатов простым и удобным способом. Как результат, в рекламных текстах постоянно создаются неологизмы, а также появляется их разнообразие.

Выделяются следующие причины появления неологизмов в современной российской рекламе:

### 1. Развитие международной торговли и коммуникации

Международная торговля постоянно развивается, в связи с этим возникает необходимость в частых торговых поездках представителей разных стран, происходит регулярный обмен новыми товарами, которые они произвели, а также новыми концепциями и идеями, которые уже существуют в их культуре.

Международные торговые компании, транснациональные корпорации и рекламодатели постоянно представляют продукты, блюда и концепции, которые ранее не были доступны в их странах. Чтобы продать как можно больше своей продукции, показать уникальность зарубежных товаров и достичь эффективности рекламы, в ее тексте часто используются неологизмы, с целью побудить потребителей принять новые продукты, блюда и концепции, а также вызвать острое желание их купить. Например: *Когда тараканы совсем достали. Блокбастер мощное средство против тараканов* (реклама «Блокбастер ХХI»: трэш-финал для тараканов); *Шоу-рум женской одежды. Бесплатная консультация!* (реклама Бутик ZARINA AZUL).

Создание неологизмов вызвано, таким образом, необходимостью определять и продвигать новые товары и

понятия в рекламе, чтобы стимулировать или направлять потребителей. Мы выделяем следующие неологизмы:

- Неологизмы в сфере экономики, торговли и производства:

Рейтинг (rating) – показатель оценки достижений или популярности.

Демпинг (dumping) – продажа товаров на внешних рынках по более низким ценам с целью вытеснения конкурентов.

Ребрендинг (rebranding) – стратегия системных изменений в идеологии бренда и его восприятия. Прайс-лист – список, в котором указаны нормальные цены товара для всех поставщиков.

Хенд-мейд (Hand-Made) – вещь, изготовленная собственными руками.

Тюнинг (Tuning) – доработка с целью улучшения потребительских качеств автомобилей.

Секонд-хенд (secondhand) – вторая рука; вещи, бывшие в употреблении.

Брендинг – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода.

- Неологизмы в сфере культурных и гуманитарных обменов:

Сингл (Single) – это песня, записанная отдельно.

Шоу-рум (Showroom) – демонстрационный зал, где представлены образцы из коллекции одного или нескольких брендов.

Шлягер – очень популярное произведение.

Блокбастер (blockbuster) – художественный фильм, имеющий высокие кассовые сборы в прокате.

Постер – плакат, афиша; плакат музыкального коллектива.

Гламур – показная роскошь, демонстративное великолепие; нарочитый шик.

### 2. Развитие современных научных и технологических институтов

В современном мире происходит стремительное развитие промышленности и технологий, то есть, промышленная и технологическая революции продолжают свое движение вперед. Быстрое развитие науки и техники привело к созданию и увеличению количества научных терминов и т. д., которые продолжают появляться в нашей повседневной жизни. Развитие науки и техники привело к созданию новых продуктов и технологических изделий, которые способствовали постоянному производству неологизмов. По мере того, как люди принимают и используют эти продукты, рождаются неологизмы.

Как часть средств массовой информации, реклама несет в себе множество новых явлений и лексических единиц. В связи с этим постоянно создаются различные неологизмы. Например: *Тряси смартфон и получи подарки в приложении «МегаФон»* (реклама «МегаФон» ТВ);

Поехали! **4G-модем** + безлимитный интернет 390 рублей в месяц (реклама «Билайн»).

