

**ИЗМЕНЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЙ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»
В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ 2000 И 2010 ГГ.)**

Л.А. Исаева, Е.Н. Аула

В статье анализируются изменения оценочных компонентов (концептуализаций) понятия «реклама» в публицистике 2000-х и 2010-х гг. Впервые исследованы оценочные приращения семантики лексемы «реклама». Авторы приходят к выводу, что для 2000-2010 гг. характерна недифференцированность вербализации понятий «реклама» и «пиар» с идентичной оценочностью.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лексема, реклама, концептуализация, имплицитность, микроконтексты

ИСАЕВА Лидия Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой современного русского языка Кубанского государственного университета. moderus@phil.kubsu.ru

АУЛА Елизавета Николаевна – аспирант кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета. ostapenkoelizaveta230@gmail.com

Цитирование: Исаева Л.А., Аула Е.Н. Изменение концептуализаций понятия «реклама» в русской языковой картине мира (на материале газетных текстов 2000 и 2010 гг.) [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 338–349. Режим доступа: www.tverlingua.ru

**CHANGE OF CONCEPTUALIZATIONS OF THE CONCEPT
"ADVERTISING" IN THE RUSSIAN LANGUAGE PICTURE OF THE
WORLD (ON THE MATERIAL OF NEWSPAPER TEXTS 2000 AND 2010)**

Lydia A. Isaeva, Elizaveta N. Aula

The article analyzes the changes in the evaluative components (conceptualizations) of the concept of "advertising" in the journalism of the 2000s and 2010s. For the first time, the estimated increments of the semantics of the

lexeme "advertising" are investigated. The authors come to the conclusion that for 2000-2010 characterized by undifferentiated verbalization of the concepts of "advertising" and "PR" with identical evaluations.

KEY WORDS: lexeme, advertising, conceptualization, implicitness, microcontexts

ISAEVA Lydia A. – DSc in Philology, Professor, Head of the Department of modern Russian language of Kuban State University. moderus@phil.kubsu.ru

AULA Elizaveta N. – Postgraduate student of the Department of modern Russian language of Kuban State University. ostapenkoelizaveta230@gmail.com

Citation: Isaeva L.A., Aula E.N. Change of conceptualizations in "advertising" in the Russian language picture of the world (on the material of newspaper texts 2000 and 2010) [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2020, № 4. – P. 338–349. Access mode: www.tverlingua.ru

Исследование изменения оценочных приращений понятия «реклама», наглядно демонстрируя динамику концептуализаций, позволяет проанализировать значимый фрагмент русской языковой картины мира конца 1990-х – 2000-х гг., важный для понимания социально-культурных тенденций, что и определяет *актуальность исследования*. Реклама в России начала свое становление с середины 90-х г., затем имеет место стагнация в связи с кризисом 1998 г. С 2001 г. реклама продолжает стремительно развиваться, приобретая массовый характер, с каждым годом расширяя свою целевую аудиторию и количество каналов, по которым транслируется рекламная информация.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие *задачи*: 1) определить устойчивые концептуализации понятия «реклама» в русской языковой картине мира, сложившиеся к 2000 г.; 2) проанализировать оценочные приращения слова «реклама» в

публицистике 2000 г.; 3) выявить наиболее частотные оценочные приращения лексемы «реклама» в газетных текстах 2010 г.

Для достижения цели и решения поставленных задач на разных этапах исследования применялись следующие *методы* анализа текстового материала: метод компонентного анализа группы слов, связанных с понятием «реклама»; метод контекстуального анализа, при помощи которого устанавливаются оценочные приращения лексемы «реклама» в публицистических текстах; приемы статистической обработки результатов.

Теоретической базой для нашего исследования послужили научные труды в следующих отраслях языкознания: лингвокогнитивного подхода в изучении концепта (С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Д.С. Лихачев и др.), исследования массмедийного дискурса (М.М. Бахтин, Н.С. Валгина, Т.Г. Добросклонская и др.).

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты проведенного анализа оценочных компонентов лексемы «реклама» в публицистических текстах могут быть использованы в практике преподавания специальных дисциплин («Филологический анализ текста», «Работа с текстами в рекламе», «Медиалингвистика» и др.) на гуманитарных факультетах университетов.

