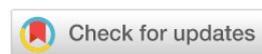


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'42+81'373.43+659.123.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-56-68>

Шифр научной специальности 5.9.5



Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект

Марина Викторовна Терских  

ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, просп. Мира, 55-А

 terskihm@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В современных условиях развития рекламной индустрии одним из инструментов формирования коммуникационной стратегии продукта становится использование лексики ограниченного употребления, обладающей несомненными преимуществами и вместе с тем имеющей целый ряд ограничений и условий использования. Цель исследования – выявление функций, реализуемых лексикой ограниченного употребления в рекламной коммуникации. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материал исследования – более 80 текстов наружной, печатной, видеорекламы. Методологической основой исследования стал следующий комплекс методов: направленная выборка, описательно-аналитический, функционально-стилистический, интроспекция, типологизация. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Наиболее распространёнными типами лексики ограниченного употребления, используемой в рекламе, являются неологизмы и жаргонизмы. Вместе с тем и другие пласты лексики характеризуются частотностью и высокой функциональной нагрузкой. Диалектизмы формируют образ натурального продукта, придают рекламе местный колорит. Профессионализмы и термины создают образ «экспертного» и надёжного бренда. Жаргонизмы позволяют выстроить коммуникацию с целевой аудиторией на её языке и установить доверительные отношения. Неологизмы привлекают внимание и вызывают интерес к рекламному тексту, формируют лояльность потребительской аудитории. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Лексика ограниченного употребления широко используется в рекламе и выполняет целый ряд функций: привлечение внимания и создание уникального голоса бренда; передача ключевых характеристик продукта или услуги; создание эмоциональной связи с целевой аудиторией; побуждение к действию; создание комического эффекта.

Ключевые слова: рекламный текст, лексика ограниченного употребления, жаргонизмы, диалектизмы, неологизмы, устаревшая лексика, функции лексики ограниченного употребления

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: М.В. Терских – концепция исследования, обзор литературы, сбор и интерпретация данных, анализ рекламных сообщений, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Терских М.В. Лексика ограниченного употребления в рекламе: функциональный аспект // Неофилология. 2025. Т. 11. № 1. С. 56-68. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-56-68>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-56-68>

OECD 6.02; ASJC 1203



Limited use vocabulary in advertising: functional aspect

Marina V. Terskikh  

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mira Ave., Omsk, 644077, Russian Federation
 terskih@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. In the modern conditions of the advertising industry development, one of the tools for forming a product communication strategy is the use of limited use vocabulary (dialectisms, jargonisms, neologisms, etc.), which has undoubted advantages and at the same time has a number of restrictions and conditions for use. The purpose of the study is to identify the functions implemented by the vocabulary of limited use in advertising communication. **MATERIALS AND METHODS.** Research material are texts of outdoor, printed, video advertising in more than 80 units. The methodological basis of the study is the following set of methods: directed sampling, descriptive-analytical, functional-stylistic, introspection, typologization. **RESULTS AND DISCUSSION.** The most common types of vocabulary used in advertising are neologisms and jargon (slang). At the same time, other vocabulary layers are characterized by frequency and high functional load. Dialectisms form the image of a natural product, give advertising a local flavor. Professional vocabulary and terms create the image of an “expert” and reliable brand. Jargon (slang) allows you to build communication with the target audience in its language and establish a trusting relationship. Neologisms attract attention and arouse interest in advertising text and product, and form the loyalty of the consumer audience. **CONCLUSION.** Limited use vocabulary is widely used in advertising and performs a number of functions: attracting attention and creating a unique Tone of Voice; transfer of key characteristics of a product or service; building an emotional connection with the target audience; prompting action; creating a comic effect.

Keywords: advertising text, limited use vocabulary, jargon, dialectisms, neologisms, outdated vocabulary, functions of limited use vocabulary

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: M.V. Terskikh – research concept, literature review, data collection and interpretation, advertising messages analysis, writing - original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Terskikh, M.V. Limited use vocabulary in advertising: functional aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(1):56-68. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-56-68>

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что современный реципиент обращает всё меньше внимания на рекламное сообщение, и проблема баннерной (рекламной) слепоты с каждым днём усугубляется, рекламный текст продолжает играть важную роль в формировании образа продукта, привлечении внимания аудитории к бренду, стимулировании спроса на товары и услуги. Одним из инструментов, ориентированных на привлечение внимания реципиента и создающих необходимый образ товара/услуги, влияющих в конечном счёте на эффективность рекламы, является *лексика ограниченного употребления*.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях постоянно растущего количества рекламных обращений грамотное использование лексики ограниченного употребления в рекламе становится значимым элементом успешной маркетинговой стратегии. В условиях жёсткой конкуренции необходимо находить уникальные подходы к формированию рекламного предложения, которые помогут бренду выделиться среди конкурентов и обеспечить внимание потенциальных покупателей.

Говоря о лексике ограниченного употребления в рекламном дискурсе, мы затрагиваем вопрос современного состояния языка рекламы, привлекающего внимание специалистов разных отраслей научного знания: лингвистов [1–4], социологов, психологов [5; 6], экономистов [7]. Безусловно, все эти исследователи руководствуются различными целями: «лингвисты осуществляют анализ функционально-стилистических особенностей языка рекламы, социологи изучают то, какие потребности современного человека отражает реклама, психологи рассматривают способы языкового манипулирования и их воздействие на потребителя, экономисты определяют, каким образом реклама влияет на рост продаж» [8, с. 82].

