

жизнь России. По сравнению с первыми тремя группами этот сегмент значительно меньше, в два раза к третьему месту и более к первому и второму. Можно сделать вывод о том, что эти новости становятся информационным поводом в СМИ только в исключительных случаях: цунами (погодное явление), чрезвычайный пожар в столице, теракт (несколько новостей) и вопросы внутренней экономики.

Среди трех малочисленных групп – культура и наука, вооруженные силы и спорт – новости, только связанные с культурно-научным дружеским взаимодействием Китая и России и особыми достижениями России.

### **Используемая литература**

1. Газета «Жэньминь жибао» он-лайн / Электронный ресурс. Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/>
2. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: автореф. дис.... канд. филол. наук. – СПб., 2009. – 24 с.
3. Лоу Ш., Ван Ц. Образ России на материале газетных заголовков «Жэньминь Жибао» на китайском и русском языках // Пятый этаж. – № 5. – 2019. С. 109–121.
4. Морозова О.В. Роль заголовков в формировании образа России // Теория языка и межкультурная коммуникация. – №3 (19). – 2015. С. 49–58.

*К.И. Чепуштанова*

*Россия, г. Барнаул*

*Алтайский государственный педагогический университет  
Научный руководитель: к. филол. н., доцент Воронец М.В.*

## **ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ**

### ***Аннотация***

Важнейшим инструментом пополнения словарного состава языка и средством эффективного речевого воздействия является словотворчество. Опираясь на продуктивные словообразовательные модели, носители языка способны создавать новые уникальные лексические единицы. В статье рассматриваются лингвокреативные возможности узуальных и окказиональных способов словообразования, используемых в рекламных именах, выделяются наиболее продуктивные для рекламных имён способы словообразования.

***Ключевые слова:*** лингвокреативность, продуктивные словообразовательные модели, узуальные способы словообразования, окказиональные способы словообразования, креативное словотворчество,

рекламное имя.

Словотворчество является важнейшим инструментом пополнения словарного состава языка, а также средством речевого воздействия. Зачастую происходит так, что человеку для наименования новых явлений оказывается недостаточно уже существующих в языке единиц. Тогда носитель языка самостоятельно создаёт новые лексические единицы, опираясь на существующие в языке модели. Исследование подобных возможностей позволяет по-новому взглянуть на потенциал словообразования, изучать эффективность речевого воздействия новых языковых единиц, в том числе в области рекламных текстов. Всё это определяет актуальность исследования.

Цель нашей работы – рассмотреть лингвокреативный потенциал словообразовательных моделей современного русского языка, используемых в рекламных именах.

Объектом исследования являются продуктивные словообразовательные модели, предметом – продуктивные словообразовательные модели, используемые при создании рекламного имени.

Новизна работы заключается в анализе продуктивности и лингвокреативности словообразовательных моделей в современном русском языке в аспекте создания рекламных имён.

Одним из ярких примеров креативного словотворчества является рекламное наименование. В условиях перепроизводства товаров, высокой конкуренции компаний возникает необходимость в рекламном сообщении, которое направлено на эффективное продвижение товаров и услуг. Российская реклама в течение последних десятилетий представляет широкие возможности для демонстрации креативной деятельности с целью привлечения потенциальных потребителей. По замечанию Е.С. Кузницыной, «современная реклама представляет собой гонку за выразительностью, оригинальностью, яркостью» [3, с. 347], поэтому для создания рекламных микротекстов используется обширный языковой материал, появляются неологизмы, окказионализмы и игровые лексемы. Такая тенденция чётко прослеживается в рекламных текстах и реализуется посредством креативного словотворчества.

Оригинальные рекламные имя и слоган – важные условия успешного продвижения на рынке того или иного товара или услуги. Рекламным именем является имя рекламируемого объекта, коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова [4, с. 9]. Базовой функцией слогана и названия продукции является функция воздействия на потребителя, реализация которой требует от рекламы информационной насыщенности, доходчивости, лаконичности и экспрессивности [1, с. 83]. Словообразование же является одним из главных инструментов рекламного маркетинга: способы словообразования, демонстрирующие высокий потенциал для создания рекламного имени продукции, отвечают свойству информативности и выполняют функцию воздействия, поскольку русскоязычные рекламные имена, ориентированные на внутренний рынок, должны быть понятны потребителю.

В ходе исследования было проанализировано 2626 наименований продуктов, представленных в популярной торговой сети «Ярче!». Среди проанализированного материала было обнаружено 38 примеров лингвокреативности, из них 33 демонстрируют узуальные способы словообразования, в основном суффиксальный, 5 – окказиональные способы, в основном контаминацию. Под окказиональными способами мы, вслед за Е.А. Земской, понимаем любые нарушения в стандартном производстве единиц [2, с. 240].