Выделим следующие рекламные неологизмы, возникшие по причине развития современных научных изобретений и технологических новшеств:

- Неологизмы в сфере компьютерных технологий:  
Спам (spam) – массовая рассылка корреспонденции рекламного характера лицам, не выражавшим желания её получить.  
Троянцы – вредоносная программа, проникающая на компьютер под видом безвредной.  
Фрейм (frame) – универсальный носитель информации в ЭВМ, при заполнении структуры способный описывать факт, событие, процесс.  
Лэптоп – более широкий термин, он применяется как к ноутбукам, так и к планшетным ПК.  
Инсталлятор – это компьютерная программа, которая устанавливает файлы.
- Неологизмы в сфере электрического и электронного оборудования:  
Тостер (toaster) – электроприбор для приготовления тостов.  
Смартфон (smartphone) – мобильный телефон, дополненный функциональностью умного устройства.  
Модем – это устройство, которое адаптирует интернет-сигнал под необходимый стандарт связи.  
Плеер (player) – звуковое или видеовоспроизводящее устройство.  
Жесткий диск – представляет собой электромеханическое устройство хранения данных.  
Мультиплекс (Multiplex) – набор телевизионных и радиовещательных каналов, передаваемых по одному цифровому каналу.

Заметим, что кроме неологизмов-существительных появляются и неологизмы-глаголы, например:

Юзать (поюзать) – употреблять, применять, использовать.

### 3. Развитие интернета и мобильной связи

С возникновением интернета перед людьми открылся совершенно новый и широкий мир. В эпоху информационного взрыва интернета огромное количество информации требует, чтобы межличностное общение было более быстрым и оперативным, поэтому родился сетевой язык, который распространяется в обществе с удивительной скоростью. В условиях снижения тарифов на услуги интернет-провайдеров интернет прочно занял свое место в современном обществе и открыл новые сферы для торговли и рекламы.

Развитие мобильных коммуникационных устройств, создание смартфонов усилило и разнообразило широкое использование интернета, компьютеров и раз-

личных гаджетов в современном мире, а также привело к появлению неологизмов и выражений, связанных с ними. Для того чтобы потребители могли совершать больше покупок и использовать некоторые виртуальные продукты, в жизнь людей входит ряд онлайн-сервисов. Многие компьютерные программы, приложения для мобильных телефонов, сайты услуг, средства коммуникации, электронные СМИ и даже фразы постоянно рекламируются в интернете. Например: *Теперь оплатить счета даже проще, чем открыть почтовый ящик. Сканируйте QR или штрих-код в приложении Сбербанк онлайн* (реклама Сбербанк); *Это твоё облако! Не ограничивай себя. Храни данные надёжно. Используй приватные сети. Управляй через API* (реклама Облачные серверы REG. RU).

Далее приведем рекламные неологизмы, связанные с развитием интернета и мобильной связи:

Блог (blog) – дневник, ведущийся в интернете.

Чат (chat) – средство обмена текстовыми сообщениями между пользователями на сайтах, в соцсетях и интернет-сервисах, в мессенджерах и прочем ПО.

QR-код (QR code) – тип матричных штриховых кодов, изначально разработанных для автомобильной промышленности Японии.

Гуглить – глагол, происходящий от названия поисковой системы Google, обозначает поиск информации в интернете при помощи Google, иногда – при помощи любого поисковика.

Фишинг (phishing) – вид интернет-мошенничества, целью которого является получение доступа к конфиденциальным данным пользователей – логинам и паролям.

Роуминг (roaming) – услуга связи с дальним и ближним зарубежьем.

Облако – хранилище данных на удалённых от пользователя серверах.

### 4. Активизация заимствования иноязычных слов

Заимствованные слова встречаются в подавляющем большинстве языков мира, причем их процентное соотношение варьируется. Существование заимствований в языке обусловлено множеством факторов, таких, как географическое положение страны проживания той или иной нации, структура самого языка, принятие их социальными группами, социально-экономическое развитие, а также человеческие и культурные обмены. Введение заимствований является неизбежным процессом в историческом развитии лексических систем различных языков по мере развития глобализации и расширения обмена с зарубежными странами. Заимствование иностранных слов является отражением тенденции к международной интеграции на лексическом уровне, поэтому в российской повседневной рекламе появляются многие