В любом случае задача рекламного сообщения – побудить потенциальных покупателей приобрести предлагаемый товар/услугу. Для достижения этой цели копирайтеры пользуются целым рядом языковых средств,

при этом одним из инструментов речевого воздействия является *лексика ограниченного употребления*.

С точки зрения использования слов определёнными группами населения можно классифицировать русскую лексику на *общепотребительную* и *ограниченную* сферой употребления.

«Лексика ограниченной сферы употребления распространена в кругу людей, объединённых по признакам: территориальным, профессиональным, социальным – и подразделяется на диалектную (областную); профессиональную (профессионализмы, термины); лексику социально замкнутых групп (жаргон, арго)»¹.

Таким образом, лексика ограниченного употребления в рекламе относится к специфическому словарному запасу, который используется целенаправленно для создания эффективной коммуникации с целевой аудиторией и стимулирования определённой реакции потребителей. Этот вид лексики часто связан с маркетинговыми стратегиями и психологией воздействия на реципиента. При этом использование лексики ограниченного употребления в рекламе является сложной задачей, требующей тщательного рассмотрения как потенциальных преимуществ, так и ограничений для включения языковых единиц данного типа. Очевидно, что, как и любой другой рекламный инструмент, лексика ограниченного употребления – сложный феномен, имеющий не только достоинства, но и недостатки.

Функции лексики ограниченного употребления в рекламе.

1. **Привлечение внимания:** лексика ограниченного употребления выделяется на фоне «стандартного», привычного языка, привлекая внимание потребителей и вызывая у них любопытство.

2. **Локализация:** использование лексики ограниченного употребления, распространённой в определённом регионе или социальной группе, создаёт чувство принадлеж-

¹ Теплицкая А.А. Обучение языковой теории на основе современных медиатекстов. Москва: ФЛИНТА, 2019. 92 с.

ности к данной группе и повышает релевантность рекламы для целевой аудитории.

3. **Придание аутентичности:** лексика ограниченного употребления может придавать рекламе ощущение подлинности, связи с традициями, вызывая у потребителей чувство ностальгии, гордости за своё происхождение и т. п.

4. **Создание эмоциональной связи:** лексика ограниченного употребления может вызывать положительные эмоции, связанные с детством, домом или знакомой культурой, что укрепляет эмоциональную связь с брендом.

5. **Усиление уникальности:** использование лексики ограниченного употребления может выделить продукт или услугу как отличающиеся от товаров конкурентов, что помогает создать узнаваемость бренда.

Недостатки лексики ограниченного употребления в рекламе.

1. **Неясность:** лексика ограниченного употребления может быть непонятной для потребителей, не знакомых с данной культурой или социальным контекстом, что может привести к снижению эффективности рекламного сообщения.

2. **Создание барьеров:** использование лексики ограниченного употребления может создавать барьеры для общения с потребителями из других социальных групп или регионов.

3. **Ограничение целевой аудитории:** реклама, в которой используется лексика ограниченного употребления, может быть эффективной только для узкой целевой аудитории, что ограничивает её охват.

4. **Отрицательные ассоциации:** лексика ограниченного употребления иногда может иметь негативные коннотации, связанные с определёнными социальными группами или стилем жизни, что отражается и на восприятии бренда.

Таким образом, результаты интеграции лексики ограниченного употребления в привычный язык рекламы могут быть как положительными, так и отрицательными. Очень важно тщательно учитывать специфику целевой аудитории и культурный контекст,

прежде чем использовать диалектизмы, жаргонизмы и т. п. в рекламных сообщениях.

Цель исследования – анализ причин использования в рекламном тексте языковых единиц, которые традиционно рассматриваются как лексика ограниченного употребления (диалектизмы, жаргонизмы, профессионализмы, терминология, историзмы, архаизмы, заимствования, неологизмы), их функциональной нагрузки.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования стали тексты наружной, печатной, видеорекламы, размещённые в социальных сетях и на интернет-порталах (неймы, слоганы, основной рекламный текст, информация на упаковке и т. п.). Всего было проанализировано более 80 рекламных сообщений.

При проведении анализа были использованы следующие методы: метод направленной выборки, описательно-аналитический метод, функционально-стилистический метод, метод интроспекции, типологизация.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим основные пласты лексики ограниченного употребления на материале рекламных текстов с целью выявить ключевые причины обращения к языковым единицам данного типа.

Диалектная лексика в текстах современной рекламы. В современном русском языке диалектизмы (...«слова или устойчивые сочетания, которые не входят в лексическую систему литературного языка и являются принадлежностью одного или нескольких говоров русского общенационального языка»²) сохраняются в основном в устной речи, особенно в сельской местности. Однако они могут проникать в литературный язык, обогащая его лексику и придавая ей выразительность: «Литературный язык, являющийся стандартизированной формой национального языка, представляет собой це-

² Петрякова А.Г. Культура речи. Москва: ФЛИНТА, 2018. 488 с.

лостную, сформировавшуюся коммуникативную систему, которая, однако, в ситуации языкового дефицита до сих пор, как и несколько веков назад, в эпоху с начала своего сложения, продолжает подпитываться выразительными средствами – словами, устойчивыми оборотами, синтаксическими конструкциями, – функционирующими на периферии национальной лингвистической системы в диалектах, просторечии, жаргонах» [9, с. 10].

