



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Индивидуально-авторское словоупотребление в рекламном тексте»

Исполнитель Кутлыева Дженнет Рахатовна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель доктор филологических наук, профессор

(ученая степень, ученое звание)

Томашевская Ксения Всеволодовна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой 

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«8» июля 2016 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Индивидуально-авторское словоупотребление в рекламном тексте

Исполнитель _____ Кутлыева Дженнет Рахатовна _____

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ доктор филологических наук, профессор _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Томашевская Ксения Всеволодовна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Кипнес Людмила Владимировна _____

(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2016 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему «Индивидуально-авторское словоупотребление в рекламном тексте» содержит 56 страниц печатного текста (без приложения), материалы исследования (150 окказиональных образований), 50 использованных источников.

В данной работе рассматриваются окказиональные, или индивидуально-авторские образования, используемые в современных рекламных текстах, опубликованных в газетах, и их языковые особенности. Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы.

Во введении определены актуальность темы, цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, объект и предмет исследования. В заключении сделаны выводы и подведены итоги.

В теоретической главе изложены различные положения о понятии рекламы, ее изучении, особенностях появления в России и особенностях реакции на нее со стороны читателя/слушателя. Обращено внимание на лингвистические исследования языковых средств, используемых в рекламе с целью привлечения внимания к ней со стороны потенциального клиента или покупателя.

В практической главе проанализированы выписанные из наиболее читаемых газет последних лет («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Метро», «Петербургский дневник») индивидуально-авторские, или окказиональные образования, выявлены и определены их языковые и смысловые особенности, функции, являющиеся отражением современного рекламного текста.

После каждой главы сделаны выводы, в конце работы представлено заключение.

Оглавление

Введение	4
1. Рекламный текст как разновидность речи	6
1.1. Понятие рекламы и место рекламного текста в речевой коммуникации...	6
1.2. Речевая коммуникация и рекламный текст как ее результат.....	17
Выводы.....	28
2. Лексические окказионализмы в рекламном тексте	30
2.1. Понятие лексического окказионализма.....	30
2.2. Особенности рекламного текста в аспекте проявления его целевой аудитории.....	40
Выводы.....	45
Заключение	48
Список использованной литературы	53
Приложение	57

Введение

Анализ рекламных текстов – одна из наиболее актуальных сфер лингвистического исследования. Реклама отражает процессы, происходящие в стране, в сознании людей, в языке и тем самым влияет на вкус и поведение современного человека. Для газеты характерны новые значения у ряда слов (обычно содержащих оценку), не имеющих общеупотребительного характера, однако широко используемых в газете. Газета создает свою фразеологию, устойчивые обороты речи. Газетный стиль обнаруживает себя и в области словообразования, что способствует появлению авторских неологизмов (окказиональных образований), и это служит стремлением к достижению выразительности речи.

Однако, хотя авторские слова и выражения широко используются в газетной речи, описаны они недостаточно. Существенно, что окказиональные образования, или авторские неологизмы несут, наряду с экспрессией, довольно значимую и в то же время оценочную информацию.

Актуальность работы связана с изучением индивидуально-авторского словоупотребления в рекламном тексте и его воздействием на адресата, в зависимости от рекламируемого товара, возраста, пола и интересов адресата.

Теоретическая значимость исследования состоит в:

- описании особенностей рекламного газетного текста;
- определении и характеристике употребления окказиональных образований в рекламных текстах;
- выявлении особенностей рекламного текста в по отношению к конкретной аудитории.

Объект исследования – печатная (зрительная) реклама, используемая преимущественно в текстах газет.

Предмет исследования – индивидуально-авторские образования (окказионализмы), выписанные из различных рекламных текстов современных газет, в том числе и заголовков (свыше 150 окказионализмов).

Материал исследования – публицистические тексты средств массовой информации, преимущественно современных газет («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Петербургский дневник», «Вести»), выпуска ноября-декабря 2015 – января-марта 2016 гг., и др.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования ряда окказиональных образований в качестве иллюстративного материала на семинарских и практических занятиях по русскому языку, стилистике и культуре речи, риторике.

Цель работы – описать окказиональные образования (преимущественно лексические), отмеченные в языке современных газет, и определить их специфику в рекламных газетных текстах.

Задачи работы:

- 1) дать определение понятию «реклама» и охарактеризовать ее особенности в речевой коммуникации;
- 2) определить понятие речевой коммуникации и рекламного текста как ее результата;
- 3) определить понятие окказионализма, или авторского неологизма, и охарактеризовать окказиональные образования, средства и способы их создания и значения в авторской речи;
- 4) описать особенности рекламного текста в аспекте проявления его целевой аудитории.

Методы исследования: наблюдения, описательный, сравнительный, семантико-стилистический, элементы количественного метода.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, теоретическая и практическая главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

1. Рекламный текст как разновидность речи

1.1. Понятие рекламы и место рекламного текста в речевой коммуникации

С рекламой мы сталкиваемся постоянно (телевидение, радио, метро и пр. общественный транспорт, рекламные щиты на улице и др.), она прочно вошла в нашу жизнь. Везде нам предлагают новые товары и услуги. Поэтому о рекламе в последние годы много пишут, ее исследуют ученые разных отраслей науки: социологи, экономисты, лингвисты. Многочисленные определения рекламы, данные исследователями и зафиксированные в различных словарях, по существу дополняют друг друга, несмотря на их неоднозначность. Ср.:

Слово «реклама», судя по словарям, произошла от латинского, а впоследствии от итальянского языка: *reclamare* – громко выкрикивать, звать, шумно протестовать; Производное от нее «рекламация» – претензия за низкое качество товара с требованием возмещения убытков [43: Черных; 23: Ожегов, 544]. При этом слова «реклама» и «рекламация» объясняются практически во всех словарях.

В Россию «реклама» пришла из французского языка (с XVII в. *reclamer* – настойчиво просить, требовать). В.И. Даль обращает внимание на французское происхождение этого слова и объясняет его как «статью в защиту свою, в опровержение чего; а *рекламация* – прямое требование, настоянье на праве своем» [9: Даль, 90].

В современном «Словаре русского языка» С.И. Ожегова (2016 г.) *реклама* – это: «1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому- чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. 2. Объявление с таким сообщением» [23: Ожегов, 544].

Одним из первых стало определение рекламы, данное Американской маркетинговой ассоциацией: «Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора»

[25: Понятие рекламы]. Ф.Котлер, известный маркетолог, рекламу определяет как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» [14: Котлер]. В этих определениях отражена важнейшая функция рекламы – возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

В отечественных изданиях рекламу определяют как:

«публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы» [24:Петрова];

«эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствуя росту прибыли» [5: Голядкин и Полукаров];

неперсонифицированную форму маркетинговой коммуникации, оплаченную «точно обозначенным заказчиком с целью оказать воздействие на целевую аудиторию коммуникации» [34: Рюмин];

подсистему общества, выполняющую социально и культурно необходимые функции и обусловленную *экономической коммуникацией* [28: Понятие и сущность рекламы].

Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» дает рекламе определение как информации, распространенной «любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3) [26: Понятие рекламы; 28: Понятие и сущность рекламы].

Итак, реклама имеет одностороннюю направленность – от продавца к покупателю. Она носит неличный характер, так как адресована массе

потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, т.к. она регулируется законами общества. Экономическое влияние рекламы может проявляться в том, что ее воздействие, меняя покупательский спрос, меняет ситуацию на рынке данного товара или услуги, в т.ч. и конкурентную, продвигает на рынок новые товары. Это может влиять на размер и распределение средств, вкладываемых фирмами в рекламу. Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое различными средствами распространения, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи, личности, вероятных инноваций и проблемных аспектов бытия [30: Реклама и общество].

Таким образом, в качестве основных характеристик рекламы выделяются:

- Неличный характер.
- Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
- Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы.
- Общественный характер.

* Легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама [27: Понятие рекламы, ее характеристики].

Эти требования может и должен обеспечить системный и творческий подход к проектированию всей общественно-необходимой массовой коммуникации в объединенных информационных средах.

В настоящее время реклама – это сложившаяся отрасль, которой присущи все стороны нематериального производства: творческая, управленческая, техническая и др. Реклама играет все более заметную роль в жизни общества.

В рекламе, в первую очередь, выделяют экономический *аспект*, оказывающий влияние на уровень жизни, благосостояние, затем –

социальный аспект, поскольку реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни. И, наконец, третий – *этический аспект, или этические нормы*, поскольку реклама включает в себя и вопросы регулирования рекламной деятельности.

В исследованиях о рекламе рекламу понимают в широком и узком смысле. В широком смысле под рекламой понимается «любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определенная маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д.»; в узком – размещение рекламных объявлений в СМИ и наружная реклама – на столбах, щитах и т.п. [13: Классификация рекламы].

В газете реклама в узком смысле печатается на специальных листах-вкладышах под общим названием «Реклама» (каждый вкладыш имеет 3-4 страницы рекламных объявлений от 12 до 16 на каждой странице). В широком смысле реклама может быть напечатана практически на любой странице в виде очерка, заметки, интервью, беседы с интересными или авторитетными людьми, ответа на вопрос/ы, совета, предложения и мн. др. В качестве привлечения внимания читателя создатели таких реклам используют и разнообразные языковые средства: специальный ритмический слоган (*Купить, а не копить* – реклама продажи квартир); семантический каламбур (*проблемы на лицо* – ср.: *товар налицо*; *Осень? Дыши и не болей!* – реклама препарата *ДЫШИ* на эфирных маслах, которые обладают противовирусными свойствами и уничтожают вредных микробов при их вдыхании (КП, 9-16: 12. 2015 г.); необычную творческую метафору (*лепесток жизни – лепесток сердца*); окказиональные образования, чаще созданные по принципу контаминации (*роботчий класс* – *робот* + *рабочий класс*; *ПРИЗыв* – *призыв* + *приз*); прецедентные, весьма узнаваемые феномены, порой с контаминацией свободного и фразеологического словосочетаний («*Настрой на победу пусть заставит рак пятиться назад*»

– заметка-реклама иммуномодулятора и детоксиканта Азоксимера бромид, который поможет иммунитету во время химиотерапии больных онкологией (КП. 23-30: 03. 2016 г.).

В зависимости от разных критериев, рекламы классифицируются по нескольким основаниям. Ученые в настоящее время выделяют три основные классификации реклам:

- 1) в зависимости от рекламного воздействия, предмета рекламы, т.е. что рекламируется, и конкретных целей;
- 2) в зависимости от средств, способов и каналов ее размещения или действия;
- 3) в зависимости от аспектов воздействия рекламы на потребителей [Классификация рекламы konspekts.ru/marketing/... копия].

К первой группе реклам относятся: собственно реклама (в средствах массовой информации); сейлз промоушн (sales promotion – способствование продвижению); паблик рилейшнз (public relations – связи с общественностью); директ-маркетинг (direct marketing – прямой маркетинг); сопутствующие материалы и мероприятия.

Вторую группу реклам представляют: товарная, имиджевая, внутрифирменная.

Самой разветвленной и многоаспектной оказалась третья группа рекламы. К степеням рекламного воздействия отнесены:

1. Источник финансирования (рекламы однофирменные и смешанные);
2. География рекламирования (рекламы: местная, региональная, общенациональная, смешанная, международная);
3. Сроки рекламирования (долгосрочная и краткосрочная рекламы);
4. Охват рынка (рекламы: сегментированная, тотальная рекламы);
5. Направленность на достижение цели (рекламы: специализированная, комбинированная, комплексная);
6. Воздействие на потребителя (рекламы: непосредственная (прямая), косвенная) [13: Классификация рекламы].

Применительно к нашему материалу, эта классификация позволяет в газете выделить:

прямую (вкладыш с рекламами-объявлениями),

косвенную (реклама благотворительности и всевозможных лекарственных препаратов от самых разных болезней, реклама досуга, путешествий, культурных мероприятий и т.п.) и

скрытую рекламу: интервью с Н.Исаевым о решении проблем с кризисом с помощью введения НЭПа и ЧК); окказиональные словоупотребления, довольно прозрачные по смыслу и с явно выраженной идеологической оценкой, в текстах информационно-аналитического характера (*ЕГЭ-мания*, *«ЕГЭзекуция России»*; *«ОБЕРЕГЭЮЩИЙ ОТ ...ЗНАНИЙ»*; *НАТОбность*; *воры разБОЛТались*, *РОБОТчий класс* и т.п.), которые не только формируют определенное мнение у читателя, но и рекламируют саму газету, чтобы ее и читали и покупали.