Реклама вследствие бурного развития на рубеже XX-XXI вв. приобретает новый семантико-прагматический статус, о чем свидетельствует объемный словообразовательный ряд, который с каждым годом расширяется. И если в словаре «Новые слова и значения» (Левашов, Поповцева, Фелицина, 1984: 629) зафиксировано две новых лексемы с корнем «реклам-» – слова «реклама» и «рекламность», имеющие, судя по приведенным контекстам, устойчивую отрицательную коннотативность, то в «Толковом словаре» (Ефремова, 2000) появляются новые единицы «рекламоноситель», «рекламораспространитель», «рекламщик», обладающие нейтральной коннотативностью. Такая тенденция к увеличению лексем в гнезде и

появлению новых единиц, обозначающих нейтрально оцениваемые понятия, свидетельствует об актуальности понятия «реклама», о приобретении им значимости в языковом сознании носителей языка, что является следствием масштабности и быстрого распространения рекламной продукции на всевозможных площадках городов, на телевидении, радио и т.д. В связи с бурным развитием рекламы в 2000-х годах не могли не складываться устойчивые концептуализации данного понятия. Концептуализация – это 1) процесс образования и формирования концептов в сознании, осмысление новой информации, ведущей к образованию концепта (Исаева, Дрыга, 2008: 12), а также 2) зафиксированный результат этого процесса. Именно во втором значении этот термин и используется в данной статье. При анализе исходим из того, что концептуализированная оценочность к 2000 г. не формируется как однозначно положительная: переизбыток даже самого хорошего и интересного вызывает раздражение у носителей языка, а реклама в начале 2000-х г. становится навязчивой, эксплуатирует различные средства привлечения внимания и агрессивно агитирует приобретать тот или иной товар, не всегда достоверно сообщая о его свойствах.

Проанализируем, как используется в публицистических текстах понятие «реклама» в 2000 г. и как меняются его оценочные компоненты к 2010 г.

Материалом для нашего исследования послужили газеты, репрезентированные в «Национальном корпусе русского языка», такие как «Труд» и «Комсомольская правда» за 2000 год и газеты «Новый регион 2», «Труд», «Комсомольская правда», «РБК Daily», «РИА Новости» за 2010 год. Всего было проанализировано 40 статей (20 – за 2000 год и 20 – за 2010 год, соответственно) в которых отмечено функционирование лексемы «реклама». По статистическим данным «Национального корпуса русского языка», в 2000 г. сайт насчитывает 253 употребления слова «реклама» в газетном дискурсе, а в 2010 г. – уже 2087 (Национальный корпус русского языка). В

анализируемых нами статьях за 2000 г. встречается 59 контекстов лексемы «реклама» (20 ст.), а за 2010 год – 104 (20 ст.).

Все проанализированные контексты можно разделить на три типа, в соответствии с отношением авторов статей к рекламе: «отрицательные», «нейтральные» и «положительные». Если говорить об общем упоминании лексемы «реклама» в изучаемом материале, то в 2000 г., «отрицательных» контекстов в статьях подавляющее большинство (рис.1).

В 2010 г. понятие «реклама» в большей степени приобретает положительные коннотации, об этом свидетельствует представленная нами статистика (рис. 2).



Рис. 1 Контексты, репрезентирующие понятие «реклама» в материалах газет «Комсомольская правда» и «Труд» в 2000 г.



Рис. 2 Контексты, репрезентирующие понятие «реклама» в материалах газет «Комсомольская правда» и «Труд», «Новый регион», «РБК Daily», «РИА Новости» в 2010 г.

Для того чтобы понять, какая именно реклама вызывает положительные или отрицательные оценки, зависит ли это от объекта рекламирования, присутствует ли имплицитная или эксплицитная информация, формирующая отношение к рекламе в тексте, детальнее рассмотрим газетные материалы 2000 и 2010 гг.