иноязычные слова, особенно английские и китайские. «В 90-е годы XX столетия одним из наиболее активных и социально значимых языковых процессов оказался процесс заимствования иноязычных слов» [6]. Продукты мультикультурных обменов, товары и вещи, некоторые международные бренды с гарантией качества и репутации, огласка рекламы в СМИ способствовали созданию привлекательного корпоративного имиджа и шаг за шагом заняли и глобальный рынок. Эти товары и явления появляются как иностранные слова в рекламных текстах в газетах и СМИ и пользуются большим спросом у людей. Частое использование заимствованных слов отражает их быстрое и всестороннее вовлечение в тот или иной язык, а также говорит о влиянии на нее культур других государств. Одновременно с процессом заимствования слов появляются неологизмы. Например: *Кэшбэк до 30% при оплате картой Банка «Аверс»* (реклама банка «Аверс»); *Летние хиты по 39 рублей с 3 июня* (реклама KFC); *Попробуй новинку Pepsi Манго* (Реклама Pepsi. Новый канал 2020).

Заимствование слов из английского и китайского языков привело к буму англицизмов и китаизмов. Большинство английских и китайских заимствований в русском языке существуют как фонетические переводы. Например:

Заимствования из английского языка:

Пентиум (Pentium) – торговая марка нескольких поколений микропроцессоров архитектуры x86, выпускаемых корпорацией Intel с 1993 года.

Фаст-фуд (fast-food) – блюда быстрого приготовления и употребления.

Хайп (to hype) – вводить в курс дела, информировать.

Хит (hit) – популярное музыкальное произведение. Так же называют и другие произведения, пользующиеся большой популярностью, в том числе и товары.

Финиш (finish) – конечный пункт дистанции в спортивных состязаниях, в которых данная дистанция проходится на скорость, а также заключительная, решающая часть таких состязаний.

Кэшбэк (cashback) – возврат наличных денег.

Ноу-хау (knowhow) – секрет производства.

Заимствования из китайского языка:

Кумкват (金桔) – желто-оранжевый тропический фрукт семейства цитрусовых вечнозеленого растения.

Лагман (拉面) – блюдо среднеазиатской кухни, предположительно китайского происхождения.

Личи (荔枝) – плодовое дерево семейства сапидовых, известное также как «китайская слива».

Маджонг (麻将) – китайская азартная игра для четырёх игроков с использованием игральные костей, где каждый играет за себя.

Маотай (茅台) – китайский крепкий алкогольный напиток, названный в честь городка Маотай в провинции Гуйчжоу, где он производится.

Манго (芒果) – род растений семейства Сумаховые.

Улун (乌龙) – полуферментированный чай, по китайской классификации занимает промежуточное положение между жёлтым и «красным».

Итак, большинство неологизмов в современной российской рекламе связано с развитием научных, технологических, человеческих, социальных, экономических и производственных отношений. Поэтому можно сделать вывод о том, что основной причиной появления неологизмов в современной рекламе является возникновение новых реалий или явлений.

Таким образом, основными причинами появления неологизмов в современной российской рекламе, безусловно, можно считать следующие: необходимость наименования новых понятий и объектов, научных и технологических институтов; международная торговля и межкультурная коммуникация; экономия языковых средств; новаторство народа в той или иной сфере деятельности. По мере появления неологизмов язык обновляется, приходя в соответствие с изменениями и реалиями современного мира, и его словарный состав увеличивается. На наш взгляд, неологизмы помогают пользователю языка более точно выражать свои желания, потребности, эмоции и чувства. Процесс обогащения языка неологизмами непрерывен и бесконечен, так как вместе с ними развивается и язык, ведь всё развивается с течением времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пасева А.Д. Неологизмы, их типы и пути формирования в современном русском языке // Таврический научный обозреватель. 2016. № 1–3 (6). С. 213–215.
2. Николюкин А.Н. Литературная энциклопедия терминов и понятий. М.: НПК «Интелвак», 2001. 1596 с.
3. Тимашова Е.В., Воронина Т.Н. Неологизмы XX–XXI века и их роль в современном языке // МНКО. 2014. № 3 (46). С. 259–261.
4. Гарипова Г.Р. Роль рекламы в социализации личности // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 12–2 (90). С. 32–34.
5. Сохлакова И.В., Сурат И.Л. Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник ГУУ. 2018. № 5. С. 120–125.
6. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 304 с.

© Дун Синь (dongxinchn@outlook.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»