Достаточно часто диалектная лексика используется в рекламе молочных товаров. Так, в серии роликов молочного бренда мы слышим диалектные слова, улавливаем фонетические особенности говора данной местности (<https://www.youtube.com/watch?v=v7c3TnXXNZM>). Такая реклама способствует формированию образа домашней и натуральной продукции, что отражается в слогане «Делаем, как бабушки».

Достаточно часто реклама, в которой используется диалектная лексика, нацелена на жителей определённого региона. Примеры данного типа – контекстная реклама в Сибири.

(1) *Мультифора с логотипом по оптовой цене от 18 руб. При заказе от 1000 штук в Новосибирске. Условия доставки и оплаты от компании Clever Print.*

Мультифора – это канцелярская принадлежность, прозрачный конверт для хранения документов. Данное слово является региональным – сибирским. Связано оно с названием компании, которая одна из первых начала поставки этого изделия в города Сибири. Конечно, такая реклама будет привлекать внимание жителей определённого региона.

(2) *Рабочие рукавицы, вачеги, верхоники: брезент, спилок, сукно. Все цены актуальны. Индивидуальный подход. Доставка по России. Оптовые цены уже от 5000.*

В тексте использован сибирский диалектизм *верхоники*, или же иначе *верхонки*, – рукавицы, надеваемые поверх обычных. Региональным является и слово *вачеги* – рукавицы с одним пальцем. Такая реклама, по всей видимости, ориентирована на мужчин, которые проживают в Сибири и ведут домашнее хозяйство либо же работают с деревом или металлом.

Диалектная лексика используется и в нейминге, в частности в названиях заведений. Так, кафе в Перми называется «*Пермские посикунчики*». *Посикунчики* – диалектизм, который употребляется на Урале, слово означает мясные пирожки маленького размера (при употреблении из пирожка вытекает много сока, отсюда и название). Данное слово передаёт местный колорит и привлекает внимание не только пермяков, но и туристов, желающих получить новый гастрономический опыт, – попробовать блюдо уральской кухни.

Слово *посикунчики* появилось и в рекламе «Газпрома»: в 2024 г. «Газпром» выпустил телевизионную рекламу на разных языках, сделав акцент на многонациональность России. В одном из роликов, помимо коми-пермяцкого языка, звучит и пермское слово *посикунчики*, передающее региональную специфику: «*На ужин заходи, я свои фирменные посикунчики с пестиками и солёным огурчиком приготовлю*»³.

Ещё одним примером использования региональной лексики является афиша, приглашающая на мероприятие в Архангельске:

(3) *Выставка «Пряничные фантазии». Архангельская козуля и авторский пряник.*

Слово *козуля* (разновидность пряников) является диалектизмом, употребляемым в Архангельске. Более того, в настоящее время в рамках туристического позиционирования козуля продвигается как бренд Архангельска⁴.

Таким образом, диалектизмы используются в рекламе для создания регионального колорита; привлечения внимания целевой аудитории и установления с ней доверительных отношений; создания юмористического эффекта; проникновения на локальные рынки и сохранения культурного наследия. «Относясь к лексике ограниченного употребления и будучи при этом устаревающим, исчезающим пластом в составе лексики совре-

³ VK Видео. Кудымкар. Информационный портал. 06.11.2024. URL: https://vk.com/video-4221871_456241106 (дата обращения: 28.11.2024).

⁴ Тутова М. Козуля как бренд Архангельска // Национальный акцент. Медиапроект Гильдии межэтнической журналистики. 07.09.2024. URL: <https://nazaccent.ru/content/36455-kozulya-kak-brend-arhangelska> (дата обращения: 28.11.2024).

менного русского литературного языка, диалектизмы, тем не менее, содержат важный культурный код, следовательно, могут быть ярким средством выразительности в рекламных и PR-текстах» [10, с. 341].

Профессионализмы и термины в текстах современной рекламы. «Профессионализмы – это разновидность жаргона, специфические неофициальные лексемы в речи представителей разных профессий... Термины – это официальные научные наименования тех или иных понятий» [11, с. 89]. Грамотное, уместное использование профессионализмов и терминов в рекламе помогает сделать рекламное сообщение более информативным, убедительным и привлекательным для целевой аудитории. Однако важно избегать чрезмерного употребления специальной лексики, чтобы не оттолкнуть читателя или слушателя, не являющегося специалистом в данной области.

Например, рекламные визитки автосервисов ориентированы на людей, разбирающихся в автомобилях:

(3) *Замена ДВС и КПП. Мелкосрочный ремонт. Замена тех. жидкостей. Ремонт ходовой части. Шиномонтаж. Правка литых дисков. Аргон.*

(4) *СТО, Автомагазин. Шиномонтаж. АРГОН, КПП. Развал-схождение. Сварка. ДВС, ИПП. Ремонт ходовой.*

Здесь мы видим множественное использование терминов и профессионализмов, связанных с ремонтом автомобилей: «*аргон*», «*СТО*», «*КПП*», «*развал-схождение*», «*ходовая*». Все они точно и ёмко описывают характер услуг, предоставляемых автосервисом.

