

Оригинальная статья / Original article

УДК 372.881

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-4-64-81>

Неологизмы в поликодовом тексте имиджевой рекламы: некоторые особенности употребления в контексте медиасферы

А. В. Анненкова¹ ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

Резюме

В данной статье рассматривается проблема функционирования неологизмов в массмедиа на примере текстов имиджевой рекламы.

Актуальность рассматриваемой темы определяется значимостью рекламной коммуникации как неотъемлемой части современного общества, а также необходимостью изучения особенностей композиционного структурирования компонентов поликодового текста имиджевой рекламы, в частности, корреляции вербальной и невербальной частей рекламного текста, участвующих в процессе воздействия на индивида с целью манипуляции коллективным поведением и коллективным сознанием.

Ускоренное развитие глобализационных процессов, широкая доступность интернет-ресурсов и средств масс-медиа не могли не повлиять на язык рекламы. Они трансформировали его, привнеся в него несвойственные литературному русскому языку слова – неологизмы, которые встречаются в разговорном языке, но ещё не до конца стали привычными и известными большинству людей. Новая лексика может быть представлена как дериватами собственной русскоязычной лексической ресурсной базы, так и заимствованиями из других языков.

Целью исследования стало изучение некоторых особенностей использования неологизмов в поликодовых текстах имиджевой рекламы и определение системообразующего фактора в структуре вербальной/невербальной, влияющего на формирование образов объектов рекламы в индивидуальном лексиконе. В качестве **задач** исследования авторами были выделены рассмотрение понятия имиджа, имиджевой рекламы, её структурно-композиционных особенностей, а также анализ когнитивно-психологического воздействия образов, создаваемых неологизмами в комбинации с иконическими знаками, на индивида.

Потребность в аргументированном воздействии на индивида для достижения целей, поставленных адресатом при создании имиджевой рекламы, привела к гибридизации рекламного текста, который стал комплексным и интегрированным текстовым образованием с интеграцией вербальных и невербальных элементов. Проведённый нами анализ языкового материала имиджевой рекламы продемонстрировал, что неологизмы, коррелируя с другими речевыми и визуально-графическими средствами, отвечают за создание и/или видоизменение ассоциативных связей и внутренних образов, стоящих за рекламным имиджевым объектом в индивидуальном лексиконе индивида.

Ключевые слова: медиасфера; имиджевая реклама; восприятие; поликодовый текст; язык; неологизмы.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Анненкова А. В. Неологизмы в поликодовом тексте имиджевой рекламы: некоторые особенности употребления в контексте медиасферы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13, № 4. С. 64-81. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-4-64-81>.

Статья поступила в редакцию 18.09.2023 Статья подписана в печать 11.10.2023

Статья опубликована 23.12.2023

© Анненкова А. В., 2023

Neologisms in Polycode Text of Image Advertising: Some Peculiarities of the USE in the Context of Media Sphere

Antonina V. Annenkova¹ ✉

¹Southwest State University, Russian Federation,
50 Let Oktyabrya Str., 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

Abstract

The article considers the problem of neologisms functioning in mass media on the material of image advertising texts. The relevance is determined by the importance of advertising communication as an integral part of modern society, as well as the need to study the peculiarities of compositional structure of polycode texts of image advertising, in particular, correlation of verbal and nonverbal parts of an advertising text involved in the process of influencing an individual to manipulate both the collective behavior and consciousness.

Development of globalization processes, availability of Internet and mass media could not but affect the advertising language having transformed it by introducing neologisms which are used in everyday language but not quite familiar to the majority. Newly coined words can be both Russian derivatives and borrowings. The purpose of the research is to study some peculiarities of neologisms usage in polycode texts of image advertising as well as to define a system forming factor in the structure of verbal/nonverbal that influences formation of an advertising objects image in an individual lexicon. The objectives of the study are to consider the notion of image, image advertising and its structural and compositional features along with the analysis of cognitive-psychological influence of images formed by neologisms combined with iconic signs on an individual.

The need in reasoned influence on the individual when advertising has led to hybridization of the advertising text which became a complex and integrated textual entity with the integration of verbal and non-verbal elements. The analysis of image advertising language material showed that neologisms when correlating with other verbal and visual/graphic elements develop and/or adapt associative connections and internal images behind the image in an individual lexicon.

Keywords: media sphere; image advertising; perception; polycode texts; language; expressive means; neologisms.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Annenkova A. V. Neologisms in Polycode Text of Image Advertising: Some Peculiarities of the USE in the Context of Media Sphere. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2023, 13(4): 64–81 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-4-64-81>.

Received 18.09.2023

Accepted 11.10.2023

Published 23.12.2023

Введение

В настоящее время в современной гуманитарной парадигме активно развивается новое направление лингвистической науки – медиалингвистика, посвящённое исследованию особенностей функционирования языка в медиасфере, в средствах массовых коммуникаций (в том числе и в рекламе), представленных печатными, аудиовизуальными и/или сетевыми ресурсами. Как справедливо полагает Д. Рашкофф, «единственная среда,

в которой наша цивилизация ещё может расширяться, наш единственный фронтир – это эфир, иными словами – медиа» [1, с. 13]. Медиасфера и функционирующие в ней информационные сообщения могут оказывать как явное, так и латентное влияние на сферу общественного сознания. Следовательно, актуальным представляется изучение языка медиасферы как непосредственного медиатора между адресантом и адресатом информационно-коммуникативных текстов медиасферы.