В 2000 г. своеобразным «монополистом» среди газет, в которых встречается лексема «реклама», можно по праву считать газету «Труд». Именно она чаще всего упоминает рекламу на своих страницах. Так, статья «Чистой воды коммерция» (Савицкая, 2000) рассказывает о

неподтвержденной информации о плохом качестве водопроводной воды: *«...оплаченные статьи и рекламные (отрицательное отношение) листовки принимаются вновь и вновь запугивать москвичей ничем не подтвержденными слухами о плохом качестве водопроводной воды... И "ненавязчиво" предлагают приобрести какой-нибудь фильтр – чудо высоких технологий...»* В анализируемом тексте мы можем наблюдать реализацию дополнительных отрицательных концептуализаций понятия «реклама» – «навязчивость» и «обман», которые приобретают статус синонимичности. Автор статьи особое внимание акцентирует на навязчивости рекламы, используя кавычки. Лексема «оплаченные», репрезентируя имплицитный негативный подтекст, в очередной раз вызывает у читателя ассоциации с рекламой как носителем ложной и заранее сфальсифицированной информации. Сходные концептуализации возникают и в статье «Не отбросить бы в конце лечения “золотые коньки”» (Савицкая, 2000) этого же автора. В данной публикации прослеживается аналогичная тематика: автор рассказывает про рекламирование препарата, который неэффективен и на который люди зря тратят деньги: *«А по поводу Московского городского центра сексопатологии, на который ссылаются авторы рекламы (отрицательное отношение), могу сказать: его попросту не существует... На кого же рассчитана такого рода реклама (отрицательное отношение)? Кроме всего прочего, реклама (отрицательное отношение) пропагандирует примитивный и нездоровый взгляд на сексуальные отношения...»*. Здесь также четко прослеживается имплицитный смысл с намеком на обман и недобросовестность рекламопроизводителя (его попросту не существует = обман потребителя), лексема «пропаганда» также указывает на отрицательную коннотацию понятия «реклама». Таких статей в газете «Труд» большое количество (19), и все они характеризуют рекламу как недобросовестную и навязчивую.

Понятие «реклама» в вышеупомянутых микроконтекстах синонимизируется с понятиями «обман», «ложь», «навязчивость», «обманутые

ожидания», «пропаганда», т.е. приобретает набор устойчивых отрицательных концептуализаций. Данная тенденция видимо, обусловлена массовостью распространения рекламной информации, не всегда правдивой и достоверной. Таким образом, понятие «реклама», которое только недавно стало полноценно реализовываться в языковой системе, стремительно развивается, приобретая концептуальные приращения «информационная необходимость» и в то же время «недостаточная объективность», «нереальность» и «неправдивость транслируемых сведений».

Но не все статьи в газетах 2000 г. содержат негативное отношение к рекламе и несут в себе лишь отрицательные коннотации. Например, в статье «Я езжу в кожаных штанах на своем «Харлее»!» (Гамов, 2000) обсуждается взаимодействие властей со СМИ, необходимость контролирования журналистов органами власти: *«Если сможем «подлатать» закон о СМИ, сделать законы о политической рекламе (нейтральное отношение), о телевидении и радиовещании, изменения пойдут достаточно быстро»*. Стоит отметить, что в данной статье лексема «реклама» не несет в себе никаких скрытых смыслов и лишена какой-либо оценочности.

Как показывает ранее представленная нами статистика, положительное отношение к рекламе в 2000 г. – это большая редкость, однако удалось зафиксировать и такой пример. Статья «Рекламные паузы на весь вечер» (2000) рассказывает о неоднозначном отношении людей к рекламе, ее необходимости и оправданности. Стоит отметить, что статья состоит из противоречий, которые в конечном итоге сводятся к мнению, что реклама нужна и важна: *«И все-таки можно утверждать, что количество лояльно настроенных к рекламе (положительное отношение) россиян увеличивается... 51% населения России нравится смешная реклама (положительное отношение)... Показательно, что примерно четверть населения России (23%) считает рекламные (положительное отношение) телевизионные ролики интересными и дающими повод для разговоров... Однако и те, кто не воспринимает рекламу (нейтральное отношение),*

остаются потенциальными покупателями, надо только найти наиболее адекватную для них идею».

Автор статьи обращает внимание читателя на то, что реклама может быть негативно воспринята не из-за самой ее цели, а из-за неподготовленности потребителя к той или иной форме выражения рекламной информации: *«надо только найти наиболее адекватную для них идею... процесс адаптации к рекламируемому товару».* Лексема «адекватная» говорит о том, что для некоторой аудитории яркая и необычная реклама, в силу своей неординарности, может показаться неуместной.