К основным функциям рекламы в большинстве работ относят:

экономическую функцию – стимулирует распространение товаров. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению;

социальную функцию – способствует коммуникационным связям в обществе, формирует общественное сознание, содействует улучшению качества жизни, развитию производства;

маркетинговую функцию, т.к. реклама – важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта;

коммуникационную функцию, поскольку реклама является одной из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию;

эстетическую функцию – воспитывает вкус потребителей (рекламируются лучшие образцы упаковки, создаются изящные товарные знаки и логотипы

по законам графического искусства, рекламные видеоклипы, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.) [27: Понятие рекламы, ее характеристики].

Закон «О рекламе РФ» выделяет всего три функции рекламы:

экономическую функцию – она сводится, в основном, к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса, товарооборота и производства. Таким образом, реклама развивает экономику и влияет на уровень жизни;

социальную функцию, или функцию интеграции населения, становление его единства;

идеологическую функцию – заключается в том, что она выражает интересы определенной социальной группы, её цели и пути реализации;

Последняя функция выделяется в связи с тем, что в этом законе реклама понимается как «инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками» [28: Понятие и сущность рекламы].

Реклама в простейших своих формах родилась одновременно с появлением продавцов и покупателей, тогда, когда отношения производителей и потребителей перестали быть слишком простыми и появились посредники.

В России, в отличие от экономики Запада, где сложился «рынок покупателя», которого продавец пытается привлечь к своему товару, сложился «рынок продавца», и активным приходится быть покупателю, чтобы получить нужный товар (услугу).

В идеале реклама стимулирует труд, усиливает его мотивацию. Реклама способствует формированию среднего класса. Задача продажи товаров – второстепенная задача рекламы [28: Понятие и сущность рекламы].

Рекламу характеризуют как социальную коммуникацию в обществе, у которой есть собственный язык. Есть попытки разработки этого языка в стиле античной риторики. Имеются мнения о том, что западный маркетинг и

рекламу трудно применять в России.

Цель рекламной деятельности – стимулирование продвижения товаров (услуг), создание и утверждение образа (фирмы, личности), удовлетворение запросов. Задача рекламы – формирование общественной потребности в определенном товаре, услуге; сообщение важных для потребителя данных; стабилизация или увеличение продаж и т. д. Большинство рекламных объявлений в СМИ – это потребительская реклама. Она финансируется производителем (или агентом) и адресована людям, которые хотят приобрести товар. В связи с этим закон «О рекламе РФ» выделяет такие виды рекламы, как:

«ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ;

контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий» [28: Понятие и сущность рекламы].

К составным частям рекламы относят *товарный знак* и *рекламный символ*.

Основная функция товарного знака – замещение товара, установление опосредованных отношений между покупателем и товаром. Введение нового товарного знака создает новый социальный стереотип. Товарный знак является гарантом качества, а рекламный символ привлекает внимание потребителей. Привлечение внимания покупателей – одна из главных целей любого рекламного предложения, что и получило отражение в «Механизме психологического воздействия рекламы на её потребителя, представленном AIDA, AIDCA» «(формула AIDA была предложена в 1966 г. Личем) как конкуренции ступенчатого действия рекламы:

- Привлечение внимания (Attention)
- Поддержание интереса (Interest)

- Проявление эмоций (Desire) (желание)
- Убеждение (принятие решения) (Confide)
- Действие (совершение покупки)»(Action) [28: Понятие и сущность рекламы].

Действенность рекламы во многом зависит от того, получил ли потребитель ясное, четкое представление о рекламируемом товаре, поэтому главным мерилем ценности рекламного текста является его совершенная языковая форма, полностью раскрывающая идею и основной замысел рекламы.

Стиль рекламы разнообразен: в нем сочетаются черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вполне естественно и вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщать и воздействовать. Так, в рекламе, рассчитанной на специалистов, используется научный или деловой стиль, а в рекламе товаров народного потребления – разговорно-обиходный. При пропаганде рационального питания, бытовых услуг текст приобретает черты научно-популярного стиля.

Для современного этапа языковых исследований характерно переключение внимания с устройства языка на его функционирование, делаются попытки определить «первичные формы существования языка», выделить единицы коммуникации. В этом случае рекламу можно рассматривать:

- а) как вторичный текст (по отношению к объявлению как первичному тексту);
- б) как особый текст коммуникации (рекламный текст – единица коммуникации, выполняющая определенного рода действие);
- в) как речевой акт в его модификациях (вопросы, побуждения, играющие ведущую роль для рекламного текста, так как связаны с психологией воздействия, сообщения).

Можно определить рекламу и как аналог речевого акта, но не действие, а

результат действия; коммуникативная ситуация «продавец-покупатель» предполагает ответную реакцию адресата – приобрести то, что рекламируется.

Реклама, с точки зрения теории коммуникации, является способом передачи информации от субъекта к адресату, коммуникативным актом, включающим разнообразные его оценки участниками и наблюдателями и даже прогнозируемые и действительные последствия.

«Речевые жанры – это модели вербально-знакового оформления типических ситуаций социального взаимодействия людей» [35: Седов. 26]. Поскольку реклама представляет такую модель и оказывает определенное воздействие на людей, ее, скорее всего, следует отнести к жанру публицистического стиля, несмотря на явную экономическую составляющую рекламы, т.к.:

- а) реклама печатается преимущественно в изданиях публицистики (газетах, журналах и пр.) и сообщается на радио и телевидении в самых разных передачах;
- б) выполняет функцию воздействия и убеждения, и предлагает (даже навязывает) не только товары и услуги, но и призывает к выполнению каких-либо действий (например, реклама благотворительности), и обещает награду за их выполнение (получить призы в случае подписки на газету);
- в) доступна массовому слушателю и читателю;
- г) использует средства различных стилей, в первую очередь, публицистического и художественного (метафору, олицетворение, гиперболу, оксюморон, индивидуально-авторские образования, или окказионализмы, явления интертекстуальности и т.п.);
- д) имеет нередко сюжетную основу;
- е) делится в сознании адресата на интересную и неинтересную, и даже надоедливую, неприятную.

Основными сферами рекламной деятельности в настоящее время являются экономика, бытовые и интеллектуальные услуги, зрелища,

религия, политика, юриспруденция, наука и экология, благотворительность, семейные и межличностные отношения. В связи с этим предметом рекламы становится очень многое: торговля, финансы, поиск работы, изготовление предметов быта, отдых, туризм, путешествия, образование, медицина, концерты, лозунги и призывы к митингам, демонстрациям и т.д. Сюда же можно отнести религиозные плакаты, приглашения к ритуальным услугам, сообщения о пропавших без вести, поиск преступников, научную популяризацию в листовках, плакатах и пр., брачные объявления, приглашения к знакомству, призывы к пожертвованию и мн. др. [28: Понятие и сущность рекламы].

Основными каналами рекламы являются *наружная реклама, реклама на транспорте, телевизионная реклама, реклама по радио, реклама в газете*. Рекламу в газете отличает от других реклам то, что газеты прочитывают в свободное время, эффект рекламы в них заключается в том, что «исследуется информация о товарах длительного пользования; в большинстве городов газеты помещают много рекламных объявлений, и поэтому внимательно изучаются женщинами» [26: Понятие рекламы].

Поскольку наша работа посвящена анализу окказиональных образований в газете как средству индивидуально-авторского словоупотребления в рекламном тексте, мы будем рассматривать в основном рекламные объявления в газетах.

1.2. Речевая коммуникация и рекламный текст как ее результат

Коммуникация (с лат. общение) – сложное явление, изучаемое многими науками, в том числе социолингвистикой, психолингвистикой, паралингвистикой. В русском языке слово «коммуникация» имеет широкое и узкое значение. Широкое значение – это пути сообщения, транспорта, связи, сети подземного коммунального хозяйства. В узком значении «коммуникация» означает общение между людьми. В зависимости от

способа передачи информации от человека к человеку различают *вербальную* коммуникацию (общение с помощью слов) и *невербальную* (передача информации с помощью несловесных символов и знаков: рисунков, схем и т.п.) [4: Гойхман, Надеина, 6-7]. В отношении вербальной коммуникации принято использовать термин «речевая», т.к. речью называется:

«а) конкретная деятельность, выражающаяся в устной или письменной форме;

б) результат этой деятельности – текст» [4: Гойхман, Надеина, 8].

В этом плане реклама отвечает понятию «речевая коммуникация», т.к. реализуется в устной и в письменной форме и представляет в конечном итоге текст. Реклама является специфической формой общения, т.к. использует, наряду с вербальными, и невербальные средства коммуникации. Она тесно связана с указанными научными направлениями, поэтому ее изучение осуществляется с учетом лингвистики, социологии, психологии.

Г. Грайс (1985), анализируя высказывания и тексты, назвал свод правил взаимодействия коммуникантов друг с другом принципом кооперации (сотрудничества), который составляют четыре постулата (максимы, правила):

1. Максима количества: сообщай ровно столько информации, сколько требуется для осуществления целей общения, не меньше и не больше.

2. Максима качества: в высказывании должна сообщаться истина. Надо избегать ложных утверждений и таких, для которых нет достаточных оснований.

3. Максима отношения, или релевантности относительно темы: не отклоняйся от темы, говори, по существу.

4. Максима способа выражения, или манеры речи: говори ясно [6: Грайс по Формановская, 96-97].

Эти правила играют особую роль при создании текста рекламы, т.к. входят в *Золотые правила рекламы*, согласно которым *реклама должна быть*: краткой, информационно насыщенной, оригинальной, чем-то отличающейся

от других и хорошо запоминающейся, наглядной, должна показывать отличительные черты рекламируемого, научно обоснованной; и, наконец, просто красивой.

Реклама не должна быть: глупой и навязчивой, длинной, непонятной простому человеку [26: Понятие рекламы].

До недавнего времени в рекламе основной акцент делался на адресанта. Именно ему предоставлялась главная роль в процессе коммуникации, адресату же – лишь пассивная; но в последнее время акценты изменились. Безусловно, нельзя отрицать важности роли адресанта в процессе обмена информацией, поскольку он является ее носителем, а максимально эффективная ее передача адресату является одной из целей речевого общения, но нельзя не учитывать и роль адресата.

Гармонизация общения предполагает владение речевым этикетом и его основными функциями. Н.И. Формановская выделяет следующие специализированные функции речевого этикета (далее – РЭ):

- а) контактоустанавливающую (контактную, фатическую), предполагает установление, сохранение и поддержание социально-массового и индивидуального контакта;
- б) ориентации на адресата (конативную), связанную со спецификой общения на «Вы» и на «ты», или подфункцией вежливости;
- в) регулятивную – при установлении контакта регулирует характер отношений адресанта и адресата;
- г) эмоционально-модальную (эмотивную) – проявляется при реализации коммуникантами избранной тональности общения [40: Формановская, 13-15].

Н.С. Болотнова также определяет условия гармонизации коммуникативного акта:

1. Наличие контакта, без которого общение невозможно.
2. Знание кода/языка, на котором данный процесс обмена информацией происходит.
1. Общность тезауруса (знаний о мире), при котором понимание

коммуникантами друг друга основано на единстве информационной базы, которой располагает любой человек [1: Болотнова, 46].

Образ адресата – это совокупность данных, которые должен учитывать адресант, организуя речевое воздействие для достижения определенной цели. Социальные и социально-психологические характеристики адресата исследователи рекламы рекомендуют считать наиболее важными в рекламе. От них зависит, обратится ли потенциальный потребитель к конкретному средству массовой информации, как примет и поймет предлагаемую информацию, будет ли в своих действиях руководствоваться указаниями, исходящими от рекламодателя. Социальная дифференциация адресатов, их постоянный социальный статус и переменные социальные роли диктуют необходимость избирательных лингвистических средств.

Составителю (адресанту) рекламы следует учитывать и социальный статус адресата, чтобы ориентировать на него.

С точки зрения постоянных социальных признаков Н.И. Формановская выделяет следующие группы носителей языка.