Сферу нашего научного интереса составляют вопросы медиалингвистики, а именно, проблематика, непосредственно касающаяся функционирования имиджевой рекламы, её языка и особенностей речевого воздействия текста имиджевой рекламы на индивида. Основная цель имиджевой рекламы состоит не столько в прямых продажах товара/услуги, сколько в формировании желаемого положительного имиджа объекта рекламы, т.е. это реклама, заведомо направленная на создание и поддержание заранее запрограммированного имиджа, в ней не включены открытые призывы к непосредственной покупке товара/услуги, но она становится основой формирования доверия к объекту рекламы и убежденности в верности выбора данного товара/услуги.

Следует понимать, что доверие к рекламе, транслируемой разными медиасредствами, изменяется под влиянием трансформаций, происходящих как в самой медиасфере, так и в социуме, и в мире. Согласно данным опроса, проведённого независимой компанией Nielsen в 2021 году, только 53% россиян доверяют рекламе, причём степень доверия к разным средствам медиасреды варьируется в зависимости от психолингвистических показателей личности, таких как возраст, пол, регион проживания. Так, например, теле-, радио- и печатной рекламе доверяют представители старшей возрастной группы (в возрасте 65 лет и выше), в то время как реклама в социальных медиа, интернете направлена на более молодую прослойку общества, миллениалов в возрасте 20 – 45 лет [2]. Если говорить о степени воздействия рекламных сообщений на потребителей российского медиасегмента, то по результатам данных Международной рекламной группы GroupM, лидирующее место занимают цифровые источники (социальные медиа, Интернет, электронная рассылка, контекстная и баннерная реклама), далее идут средства

наружной рекламы, телевидение и печатная пресса [3].

Не следует забывать и о том, что повсеместное распространение рекламы, её неизбежное «проникновение» во все сферы жизнедеятельности социума и в повседневную жизнь каждого индивида приводят к «насыщению» и даже «пресыщению» медиасферы рекламой до такой степени, что, в соответствии с исследованиями, проведёнными консультантом по маркетингу, профессором медиаведения Марой Эйнштейн, до 82% комитетов просто бессознательно пропускают или игнорируют рекламу [4].

Таким образом, главной задачей создателя рекламы (адресанта) становится акцентирование внимания адресата на текст рекламы с целью заинтересовать потенциальных представителей из целевой группы, следовательно, рекламисту необходимо грамотно использовать весь спектр имеющихся у него в наличии выразительных средств для создания запоминающейся и «цепляющей» рекламы [5-10].

Язык рекламы, будучи одним из основных звеньев (посредником) при обмене информацией в процессе коммуникации, социальной деятельности, речевого общения членов социума, является фактическим источником информации не только о состоянии потребительского рынка или общественно-политической сфере, но и о национально- и культурно обусловленной специфике языка социума, в котором данные рекламные тексты функционируют. Указанное положение определяет актуальность и важность изучения языка рекламы как одного из наиболее значимых феноменов развития современной массовой культуры.

Существующее положение сфер рекламной индустрии и публич-рилейшнз определяется непосредственным состоянием общества и его социально-экономическими тенденциями и ориентирами в ситуации «здесь-и-сейчас». Процесс формирования социального института, от-

личного от того, который принят в данный момент [11-13], предполагает не только усложнение текстов рекламы, функционирующей в медиасфере, но и градуальное развитие новых институтов маркетинговой коммуникации. Вышеуказанное положение создаёт необходимые предпосылки к проведению контекстуального анализа для изучения функциональной специфики используемых в рекламных текстах слов, их значений, а также изменений этих значений в зависимости от контекста, в котором они употреблены.

Мы считаем, что в общем виде рекламу можно разделить на две объёмные группы: информационную рекламу и имиджевую рекламу, которые наиболее полно охватывают все подвиды рекламного текста, функционирующие в медиасреде (такие как, например, социальная, коммерческая, интеллектуальная, политическая и др. виды рекламы). Под информационной рекламой мы понимаем простое распространение конкретной и содержательной информации о предмете рекламы, способствующее его продажам. Имиджевая реклама, в свою очередь, является более комплексным языковым феноменом и учитывает не отдельно взятый рекламный текст, а совокупное рекламное коммуникативное сообщение, представленное взаимосвязанными и взаимодополняющими друг друга вербальными и/или невербальными компонентами, образующими более связанный и комплексный образ. Цель его создания – последующее комплексное влияние на целевую аудиторию для формирования запрограммированного и желаемого для адресанта (создателя рекламного сообщения) имиджа рекламного объекта с дальнейшим явным и/или латентным изменением отношения респондента к предъявляемому ему объекту рекламы.

В нашей работе предметом исследования является имиджевая реклама и её композиционная структура, содержащая вербальные и/или невербальные компо-

ненты, дополненные графическими средствами, а также видео- и/или аудио-рядами для придания тексту рекламы большей выразительности, красочности и запоминаемости. Подобное интегративное объединение символов, взятых из различных знаковых систем, даёт возможность сконструировать наиболее полный образ носителя имиджа объекта рекламы в когнитивном пространстве адресата [14, 15]. Поликодовость текста имиджевой рекламы, т.е. насыщение его кодами разных знаковых систем, позволяет сделать акцент на рекламном тексте и объекте рекламы и вследствие этого привлечь внимание представителя целевой группы, сформировать положительный имидж по отношению к объекту рекламы и, соответственно, интерес к рекламируемому продукту / услуге. В своей работе мы будем придерживаться вышеприведённого определения, данного с позиции теории языка, и будем рассматривать особенности языка и специфику построения поликодовых текстов имиджевой рекламы.