Использование терминов и профессионализмов часто можно увидеть в рекламе медицинских услуг и препаратов. Например, в рекламе стоматологических услуг использован профессионализм «*восьмёрки*» – зубы мудрости:

(4) *Сложное удаление зубов, включая восьмёрки, с использованием технологии А-PRP всего за 7 900 рублей!*

Использование понятной и доступной профессиональной лексики, такой как «*восьмёрка*», помогает установить доверительные

отношения с пациентом и сделать стоматологические процедуры более понятными.

Ещё один пример из сферы медицины – рекламный ролик (<https://www.youtube.com/watch?v=4dtV3iF4MPg>), в котором используется большое количество терминов: «*рентген-денситометр*», «*ламинарные потоки воздуха*», «*эксимерный лазер*», «*дистанционный литотриптор*», что формирует образ экспертности и надёжности клиники.

Кроме того, термины часто встречаются в рекламе косметологии и уходовой косметики: «*фитопантенол*», «*эссенция*», «*розацеа*», «*гемангиома*» и др.:

(5) *Инновация. Эссенция Nature Plus. 5 экстрактов масел. 97 % компонентов натурального происхождения.*

(6) *Бальзам для губ. Фитопантенол комплекс. SOS-восстановление.*

(7) *Новое направление. Аппаратная косметология Inmode. Фотоомоложение. Микроигольчатый RF лифтинг. Устранение сосудистых звёздочек, розацеа, гемангиом. Устранение гиперпигментации. Мгновенный лифтинг-эффект: уменьшение объёма, улучшение тонуса, тургора и эластичности кожи. Лифтинг тела, уменьшение целлюлита. Молодость – это надолго.*

В таких случаях термины используются для создания образа натуральной и эффективной продукции, привлекают внимание аудитории, обеспечивают отстройку от других косметических средств и услуг.

Таким образом, профессионализмы и термины используются в рекламе для *точной передачи информации; создания образа экспертности/элитарности продукта; привлечения внимания целевой аудитории; дифференцирования товаров или услуг (выделения в конкурентной среде); упрощения восприятия.*

Жаргонизмы в текстах современной рекламы. «Жаргон – социальный диалект; отличается от общеразговорного языка специфической лексикой и фразеологией, экспрессивностью оборотов и особым использованием словообразовательных средств, но не обладает специфической фонетической и грамматической системой»⁵. «В современной

⁵ Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва: Сов. энцикл., 1969. 607 с.

социокультурной ситуации жаргон проникает во многие сферы действительности, становится средством создания своеобразной экспрессии и колорита в кино и литературе, СМИ и рекламных текстах, а также существенной частью повседневного языкового общения» [12, с. 50]. Жаргонизмы в рекламном тексте используются преимущественно в качестве выразительных средств для привлечения и удержания внимания реципиента: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем больше она привлекает внимание реципиента.

Наиболее часто жаргонизмы встречаются в рекламе конфет, чипсов и батончиков – продуктов, целевой аудиторией которых является молодёжь.

Так, на упаковке конфет использовано слово *балдёж* (состояние восторга, эйфории), которое словари относят к молодёжному жаргону: #ДаёшьБалдёж.

Ещё одним – практически классическим – примером использования жаргона в рекламе является слоган шоколадного батончика «*Не тормози – сникерсни*». «*Не тормози*» может быть декодировано двояко: «не останавливайся, не замедляй свой активный образ жизни» и «не будь тупым, не отставай». Слоган побуждает молодёжь принимать быстрые решения и не заикаться на проблемах, а также формирует образ продукта, который поможет оставаться бодрыми и сосредоточенными.

Жаргонная лексика активно используется и при продвижении напитков. Так, в рекламе пива использовано жаргонное слово *понтоваться* – «демонстрировать своё превосходство, преувеличивать свои возможности»⁶. Реклама также ориентирована на молодую аудиторию, активно употребляющую жаргонную лексику в своей речи:

(8) *Жара. Воскресенье. Гламурный буттик. Бросай понтоваться! Пойдём на пикник! Понты не пройдут!*

В рекламе “Pepsi” (https://www.youtube.com/watch?v=s5Ll_jO9plY) вкус газировки описывается словом «классный» – «отлич-

ный, хороший». Использование молодёжного сленга делает рекламу более привлекательной для аудитории, создаёт непринуждённую и современную атмосферу, усиливает позитивное восприятие бренда. В рекламе “Fanta” (<https://www.youtube.com/watch?v=jMNYHHOHA5Y>) используется жаргонное слово *зацените*, позволяющее предположить, что говорящий высокого мнения о данном продукте. Примеров данного типа очень много. Слоган газированного напитка “Mirinda” – «*Оттянись со вкусом!*» (*оттянуться* – «развлекаться, отдохнуть»). Реклама газированного напитка «Спрайт» также содержит элементы молодёжного жаргона: «*Спрайт жаждет освежать! Спрайт арбуз-огурец – лови свежий замес!*».

Использование сленга делает рекламу понятной и привлекательной для молодой аудитории, показывает, что данные продукты «для своих», для тех, кто «в теме».

Нередко жаргонная лексика используется в рекламе операторов сотовой связи: *супер, нупер, крутые*:

(9) *Супер ультра мега нупер крутые цены! 45 копеек на все местные номера и SMS. Тариф «Косим цены».*

Обращение к жаргонной лексике обусловлено не только желанием привлечь внимание аудитории, но и стремлением отстроиться от конкурентов, убедить клиентов в том, что данное предложение самое выгодное.