Необходимо отметить, что реклама, выполняя функцию привлечения потенциального потребителя, нередко использует языковую игру, следовательно, традиционные способы словообразования могут быть представлены с некоторыми нарушениями. Однако подобные нарушения тоже демонстрируют лингвокреативность.

Среди проанализированного материала суффиксальный способ словообразования представлен чаще всего (24 наименования). Большую группу представляют названия с уменьшительно-ласкательными суффиксами, например, «Козлёнок Сладёнок», «Растишка», «Чебуречки «ЖАРА», в частности с суффиксом *-ушк-*: «Баварушка», «Самсушки», «Сливушка». Подобные наименования рассчитаны на легкое восприятие носителями языка. При этом в рассмотренных примерах суффиксы могут выполнять разные функции. Так, суффикс *-ушк-* в «Растишке» не только сдержит оттенок детскости, ласкательности, но и придёт значение лица, того, кто осуществляет действие, названное производящим словом «расти». Помимо присоединения суффикса в словах могут происходить различные морфонологические процессы: в интересующем нас в названии слове «сладёнок» – это интерференция морфем *-ён-* и *-ёнок-*.

Более однородную по значениям группу составляют, например, наименования «Ореховичи», «Фруктовичи», «Приправыч», образованные как русские мужские отчества с помощью присоединения суффикса *-ович-* (*-ыч-*). Название «Приправыч» интересно тем, что нарушает литературную норму образования форм мужских отчеств: суффикс *-ыч-*, с точки зрения орфоэпии, употребителен только в разговорной речи. Примеры из этой подгруппы говорят о продуктивности такой модели, однако с каждым новым употреблением креативность названий уменьшается.

К суффиксальному способу примыкает сложносуффиксальный с интерфиксацией (3 наименования). Названия «Сыробогатов» и «Стародворье» интересны тем, что имитируют названия населённых пунктов, что возможно и другими способами, например, уже названным суффиксальным: «Посиделкино», «Вкусняево». В названии «Сладовар» представлен сложносуффиксальный способ с нулевым суффиксом.

В проанализированном материале встречаются и другие узуальные способы словообразования, но таких примеров немного. Так, приставочный способ словообразования демонстрируют названия «NeMoloko» и «Зум-зум, Гигазум» (2 наименования). Название «NeMoloko» интересно использованием приставки *не-*,

обозначающей противоположность тому, что названо мотивирующим словом, в данном случае это важно для характеристики продукта. Название же «Зум-зум, Гигазум» образуется от звукоподражания зум-зум посредством присоединения интернациональной приставки, намекающей на размер.

Также найдены примеры сложения с теми или иными особенностями, например, усечением одной или обеих основ (4 наименования): «Милград», «Великосочные», «КрутФрут», «ФрутоНяня».

Широко представлен такой окказиональный способ словообразования, как контаминация (4 наименования). Это названия «Хрутка», «Бульмени», «Эрмигурт», «Мамба «фрумеладки». Так, слово «Хрутка» образовано путём усечения основы первой части слова *хру(ст)*, основа второй части слова не меняется и совпадает с усечённой конечной частью первой основы *утка* и т. д.

Отметим, что некоторые примеры могут трактоваться по-разному. Например, слово «Скорожарка» может быть образовано сложносуффиксальным способом с усечением (*скоро + жар(и)(ть) + к(а)*), а также при помощи субституции (по аналогии со скороваркой). Для демонстрации разнообразия способов мы отнесли слово к субституции.

Проанализировав способы словообразования, использующиеся в отобранных наименованиях, мы выяснили, что и в области рекламы наиболее продуктивным является суффиксальный способ, позволяющий образовывать слова от разных частей речи и передавать разнообразные значения, из окказиональных способов наиболее продуктивным является контаминация. Рекламные имена демонстрируют высокий уровень лингвокреативности, в некоторых случаях комбинируя узуальные и окказиональные способы словообразования с целью выполнения требования краткости с обязательным условием информативности и экспрессивности. Следует отметить, что способы словообразования не ограничены в лингвокреативном потенциале и предоставляют широкие возможности для дальнейшего пополнения словарного состава языка, а также развития лингвокреативных способностей носителей языка.

### Использованная литература

1. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 2-1 (32-1). – С. 82–85.
2. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование : учебное пособие / Е.А. Земская. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 328 с.
3. Кузница Е.С. Контаминированные производные в рекламном дискурсе / Е.С. Кузница // Преподаватель XXI век. – 2021. – № 3-2. – С. 345–352.
4. Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика :

учебно-методическое пособие / И.А. Кунгушева. – Благовещенск : Амурский гос. ун-т, 2014. – 72 с.