Результаты и обсуждение

Имиджевая реклама должна быть объективным отражением окружающей действительности, а также обладать связностью и грамотной структурно-композиционной организацией составляющих элементов. Вербально/визуальные компоненты поликодового текста имиджевой рекламы, как отмечается в работе О.И. Максимова и В.В. Подрядковой [16], должны подчиняться основополагающим гармонистическим внутритекстовым связям: 1) связи внутри вербального компонента; 2) связи внутри невербального компонента; 3) связи между вербальным и невербальными компонентами. Только соблюдение указанных связей станет гарантом создания грамотной и действенной имиджевой рекламы.

Движение от кодов вербальной компоненты к кодам невербальной компоненты даёт возможность пролить свет на

смысл составных частей имиджевого рекламного текста в рамках коммуникативного общения в ситуации «здесь-и-сейчас», кроме того, это перемещение позволяет оценить и проанализировать связность вербальных и невербальных элементов, формирующих комплексную композиционно-смысловую структуру текста имиджевой рекламы. В первую очередь при восприятии и первичном анализе текста имиджевой рекламы индивид обращает внимание на иконическую составляющую поликодового текста, которая, коррелируя с языковой составляющей, транслирует заранее запрограммированную создателем рекламы «картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы» [17, с. 93]. Совместно транслируемые в тексте имиджевой рекламы вербальные и невербальные коды могут интерпретироваться индивидом с некоторой долей неточности и неясности, что обусловлено особенностями самого индивида, то есть психолингвистическими факторами. Соответственно, воспринимаемый образ, стоящий за поликодовым текстом имиджевой рекламы, будет субъективным и будет трактоваться с некоторой долей свободы.

Гетерогенность рекламных текстов, как отмечает Д.К. Красноярова, представляет «бесконечную множественность, которая состоит из сплетения разнообразных видов деятельности и семиотических кодов» [18, с. 256], но ни у рекламы как таковой нет единого кода, она, «внедряясь в тот или иной уголок пространства <...>, подстраивается под новые условия, легко находя новые модификации» [18, с. 256], иными словами, в каждой отдельной рекламе системообразующий компонент или главенствующий рекламный код будет определяться контекстом и условиями распространения этой рекламы в медиасреде.

Образы, формирующиеся в индивидуальном лексиконе человека при восприятии поликодовой структуры текстов имиджевой рекламы, наполнены разно-

образными ассоциациями, коннотациями, коррелирующими с уже имеющимися и знакомыми индивиду ситуациями и явлениями окружающей его действительности, поэтому высокопроработанная структура, тщательное и грамотное наполнение поликодового текста рекламы «цепляющими» и запоминающимися элементами будет оказывать непосредственное влияние не только на целостность образа, возникающего в индивидуальном лексиконе, но и на дальнейшую трансформацию мотивов и поведенческих паттернов адресата имиджевой рекламы. Неотъемлемой частью рекламного образа является имидж (рекламируемого объекта), который мы расцениваем как некоторый идеализированный и эстетизированный объект, формирующийся в индивидуальном лексиконе человека как результат воздействия гетерогенного имиджевого рекламного текста. Непосредственно оценить специфику процесса возникновения имиджа не представляется возможным, можно лишь проанализировать изменение отношения к нему, отражающееся в видоизменении образов, мышления, особенности действий и поведения индивида. Следовательно, в имиджевой рекламе необходимо «подавать» информацию не просто в виде отдельных знаков и их комбинаций, но объединять содержательный и эмоциональный аспекты посредством включения в поликодовый текст экспрессивных образов, поскольку сами объекты рекламы также функционируют как образы реальных предметов и явлений.

В своей работе под имиджем мы понимаем «собирательный образ, формируемый в сознании адресата как ответ на воздействие имиджевого рекламного текста» [14, 15]. Похожее определение понятию имидж (но с акцентом на лингвистическую точку зрения) было дано Е.С. Кубряковой, согласно работам которой «для определения имиджа важно установить, по отношению к какому объекту он оказывается знаком – по отношению к такому

«эмпирическому объекту» как человек, или же – к такому идеальному объекту как его образ (или его сущность – характер, присущие ему нравственные и прочие черты, т.е. нечто из сферы абстрактного и идеального)» [19, с. 6]. Указанное трактование частично соотносится с нашим пониманием имиджа и, соответственно, имиджевой рекламы. Таким образом, мы закономерно полагаем, что конечной целью создания имиджевой рекламы становится именно корректирование личностного воспринимания перформатива мира вокруг индивида, отношения к определённом имиджевому объекту и, соответственно, трансформация потребительского поведения адресата рекламы.

Язык имиджевой рекламы можно рассматривать как своеобразный код, как специфическую структуру, функционирующую согласно своим собственным законам, периодически нарушающим нормы, установленные для общелитературного русского языка. Подобные девиации призваны усилить речевое воздействие на индивида, продвигая неязыковые цели, а именно побуждая личность формировать запрограммированный рекламодателем положительный образ имиджа товара, услуги, организации и т.п. или способствовать реализации потребительского выбора в отношении рекламируемого товара, услуги.

Образ, формируемый в индивидуальном лексиконе человека при восприятии рекламного текста поликодовой структуры, строится на основе реализации когнитивного механизма метафоризации в ситуации «здесь-и-сейчас», т.е. в зависимости от аффективно-когнитивно-перцептивного опыта адресата. Мы вслед за О.С. Зубковой полагаем, что «семиотический характер образа, как продукта метафоризации, заключается не в простом отражении реальности, но в реконструкции части окружающего мира, проведенные «фильтром» ментального пространства индивида. По ту сторону, мир также не является тем, чем кажется, поскольку то,

на что обращает внимание индивид, является лишь углом зрения особого вида, способного к бесконечным изменениям. Фундаментальной характеристикой схематизации на ментальном уровне является разделительный способ представления сущности понятия. Этот процесс непрерывен» [20, с. 28] и градуальное преобразование отношения индивида к объекту имиджа, транслируемому в имиджевом рекламном тексте, индуцирует соответствующую трансформацию образа, который формируется в его индивидуальном лексиконе.