Копирайтеры активно эксплуатируют жаргонную лексику, стремясь привлечь внимание молодой целевой аудитории, сделать продукт «своим», и примеров такого рода очень много. Слоган жевательной резинки “Hubba Bubba” – «*Такая вкусная, такая прикольная!*» – содержит жаргонизм (прикольный – «вызывающий восхищение») для привлечения внимания и убеждения потенциальных покупателей в том, что продукт обладает прекрасным вкусом.

В ориентированной на подростков рекламе магазина («*Стикерсы – приклей приколы*») (<https://www.youtube.com/watch?v=XmWvhRmbQBM>) использованы слова *прикол* и *прокачай*, которые делают сообщение понятным, современным и привлекательным для молодой аудитории.

⁶ Викисловарь. 21.11.2021. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/понтоваться> (дата обращения: 28.11.2024).

Жаргонная лексика достаточно часто используется как инструмент конкурентной борьбы. Так, для высмеивания конкурента используется жаргонное слово *слился* (слиться – «пропасть, исчезнуть»):

(10) *Конкурент слился, а дождевики остались! Дождевик в подарок при покупке латте 0,5 л.*

(11) *Эти клоуны втирают тебе какую-то дичь. Нагетсы 9 за 69 рублей.*

«Важно отметить, что использование жаргонизмов в рекламе требует осторожности. Их целесообразно применять только в рекламе, ориентированной на конкретную целевую аудиторию, и только с определённой целью, например, для усиления выразительности. Введение жаргонизмов в рекламный текст должно быть обоснованным и уместным в каждом конкретном случае, отвечать требованиям этической компетентности рекламиста и целесообразности» [13, с. 33].

Так, например, в рекламе банка слово *очкуешь* выглядит крайне неуместно:

(12) *Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надёжном!*

Несмотря на шуточную привязку слова *очкуешь* («испытывать страх, бояться чего-либо») к визуальному компоненту (изображён мужчина в очках – представитель целевой аудитории), использованная жаргонная языковая единица вызвала негативную реакцию аудитории.

При этом использование жаргонной лексики можно считать самым распространённым случаем обращения к лексике ограниченного употребления. Это связано с тем, что реклама такого типа стремится *быть более понятной целевой аудитории; привлекает внимание; добавляет экспрессивности; создаёт непринуждённую атмосферу.*

Займствования в текстах современной рекламы. С помощью заимствованных слов копирайтеры, как правило, привлекают внимание потребителей к рекламируемому товару, создают впечатление престижности товара или услуги: «Иноязычные слова не столько дают полезную информацию, сколько создают положительный фон» [14, с. 288].

Достаточно часто заимствования входят в состав смешанных названий компаний: *Шашлыкoff, Блинkoff* и т. п. Использование суффикса «-off» позволяет, как правило, создать впечатление современности и «международности».

Займствования встречаются не только в смешанных названиях, но и в полных. Например, «*Блэкгрумер.рф*» – сеть салонов в Омске, занимающихся комплексом гигиенических и декоративных процедур по уходу за внешним видом питомца. «Блэк» в переводе с английского обозначает чёрный цвет, а «груминг» – «ухаживание»; иноязычные слова добавляют салону «престижности».

Некоторые заимствования в процессе использования «приобретают» аффиксы, характерные для русского языка, и начинают склоняться. Рассмотрим несколько примеров такого словообразования в рекламе.

В рекламе супермаркета представлена акция, в ходе которой магазин предлагает коллекционировать «стикерсы». Имя существительное *стикерсы* образовано от заимствования «стикер» (от английского слова “sticker”) и склоняется подобно русским словам. В рекламе оператора сотовой связи «Билайн» используется прилагательное *безлимитный*, образованное от заимствования «лимит» и аффиксов «-без» и «-н».

Займствованная лексика часто встречается в рекламе банков. Например, слово *кэшбэк* – одно из самых активно используемых заимствований:

(13) *Встречайте лето и горячее предложение по кредиту наличными! Оформите кредит наличными и получите кэшбэк до 25000 рублей.*

(14) *Кэшбэк 30 % на маркетплейсах.*

Вирусная реклама банка (https://www.youtube.com/watch?v=8OIXJs_gNXQ) в формате джигла «Кэшбэк на всё» стала очень популярна среди молодёжи.

Слово *кэшбэк* переводится с английского языка дословно как «деньги (cash) назад (back)», кэшбэк – это возврат части расходов за покупки, оплаченные картой; данное заимствование, по нашему мнению, используется в рекламе для лаконичности.

Кроме того, в рекламе банков можно встретить такие заимствования, как *стартап* и *джуниор*. Заимствование *стартап* уже активно вошло в повседневную речь и так же, как слово *кэшбэк*, сокращает рекламное сообщение. Использование иноязычной лексики *джуниор* можно объяснить тем, что англицизмы в речи демонстрируют определённую прогрессивность банка.

Таким образом, использование заимствований в рекламном тексте может быть эффективным способом *сделать рекламу более современной, престижной, выразительной и привлекательной для целевой аудитории*. При этом важно использовать заимствованную лексику уместно, чтобы не вызвать непонимание со стороны аудитории.

Устаревшая лексика в текстах современной рекламы. Язык – живой и постоянно меняющийся организм. Самый гибкий его компонент – лексика. Она чутко реагирует на общественные изменения, обогащаясь новыми словами. Названия предметов и явлений, утративших актуальность, постепенно выходят из употребления.