К 2010 г. стремительно развивается положительная оценочность понятия «реклама». Реклама стала неотъемлемой частью жизни нашего общества и, как показывает анализ газетных текстов, имеет уже не только отрицательные приращения смысла, такие как «пропаганда», «обман» и «навязывание». Ввиду огромного потока информации реклама к 2010 г. аккумулирует в себе, помимо коммерческой функции, и информативную составляющую. Она помогает узнать актуальную информацию из первых уст: *«Реклама (положительное отношение) не самоцель, а средство, чтобы у телеканала была возможность сказать что-то новое своим зрителям...»* («Канал «Санкт-Петербург» обзавелся первыми рекламодателями») (Лапеченкова, Жуков, 2010); широкую популярность приобретает понятие «социальная реклама»: *«Предполагается принять решения о трансляции фильмов, телепередач и роликов социальной рекламы (положительное отношение) проекта «Общее дело» на московском телевидении...»* («Ограничение продажи алкоголя обсудят в Сретенском монастыре Москвы») (Липич, 2010); впервые со словом реклама употребляется определение «добрая»: *«Не обойдут вниманием и популярные среди молодежи социальные сети, там появится «добрая» реклама (положительное отношение)»* («В Волгограде после массовых беспорядков с экстремизмом будут бороться в школах и социальных сетях») (Алексеева, 2010).

Стоит отметить, что в печатных изданиях 2010 г. нам удалось найти статью, которая рассказывает о саморекламе, выгодном представлении себя окружающим, т.е. налицо завуалированный пример синонимической замены лексемы «пиар». Полагаем, это связано с тем, что на тот момент понятия «реклама» и «пиар» еще не имели четкого разграничения, поэтому словом «реклама» вербализировались оба: *«Вы можете рекламировать (положительное отношение) не только свои деловые качества... Ваш главный объект рекламы (также в положительном ключе) – начальство. О наиболее ярких своих победах заявляйте во всеуслышание» («Зачем нужно хвастаться и как это делать грамотно»)* (Чудова, 2010).

Как уже было сказано, стремительно развивается понятие «социальная реклама». Реклама, в сочетании с оценочным компонентом «социальная», априори не может быть плохой, что закрепляется в подсознании людей как «хорошая реклама», соответственно вознося ее на новый уровень: *«Наружная реклама (положительное отношение) играет важную роль в формировании нравственных ценностей общества и привлечении внимания к общественным проблемам, поэтому и решения о том, какая социальная реклама (положительное отношение) будет размещена в городе, должны приниматься на высоком профессиональном уровне» («Око общественности»)* (Кленин, Ануфриева, 2010). Впервые рекламу начинают соотносить с положительно коннотативными лексемами «ценность», «общественность». Реклама становится инструментом, с помощью которого власть пытается решить проблемы «безразличия граждан к общественным проблемам», «воспитания нравственных ориентиров» и подобные.

Однако, несмотря на тенденцию к увеличению случаев положительной оценки и сохранившееся нейтральное отношение к понятию «реклама», количественно доминирует по-прежнему отрицательная оценка данного понятия в публицистической прессе – около 45% контекстов.

Рекламу, как и прежде, обвиняют в лживости и недостоверности: *«За недостоверную рекламу (отрицательное отношение) стирального порошка*

«Дося» компания-рекламодатель «Рекитт Бенкизер» заплатит штраф... Реклама стирального порошка «Дося» противоречит Закону о рекламе (отрицательное отношение). Она содержит не соответствующие действительности утверждения...» («Антимонопольщики ополчились на «Дося») (Уфимцева, 2010).

Проанализировав газетный материал, относящийся к указанным временным отрезкам, мы пришли к следующим выводам:

1. В газетном дискурсе 2000 г. преобладают статьи с контекстами, реализующими отрицательное отношение к рекламе, что, видимо, обусловлено массовым распространением недостоверной рекламной информации. Лексема «реклама», которая только недавно скорректировала понятийный объем, стремительно развивает семантическую структуру, приобретая дополнительные приращения, такие как «информационная необходимость» и вместе с тем «необъективность» и «неправдивость транслируемых сведений».

2. В газетных материалах 2010 г. впервые фиксируется статья, которая рассказывает читателям о саморекламе, выгодном представлении себя окружающим. Такая форма рекламы напоминает не что иное, как пиар – позднее самостоятельно выделяемое и номинируемое понятие. Полагаем, это связано с тем, что на тот момент понятия «реклама» и «пиар» еще не имели четкого разграничения, поэтому лексема «реклама» использовалась для вербализации обоих понятий.