Чувственным базисом процесса восприятия поликодового текста имиджевой рекламы является образная составляющая данного текста, представленная невербальным (иконическим) компонентом. Мы придерживаемся точки зрения, высказанной О.С. Зубковой, согласно которой «в результате метафоризации реальный объект/предмет окружающей действительности существует не в качестве действительной, но ментальной целостности и формирует у синтезирующего мир индивида симультанный подвижный образ, являющийся ядром конструируемого смысла» [20, с. 19], который в последующем окружается уже существующими и закреплёнными в индивидуальном когнитивном пространстве концептами и смысловыми единицами, соприкасающимися и коррелирующими между собой.

Мы разделяем мнение Г.Н. Тельмина [21], который отмечает, что в процессе формирования в индивидуальном лексиконе образа, стоящего за поликодовым текстом имиджевой рекламы, фигурируют не только вербальные и визуальные компоненты, составляющие его, но и фоновые знания, реалии и социокультурный фон, входящие в его когнитивное пространство. Необходимо особо отметить, что важное значение при формировании образа [22-24], стоящего за текстом имиджевой рекламы, играют невербальные компоненты, отвечающие за функ-

ционально-графическое наполнение текста, обеспечивающие создание красочного дизайна, иными словами, невербалика в тексте рекламы отвечает не только за экспликацию языкового материала, но и за художественно-эстетическое оформление поликодового текста имиджевой рекламы.

Реклама, являясь паттерном односторонней коммуникации, когда адресант и адресат не общаются непосредственно друг с другом, а взаимодействуют посредством кодов, транслируемых рекламными сообщениями, должна объединять в себе две формы существования языка – устную (выражение интонаций, тонов, ритмики и т.п.) и письменную (средство передачи информации, мыслей, идей), то есть, по сути, реклама – это некая гибридная форма речи, функционирующая в медиасфере. Языковая составляющая имиджевой рекламы, являющейся поликодовым текстом вербально/визуальной структуры, должна быть подобрана так, чтобы обыгрывать иконическую составляющую, создавая полностью сформированный комплексный образ объекта имиджа [14, 15, 22].

Одной из особенностей языка современной рекламы является использование в её текстах неологизмов, нередко являющихся заимствованиями из английского языка. Появление неологизмов является и закономерным отражением трансформационных процессов, имеющих место в современном обществе. Неологизмы участвуют в формировании своеобразной видоизмененной картины мира, которая отражает идеи и установки, вызванные экспансией новых технологий, интернационализацией медиасферы в российском обществе. Критической деконструкции следует подвергнуть и паттерны, пришедшие в русскоязычную рекламную сферу из рекламоиндустрии англоговорящих стран, характеризующиеся агрессивными интонациями [25], часто построенными на основе стратегий дискредитации и манипулирования [26].

Н.З. Котелова полагает, что в качестве неологизмов могут выступать не только новообразованные слова, но и заимствования как из внешних (другие языковые системы – иноязычные заимствования), так и из внутренних источников (языковая система родного языка – возрожденные и актуализированные устаревшие слова, узуализация, переход слов из устной, жаргонной, сленговой и узкоспециализированной речи, диалектов) [27, с.22]. Специфической чертой неологизмов является то, что они не входят в активный словарный запас языка, не являются частью стандартизированного литературного нормативного языка, они есть адаптация языка к изменяющимся реалиям окружающего мира и общества, требующим трансформации языка для отождествления и номинации новых объектов и явлений действительности. Неологизмы облегчают переход социума к видоизменённым условиям, делая общество более мобильным и открытым для перемен, что является основополагающим фактором при трансформации языка, в общем, и языка имиджевой рекламы, в частности.

Ещё одной особенностью неологизмов является то, что их семантическая структура позволяет осуществить «удвоение реального объекта?», как бы противопоставляя «реальный мир виртуальному» [28, с.512], что позволяет влиять на процесс формирования образов, возникающих в индивидуальном лексиконе: одно понятие или явление именуется разными лексическими единицами, обладающими разными ассоциативными связями в сознании респондента, поэтому и образы, возникающие в его индивидуальном лексиконе, будут формироваться как результирующая двух метафорических образов на основе их аналогии, подобия и сходства.

Кроме того, целью использования неологизмов в имиджевой рекламе является передача неповторимого переживания, личностной интерпретации явле-

ния» [29], что придаёт текстам имиджевой рекламы желаемую авторами эмоциональность и выразительность. Корректное использование языковых структур неологизмов в вербально/визуальной структуре рекламы способно сделать рекламный текст грамотно построенным, ёмким, красочным и запоминающимся. Неологизмы позволяют моделировать в индивидуальном лексиконе адресата рекламы образы и ассоциации, соотносящиеся с уже существующими в его индивидуальном лексиконе образами.

Рассмотрим примеры использования неологизмов в текстах имиджевой рекламы, функционирующих в медиасфере.