1. По признаку возраста: дети – молодежь – среднее поколение – старшее поколение. Старшее поколение традиционно и консервативно, молодежь склонна к новациям и моде, ей свойственна смешанная литературно-жаргонная речь, которую активно использует рекламодатель для рекламы товара, интересующего молодежь: *Я чувствую себя на все сто!*

2. По признаку образования и профессиональных занятий умственным трудом выделяются «интеллигенты / не интеллигенты», т.е. различают носителей литературного языка и носителей просторечия. Однако деление по этому признаку в настоящее время вряд ли применимо, т.к. практически все имеют всеобщее среднее и даже высшее образование. Поэтому высказывания в рекламных текстах газеты должны учитывать интеллектуальный уровень своих читателей и не допускать высказываний, вызывающих неприятие. Например: *«Короли дураков»* (о слете 52 в Петербурге клоунов со всего мира); *«Заграничная штука» против женского*

дискомфорта» – реклама американского крема «Неоджин» (АиФ, № 10, 2016 г.).

3. По признаку воспитанности носители языка делятся на воспитанных, плохо или недостаточно воспитанных и невоспитанных. Последние не употребляют единиц речевого этикета в соответствующих ситуациях или используют грубо просторечные единицы в несоответствующей обстановке общения. Вряд ли рекламодатель в рекламе захочет использовать данный признак в пользу невоспитанных.

4. Признаки пола для русского речевого этикета не так существенны, как для этикета других, например, восточных стран. Они не столь существенны и при рекламировании продуктов питания, поскольку и женщины, и мужчины практически одинаково стремятся купить высококачественные и полезные продукты. Однако при рекламировании одежды, обуви, парфюмерии различия по полу приобретают большое значение.

5. Признак места жительства в рекламе в основном не отражается, т.к. производители стремятся максимально расширить границы аудитории (в том числе территориальные) потенциальных потребителей.

6. Профессиональные различия, накладывающие отпечаток на речь людей той или иной профессии, в рекламе обычно не выражены, т.к. для рекламы важно охватить как можно больше людей, независимо от рода их деятельности [40: Формановская, 73-75].

Если говорить об установлении контакта между адресатом и адресантом, о необходимости привлечь внимание слушающего, завоевать его доверие, следует сказать о формах общения *ты* и *Вы*, позволяющих в общении получать сложный регистр ролевых отношений.

Общение на *Вы* применяется:

«а) по отношению к незнакомому адресату; б) в официальной обстановке общения; в) при подчеркнуто вежливом, сдержанном, «холодном» отношении; г) к равному и старшему (по возрасту, положению); на *ты* – а) по отношению к хорошо знакомому адресату;

б) в неофициальной обстановке общения; в) при дружеском, «теплом», интимном, фамильярном отношении; г) к равному и младшему (по возрасту, положению)» [41: Формановская, 3].

В рекламе с одинаковой активностью используются обе формы, частотность их употребления примерно одинакова, конкретный же выбор зависит от возраста адресата, ситуации общения, в некоторых случаях – от объекта рекламирования.

В рекламе так же, как и в жизни, употребление *ты/вы* форм основано на прежнем жизненном опыте, на знании этикета. Однако при создании рекламы необходимы деликатный и продуманный подход, потому что неправильный выбор формы может вызвать негативную реакцию и заставить адресата отказаться от покупки.

Текст рекламного сообщения характеризуется максимальной концентрацией информации и изобразительных средств; логичностью и точностью, достигаемыми рекламистами за счет выделения основной, самой важной части повествования; соблюдением одной, выбранной заранее, "линии" сюжета; подбором слов в соответствии с нормами литературного языка.

Нередко используется интригующий заголовок или зачин, общий смысл которого тут же расшифровывается, например: *«Троллинг по-молодежному, или как уступить место в транспорте?»* – (Metro, 13.02. 2016 г.); заголовок с использованием окказионализма с прямым и переносным смыслом: *«Обед с изюминкой»* – предлагаются рецепты о приготовлении вкусных и полезных блюд с изюмом (КП. 3-10 февраля 2016 г.).

«Отделять шопинг от зыринга...Автор строк – убежденный антишопоголик: погоня за модой отбирает у человека изрядный кусок жизни, который можно потратить на более вкусные и полезные дела.» ..

И далее:

«Восемь часов пролетели как мгновение – драгоценный запас зыринга потратили в музеях, на выставках, в театрах» [КП, 9-16 2015 г.].

В газете привлекают внимание читателя чаще всего рекламные окказиональные заголовки, которые вызывают интерес и желание прочитать текст. Чаще всего окказиональные образования создаются путем наложения двух корневых основ слова или целых слов. При этом активизируется речевая экспрессия и путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного:

ПРИЗыв всех читателей! – контаминация двух слов *приз* + *призыв к подписке* – о розыгрыше призов для подписавшихся на 2-е полугодие «АиФ» (АиФ, № 50, 2015 г.); «Где-то там маячит лось» – чиновники Подмосковья предлагают на сохатых надеть радиомаячки, чтобы водители могли по своему прибору в машине определить приближение к автотрассе лося и избежать аварии; «Дневник *Котосапиеенса*», автор Тамара Крюка – реклама только что изданной детской книжки о кошачьих измышлениях (КП, 20-27 января 2016 г.);

В целом современная газета больше напоминает рекламу, чем источник сведений о происходящем в мире. Практически в каждой газете рекламируются:

- а) различные медицинские препараты или лекарства от всего: от гриппа и простуды, болезни суставов, печени, сердца и т.п.;
- б) жилье, ремонтные работы, строительство «под ключ» дач, бань;
- в) услуги всевозможных целителей, прорицателей, ясновидящих;
- г) современные фильмы, спектакли с необычными названиями и т.п.,
Например: «*Лактофлор*». *Подними иммунитет, скажи гриппу свое «нет»!* – реклама профилактики гриппа с помощью препарата, помогающего от него (КП, 10-17 02. 2016 г.); «*Чтоб суставы не «ржавели»* – реклама таблеток «Хонда Форте» (АиФ, № 10, 2016 г.); «*Печень в ответе за все!*» – реклама препарата «Хепель», который, согласно пространному описанию (целая страница – с.47), может применяться при любых заболеваниях печени (КП, 23-30 03. 2016 г.); «*Недопесок Наполеон III*» (*песец* + *пес*), но еще не взрослый, ср. *недоносок* – реклама спектакля Юрия Коваля о песце

необыкновенной красоты, решившем сбежать из зверофермы. *«Недopesок – это тот, кто мечтает о смелой и яркой жизни»*, по идее спектакля (КП, 23-30 03. 2016 г.) и др.

Газетная реклама характеризуется жанровым разнообразием и нацеленностью на самую разнообразную аудиторию и ее различные потребности.

Рекламный образ, формирующийся у потребителя под воздействием рекламы, динамичен, рекламные тексты постоянно обновляются, видоизменяются. По мнению ученых (лингвистов, историков), реклама активно формирует современный литературный язык.

Объект рекламы в сознании потребителя – это вся совокупность знаний о нем, их соотнесенность с уже существующими знаниями, эмоциями, ситуациями.

Результатом рекламной кампании является образ объекта и связанные с ним установки в сознании потребителя. Сам потребитель оперирует установками «хорошая реклама», «недорогая покупка», «предмет», «привлекательная упаковка», что согласуется с его житейской логикой.

Рекламодатель может использовать и агрессивную, и малоинформативную рекламу, воздействующую на подсознание, порождающую недоверие и раздражение у обывателей, которым она в первую очередь и адресована (при этом ее нескрываемой фальши все равно следуют: такая же не верящая вера возникала по отношению к советскому идеологическому реквизиту).

В нашем обществе большинство людей относится к рекламе негативно, однако в последнее время многие относятся негативно не к рекламе вообще (как это было несколько лет назад), а только к отдельным ее видам. Более того, появились т.н. «любимые» рекламы, которые нравится смотреть и читать (см. Приложение).

Многое в рекламе зависит от удачно придуманного слогана (рекламного девиза), который ассоциируется в сознании потребителя с той

продукцией, ради которой он придуман, поэтому должен нести в себе эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждая к покупке данного товара. «Слоган – (спец.). Короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг (девиз)» [23, Ожегов, 586]. Например: «*Котлету атлету!*» (КП, 10-17 02. 2016 г.); «*От лишнего веса избавимся без стресса*» (КП, 20-27.01.2016 г.); «*Купить, но не купиться*», «*Купить, а не копить*» – о возможности каждому легко похудеть при желании.

Слоган базируется на «ключевых словах», не стареющих от времени. Сейчас в моде обещание решить проблему покупателя товаров или потребителя услуг. Ключевыми словами и сочетаниями современной рекламы оказываются: *новый, бесплатный, сейчас, здесь, сегодня, только, работаем без предоплаты, звоните, спешите, количество материала ограничено, мы возьмем на себя все заботы, отделка под ключ, только что поступил в продажу, впервые, представляем вам* и др.

В рекламе учитывается динамизм современной жизни, стремление к комфорту, ценности натуральных товаров как реалии времени, «охотничий» инстинкт в погоне за товаром.

Анализируя выдвигание слогана как текстообразующего начала рекламы, следует отметить фонетические, ритмические, синтаксические особенности его структуры, взаимодействующие с «лексиконом рекламного дискурса современника.

В рекламе может использоваться призыв в виде восклицания с элементом проспекции (от противного) «*Вперед, в детство золотое!*» (обычно ретроспекция «*Вспомни детство золотое*») – советы по продлению жизни и реклама продажи соответствующих препаратов (КП, 20-27 01. 2016г), в рекламе рассады на даче – конструкции с сердечной привязанностью и олицетворением: «*Что по сердцу перцу*» – о времени посадки перца на даче и ухода за ним (КП, 10-17 02. 2016 г.).

Опора на ключевые имена собственные также может выступать в качестве приоритетной коммуникативной стратегии. Ср.: «*Перцовка по-*

ворошиловски» (рецепт приготовления) из статьи *«Пять секретов долголетия маршала Ворошилова»* (КП, 10-17 02. 2016 г.).

Слоган, традиционно называемый одной из композиционных частей рекламы, очень часто выступает в роли самостоятельного минитекста.

Однако минитексты являются далеко не основным видом рекламных предложений; особенности лексического структурирования наиболее полно представлены в развернутых текстах рекламного дискурса.

Проведенный анализ газетных рекламных текстов позволил вынести на первое место стратегию ориентации на определенный тип адресата, поскольку те или иные возрастные, семейные, интеллектуальные параметры адресата в большой мере обосновывают выбранные принципы лексического структурирования рекламных предложений.

В связи с этим представляется целесообразным выделить рекламные тексты:

а) адресованные здоровому образу жизни, т.е. любому человеку независимо от возраста: *«Только Сабельник Эвалар отсекает боль в суставах, не повреждая желудок!»*; *«Проживем весну без гриппа!»*; *«Скажите холестерину Нет!»*; *«А какой глицин принимаете Вы?»* (КП, 23-30 марта 2016 г.);

б) адресованные желающим приобрести свое жилье (дачу, баню; отремонтировать имеющееся жилье): *«Новое Янино» – новый стандарт жизни*; *«Дома и бани под ключ»* (КП, 23-30 марта 2016 г.);

в) адресованные дачникам, здоровому питанию: *«Если лук оказался вдруг...»*; *«Чему рад виноград»* (КП. 9-16 марта 2016 г.); *«Перец: работа над ошибками»*, *«Почти идеальная малина»*; *«Все дело в соусе»* (КП, 23-30 марта 2016 г.);

г) адресованные детям или родителям для детей: *«За няней глаз да глаз!»* – радионяни и камеры, «умные» детские часы, «жучки» и маячки девайсы для самых маленьких (КП. 9-16 марта 2016 г.);

д) адресованные досугу, моде, прическам, занятиям спортом, красивой

фигуре, личным взаимоотношениям и др.: «*Привлечь и удержать идеального мужчину*»; «*Выдавливает из себя по капле «удобную женщину*»; «*Чувств глубоких гордый стяг поднимает «Холостяк»* (об обеспеченном женихе, имеющем недвижимость в Москве и Лос-Анджелесе); «*Кучеряво живете!*» (о разнообразии причесок и их характеризующей роли для носительницы прически) и т.д. [КП, 9-16, 23-30 марта 2016 г.].

Опора на прецедентные тексты также может выступать в качестве приоритетной коммуникативной стратегии при создании рекламных предложений, ср. «*Если лук оказался вдруг...*» – со словами песни В. Высоцкого «*Если друг оказался вдруг...*».