Сферой, наиболее активно использующей устаревшую лексику, в рекламном дискурсе является нейминг – процесс разработки названия для компании, под которым бренд или товар регистрируется и выводится на рынок. Например, компании «Провиантъ» (устар. то же, что продовольствие) и «Лузинская крыночка» (устар. кувшин для молока), детский парк «Чадоград» (соединение двух устаревших слов: «чадо» – ребёнок и «град» – город); подсолнечное масло «Злато» (устар. то же, что и золото). Использование устаревшей лексики в нейминге усиливает выразительность названия бренда. Устаревшая лексика также помогает компаниям выделиться среди конкурентов, создаёт образ традиционного продукта высокого качества, тем самым привлекая потребителей.

В основном рекламном тексте устаревшая лексика тоже встречается, но гораздо реже. Например, в рекламе банка (https://www.youtube.com/watch?v=H_c02VJrJss) использован историзм *оброк* (устар. при крепостном праве: принудительный натуральный или денежный сбор с крестьян, взимавшийся

помещиком) для создания иронического эффекта. Банк высмеивает своих конкурентов, которые берут «оброк» со своих клиентов.

В рекламе сухариков (https://www.youtube.com/watch?v=X_Ew60nmikw) изображены времена правления Ивана Грозного. В данной рекламе используется множество устаревших слов: *яства* (устар. еда), *купец* (устар. торговец), *темница* (устар. тюрьма), *холоп* (устар. раб). Использование данных элементов обусловлено сюжетом и атмосферой. Такая реклама призвана создать комический эффект и привлечь внимание аудитории.

Кроме того, историзмы и архаизмы могут использоваться в рекламе с целью популяризации российских культурных ценностей.

Таким образом, использование устаревшей лексики в нейминге и в рекламных сообщениях является нестандартным приёмом, нацеленным на привлечение внимания аудитории, создание образа традиционной продукции высокого качества, повышения запоминаемости рекламного сообщения.

Неологизмы в текстах современной рекламы. Неологизмы, или новые слова и выражения, всё чаще используются в текстах современной рекламы для привлечения внимания, создания уникального голоса бренда и передачи новых концепций или идей. Неологизмы могут быть созданы путём объединения существующих слов, добавления новых суффиксов или префиксов или изобретения полностью новых слов.

Неологизмы, как и жаргонизмы, чаще всего используются в рекламе, ориентированной на молодёжь и на детскую аудиторию. В качестве примера рассмотрим рекламу мороженого:

(15) *Пломбир на сливках. Фиолетные хиты от Айс-Групп. Хло-о-пай ресницами и кусай.*

В тексте использован неологизм *фиолетные*, образованный путём объединения слов «фиолетовый» и «летний». Слоган данной рекламной кампании – «*Бывают хиты, про которые говорят «звучат из каждого утюга», а наши Фиолетные Хиты от «Айс-Групп» готовы звучать из каждой морозилки!»*. «Фиолетные Хиты» здесь ассоциируются с музыкальными хитами, которые зани-

мают первые места в топ-чартах. Такое рекламное сообщение убеждает потребителя в том, что мороженое от «Айс-Групп» обладает совершенным вкусом, который понравится каждому.

В рекламе “Skittles” (https://www.youtube.com/watch?v=6QC2L_p_Aos) используется индивидуально-авторский неологизм *скиттлз-трянка*: сложение слов «скитлз» и «ветрянка» (в ролике указано, что данное слово является вымышленным). Слоган данной рекламы – «Заразись радугой! Поделись радугой! Попробуй радугу на вкус». Реклама быстро стала «вирусной», а слово *скиттлз-трянка* закрепилось в сознании потребителей. Грамотное использование неологизмов в рекламе может стать хорошим маркетинговым ходом, поскольку окказионализм привлекает внимание аудитории и надолго остаётся в её памяти.

Ещё один подобный пример – реклама “Snickers”: «*Не тормози – сникерсни*». Слово *сникерснуть* стало глаголом, означающим «употребить в пищу шоколадный батончик “Snickers”». Использованный окказионализм позволяет сделать вывод, что батончик моментально утолит голод и «активирует» работу мозга.

В рекламе сока (<https://www.youtube.com/watch?v=-vVkpqTvfA>) звучит неологизм *грейпельсин* (сочетание слов «грейпфрут» и «апельсин»). Представленный неологизм «придуман» в рекламе ребёнком и описывает вкус сока в сжатой, шуточной форме.

В слогане “Chupa Chups” – «*Чупсуйтесь вместе!*» – использован неологизм *чупсоваться*: сложение названия товара “Chupa Chups” и сленгового слова «тусоваться». Такой неологизм призван фокусировать внимание потребителя на названии товара, а также указывает на то, что данный продукт для тех, кто ценит вкус и любит веселиться.

Слоган шоколадного молока также содержит неологизм – «*А давайте... зашоколадим!*». Слово *зашоколадить* можно определить как «наполнить шоколадом». Реклама (<https://www.youtube.com/watch?v=za4EpS7ZN0c>) побуждает потребителей «зашоколадить» молоко или же приобрести представленный товар.

В рекламе сухариков (https://www.youtube.com/watch?v=X_Ew60nmikw) использован неологизм *хрустнота*, образованный от разговорного слова «вкуснота». Неологизм описывает главные свойства рекламируемой продукции: данные сухарики хрустящие и обладают хорошим вкусом, а также делает рекламное сообщение лаконичным и при этом понятным аудитории.