Реклама снеков торговой марки Чилл'С (рис. 1) представляет собой текст вербально-визуальной структуры, в языковой составляющей которого присутствуют неологизмы: *Чилл'С отличный повод ЧИЛИТЬ с друзьями! Максимум удовольствия!* В рекламном тексте автором используется несколько неологизмов разной этимологии – *чилить*, *довольствие*. *Чилить* – сленговое слово, заимствование, пришедшее из английского языка и широко распространённое в лексиконе молодёжи поколения Z [30-32]. Сленговое выражение *чилить*, от англо-

язычного *chill out* – *расслабляться, бездельничать, балдеть, максимально расслаблено отдыхать, тащиться, прохлаждаться*, используется для метафорического обозначения чего-то лёгкого, способствующего релаксации и нивелирования психического напряжения, показывающее прилив экстаза, состояние эйфории. Слово *довольствие* в данной форме и значении не является общеупотребительным в русском языке, оно является архаичным сравнительно со словами *доставка, удовольствие*, что коррелирует с вышеуказанным неологизмом *чилить* и названием торговой марки «Чилл'С», также являющимся неологизмом: транслитерированное на русский язык слово *Chill* – *Чилл* с английским окончанием 'S произносится на английский манер ЧИЛЛЗ. Визуальная составляющая представлена изображением рекламируемого продукта (семечки, орешки) в яркой бросающейся упаковке. Рекламный текст привлекает респондента своей яркостью и необычностью: комбинация вербальной и визуальной составляющих создаёт образ расслабленности, отдыха, когда есть время и желание «почилить» с друзьями и перекусить орешками и семечками.



Рис. 1

В рамках своей рекламной кампании маркетологи МТС при создании рекламных текстов часто используют неологизмы для привлечения внимания молодёжной аудитории (рис. 2). Такие новые для литературного русского языка слова как *хайп, залипай, стримы, безлимитно, ре-*

пост, зафиксируй, уже давно являются частью сленгового языка молодёжи, и в основном используются в рамках интернет-общения. Решение прибегнуть к употреблению подобных лексем в рекламной кампании позволяет маркетологам смоделировать образ, близкий молодёжной

прослойке. Слова-неологизмы *хайп*, *залипай*, *стримы*, *безлимитно*, *репост*, *зафиксируй*, пришедшие в русский язык из английского языка, вносят вклад в реализацию концепции «залипания» в Интернете и социальных медиа. Вербальные единицы-неологизмы объединены общим значением – они используются для выражения чего-то, от чего невозможно оторваться (*залипай*, *зафиксируй*), показывают вечный процесс, шумиху (*хайп*, *стримы*, *безлимитно*, *репост*), что так ценится и пропагандируется среди современной молодёжи. Вербальный компонент подкрепляется красочным оформлением в цветах компании МТС – фирменном красном цвете, на который сразу акцентируется внимание аудитории. Если говорить о конкретных примерах комбинаций вербальное/невербальное в рекламных текстах компании МТС, то следует отметить грамотный подбор сопровождающего графического материала. Так, для подкрепления слогана *Залипай на стримах бесплатно* в рекламе *Тарифа ХАЙП* выбрано изображение киберспортсмена, сидящего в кресле и окруженного компьютерными мониторами, транслирующими потоковые видео в режиме стрима. Такой подход позволяет сформировать в сознании целевой аудитории образ доступности и безграничности Интернет-соединения для занятия любимым делом молодёжи, одним из которых и является гейминг. Еще один пример рекламы МТС с вербальной компонентой *Дарим подарки ЗА РЕПОСТ*. Ты знаешь, что можешь! обещает подарок

каждому, кто сделает репост, что подтверждается изображением улыбающейся девушки в форме компании МТС, протягивающей подарочную карту. Обещание подарка за выполнение простого действия притягивает внимание респондента, который захочет изучить рекламное предложение подробнее и, соответственно, в его индивидуальном лексиконе происходит закрепление ассоциативного образа компания МТС = подарок, что в дальнейшем может влиять на его потребительское поведение. Рекламный текст *0 копеек со 2-й минуты разговора без абонентской платы. Зафиксируй цену!* привлекает внимание индивида, гарантируя абонентам МТС бесплатные звонки со второй минуты. Вербальная компонента с неологизмом *зафиксируй* обыгрывается изображением Нуля (стоимости услуги), закованного кандалами с гирей. Таким образом, функционирующая в медиасфере имиджевая реклама компании МТС создаёт в индивидуальном лексиконе респондента образ компании, которая гарантирует подарки, фиксированные цены на услуги, высокие скорости и безлимитный доступ к социальным медиа, а также компании, идущей в ногу со временем, остающейся на одной волне с молодёжью, ведь современная молодёжь не только говорит на сленге, который грамотно используется в рекламной кампании, но и не может оторваться от социальных сетей, игр, музыки, видео, то есть от всего, для чего нужен доступ в Интернет, который компания МТС и гарантирует.



Рис. 2

Рассмотренные нами выше примеры текстов имиджевой рекламы содержат неологизмы, заимствованные русским языком из английского языка (например, *зафиксируй – fix, репост – repost, стрим – stream, чилить – chill, хайп – hype*), использование которых ставит целью привлечь молодёжную аудиторию, в чей лексикон входят подобные слова, и кто постоянно их использует в устной и письменной речи в социальных медиа.

Еще одним видом неологизмов, встречающихся в текстах имиджевой рекламы, являются авторские неологизмы (окказионализмы) и слова, используемые в тексте с несвойственным им значением.

Так, в рекламе БТА Банка (рис. 3) используются такие неологизмы как *Банкоубежище* (*Банкоубежище для Ваших денег*) и *револьверная карта* (*Револьверная кредитная карта до 5-ти заработных плат*). Неологизм *банкоубежище* об-

разован путем слияния слов банк и убежище и по написанию и произношению напоминает слово *бомбоубежище*, что создаёт метафорический образ защищённости денежных вкладов, размещённых в банке БТА, аналогично тому, как бомбоубежище помогает сохранять жизни. Неологизм *револьверная карта* образован нетипичной комбинацией прилагательного *револьверный* и существительного *карта*, который вместе с невербальной составляющей – изображение человека, держащего кредитную карту как револьвер, создает в индивидуальном лексиконе адресата рекламы образ силы, стремительности, больших возможностей, власти, которые он получит, открыв кредитную карту в банке БТА. Следовательно, авторами имиджевого рекламного текста выбираются лексемы, направленные на создание образа успешной и надежной кредитно-финансовой организации.