Опираясь на анализ рекламных предложений, можно выделить типовые лексические средства в передаче основных коммуникативных стратегий. К этим средствам относятся: имена собственные, особая группа ключевых слов, завышающая статус продукта, лексическая составляющая прецедентных текстов, лексические средства специфической адресации, а также те из них, которые передают событийную информацию, вызывают лингвокультурологические ассоциации.

В «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю.Н. Караулова (2002) даны слова реакции современных носителей русского языка на стимул «**Реклама**»: *надоела, телевизор, "Snickers", везде, двигатель торговли, надоевшая, плохая, бестолковая, задолбала, здорово, идиотская, кино, классная, красивая, крутая, навязчивая* и т.п.

Мы, чтобы определить отношение к рекламе современного читателя и слушателя, провели анкетирование среди студентов, их друзей, знакомых, родственников (свыше 100 человек), где каждый высказал свое мнение.

В результате выяснилось следующее отношение к рекламе: большинству опрошенных не нравится конкретная реклама/ы (более 55 человек) и нравится тоже конкретная реклама/ы (40 человек), негативное отношение к рекламе вообще выразили 10 человек, безразличное – 20. Больше всего негативное отношение к отдельным рекламам выражают женщины (особенно

молодого возраста). Почти все отметили как хорошие рекламы о детях и животных, сотовых телефонах, мужчины – об автомобилях, негативное отношение получили рекламы дезодорантов, духов, средств женской гигиены, туалетной бумаги, жвачки, моющих средств, средств от перхоти.

Слова, выражающие негативное отношение к рекламе вообще и к конкретной рекламе:

не нравится, не люблю, неинтересная, никому не нужная, низкая, бессмысленная, надоедливо, противная, глупо, бесит, непонятно, неправдоподобная, отвратительно, омерзительно, это же смотрят дети, навязчивая, дурацкая, тупой юмор, слоган глупый, приставучая, скучная; от дьявола, черти прыгают, кричат.

Положительное отношение выражается, как правило, к какой-то конкретной рекламе (реклама с детьми, животными, машинами, телефонами, в отдельных случаях с косметикой) словами:

нравится, красивая, интересная, могу смотреть вечно, лучшая, приятная, веселая, яркая, качественная, любимая, очень красивая, проникновенная, классная.

Безразличное отношение к рекламе выражено немногими словами:

не смотрю, без разницы, все равно, безразлично, не разбираюсь (см. приложение с вопросами анкеты и ответами на нее).

Как видим, отрицательное отношение к рекламе преобладает в целом над положительным или нейтральным. Однако преимущественно отрицательное или положительное отношение высказывается чаще в отношении какой-то конкретной рекламы, а не рекламы вообще. Одни рекламы, судя по опросу, явно не любят, зато другие могут «смотреть вечно». Равнодушных к рекламе людей очень немного. Это говорит о том, что реклама прочно вошла в нашу жизнь, ее смотрят и знают практически люди всех возрастов и относятся к каждой рекламе избирательно.

Выводы

Реакция на современную рекламу большей частью эмоционально негативна. Значительно меньше слов с положительной оценкой рекламы. Безразличное отношение к рекламе выражено всего 5 словами и выражениями.

Как негативная, так и положительная реакции сейчас чаще всего находят выражение в отношении какой-либо конкретной рекламы (или реклам), а не рекламы вообще (как это было несколько лет назад).

Как и десять лет назад предпочтение в рекламе отдается иностранным товарам: конфетам, духам, дезодорантам и т.п. Однако, наряду с ними, в настоящее время в рекламе конкретизируются и другие, в том числе отечественные товары: пиво, игрушки, кока-кола (отечественного производства), молочные продукты, сыры, колбасы и т.п. Товары без указания конкретного производителя сейчас практически не рекламируются.

В последнее время реклама ориентируется не только и не столько на возрастную категорию (молодое поколение, дети), сколько на проблемы, которые интересны всем и решать которые приходится всем, независимо от возраста (здоровье, красота физическая и духовная, жилье, дача, досуг, рецепты приготовления вкусных и полезных блюд, безопасность, косметика, услуги и др.).

Если лет десять назад в газетах публиковались рекламы преимущественно на последних страницах, то сейчас газеты на 60-70% состоят из реклам самого разного назначения, едва ли не от первой страницы и до последней.

Итак, в связи с особым положением, которое занимает реклама в жизни общества, она является своеобразным зеркалом, отражающим процессы, происходящие в стране, в сознании людей и, естественно, в языке.

Став совершенно особым жанром со своими законами и требованиями,

она не ограничивается лингвистическими средствами: большое количество информации несут и паралингвистические средства, не только дополняя, но иногда и определяя лексическую, морфологическую, синтаксическую структуру текста.

2. Лексические окказионализмы в рекламном тексте

2.1. Понятие лексического окказионализма

Описание окказионализмов в текстах современных газет невозможно без представления о самих окказиональных образованиях.

В отечественной лингвистике изучение окказионализмов ведется более полувека. Уже в начале 40-х годов XX века академик В.В. Виноградов обратил внимание на компоненты идиостиля, не адекватные элементам языковой системы [3: Виноградов, 27].

Окказиональные образования изучали многие исследователи. Одной из первых в отечественной лингвистике в изучении окказиональных образований являются Н.И. Фельдман, назвавшая впервые (еще в 1957 году) подобные слова окказиональными и подняв, таким образом, вопрос о термине [39: Фельдман, 20], и Э. Ханпира (обращено внимание на разграничение окказиональных, потенциальных слов и неологизмов) [42: Ханпира, 153-166].

Исследование окказионализмов все это время шло по двум направлениям: 1) исследование природы окказионализма (его признаков, функций, особенностей взаимодействия с контекстом и т.п.); 2) изучение идиостилей отечественных мастеров слова.

Первое направление исследовалось такими учеными, как О.И. Александрова, Е.А. Земская, В. В. Лопатин, А.Г. Лыков, И.С. Улукханов и др.

Е.А. Земская изучала взаимоотношения окказиональных и потенциальных слов, отмечая их общие и дифференцирующие признаки. В частности, она отметила такое качество окказиональных слов, как фразеологичность, которой потенциальные слова не имеют [12: Земская, 25-28]. Надо отметить, что такое свойство окказионализмов признано не всеми учеными.

В.В. Лопатин в основном изучал различия между окказиональным словом и неологизмом. Главное отличие он находил в предназначении этих слов и в причинах их возникновения [19: Лопатин, 35-43]. Вместе с И.С. Улухановым он классифицировал окказионализмы с точки зрения способов их образования.

Различая способы словообразования по их продуктивности (способности служить образцом для создания слов) и регулярности (повторяемости) отношений, исследователи создали подробную классификацию способов словообразования.

И.С. Улуханов занимался не только исследованием словообразовательных способов, но и изучением различий узувальных и окказиональных слов [38: Улуханов, 54-61].

Ученые, занимавшиеся исследованием окказионализмов в другом направлении, посвятили свои работы стилям отдельных писателей и поэтов и тем самым внесли не менее существенный вклад в развитие неологии, о которой как особой лингвистической дисциплине стали говорить во второй половине XX столетия такие известные лингвисты, как А.А. Брагина, В.Г. Гак, Е.А. Земская, В.Г. Костомаров, В.В. Лопатин и др.

Одной из проблем изучения новообразований оказывается проблема разграничения терминов «окказиональное слово», «потенциальное слово», «неологизм».

Самый старый термин – «неологизм». В литературоведческих работах до сих пор только он и бытует. Только его признает и средняя школа. А между тем одного этого термина явно недостаточно для описания многообразия фактов, связанных с появлением новых слов. При этом неологизмам даются самые разнообразные определения: «неологизм – это новое слово языка, это факт языка» [42: Ханпира, 153-166]; «неологизмы – это слова, которые, появившись в языке в качестве определенных значимых единиц, еще не вошли в активный словарный запас языка» [44: Шанский, 3-4.]; «неологизм – слово, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный

период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные слова») в каком-либо тексте или акте речи» [21: ЛЭС, 331].

Существенными свойствами неологизмов являются 1) новое слово; 2) не вошло в активный словарный запас; 3) реализует номинативную функцию.

Причины появления неологизмов: 1) необходимость дать название новым предметам, явлениям; 2) необходимость дать свежее, новое наименование тому, что свое обозначение в языке уже получило [44: Шанский, 3-4].

При изучении новообразований большое значение придается потенциальным словам (Г.О. Винокур, Э. Ханпира, Лопатин и др.). К потенциальным словам относят слова, как бы потенциально существующие в языке, и «нужен лишь внешний стимул, обусловленный речевой ситуацией, чтобы они были употреблены» [19: Лопатин, 79]. Это могут быть слова, образованные по языковой модели высокой продуктивности, и слова, уже возникшие по такой модели, но еще не вошедшие в язык [42: Ханпира, 153—154].

Д.Э. Розенталь так определяет потенциальные слова: «Потенциальные слова – это слова, которые уже созданы, но еще не закреплены традицией словоупотребления или могут быть созданы по образцу существующих в языке слов: *возражатель, повторятель, спрашиватель*» [31: Розенталь, 45].

Следовательно, потенциальное слово – это такое слово, которое создается в данной речевой ситуации для выражения какого-либо понятия при отсутствии «под рукой» готового слова, причем не только говорящий, но и слушающий должны понимать созданное слово. Чтобы оно было понятно, необходимы два условия: адресат должен знать 1) мотивирующее слово (не просто слово, но его значение) и 2) значение словообразовательного типа.

В последнем случае мы говорим о бессознательном понимании, поскольку сформулировать подобное значение может далеко не каждый [19: Лопатин, 68].

Узнаваемость потенциальных слов отличает их от окказиональных, так как потенциальные слова в наименьшей степени воспринимаются как новые, необычные (либо даже совсем не отмечаются как новые). В противоположность потенциальным словам, окказионализмы можно назвать индивидуально-авторскими [19: Лопатин, 66].

Вопрос об окказионализмах до сих пор исследован недостаточно. Среди дискуссионных вопросов – вопрос о термине. Р.Ю. Намитокова назвала более двадцати терминов, которыми отечественные лингвисты предлагали обозначить данное понятие [22: Намитокова, 12]. Среди них – индивидуальные слова, индивидуально-авторские неологизмы, неологизмы контекста, слова-экспромты, неологизмы поэта (поэтические неологизмы), индивидуальные новообразования, слова информирующего характера, слова-метеоры, индивидуально образованные слова, художественные окказионализмы, оценочные слова-временки, эфемерические инновации, окказионализмы художественной речи, авторские новообразования, авторские неологизмы и т.д.

Однако большинство отечественных лингвистов определяет это понятие как окказионализмы (А.Г. Лыков, Эр. Ханпира, О.И. Александрова, Е.К. Чиркова и др.).

С этим нельзя не согласиться, т.к. определение «окказионализм» образовано от латинского языка (*occasionalis* – случайный) и характеризует одну из самых существенных черт подобных слов – их появление по определенному поводу, случаю.

Таким образом, под окказионализмом понимается любое слово, созданное автором и отсутствующее в системе языка. Сравним определения окказионализмов, данные разными исследователями.

Э. Ханпира под окказиональным словом понимает слово, «образованное по языковой малопродуктивной или непродуктивной модели, а также по окказиональной (речевой) модели, созданное на определенный случай либо с

целью обычного сообщения, либо с целью художественной [42:Ханпира, 158].

А.Г. Лыков считает окказиональное слово сознательно мотивированным отклонением от нормы [20: Лыков, 47].

Е.А. Земская определяет окказионализмы как слова, которые производятся с нарушением словообразовательных закономерностей, действующих в языке [12: Земская, 78].

По мнению ученых, окказиональное слово – это всегда новообразование, которое формируется в результате словообразовательных процессов. В трактовке ученых последних лет неологизмы авторские или индивидуально-стилистические – это «новообразования, создаваемые поэтами, писателями, публицистами: *кюхельбекерно* (А. Пушкин), *машинерия* (В. Яхонтов). Подобные слова так и остаются неологизмами: они не переходят в активный словарь. Отдельные авторские образования с течением времени входят в активный словарь: *головотяп* (М. Салтыков-Щедрин), *бездарь* (И. Северянин)» [36: Термины и понятия лингвистики].