3. Анализ статей за 2010 г. позволяет отметить большее количество материалов с положительным отношением к понятию «реклама». Это обусловлено тем, что реклама несет в себе, помимо коммерческой, и информативную составляющую, очень важную ввиду увеличения объема коммерческих предложений. Развитие понятия «социальная реклама» создает у носителей русского языка представление о том, что «социальная» априори не может быть плохой, это закрепляется в языковом сознании в виде устойчивого контекста «хорошая реклама».

Итак, можно отметить общий тренд улучшения отношения к рекламе, фиксируемый и отчасти формируемый прессой. У потребителя начинает формироваться представление о том, что реклама не всегда призвана только обмануть или навязать что-то, но зачастую может просто рассказать о новых разработках, продуктах, технологиях, акциях, мероприятиях и т.д. Такие тенденции, в первую очередь, должны мотивировать рекламопроизводителей создавать честную рекламу, чтобы у людей не возникало желания искать в ней негативный имплицитный смысл.

Источники – Primary Sources

Алексеева, 2010 – *Алексеева Т.* «В Волгограде после массовых беспорядков с экстремизмом будут бороться в школах и социальных сетях» // газета «Комсомольская правда». 20.12.2010.

Гамов, 2000 – *Гамов А.* «Я езжу в кожаных штанах на своем «Харлее»! // Газета «Комсомольская правда». 05.12.2000.

Кленин, Ануфриева, 2010 – *Кленин А., Ануфриева А.* «Око общественности» // Газета «РБК Daily». 30.03.2010.

Лапеченкова, Жуков, 2010 – *Лапеченкова И., Жуков А.* «Канал «Санкт-Петербург» обзавелся первыми рекламодателями» // Газета «РБК Daily». 03.12.2010.

Липич, 2010 – *Липич О.* «Ограничение продажи алкоголя обсудят в Сретенском монастыре Москвы» // Газета РИА Новости. 08.09.2010.

«Рекламные паузы на весь вечер» // Газета «Труд». 06.10.2000.

Савицкая, 2000 – *Савицкая Т.* «Не отбросить бы в конце лечения “золотые коньки”» // Газета «Труд». 26.02.2000.

Савицкая, 2000 – *Савицкая Т.* «Чистой воды коммерция» // Газета «Труд». 12.05.2000.

Уфимцева, 2010 – *Уфимцева К.* «Антимонопольщики ополчились на «Досю» // Газета «Новый регион» 16.11.2010.

Чудова, 2010 – Чудова Н. «Зачем нужно хвастаться и как это делать грамотно» // Газета «Труд». 19.07.2010.

Ссылки – References in Russian

Исаева, Дрыга, 2008 – Исаева Л.А., Дрыга С.Г. Особенности концептуализации в общезыковой и индивидуально-авторской картинах мира // Концептуализация как процесс и его результаты: национально-культурные и индивидуально-авторские особенности: монография. – 2008. – С. 3–14.

Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/new/search-main.html> (дата обращения 05.11.2020).

Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов – Левашиов Е.А., Поповцева Т.Н., Фелицина В.П. и др. – М.: Рус. Яз., 1984. – 808 с.

Толковый словарь Ефремовой // Оглавление, буква "Р" (Рее-Ряс) URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-efremova/index-208-3.htm> (дата обращения 05.11.2020).

References

Isaeva, L.A., Dryga, S.G. (2008) Features of conceptualization in the general language and individual author's pictures of the world // *Conceptualization as a process and its results: national-cultural and individual-author's peculiarities: monograph*, pp. 3–14. (in Russian)

National corpus of the Russian language (2020) URL: <https://ruscorpora.ru/new/search-main.html> (date of treatment 11.05.2020).

New words and meanings: Dictionary-reference book on the materials of the press and literature of the 70s – Levashov E.A., Popovtseva T.N., Felitsina V.P. and others – M.: Rus. Yaz., 808 p. (in Russian)

Efremova's Explanatory Dictionary (2020) // Table of contents, letter "R" (Ree-Ryas) URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-efremova/index-208-3.htm> (date of access 05.11.2020) (in Russian)