Рис. 3

В рекламном тексте компании МОРТОН-ИНВЕСТ (рис. 4) авторами используется рекламная фраза *НЕ ПРОБАРАНЬТЕ! 0% первый взнос за квартиру* с неологизмом *пробараньте*, являющимся авторским неологизмом, который невербально обыгрывается изображением нуля процентов в виде бублика. Необходимо отметить, что выбранный неологизм и его визуальное обыгрывание вызывают двойное впечатление. С одной стороны, изображение бублика / баранки и неологизм *не пробараньте* вместе мо-

гут быть истолкованы, как вероятность упустить выгодную возможность, нереализовать подходящий момент, не успеть забронировать приятную скидку, то есть в данном случае неологизм образован по аналогии со сленговым глаголом *не проиляньте*. С другой стороны, может сложиться впечатление, что неологизм *пробараньте* образован от слова *баран* и ассоциируется с ругательством, например, *бараны, скидку не пробараньте*, что вносит негативный аспект в рекламный текст и может оттолкнуть респондентов.



Рис. 4

Неологизмы с негативной оценочностью используются и в рекламе экспресс-гипермаркета НОВА*ТОР (рис. 5), текст сообщает, что в продаже имеется *БРОЙЛЕР НАТУРАЛ ОТМОРОЗОК*. Без гормонов и стероидов. Неологизм *отморозок* является частью молодёжного сленга и может интерпретироваться как *выродок, бандит, головорез, больной на всю голову, громила*, что характеризуется отрицательной оценочностью и негативно воспринимается общественностью. Считается, что те, кого называют *отморозок*, являются опасными представителями общества, которых нужно обходить стороной. В данном случае в рекламе отморозком назван замороженный продукт, бройлер и, следовательно, в данном контексте неологизм *отморозок* образован от слова *замороженный*. Визуально неологизм обыгран изображением тушки

бройлера, которая выглядит и позирует как бодибилдер на соревнованиях. Выбранная авторами концепция использования негативно окрашенного неологизма *отморозок* и неоднозначной фотографии создает в индивидуальном лексиконе адресата рекламы, с одной стороны, образ массивной, мясной тушки кури-бройлера, купив которую, ты будешь сыт и здоров, так как она выращена без стероидов и гормонов, но с другой стороны, формируется образ чего-то страшного, опасного, непредсказуемого, от которого надо держаться подальше. Предсказать то, какой образ будет доминировать в индивидуальном лексиконе респондента рекламы, заранее невозможно, так как он напрямую зависит от личностных характеристик индивида, его фоновых знаний и психолингвистических факторов, то есть он субъективен.



Рис. 5

Ещё одним вариантом образования неологизмов, встречающихся в имиджевых рекламных текстах, является смешение элементов кириллицы и латиницы в рамках одного слова. Если говорить о сфере рекламной коммуникации, то подобное соединение «несоединимого» часто встречается в вывесках, названиях и является неотъемлемой частью особого языка рекламной коммуникации. Активное использование латинских вкраплений в текстах сферы рекламной индустрии можно проиллюстрировать примерами наименований магазинов и предприятий общественного питания (рис. 6), где некоторые названия или отдельные слова в названиях часто пишутся с использованием латинского алфавита, например, блинная *БлинStreet*, магазин одежды секонд-хенд *ЕвроShmot*, закусочная *Закусicity*. В неологизме *Закусicity* часть слова замещена англоязычным словом *city*, который, с одной стороны, отражает местоположение закусочной, находящейся в городской среде: с английского языка слово *city* переводится как *город, центр города*, с другой стороны, *Закусicity* произносится на русском языке как *Закусити*, иллюстрируя основной профиль органи-

зации: ресторан быстрого питания, где можно перекусить и *закусить*. Неологизм *БлинStreet* образован аналогичным способом: путём добавления английского слова *street* к основе, и обозначает улицу с блинами: слово *street* (в переводе с английского языка *улица*) указывает местоположение предприятия общественного питания. Для образования неологизма *ЕвроShmot*, используемого в качестве названия магазина одежды секонд-хенд, использована техника транслита: английские и русские части слова приведены на русском и английском языке соответственно. Первая часть названия *Евро* отражает происхождение товаров магазина (*Евро* – страны Европейского союза), а вторая часть *Shmot* (транслит сокращенного просторечного и пренебрежительного русского слова *шмотки*, означающего одежду, личные вещи, тряпки) наименует ассортимент товара. Неологизм *ЕвроShmot* создает в индивидуальном лексиконе образ большой кучи вещей непонятного назначения, привезённых из европейских стран, что соотносится со сферой деятельности магазина – продаже подержанных товаров.



Рис. 6

Следовательно, можно сделать вывод, что использование неологизмов разной этимологии в текстах имиджевой рекламы направлено на фиксацию внимания на непривычном написании, необычном слове, поскольку выбивающаяся из общей картины буква или слово является триггером, активирующим метаязыковое поведение, т.е. авторами рекламного тек-

ста задействуется «способность к осознанному манипулированию языком, который <...> предполагает осознанное, рациональное отношение к речи» [33].