Существует мнение, что следует разграничивать окказиональное слово и окказиональное употребление слова, т.е. проявление черт окказионализма у канонического слова в процессе употребления. В этом случае, в отличие от окказионального слова, окказиональность не имеет внешних признаков и примет. Окказиональность слова связана, прежде всего, с его употреблением и является результатом перемещения слова в необычный контекст или объясняется сочетаемостью, вследствие чего происходит семантический сдвиг, обновление значения, его расширение или сужение, появление переносного смысла и т.д., что приводит к экспрессивной насыщенности контекста. Метафорически и метонимически образное значение есть не что иное, как окказиональность употребления слова. Окказиональность слова (как и окказиональное слово) обладает новизной в том случае, когда его употребление является удачным и неизбежным (т.е.

единственным), его значение тесно связано с контекстом, новое значение формируется в речи и является индивидуальным и экспрессивным.

Ученые выделяют и категорию окказиональности, проявления которой – окказиональные слова, окказиональные формы слов, окказиональные значения слов (т.е. употребление известных слов в значениях, не свойственных им в языке). Многие исследователи говорят об «индивидуальных фразеологизмах», «окказиональных компонентах» фразеологизмов, об «окказиональных вариантах» постоянных членов фразеологизмов, тем самым, констатируя категорию окказиональности во фразеологии.

Категория окказиональности действует на лексическом, морфологическом, семантическом, фразеологическом, синтаксическом уровнях речи. Она может проявляться и в словообразовании.

Всякое конкретное проявление действия категории окказиональности можно назвать окказионализмом. Как видно из приведенных определений окказионализма, исследователи выделяют существенную роль авторского влияния на качество окказионализма. Окказионализм образуется, когда соображения выразительности берут верх над нормативностью. Автор окказионализмов раскрывает смысловую многоплановость слов, актуализирует внимание на их образно-эстетических функциях, т.е. применяет слово эстетически. При этом окказионализмы не называют новое, но обогащают смысл, называя известное.

Окказионализм характеризуется речевым статусом, индивидуальностью, принадлежностью к малопродуктивной или непродуктивной модели. Однако не всегда можно провести грань между окказиональными и потенциальными словами.

Окказионализм выполняет, скорее всего, коммуникативную функцию, позволяя автору достичь большего внимания со стороны читателя: «расшифровывая» слово, «разбирая» его, читатель лучше понимает авторскую идею.

Основные признаки окказионализмов. Сначала основные признаки окказионализмов были выдвинуты А.Г. Лыковым, а впоследствии и другими учеными. Целый ряд критериев – структурного, семантического и функционального планов, позволяющих отграничить окказиональное слово от канонического, с одной стороны, и от неологизма, с другой, – перечисляют многие ученые при анализе окказионального слова. Наиболее существенными из этих критериев считаются следующие:

- 1) принадлежность к речи;
- 2) невозпроизводимость (вторимость);
- 3) словообразная производность;
- 4) разовость употребления;
- 5) ненормативность;
- 6) экспрессивность;
- 7) номинативная факультативность;
- 8) индивидуальная принадлежность и некоторые другие.

В последнее время, с учетом предыдущих исследований, принято выделять девять основных признаков, отграничивающих окказиональное слово от других слов языка (в том числе от узуальных слов и неологизмов):

1. Окказиональное слово принадлежит речи, а не языку, то есть факт создания окказионализмов является фактом речи. Узуальные же слова и неологизмы являются фактами языка.

2. Окказиональное слово является творимым, а не воспроизводимым. Узуальные слова воспроизводятся, а неологизмы, войдя в систему языка, также становятся воспроизводимыми.

3. Окказиональное слово обладает словообразовательной производностью, то есть оно может создаваться по любой модели языка (продуктивной и непродуктивной).

4. Абсолютная «свежесть» окказионального слова передает уникальность ситуации, ее предельную конкретность, которую не может в такой степени выразить каноническое слово, ибо в языке есть только общее. Данная

особенность окказионализмов диктует необходимость более или менее широкого контекста для их понимания.

5. Окказионализм не нормативен. При этом его «неправильность» мотивируется автором, поскольку несет «запрограммированный» характер.

6. Окказиональное слово обладает ярко выраженной экспрессивностью. «*Экспрессия* – (книж.) Выражение чувств, переживаний, выразительность. *Экспрессивный* – (книж.). Содержащий экспрессию, выразительный» [Ожегов, 726]. Большинство узуальных слов и неологизмов не имеют экспрессивной окрашенности.

7. Окказиональное слово обладает номинативной факультативностью, то есть в задачи окказионализма не входит «называть» предмет или явление, поскольку они уже названы. А узуальное слово (так же, как и неологизм) в первую очередь призвано выполнять номинативную функцию.

8. Окказиональное слово обладает синхронно-диахронной диффузностью, то есть оно «одномоментно»: рождается и употребляется в одной своей единственной форме. Поэтому окказионализмы сложно изучать и в синхронии, и в диахронии, тогда как узуальные слова и неологизмы вполне подходят для подобных исследований.

9. Окказионализмы создаются одним автором, то есть имеют индивидуальную принадлежность. Узуальные слова и неологизмы, как правило, не имеют автора.

А.Г. Лыков отмечает, что «каждый из девяти признаков, взятых в отдельности, недостаточен как демаркатор окказионализма. И только во всей своей «разовой совокупности» эти признаки способны определенно отграничить окказиональное слово от всех других единиц языка, в том числе от канонических слов, а также от диалектизма и других некодифицированных лексических элементов языка [20: Лыков, 112].

Окказиональное слово изначально создается с расчетом на определенный контекст. В художественном тексте окказионализмы выполняют, прежде

всего, эстетическую функцию, помогая художнику слова лучше выразить свою мысль, сделать образ ярче и выразительнее. Таким образом, специфика окказионального слова – в обслуживании конкретной речевой ситуации. Благодаря окказионализмам, конкретная речь активизируется, автор обретает дополнительные возможности для самовыражения.

Типы окказиональных образований. Ученые выделяют несколько типов окказионализмов. Э. Ханпира [42] предлагает выделить 7 основных типов окказионализмов:

1. Морфологические окказионализмы – формы слов, не зафиксированные в языке и обладающие низким уровнем потенциальности: *щипчик, брюка* (В. Маяковский) и др.

2. Синтаксические окказионализмы – языковые единицы, нарушающие нормы построения предложений в русском языке (сочетаемость слов в предложении), например: «*молчать свой совет*».

3. Фразеологические окказионализмы – слова, входящие в состав общеизвестных фразеологизмов и фразеологических выражений: изменяя их привычное звучание, окказионализмы придают выражению дополнительные оттенки: например: «*звонить во весь июль*».

4. Словообразовательные окказионализмы образуются по словообразовательным моделям под действием аналогии. Но окказиональная словообразовательная модель возникает в речи, а не в языке, например: *ЦСКАзка, НАТОбность* (Коммерсантъ ноябрь 2015 г.); *Путинизация прошла успешно* (Вестник, декабрь 2015 г.).

5. Лексические окказионализмы являются соединением известного языку смысла с неизвестными звуковыми комплексами. Так, Е.С. Грищева считает, что «а) лексическую окказиональность целесообразно рассматривать как речевое изобразительно-выразительное (элокутивное) средство; б) лексические окказионализмы следует классифицировать с учётом соотнесённости речевой единицы с узуальным языковым знаком или понятием; в) окказиональную экспрессивность следует рассматривать через

выявление и описание различных окказиональных тропов и стилистических фигур (в том числе контаминированных)» [8: Грищева].

6. Семантические окказионализмы отличаются от узуальных слов своей семантикой. Э. Ханпира выделяет 3 разновидности этого типа окказионализмов:

а) окказионализмы, имеющие окказиональное значение;

б) окказионализмы, обладающие окказиональной экспрессией;

в) окказионализмы, лексемы которых сочетаются окказионально [42: Ханпира, 245- 317].

Во всех этих случаях окказиональным является значение, отсутствующее у данного слова в языке и имеющее невысокую степень потенции возникновения. Окказиональная экспрессивность дается слову в конкретном контексте, в то время как в языке слово не обладает такой экспрессивностью.

Третья разновидность семантических окказионализмов образуется при помощи окказионального подбора лексем автором, при этом в языке лексем не сочетаются. Примеры: «*В Петербурге продают духовные скрепы*» – т.е. скрепы в виде крестов и ангелочков (КП, 20-27 января 2016 г.); «*Во Всеволожске прокололись на триколоре*» – не понравились «исправленные» праздничные плакаты» (Вести, 24.02. 2016 г.).

7. Стилистические окказионализмы. К ним можно отнести употребление слов, не соответствующих общей стилистической окрашенности текстов, например: «*Заграничная штучка» против женского дискомфорта*» (реклама американского крема «Неоджин») (АиФ, 14-20 марта 2016 г.).

Л.А. Кудрявцева обращает внимание на большую притягательную силу имплицитной формы подачи информации, которая включает манипулятивный аспект. Такую информацию «могут содержать окказиональные номинации» [17: Кудрявцева, 7-15].

2.2. Особенности рекламного текста в аспекте проявления его целевой аудитории

В зависимости от аудитории все рекламные тексты можно разделить на следующие группы:

- а) реклама для всех, кто желает что-то приобрести или воспользоваться какими-либо услугами;
- б) реклама для интересующихся конкретными вопросами (здоровье, досуг, дети, занятия спортом, дача, вкусная и здоровая пища, денежные вклады и накопления, лотерея, животные и т.п.);
- в) благотворительная реклама;
- г) политическая реклама (о мерах по улучшению создавшегося положения в стране).

Первая группа реклам, как правило, публикуется в специальном вкладыше, занимающем от 2 до 4 страниц, расположена ближе к концу печатного издания, на каждой странице помещается от 12 до 16, а то и более рекламных объявлений. Все рекламные объявления делятся на рубрики: *«Страхование. Деньги. Юристы»*; *«Медицина»*; *«Строительство. Ремонт»*; *«Магия. Астрология. Гадания»* (КП, 10-17 февраля 2016 г.). Объявления многоцветны, напечатаны в начале текста крупным шрифтом (мелкий обычно в конце). Нередко используются цветные логотипы небольшого формата или фотографии. Объявления даны в виде конкретных словосочетаний, построенных по принципу согласования или управления: крайне редко в виде целых предложений: *«Слуховые аппараты. ОТОСПЕКТР – центр низких цен. Выезд специалиста на дом. «Квартира в Невском районе от 1,79 млн. Только в феврале! Отделка под ключ!»*; *«Вклад до 11,3% «Поймай удачу!»*; *«Готовая баня под ключ» по самой низкой цене»*; *«Петербургская Ясновидящая Дарья более 700 обрядов для решения любых проблем»* и т.п. (КП, 10-17 февраля 2017 г.).

К окказиональным словам или словосочетаниям здесь можно отнести «*Поймай удачу!*» – ср.: *ловить* можно что-то живое: рыбу, птицу, стрекозу, бабочку и т.д., в переносном смысле – такси, взгляд, на слове, на лжи и т.д. Со словом «поймать» в словаре С.И. Ожегова словосочетаний нет; «*центр низких цен*» (центр окружности, тяжести, ядро, место чего-н., город с административными и др. учреждениями, высший руководящий орган, кардиологический и т.п.; «*Отделка под ключ*» и «*Готовая баня под ключ*» (отделать можно квартиру, придать ей вид, что-то украсить; испортить что-то, испачкать; выругать кого-то или даже избить [Ожегов – С. 273; 447; 700; 385]. Словосочетаний, используемых в рекламах, словарь С.И. Ожегова не дает. Следует отметить, что из-за частого употребления таких выражений, как «*отделка под ключ*», «*центр низких цен*», «*низкие цены*» они из необычных, окказиональных, превратились в привычные, стандартные и даже порой штампованные единицы. Все обещают «*отделку под ключ*», но далеко не все это обещание на практике выполняют. То же наблюдается и с низкими ценами.

Вторая группа представлена разными статьями, заметками, интервью, ответами на вопросы читателей и т.д. почти на всех страницах газеты. В основе подобных объявлений-заметок или статей, как правило, используются интригующие заголовки, с иронией, окказиональными образованиями, прецедентными феноменами, необычными средствами создания образности: метафорами, олицетворениями, оксюморонами и т.п.

Особенно в этом плане в газетах «старается» рубрика «Здоровье». В первую очередь используются заголовки, проявляющие заботу о заболевших как родных и близких людях: «*Бережная защита в опасный сезон*», «*Секрет мужского долголетия*», «*Беспокоят боли в спине и суставах?*», «*Атакует свиной грипп?*», «*Берегись ангины!*», «*Мужик с большой буквы!*», «*Акустик – слушать и слышать все!*» (КП, 10-17 февраля 2016 г.).