Множество примеров использования неологизмов встречается в рекламе «Бургер Кинг»: *окурительный, наедалово, чиздец*:

(16) *Окурительный чикен фри. Куриное филе. 100 % белое мясо.*

(17) *Похоже на какое-то наедалово. Только сегодня второй Биг Кинг бесплатно.*

(18) *Чиздец! Чизбургер всего за 49 рублей.*

Представленные неологизмы образованы от обценной лексики с целью привлечения внимания целевой аудитории, создания комического эффекта, обеспечения высокой виральности.

Иногда неологизмы могут стать основой рекламного сообщения. Например, в рекламе лекарственного препарата (<https://www.youtube.com/watch?v=HeDlkyfE-Nw>) использован ряд неологизмов: *на-работу-выходин, голова-не-болин, простудоустранин, вирус-победин, сопле-вытерин, болеутолин*. Реклама оператора сотовой связи (<https://www.youtube.com/watch?v=ZKolZEm6avo>) также полностью строится на использовании неологизмов: *сыннице, речница, деревница, чело-вечница, безлимитница*. Такая языковая игра способствует запоминанию рекламного ролика и формирует представление о рекламном предложении как об очень выгодном.

Кроме того, неологизмы активно используются в ходе рекламных кампаний продуктовых магазинов, целевой аудиторией которых являются дети:

(19) *Скрепьшии 3. Пора скрепьяшарить всю ночь!*

(20) *Прикольшии (изображены игрушки из новой коллекции).*

(21) *Вайбики. С 27 апреля бесплатно за каждые 700 рублей в чеке. Каждый день – на новом вайбе! Собирай! Цепляй! Удивляй!*

В представленных рекламных сообщениях мы видим следующие неологизмы:

скрепыши, скрепышарить (от слов «скрепка» и «скрепить»), *приколыши* (от жаргонного слова «прикол»), *вайбики* (от английского слова “vibe”, которое уже закрепилось в молодёжном сленге и обозначает «атмосферу вокруг чего-либо»). Все эти неологизмы выполняют функцию привлечения внимания, делают рекламные сообщения уникальными и запоминающимися.

Таким образом, неологизмы чаще всего используют в рекламе, ориентированной на молодёжь и детскую аудиторию. Они призваны *привлекать внимание целевой аудитории, оставаться в её сознании надолго, обеспечивать вирусный эффект и отстройку от конкурентов, формировать лояльную аудиторию потребителей.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показал проведённый анализ, лексика ограниченного употребления широко используется в рекламе и выполняет различные функции, такие как:

- 1) привлечение внимания и создание уникального голоса бренда;
- 2) передача ключевых характеристик продукта или услуги;
- 3) создание эмоциональной связи с целевой аудиторией;
- 4) побуждение к действию;
- 5) создание комического эффекта.

При этом можно отметить, что для каждой лексической группы характерны свои специфические функции. Диалектизмы придают рекламе местный колорит и позволяют установить эмоциональную связь с целевой аудиторией, проживающей в определённом регионе. Профессионализмы и термины создают впечатление «экспертности» и надёжности, а также помогают более точно и убедительно донести до потребителя преимущества продукта или услуги. Жаргонизмы позволяют рекламодателям общаться с целевой

аудиторией на её языке, устанавливая доверительные отношения и вызывая чувство принадлежности к определённой социальной группе. Историзмы и архаизмы используются для создания атмосферы прошлого или придания рекламе исторической достоверности, транслируют образ традиционного продукта, качество которого проверено временем. Неологизмы привлекают внимание и вызывают интерес к новому продукту или услуге, формируют лояльность потребительской аудитории.

Использование лексики ограниченного употребления в рекламе подчиняется некоторым закономерностям. Диалектизмы чаще всего используются в рекламе товаров и услуг, связанных с определённым регионом. Профессионализмы и термины широко применяются в рекламе технически сложных продуктов и услуг, а также в рекламе медицинских товаров и услуг. Жаргонизмы характерны для рекламы, ориентированной на молодёжь или представителей определённых социальных групп. Историзмы используются в рекламе товаров и услуг, связанных с историей или традициями. Заимствования делают рекламу более современной и престижной. Неологизмы чаще всего используются в рекламе новых продуктов и услуг, а также товаров, ориентированных на молодёжь и детскую аудиторию.

Наиболее распространёнными типами лексики ограниченного употребления, используемой в рекламе, являются неологизмы и жаргонизмы.

Лексика ограниченного употребления может быть эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей, однако её использование должно быть уместным и соответствовать целевой аудитории. Чрезмерное или неуместное использование лексики ограниченного употребления может затруднить понимание рекламного текста и оттолкнуть аудиторию.

Список источников

1. Пядышева Т.Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 154-162. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>, <https://elibrary.ru/unphur>

2. Котик О.В. Неологизмы в рекламном тексте (на материале русского и английского языков) // Культурная жизнь Юга России. 2007. № 6 (25). С. 79-80. <https://elibrary.ru/kvupxf>
3. Хомутова А.А. Язык и стиль современной рекламы // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. № 11. С. 24-27. <https://elibrary.ru/wwiima>
4. Анненкова А.В. Неологизмы в поликодовом тексте имиджевой рекламы: некоторые особенности употребления в контексте медиасферы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. № 13 (4). С. 64-81. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-4-64-81>, <https://elibrary.ru/tjrvof>
5. Буряк Н.Ю. Язык рекламы как метод психологического воздействия на потребителя в социокультурной коммуникации современного общества // Вестник ИМСИТ. 2021. № 4 (88). С. 59-62. <https://elibrary.ru/gcpzhn>
6. Chauhan G.S. Advertising language: the psychology behind the advertising messages // Language in India. 2006. Vol. 6. № 6. https://www.researchgate.net/publication/352166830_Advertising_Language_The_Psychology_Behind_Advertising_Messages
7. Иванова В.А., Котова А.А. Претесты рекламы: коммуникативная и психологическая эффективность // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 1. С. 305-310. <https://doi.org/10.34755/IROK.2021.77.41.039>, <https://elibrary.ru/zkqajx>
8. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2015. № 2-1 (32-1). С. 82-85. <https://elibrary.ru/tycpfj>
9. Дмитрук Л.А. Лексика с севернорусской диалектной базой в русском литературном языке // Неофилология. 2021. Т. 7. № 25. С. 5-11. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-5-11>, <https://elibrary.ru/blyzgx>
10. Полякова О.А. Диалектизмы в рекламных и PR-текстах: особенности, функции и перспективы использования // Русский язык в поликультурном мире: материалы 1 Междунар. симпозиума. Ялта: Ариал, 2017. С. 336-341. <https://elibrary.ru/zdzvov>
11. Полякова О.А. Лексика ограниченного употребления в рекламных и PR-текстах (функциональный аспект) // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2017. № 1. С. 86-95. <https://elibrary.ru/zbmvsb>
12. Углова Н.В. Употребление жаргонных слов в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1 (11). С. 49-64. <https://elibrary.ru/xchlfl>
13. Галомазова Е.С. Языковая специфика рекламного дискурса // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1. С. 30-33. <https://elibrary.ru/scazub>
14. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.

References

1. Pyadysheva T.G. Advertising language: structural features of advertising texts. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 154-162. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>, <https://elibrary.ru/unphur>
2. Kotik O.V. Neologisms in advertising text (on the material of Russian and English languages). *Kul'turnaya zhizn' yuga Rossii = Cultural Studies of Russian South*, 2007, no. 6 (25), pp. 79-80. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kvupxf>
3. Khomutova A.A. Language and style of modern advertising. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsia'no-gumanitarnye nauki*, 2019, no. 11, pp. 24-27. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wwiima>
4. Annenkova A.V. Neologisms in polycode text of image advertising: some peculiarities of the use in the context of media sphere. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2023, no. 13 (4), pp. 64-81. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-4-64-81>, <https://elibrary.ru/tjrvof>
5. Buryak N.Yu. Advertising language as a method of psychological influence on the consumer in socio-cultural communication of modern society. *Vestnik IMSIT = IMSIT Bulletin*, 2021, no. 4 (88), pp. 59-62. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gcpzhn>
6. Chauhan G.S. Advertising language: the psychology behind the advertising messages. *Language in India*, 2006, vol. 6, no. 6. https://www.researchgate.net/publication/352166830_Advertising_Language_The_Psychology_Behind_Advertising_Messages

7. Ivanova V.A., Kotova A.A. Advertising pretests: communicative and psychological effectiveness. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ehkonomiki = Actual Issues of the Modern Economy*, 2021, no. 1, pp. 305-310. (In Russ.) <https://doi.org/10.34755/IROK.2021.77.41.039>, <https://elibrary.ru/zkqajx>
8. Zhdanova E.Yu. An advertisement as an object for linguistic research. *Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta = Science Vector of Togliatti State University*, 2015, no. 2-1 (32-1), pp. 82-85. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tycpfj>
9. Dmitruk L.A. Vocabulary with the northern Russian dialect base in the Russian literary language. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 25, pp. 5-11. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-5-11>, <https://elibrary.ru/blyzgx>
10. Polyakova O.A. Dialectisms in advertising and PR-texts: features, functions and prospects of use. *Materialy I Mezhdunarodnogo simpoziuma "Russkii yazyk v polikul'turnom mire" = Proceedings of the 1st International Symposium "Russian Language in a Multicultural World"*. Yalta, Arial Publ., 2017, pp. 336-341. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zdzvov>
11. Polyakova O.A. Lexicon of limited usage in advertising and PR-texts (functional aspect). *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putei soobshcheniya*, 2017, no. 1, pp. 86-95. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zbmvsj>
12. Uglova N.V. Use of slang words in advertising text. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy = Almanac of Theoretical and Applied Studies of Advertising*, 2016, no. 1 (11), pp. 49-64. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xchlfl>
13. Gaylomazova E.S. Linguistic specifics of the advertising discourse. *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putei soobshcheniya*, 2015, no. 1, pp. 30-33. (In Russ.) <https://elibrary.ru/scazub>
14. Bernadskaya Yu.S. *Text in Advertising*. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2008, 288 p. (In Russ.)

Информация об авторе

ТЕРСКИХ Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, Scopus ID: 57195804163, terskihm@mail.ru

Поступила в редакцию 29.11.2024
Поступила после рецензирования 20.12.2024
Принята к публикации 06.03.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Marina V. Terskikh, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, Scopus ID: 57195804163, terskihm@mail.ru

Received 29.11.2024
Revised 20.12.2024
Accepted 06.03.2025

The author has read and approved the final manuscript.