Если возьмем другие газеты, там будет примерно та же картина: «*Пульс – как нить жемчуга*». «*Почему весной обостряются болезни суставов?*»,

«Миому можно вылечить без скальпеля». *«Детки, не болейте!»*, *«Весна не повод для болезней»* (АиФ, 15-22 марта. 2016 г.). Предпочтительными оказываются вопросительные конструкции, похожие на те вопросы, которые обычно лечащий врач задает своему пациенту, и восклицательные, предупреждающие об опасности или утверждающие положительный эффект от препарата. И только одна конструкция – утешительная *«Без паники, господа!»*. Оказиональными оказываются словосочетания *«бережная защита»*, *«опасный сезон»*, *«мужское долголетие»*, *«атакует свиной грипп»*, *«берегись ангины»* (ассоциация с фильмом *«Берегись автомобиля!»*). Проблемам с кожей также уделяется немало внимания: *«Проблемы на лицо»* (ср. наречие *налицо – товар налицо*, т.е. перед покупателем, и проблемы с кожей лица, которые с помощью советов и лекарственных препаратов можно легко убрать) (КП, 20-27.01. 2016 г.).

Большое внимание в современных газетах уделяется досугу: книгам, фильмам, спектаклям, путешествиям. Например: *«И, конечно же, рыдать лучше хором»* (6 лучших книг о любви). Ср. известные строчки из детской песни *«Вместе весело шагать по просторам...И, конечно, напевать, лучше хором»* (КП. 9-16 03. 2016 г.); путешествия: *«А мы пойдём на Север!»* (о зимнем отдыхе в Карелии, вместо Египта) (КП, 9-16 декабря 2015 г.); *«Поедем к соседям кататься!»* (ср. прецедентный текст песни *«Поедем, красотка, кататься...»*), о возможности недорого и хорошо отдохнуть зимой и покататься на лыжах (в горах) в странах ближнего зарубежья: Грузии, Армении, Азербайджане и др.; *«Сначала снег, потом коньяк»* (об отдыхе в Ереване) (КП, 20-27 января 2016 г.). Почти каждое заглавие, кроме привлекательных названий, в том числе с использованием в качестве общего названия прецедентных феноменов, дает довольно подробное изложение-аннотацию на каждую книгу и каждый фильм или спектакль. В целом подобные рекламы занимают по 2-4 страницы в каждой газете.

Приход весны, празднование Масленицы, наступление Великого поста и дачного сезона дали возможность использования в газетах большого

количества реклам-советов для дачников и рецептов приготовления разных блюд для гурманов, на масленицу, постящихся и пр. Больше всего таких реклам отмечено в «Комсомольской правде», чем в других газетах: «*Корми меня по-французски. Лимонные макароны. Круассаны с джемом*» (КП, 10-17 февраля 2016 г.); «*На всех сковородках страны*»: «*Блины во фритюре*», «*крахмальные блинчики*», «*Блинная запеканка*» и др. (КП, 9-16 марта 2016 г.); «*Воздержание ради очищения*»: «*Чем насытиться?*», «*К чаю – пироги!*», «*Голод не тетка, а кто?*» (АиФ, 9-15 марта 2016 г.).

Пенсионные накопления «волнуют» и «Комсомольскую правду», и «Аргументы и факты», и др. газеты. Заголовки и содержание говорят об этом, однако повторяются в разных газетах. Например, интервью «*Будущее ваших пенсионных накоплений*» с известным экономистом М.В. Бабич, призывающим накопления инвестировать в «Финконсалтинг». По существу это интервью является рекламой, а не интервью, т.к., по мнению М.В. Бабич, «Финконсалтинг» – это самая надежная кампания, а на сберкнижку «*падают не накопления, а слезы*» (АиФ, 17-23 02. 2016 г.). Или «*Будущее пенсионных накоплений куда, как и зачем вкладывать пенсионные накопления*» (то же самое интервью с М.В. Бабич) (КП, 9-16 03. 2016 г.); «*Как приумножить пенсии во время кризиса*»: «*Несем деньги в банк? Приумножаем пенсии в МФО?*», «*А как вложить деньги в МФО?*» (АиФ, 9-15 03. 2016 г.).

О политике, кризисе, бензине, девальвации рубля, культурном одичании и пр. глобальных проблемах страны больше вещают страницы «Аргументов и фактов», чем, например, «Комсомольская правда», которую интересует жизнь и слава артистов, новые фильмы, спектакли, рецепты вкусных блюд и под.: «*Укрощение доллара*» – ассоциация с прецедентным названием пьесы В. Шекспира «Укрощение строптивой» и фильма с участием П. Бельмондо «Укрощение строптивого» (о том, как укрепить рубль и повысить его статус) (АиФ, 17-23 02. 2016 г.); «*Бензиновые парадоксы*» (автор – П. Железнов, текст написан в форме диалога: вопрос – ответ) – о повышении цен на бензин в России при общем их снижении на мировом рынке, при котором

выгоду получают не нефтяники, а хозяева заправок, продающие зачастую «разбодяженный» (бодяга + разбавленный) бензин»; «Что поднимет рубль?», «Куда нас заведет кризис?», «Положат руку на вклады?» «31 трл. рублей лежит на депозитах. Пропадут?» «Бюджет пополнят...путаны?» (АиФ, 9-15 марта 2016 г.); «Отменить выборы, ограничить свердоходы», «Эсеры (Справедливая Россия) объявили сбор подписей о недоверии правительству», беззастенчиво залезающему в кошельки граждан; «Рублевое шоссе», «Льготы медленно, но постоянно сокращают»; статья – реклама партии эсеров («Справедливой России»); («Дорога к сраму» – ср. прецедентное высказывание «Дорога к храму», т.е. дорога к очищению души): «Грозит ли России культурное одичание?» – статья о внезапном интересе москвичей к выставке в Третьяковской галерее к картинам В. Серова и к портретам русской и советской элиты, по мнению автора статьи, это был «молчаливый протест против одичания – и не только культурного, нравственного, но и политического») «Украсть диссертацию»: «Халява – часть культуры», «Председатель галактического сената» (похожая несуществующая степень гранд-доктора философии была обнаружена у петербургского депутата Игоря Высоцкого), «Тачка, блондинка ... и ученая степень» – о политиках, бизнесменах, врачах, имеющих фальшивые диссертации и фальшивые звания (АиФ, 17-23 02. 2016 г.).

Интересным оказался заголовок с окказиональным образованием (автор – А. Чеботарев) «ТоЧКа в кризисе?» = точка (т.е. окончательный вариант решения антикризисной проблемы + ЧК (предложение о возрождении НЭПа, создании ЧК (Всероссийского чрезвычайного комитета и т.п.), «Нам поможет НЭП?». Написан текст в жанре интервью с Н.Исаевым, директором института актуальной экономики, который предлагает вернуться к легендарному НЭП и ЧК, чтобы остановить кризис в стране, т.е. поставить на нем точку с помощью ЧК.

Благотворительная реклама нередко использует очерк, который может начаться с беседы главной героини (героя) с кем- чем-либо (например,

Кристины Смирновой с кленом, сломанным лавиной снега, съехавшей с крыши, и выжившим в очерке «*Лепесток жизни*» (АиФ, №50,2015). Необычное название, данное автором очерка Н. Бояркиной, хотя и является окказиональной и вначале не совсем понятной метафорой, при внимательном прочтении текста становится предельно ясным: так Н. Бояркина называет лоскуток ткани (*лепесток сердца – лепесток жизни* – по форме и хрупкости, нежности напоминает лепесток цветка), взятой из организма девочки, чтобы сделать из него естественный клапан сердца, с которым та сможет долго жить, не боясь его отторжения от сердца. Однако такая операция возможна только в Мюнхене и стоит очень дорого (сумма ее точно указана), поэтому Благотворительный фонд АиФ «Доброе сердце» публикует очерк, рекламирует счет и способы, которыми можно на этот счет перечислить деньги.

Выводы

Таким образом, окказиональные образования, выявленные в языке современных газет, создаются самыми различными способами. Наиболее употребительный среди них – контаминация (наложение одного слова или его части на другое).

Все исследованные новообразования можно классифицировать на две группы:

1. Лексические окказионализмы: а) соотносимые с действующими в языке моделями (чаще – способствующие созданию метафорической образности); б) несоотносимые с языковыми моделями.

2. Структурно-семантические окказионализмы, созданные с помощью специфических способов, приемов:

а) образования по конкретному образцу (или по образцу конкретного слова). Например, *троллинг*, *зыринг* (ср. шопинг); *путинизация* (ср. реализация);

б) обновление словообразовательной формы реального слова: субституция (замена суффиксов), трансрадикация (замена корней: *ЦСКАзка*, *НАТОбность*), десуффиксация (усечение);

в) образования по окказиональным способам (или образования, «без отношения к словообразовательным типам, внетипные» (Намиотокова 1986: 125): контаминация и др.

В исследуемых источниках окказиональных образований обнаружено много. Среди них и аббревиатурные образования, и особенно собственно лексические или семантические окказионализмы.

Среди аббревиатурных лексических окказионализмов наиболее частыми оказались слова и выражения, «посвященные» ЕГЭ и его активному внедрению против воли учителей и учеников в школы, независимо от уровня развития, знаний, предмета и возраста учащихся. Такое негативное отношение отмечено практически во всех анализируемых нами газетах: *ЕГЭ-мания*, *оберЕГЭющий от знаний* (ср. оберегающий от опасности, беды, ошибки). Отмечены похожие образования в текстах, рассказывающих и о других проблемах: *дегенератор*, *разБЛОТались*, *н@клик@лись в стельку* и т.п.

К лексическим окказионализмам были отнесены и необычные метафорические сочетания, «*лепесток жизни*», «*бережная защита*», «*опасный сезон*», «*мужское долголетие*», «*атакует свиной грипп*», «*бензиновые парадоксы*», в т.ч. с использованием прецедентных феноменов (высказываний, текстов, ситуаций и пр.): «*берегись ангины*» (фильм «Берегись автомобиля!»), «*укрощение доллара*» («Укрощение строптивой/строптивного») и т.д.

В рубриках анализируемых газет учитывается и состав аудитории, на которую рассчитано «чтово». Прежде всего, это: а) политика, состояние курса рубля (первые страницы всех газет затрагивают эти проблемы, особенно «АиФ»), б) здоровье и лечение (по 4-5 страниц в каждой газете отведено этой проблеме). в) проблемы культуры и ее отставания (отставание

в сфере культуры больше интересуется «АиФ»); в) «школьные» проблемы (система обучения, особенно связанная с ЕГЭ, а также с поступлением в вузы страны и за рубежом); г) досуг (кино, книги, спектакли); д) «дачи» и проблемы с посадками отдельных растений; е) отдых и путешествия; ж) детские проблемы; з) интересные факты истории; е) «братья наши меньшие» (рассказы о животных); и) мужчина и женщина (проблемы любви, интимных отношений, взаимопонимания).

Все рекламы в газетах можно разделить на группы:

- а) собственно рекламы (в конце газеты) обо всем;
- б) рекламы-статьи, рекламы-интервью и рекламы-заметки, рекламы-очерки для интересующихся отдельными проблемами;
- в) политические и политико-экономические рекламы;
- г) благотворительные рекламы.

Следует отметить, что в исследуемых нами газетах не встретились рекламы моющих средств, средств женской гигиены, рекламы пива, сигарет, парфюмерии, одежды, что нередко рекламируется на телевидении, в наружной рекламе.

Заключение

Понятие «реклама» пришло в русский язык еще в 17 в., но активно стало использоваться совсем недавно: лет 20-30 назад. Латинское происхождение слова в настоящее время применимо к образованному от «реклама» слову «рекламация». Сама же реклама, несмотря на множество определений, имеет значение платной информации неличного характера о товарах и услугах различного рода, которые активно внедряются в сознание потенциальных покупателей и клиентов.

1. Отношение к рекламе в России в большей степени негативно (*неинтересная, никому не нужная, низкая, бессмысленная, надоедливо, противная, глупо, скучная и т.п.*). Значительно меньше слов с положительной оценкой рекламы (*классная, крутая, красивая, проникновенная и др.*). Безразличное отношение к рекламе выражено всего 5 словами и выражениями (*не смотрю, без разницы, все равно, безразлично, не разбираюсь*).

2. В последнее время как негативное, так и положительное отношение выражается чаще в отношении какой-либо конкретной рекламы (или реклам), а не рекламы вообще (как это было несколько лет назад).

3. Хотя предпочтение в рекламе отдается иностранным товарам, в настоящее время в рекламе конкретизируются и другие, в том числе отечественные товары: пиво, игрушки, кока-кола (отечественного производства), молочные продукты, сыры, колбасы и т.п. Не конкретизируемые товары в настоящее время практически не рекламируются.

4. В последнее время реклама ориентируется не только и не столько на возрастную категорию (молодое поколение, дети), сколько на проблемы, которые интересны всем и решать которые приходится всем, независимо от возраста (здоровье, красота физическая и духовная, жилье, дача, досуг, рецепты приготовления вкусных и полезных блюд, безопасность, косметика,

услуги и др.).

5. Если лет десять назад газеты публиковали рекламы преимущественно на последних страницах, то сейчас они на 60-70% состоят из реклам самого разного назначения, едва ли не от первой страницы и до последней.

Став особым жанром со своими законами и требованиями, реклама не ограничивается лингвистическими средствами: а использует, наряду с ними, и паралингвистические, и даже графические средства, которые и дополняют, и определяют, и обновляют лексическую, морфологическую, синтаксическую и стилистическую организацию текста.

Индивидуально-авторское своеобразие проявляется, прежде всего, в использовании окказиональных образований, которые создавались самыми различными способами, в зависимости от рекламируемого товара или услуги, от предпочтения, отдаваемого создателем рекламы тому или иному окказионализму, лингвистического вкуса рекламодателя, возможно, возраста, пола, основного рода занятий и т.п., а также в зависимости от слогана и жанра, выбранного автором рекламного текста. В газете, как уже было сказано и показано на примерах, используется далеко не только собственно рекламный жанр, порожденный из объявления, но и жанр интервью, беседы, вопроса-ответа, очерка, рассуждения-совета. Некоторые такие рекламные тексты занимают половину страницы, а то и целую страницу газеты. По существу подобные рекламы можно отнести к косвенным и скрытым. Реклама здесь спрятана за жанром интервью, беседы с предполагаемым советом, очерком, рассчитанным на сострадание и просто на интерес у читателя (реклама самой газеты). Конкретно определить, кому из журналистов принадлежат те или иные окказиональные образования в рекламируемом тексте, довольно сложно, т.к. газетные рекламные тексты, как правило, нередко даются без подписи. Кроме того, многие окказиональные образования создаются по одному приему (контаминация), наполнены идеологическим содержанием с конкретной

оценкой и весьма прозрачны при прочтении. Поэтому об авторе можно только догадываться.

Среди окказиональных образований в основном отмечены:

1. Лексические окказионализмы: а) соотносимые с действующими в языке моделями (чаще – способствующие созданию метафорической образности); б) несоотносимые с языковыми моделями.

2. Структурно-семантические окказионализмы, созданные с помощью специфических способов, приемов:

а) образования по конкретному образцу (или по образцу конкретного слова). Например, *троллинг*, *зыринг* (ср. шопинг); *путинизация* (ср. реализация);

б) обновление словообразовательной формы реального слова: субституция (замена суффиксов), трансрадикация (замена корней: *ЦСКАзка*, *НАТОбность*), десуффиксация (усечение);

в) образования по окказиональным способам (или образования, «без отношения к словообразовательным типам, внетипные» (Намиотокова 1986: 125): контаминация и др.

В исследуемых газетных материалах окказиональных образований обнаружено много. Среди них и аббревиатурные образования, и собственно лексические или семантические окказионализмы.

В ряде статей и других публикаций рекламного содержания многие окказиональные образования из-за их постоянного и частого употребления превратились и в стандарты, и даже в штампы, т.е. стали не только привычными, но и даже порой надоевшими, раздражающими: «*центр низких цен*», «*под ключ*» и др.

Все рекламы в газетах можно разделить на две большие рубрики: а) собственно рекламы (в конце газеты) обо всем; б) рекламы-статьи, рекламы-интервью и рекламы-заметки для интересующихся отдельными проблемами.

В рубриках анализируемых газет учитывается и тема, состав аудитории, интересующейся конкретной темой, на которую рассчитано «чтиво».

Поэтому основные темы, интересующие большинство самой разной аудитории, – это: а) политика и экономика, состояние курса рубля (первые страницы всех газет затрагивают эти проблемы, особенно «АиФ»), б) здоровье и лечение (по 4-5 страниц в каждой газете отведено этой проблеме), проблемы похудения, красивой и здоровой фигуры и тела и соответственно правильного питания; в) проблемы культуры и ее отставания (отставание в сфере культуры больше интересует «АиФ»); г) «школьные» проблемы (система обучения, особенно связанная с ЕГЭ, а также с поступлением в вузы страны и за рубежом); д) досуг (кино, книги, спектакли); е) «дачи» и проблемы с посадками отдельных растений; ж) отдых и путешествия; з) детские проблемы; и) интересные факты истории; к) «братья наши меньшие» (рассказы о животных); л) мужчина и женщина (проблемы любви, интимных отношений, взаимопонимания).

Реклама прочно вошла в жизнь современного человека: она находит отражение не только на радио, в телевидении, метро, на рекламных щитах, но и широко и многосторонне отражена в рубриках современных газет, реализуясь не только в прямых рекламных объявлениях, но и различных заметках, статьях, интервью и пр.

Окказионализмы, подчеркивающие индивидуально-авторское своеобразие, наиболее часто встречаются в заголовках и статьях о здоровье, питании, школьных и «дачных» проблемах, путешествиях и др. Здесь можно говорить не только о рекламируемом товаре или услуге, но и о рекламе самой газеты, цель которой – как можно больше заинтересовать людей, чтобы ее покупали и читали.

В собственно рекламах (отведенные для этого страницы в конце газеты) окказиональные образования почти не зафиксированы, хотя реклама, как правило, выделена различным шрифтом и цветом, красочна и призывна, с обилием односоставных назывных, чаще восклицательных предложений.

Как уже говорилось, названные газеты не рекламируют моющие средства, средства женской гигиены, пиво, сигареты, парфюмерию, одежду.

Список использованной литературы

1. Болотнова Н.С. Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медиатекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. – 2015а. Вып.1. – С.150-158.
2. Болотнова Н.С. Методика смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста. – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015 б. – 156 с.
3. Виноградов В.В. Избранные труды: Лексикология и лексикография. – М.: Высш. школа, 1977. – 352 с.
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. – М.: ИНФРА, 2009. – 272 с.
5. Голядкин Н.А., Полукаров В.Л. Современная реклама и ее влияние на общество — allRefs.net allrefs.net/c46/1u4at/p1 копия
6. Грайс по Формановская Н.И.: Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Изд-во «ИКАР». 2007. – С.96-97; 480 с.
7. Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Современный русский язык. Словообразование: теория, алгоритмы анализа, тренинг: учебное пособие. – М.: Наука: Флинта, 2007. – 160 с.
8. Грищева Е.С. Структурно-семантическое и функциональное описание лексических окказионализмов в рамках теории элокутивного поля. Автореф. дис ... канд. филол. наук, – Абакан, 2006. – 19 с.
<http://5fan.ru/wievjob.php?height=450&id=1739?iframe&width=900>
9. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Дрофа. Русский язык Медиа, 2008, т.4. – 683 с.
10. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) Учебное пособие. — М.: Директ-Медиа, 2016. – 272 с.
11. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: Либроком, 2009. – 224 с.

12. Земская Е.А. Современный русский язык Словообразование. – М.: Флинта, Наука, 2013. – 220 с.
13. Классификация рекламы konspekts.ru/marketing/... копия
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Питер, 2002. – 180 с.
15. Костомаров П. И. Трактовка речевого жанра в работах отечественных исследователей/ Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина Выпуск № 2 / том1. – 2014 Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/traktovka-rechevogo-zhanra-v-rabotah-otechestvennyh-issledovateley#ixzz47pMKFaOz>
16. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2003. – 288 с.
17. Кудрявцева, Л.А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка Текст. / Л.А. Кудрявцева, Л.П. Дьяченко, А.А. Черненко и др. // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2004, №5. – С. 49-57.
18. Кудрявцева Л.А. «Массмедийный политический дискурс Украины: особенности «послемайданного» периода» 10 марта 2010 г. Массмедийный политический дискурс Украины: особенности «... russian.kiev.ua/print.php?id=... копия
- 19.. Лопатин В.В. Словообразование как объект грамматического описания // Грамматическое описание славянских языков. – М.: Наука, 1974. – С. 47-60.
Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. М.: Наука, 2012. – 152 с
20. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.И. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия. 1990. – 685 с.; М.: Издательство: Директмедиа 2008. – 1000
21. Лыков А.Г. Современная русская лексикология: учеб. пособие для филолог. фак-ов. ун-тов. – М.: Высшая школа, 1976. – 120 с.; Лыков А.Г. Современная русская лексикология: учеб. пособие для филолога. фак-ов. ун-тов. – Мичиганский университет, 2006. – 120 с.

22. Намитокова Р.Ю., Нефляшева И. А. Оказиональное слово на газетной полосе: механизмы экспрессивности // Русский язык: исторические судьбы и современность. М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 142-143.
23. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: 27-е изд. исправ., М.: ООО «Издательство АСТ»: «Издательство «Мир и образование», 2016. – 736 с.
24. Петрова Е. Определение рекламы. [Определение рекламы pr-consultant.ru/oreklame.htm](http://pr-consultant.ru/oreklame.htm) копия];
25. [Понятие рекламы grandars.ru/student/marketing/...](http://grandars.ru/student/marketing/...) копия.
26. [Понятие рекламы coolreferat.com/](http://coolreferat.com/) Понятие рекламы копия.
27. [Понятие рекламы, ее характеристики. Функции рекламы puhonto.ru/question36.htm](http://puhonto.ru/question36.htm) копия.
28. Понятие и сущность рекламы – актуальные определения diplomcat.ru/info/free/reklama01... копия
29. [Реклама в торговле. Учебное пособие для НПО.– М.: Академия, 2010.–160 с.](#)
30. [Реклама и общество. Понятие рекламы 5fan.ru/wievjob.php?id=93972](http://5fan.ru/wievjob.php?id=93972) копия.
31. Розенталь Д.Э. Стилистика на каждый день. – М.: Наука, 2001 – 381 с.
32. Рудова С. С. Дискуссионные вопросы неологии о потенциальных словах// Филологические науки. Вопросы теории и практики. No 11 (29): в 2-х ч. – Тамбов: Грамота, 2013.. Ч. II. – С. 160-163.
33. Русская грамматика. В 2-х тт.– М.: Институт русского языка имени В. В. Виноградова, 2005. — 1496 с.
34. [Рюмин М. Ю. Основы рекламного бизнеса учебное пособие 08.03.2012 1.35 Мб](#) [Определение рекламы – М. Ю. Рюмин основы рекламного бизнеса учебное... do.gendocs.ru/docs/index-13497....](#) копия.
35. Седов К.Ф. Речевая идентичность как компонент коммуникативной компетенции личности/Жанры речи. Вып. 7. Жанр и языковая личность. – Саратов: Изд. центр «Наука», 2011. – С. 26; 25-46 с.].
36. Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология.

- Лексикография: Словарь-справочник. — Назрань: ООО «Пилигрим». Т.В. Жеребило. 2011; Неологизмы авторские или индивидуально-стилистические lexicology dictionary.academic.... копия .
- 37 Улуханов И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 254 с.
38. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М.: ЛЕСИ, 2008. – 222 с.
- 39.Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография// Вопросы языкознания – М.: Академия наук СССР, 1957, № 4. – С. 64-73.
- 40.Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты». – М.: ЛКИ, 2008. –160 с..
- 41.Формановская Н.И. Русский речевой этикет: нормативный социокультурный контекст. – М.: Русский язык, 2002. – 160 с.
- 42.Ханпира Э. Об окказиональном слове и окказиональном словообразовании русского языка // Развитие словообразования русского языка. – М.: Наука, 1966.– С.153-166.
43. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 томах. Т. 2. Панцирь – Ящур / П. Я. Черных. – 3-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1999. –560 с.
44. Шанский Н. М. Актуальная лексика, устаревшие слова и неологизмы // Русский язык в школе. М.: Наука, 2004. № 4. С. 3-4.

Используемые источники

45. Аргументы и факты, декабрь-март 2015-2016 гг.
46. Комсомольская правда, декабрь-март 2015 - 2016 г.
47. Петербургские вести, январь-февраль 2016 г.
48. Коммерсантъ, декабрь-февраль 2015-2016 г.
49. Петербургский дневник, декабрь-январь 2015-2016 гг.
50. Metro, декабрь-январь 2015 -2016 гг.

Приложение

Анкета-вопросы для студентов и их знакомых, родственников, друзей

1. Как вы относитесь к рекламе? Нравится – не нравится – безразлично. Почему?
2. Какая реклама нравится больше всего? Почему?
3. Какая реклама не нравится? Почему?
4. Какая реклама Вас особенно раздражает? Почему?

Ответы Женщины

Нравится

1. Анна, 31 г. Нравится реклама с котятами, т.к. они милые животные и при просмотре рекламы хочется улыбаться.
2. Маша, 10 л. Нравится реклама игрушек, реклама с животными.
3. Вероника Михайловна. 51 г. Нравится реклама о путешествиях, потому что показывают красивейшие места планеты.
4. Марина 18 л. Нравится реклама, в которой играют мои любимые песни.
5. Кристина, 8 л. Нравится реклама детских игрушек.
6. Юлия, 19 л. Нравится реклама духов.
7. Ирина, 50 л. Нравится реклама с животными.
8. Антонина, 19 л. Нравится реклама с любимыми актерами.
9. Екатерина, 70 л. Нравится, когда в рекламе танцуют.
10. Нина, 21 г. Нравится реклама молочных продуктов, т.к. любимая еда.
11. Лера, 19 л. Нравится реклама машин, особенно немецких
12. Марианна, 43 г. Реклама, где показывают природу или животных (например, корма для животных или молока – виды деревни).
13. Бабушка, 60 л. реклама кошачьих кормов (с рыжими кошками).
14. Варвара. 35 л. Реклама шоколада (Dove).
15. Анастасия, 28 л. Кока-Кола (мотивирующие).
16. Ж., 28 л. Нравится яркая реклама с хорошей музыкой.
17. Ж., 50 л. Нравится реклама, в которой задействованы животные. Потому что это непосредственно и мило.
18. Ж., 25 л. Нравится реклама мужского дезодоранта «Old Spice». Смешная и интересная концепция рекламы. Значительно отличается от других.
19. Ж.. 23 г. Реклама нижнего белья «Calzedonia». Красивая и качественная реклама. Снято так, что сразу хочется пойти в магазин и купить их продукцию.

20. Ж., 20 л. Реклама детских подгузников «Pampers»: я люблю рекламу с детьми, особенно эту. Здесь они очень милые.
21. Ж., 28 л. Нравится реклама корма для кошек «Whiskas». На протяжении всего ролика показывают маленького чудесного котенка, который ищет свою маму.
22. Ж., 65 л. Нравится реклама акционных предложений в магазинах «Окей», «Перекресток», «Лента» и т.п. Всегда показывают, где и какие скидки. Очень удобно.
23. Ж., 45 л. Нравится реклама сока «Добрый». Очень хорошая и добрая реклама, где показаны дети, помогающие людям. Вообще я люблю рекламу, которая приносит какие-то положительные эмоции.

Не очень нравится

1. Анна, 31 г. Не очень нравится реклама зубной пасты, потому что показывают ротовую полость крупным планом.
2. Маша, 10 л. Не очень нравится реклама фильмов ужаса, потому что внезапно вылезают страшные существа.
3. Вероника Михайловна. 51 г. Не очень нравится реклама шуб, потому что у меня ее нет.
4. Марина. 18 л. Безразлична к рекламе обуви и одежды.
5. Кристина, 8 л. Безразлична ко всей остальной.
6. Юлия, 19 л. Безразлична к рекламе магазинов.
7. Ирина, 50 л. Безразлична к рекламе еды и машин.
- .Антонина, 19 л. –
8. Екатерина, 70 л. Безразлична к рекламе еды, одежды, магазинов, лекарств.
9. Нина, 21 г. Не очень нравится реклама таблеток.
10. Лера, 19 л. Не очень нравится реклама с говорящей едой.
11. Бабушка, 60 л. Слабительные средства.
14. Анна, 19 л. Вызывает отторжение реклама колбасы, которая «Сегодня праздник у девчат...». Все слишком идеально, постановочно и нежизненно.
15. Ж., 28 л. Вызывает отторжение длинная, скучная реклама.
16. Ж., 50 л. отторжение вызывает реклама «35» (батончик шоколадный). Слоган рекламы «35 – потому что он легкий». Непонятен ассоциативный ряд.
17. Ж., 23 г. Вся реклама в метро. Дешевая, и зачастую непонятен смысл.
18. Ж., 28 л. Не нравится реклама материнского капитала. Мне не нравится, когда в рекламе задействованы дети.

Не нравится, раздражает

1. Анна, 31 г. Не нравится реклама пива, потому что дети часто находятся перед экранами телевизора, и подобная реклама может плохо влиять.
2. Маша, 10 л. Не нравится реклама машин, потому что это для мальчиков.
3. Вероника Михайловна. 51 г. Не нравится реклама туалетной бумаги, туалетных утенков.

4. Юля, 19 л. Раздражает реклама операторов мобильной связи.
5. Антонина, 19 л. Раздражает реклама сериалов и фильмов.
6. Екатерина, 70 л. Не нравится реклама машин.
7. Нина, 21 г. Не нравится реклама чипсов, вредно.
8. Лера, 19 л. Не нравятся рекламы с дурацкими песенками.
9. Марианна, 43 г. Средства личной гигиены (женской). Бестактно.
10. Варвара, 35 л. Мистер Протер и другие моющие средства.
11. Анастасия, 28 л. Освежители воздуха (раздражают).
12. Анна, 19 л. Ужасно бесит реклама «Бургер Кинг». Про начесы... Господи, какая тупая реклама, это что-то! Песня звучит гнусно!
13. Ж., 28 л. Наибольшее раздражение вызывает та, которая вызывает стыд у меня, т.е., в ней неудачные, плоские шутки, наигранный смех. Например, старая реклама «Как разные поколения делают пюре: бабушка – колотушкой, мама – миксером, а дочь заваривает быстрое пюре». Идиотизм!
14. Ж., 20 л. Реклама таблеток «Компливит». Игра актеров. Их реплики просто ужасны.
14. Ж., 50 л. Самое большое отторжение вызывает реклама с престарелыми ловеласами, рекламирующими таблетки от потенции. Потому что не нравится, когда секс представляют через увядающие формы.
15. Ж., 25 л. Не нравится реклама лекарства от зуда «Супрастин»: неприятные картинки аллергии.
16. Ж., 65 л. Не нравится реклама средства от грибка. Очень неприятные картинки.
17. Ж., 45 л. Не люблю любую рекламу с негативным посылом и глупым юмором.

Безразлично

1. Марина, 18 л. Безразлична к рекламе обуви и одежды. Никакая не раздражает.
2. Кристина, 8 л. Безразлична ко всей остальной. Никакая (не раздражает).
3. Юля, 19 л. Безразлична к рекламе магазинов.
4. Ирина, 50 л. Безразлична к рекламе еды и машин.
5. Антонина, 19 л. –
6. Екатерина, 70 л. Безразлична к рекламе еды, одежды, магазинов, лекарств.

Мужчины

Нравится

1. Артур, 19 л. Нравится реклама пива. Нравится медленная съемка, как наливается пиво в кружку.
2. Саша, 25 л. Нравится реклама суши, потому что они вкусные. Также морепродукты полезны.
3. Виталий, 31 г. Нравится реклама детского питания, люблю детишек.

- Андрей, 42 г. Нравится реклама машин, интересны рекламы различных мероприятий.
4. Алексей, 34 г. Нравится реклама с красивыми девушками.
 5. Владимир, 35 л. Нравится реклама пива и футбола.
 6. Игорь, 25 л. Нравится реклама машин. В частности, внедорожников.
 7. Валерий, 20 л. Спортивные рекламы. В особенности – конных соревнований по еврспорту.
 8. Андрей, 17 л. Реклама фильмов (Трейлеры).
 9. Антон. 20 л. Рекламы художественных выставок (Эрмитаж).
 10. Дедушка, 65 л. Старые рекламы. Чипсы с крокодилом.
 11. Василий. 45 л. Реклама сотовой связи (Теле-2). Интересные сюжеты про гангстеров.
 12. М., 20 л. Нравится реклама про сникерс. Там, где «вкусить яств, возлечь на ложе». Реклама с хорошим юмором
 13. М., 17 л. Нравится реклама по типу «8-800-5-5-5-35-35, лучше позвонить, чем у кого-то занимать», потому что она запоминается.
 14. М., 64 г. Нравится реклама «А папа не дышит», потому что настроено оригинальное решение. Еще нравится реклама «Шанель» с Даниилом Козловским – она красивая
 15. М., 30 л. Нравится новая реклама машин «Toyota». Всегда приятно посмотреть на красивые машины.
 16. М., 35 л. Нравится реклама «Окей, Гугл». Мне нравится, когда в фильмах или рекламе показывают Петербург, да и сама по себе реклама очень добрая.
 17. М.. 20 л. Нравится реклама магазина «Связной». Благодаря такой рекламе сразу узнаешь новинки мобильных телефонов и т.п.

Не очень нравится

1. Артур. 19 л. Не очень нравится реклама дезодоранта, история в общественном транспорте, где стоит девушка и на подмышке нарисована свинья.
2. Виталий, 31 г. Не очень нравится реклама энергетических напитков, их пить вредно.
3. Владимир, 35 л. Не очень нравится реклама игрушек, т. к. зачастую вредны.
4. Игорь, 25 л. Не очень нравится реклама лекарственных средств. Фастумгель (Дед на роликовых коньках держится за спину).
5. Валерий, 20 л. Не очень нравится реклама Макдоналдс, слова «Свободная касса».
6. Василий, 45 л. Дети в рекламе.
7. М., 20 л. Вызывает отторжение реклама колбасы, которая «Сегодня праздник у девчат...». Все слишком идеально, постановочно и нежизненно
8. М., 17 л. Вызывает отторжение реклама про женские прокладки, потому что если убирают рекламу про пиво, то реклама таких интимных вещей недопустима!

9. М., 64 г. Не нравится реклама цен в супермаркете.

10. М., 30 л. Не нравится вся реклама лекарств только для женщин. Такой рекламы слишком много на телевидении.

Не нравится, раздражает

1. Артур, 19 л. Не нравится реклама женских предметов гигиены, т.к. это достаточно противно, и чаще всего ее показывают, когда я обедаю.

2. Саша, 25 л. Не нравится реклама лекарств от кашля, мокроты, т.к. изображаются не очень приятные картины.

3. Виталий, 31 г. Не нравится реклама мазей для лечения грибка стопы.

4. Никита, 23 г. Никакая не нравится.

5. Андрей, 42 г. Раздражает реклама с продажей жилплощади.

6. Алексей, 34 г. Раздражает реклама лекарств.

7. Владимир, 35 л. Не нравится реклама шуб и косметики, невеста просит.

8. Андрей, 17 л. Памперсы.

9. Антон, 20 л. Туалетная бумага (когда человек в рекламе падает на рулоны).

10. Дедушка, 65 л. Рекламы бульонных кубиков (мм... Маги).

11. М., 20 л. Наибольшее отторжение вызывает реклама «Трубку возьми-и-и... скажи а!» – это вообще мрак. Это идеал ужасной рекламы, там все плохо: идея, песня, суть – все отвратительно.

12. М., 17 л. Наибольшее раздражение типа крема для протезов (зубных) и все с ними связанное, потому что когда я ем и слышу или вижу такую рекламу, хочется блевануть.

13. М., 64 г. Наибольшее раздражение вызывает реклама в выплывающих окнах посреди фильмов.

14. М., 35 л. Не нравится реклама таблеток от аллергии «Дезал». Не люблю некачественную и дешевую рекламу с отвратительным музыкальным сопровождением.

15. М., 20 л. Не нравится реклама корма для кошек «Felix». Ужасная графика и задумка.

Безразлично

1. Никита, 23 г. Безразличен ко всей рекламе. Никакая не раздражает

2. Андрей, 42 г. –

3. Алексей, 34 г. Безразличен к рекламе косметики, книг и журналов.

4. Николай, 13 л. –