Выводы

Таким образом, имиджевая реклама, будучи особой формой речевой коммуникативной ситуации, выстраивает свое-

образный диалог между адресантом и адресатом, используя своеобразный рекламный код, реализуемый посредством информационных сообщений, содержащих закодированные субъективные послания эмоциональной направленности и экспрессивности, создающие в индивидуальном лексиконе респондента рекламного сообщения образ, который будет ассоциироваться, сопоставляться и коррелировать с имиджем рекламируемого объекта, транслируемым вербально/визуальным рекламным текстом. Прагматический аспект рекламы, отражающий необходимость таким образом компилировать доносимую до индивида информацию, чтобы она, в конечном итоге, приводила к изменению его потребительского поведения, то есть воздействовала убеждением или внушением. Специфика коммуникативной ситуации в рамках медиасреды, характеризующаяся однонаправленностью, обуславливает необходимость использования разнообразных выразительных средств и вербально/визуальных комбинаций для создания яркого запоминающегося образа, целью которого станет реализация прагматической цели имиджевой рекламы.

Использование неологизмов в поликодовых текстах имиджевой рекламы является одним из таких способов привлечения внимания, который позволяет «насытить» текст рекламного сообщения кодами и образами, позволяющими усилить эмоциональность и экспрессивность рекламного текста, сделать его более наглядным, убедительным и запоминающимся. Текст рекламного сообщения воспринимается индивидом «быстро», поэтому адресанту важно грамотно структурировать подаваемую информацию, чтобы она «цепляла» взгляд и держала внимание индивида как можно дольше. Динамичное внедрение неологизмов в медиасферу и рекламу отражает «космополитичность общественного сознания» [34, с. 49], когда за счёт новых элементов языка индивид получает возможность

расширить границы своего сознания, что способствует перемещению метафорических проекций новых реалий в пространство действительности.

Неологизмы, обладающие значительной словообразовательной активностью и адаптационной способностью, характеризующиеся экспрессией, выразительностью и эмоциональной оценочностью, будучи грамотно встроены в вербально/визуальный текст рекламного сообщения, способны оказать непосредственное влияние на видоизменение сформированных у индивида стандартов жизни и мироощущений. Как нами было установлено, постижение новых реалий, которые нужно передать с помощью имиджевой рекламы, значительно упрощается за счёт использования неологизмов, интенсифицирующих смыслы, закладываемые создателем в рекламное сообщение. Визуальная составляющая помогает обыграть вербальную составляющую с неологизмов, детерминируя процесс смыслопорождения и, соответственно, процесс формирования образов в индивидуальном лексиконе, запуская реализацию когнитивного механизма метафоризации на основе сходства, аналогии и подобия в ситуации «здесь-и-сейчас». Во многих случаях иконическая компонента позволяет адекватно проиллюстрировать неологизм, создав положительный имидж рекламируемого объекта. Вместе с тем, чрезмерная агрессивность, крикливость и мишурность рекламного текста может привести как к увеличению потребительских предпочтений по направлению к рекламируемому товару/услуге, так и к противоположному результату: реклама станет раздражать и оттолкнет потенциальных потребителей [35].

Таким образом, неологизмы, используемые в текстах имиджевой рекламы, оказывают речевое воздействие на индивида, активизируя процесс внушения и влияя на внутренние мыслительные процессы, ведущие к трансформации и инвертированию внутренних образов, сто-

ящих за объектом имиджевой рекламы, и внутренних образов, сформировавшихся под воздействием рекламного текста в индивидуальном лексиконе респондента. Следовательно, справедливо можно утверждать, что неологизмы, обладая высоким прагматическим потенциалом, бу-

дучи использованы в рекламном тексте, станут источником для выражения новых идей и наименования новых объектов и явлений, поскольку реализуют «не только ориентирующую, но и мирозозидающую функцию» [36, с. 106].

Список литературы

1. Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультракультура 2.0, 2011. 394 с.
2. Только 53% россиян доверяют рекламе – Nielsen [сайт]. AdIndex.ru; 2021 [обновлено 21 декабря 2021; процитировано 15 мая 2023]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml?ysclid=lhysgkxkwhp865651237>
3. Российский рынок рекламы превысит докризисные показатели в 2021 году – GroupM [сайт]. AdIndex.ru; 2021 [обновлено 04 июня 2021; процитировано 15 мая 2023]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/06/4/294909.phtml>
4. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / пер. с англ. Т. Мамедова. М.: Альпина Паблишер, 2017. 299 с.
5. Анненкова А.В. Речевое воздействие имиджевой рекламы: некоторые лингвистические особенности рекламного текста // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12. № 2. С. 124-141.
6. Анненкова А.В. Особенности языка имиджевой рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. № 1(20). С. 1-9.
7. Власенко Н.И. Способы выражения экспрессивных высказываний в эпистолярном жанре // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2020. Т. 10. № 3. С. 160-169.
8. Власенко Н. И. Способы и формы выражения коммуникативной цели ассертивов в англоязычной переписке // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 1(14). С. 44-49.
9. Кремнева А.В. Чувственные основания значения слова // Язык, коммуникация и социальная среда. 2007. № 5. С. 144-151.
10. Андреева О. А. Текст как "тесис" от античности до современности // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VI Межд. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2016. С. 22-28.
11. Сороколетова А.В. Формирование лингвокультурной компетентности в зависимости от языковой среды // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VIII Межд. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 382-390.
12. Баянкина Е.Г. Дискурсивная роль атрибутивного словосочетания // Известия Юго-Западного государственного университета. 2013. № 4(49). С. 233-239.
13. Баянкина Е.Г., Левин А.И., Левина Л.В. Восприятие иноязычного текста научного и научно-популярного характера в условиях информатизации общества // Известия Курского государственного технического университета. 2003. № 2(11). С. 161-163.
14. Анненкова А.В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2018. 229 с.
15. Зубкова О.С., Анненкова А.В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе. Курск, 2017. 242 с.
16. Максименко О.И., Подрядкова В.В. Поликодовый музыкальный поэтический дискурс // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2013. №4. С.27-36.
17. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
18. Краснаярова Д.К. Язык рекламы в пространстве новых медиа // Омский научный вестник. 2013. № 5(122). С. 254-257.

19. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. №1. С.5 – 11.
20. Зубкова О.С. Метафора в профессиональной семиотике. Курск, 2011. 334 с.
21. Тельминов Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 5. С.300-304.
22. Анненкова А.В. Специфика контекста имиджевой рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2014. № 2(16). С. 9-14.
23. Егорова В.И. Образ в языке // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VII Межд. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2018. С. 60-69.
24. Егорова В.И. Виртуальный образ // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VI Межд. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2016. С. 113-118.
25. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе [сайт]. Грамота.Ру; 2000. [обновлено 14 ноября 2000; процитировано 22 мая 2023]. URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9?ysclid=lhz0i5q52d183160544.
26. Федорова К.И., Сабурова Н.В., Николаева С.В. Реализация речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2016. № 5(55). С. 154-166.
27. Котелова Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов. Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука, 1988. 223 с.
28. Клементьева А.А. Неологизмы в публицистическом дискурсе о виртуальной реальности // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2 (99). С. 512-515. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-299-512-515
29. Петрухина Е.В. Образование новых слов в русском языке: теоретические аспекты и когнитивно-дискурсивный анализ // Slavische Wortbildung im Vergleich: Theoretische und pragmatische Aspekte. Swetlana Mengel (Hrsg.), серия Reihe Slavica varia Halensia. LIT Münster, 2014. P.417-435.
30. Анненкова А.В., Афонин М.В. Некоторые особенности языка поколения "Z" // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VIII Межд. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 27-37.
31. Таныгина Е.А. Сознание и цвет. Курск: ЮЗГУ, 2019. 204 с.
32. Таныгина Е.А. Проблема изучения языкового сознания в лингвистике // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VIII Межд. науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 397-404.
33. Холодная М.А. Психология интеллекта: парадоксы исследования. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2002. 264 с.
34. Вакулова Е.Н. Экспансия латиницы в русскоязычных текстах как нарушение языковой экологии // Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет: сб. ст. IV Межд. науч. конф. Варшава: Uniwersytet Warszawski, 2008. С. 48-49.
35. Рубцова Н.В., Заичко А.А. Всплывающие окна в веб-рекламировании: раздражающий фактор или способ эффективного воздействия на потребителей? // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2021. №1 (34). С. 352-354.
36. Петрухина Е.В. Расширение концептосферы русского языка и когнитивное варьирование при образовании новых слов // Когнитивные исследования языка. 2014. № 19. С. 103-115.

References

1. Rashkoff D. *Mediavirus* [Media virus]. Moscow, Ul'trakul'tura Publ., 2.0, 2011. 394 p.
2. *Tol'ko 53% rossiyan doveryayut reklame – Nielsen* [Only 53% of Russians trust advertising – Nielsen], 2021. (In Russ.) Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml?ysclid=lhysgkxwhp865651237> (accessed 15.05.2023).
3. *Rossiiskii rynek reklamy prevysit dokrizisnye pokazateli v 2021 godu – GroupM* [Russian advertising market to exceed pre-crisis levels in 2021 – GroupM], 2021. Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2021/06/4/294909.phtml> (accessed 15.05.2023).

4. Einstein M. *Reklama pod prikrtyem. Nativnaya reklama, kontent-marketing i tainyi mir prodvizheniya v internete*; per. s ang. T. Mamedova. [Black ops advertising. Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell]. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2017. 299 p. (In Russ.)
5. Annenkova A.V. Rechevoe vozdeistvie imidzhevoi reklamy: nekotorye lingvisticheskie osobennosti reklamnogo teksta [Linguistic Manipulation of Image Advertising: Some Linguistic Characteristics of Advertising Text]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2022, vol. 12, no. 2. pp. 124-141.
6. Annenkova A.V. Osobennosti yazyka imidzhevoy reklamy [Peculiarities of image promotion language]. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Theory of Language and Intercultural Communication*, 2016, no. 1(20), pp. 1-9.
7. Vlasenko N.I. Sposoby vyrazheniya ekspressivnykh vyskazyvaniy v epistolyarnom zhanre [Ways to express expressive statements in correspondence]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2020, vol. 10, no. 3, pp. 160-169.
8. Vlasenko N.I., Naumov E.V. Sposoby i formy vyrazheniya kommunikativnoi tseli assertivov v angloyazychnoi perepiske [Methods and forms of expression the communicative aim of assertives in english-speaking correspondence]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2015, no. 1(14), pp. 44-49.
9. Kremneva A.V. Chuvstvennye osnovaniya znacheniya slova [Sensory basis of word meaning]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda = Language, Communication and Social Environment*, 2007, no. 5, pp. 144-151.
10. Andreeva O.A. [Text as "THESIS" from ancient to modern times]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VI international scientific and practical conference]. Kursk, 2016, pp. 22-28 (In Russ.).
11. Sorokoletova A.V. [Formation of linguocultural competence in relation to the language environment]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VIII international scientific and practical conference]. Kursk, 2020, pp. 382-390. (In Russ.).
12. Bayankina E.G. Diskursivnaya rol' atributivnogo slovosochetaniya [The role of an attributive phrase in discourse formation]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2013, no. 4(49), pp. 233-239.
13. Bayankina E.G., Levin A.I., Levina L.V. Vospriyatie inoyazychnogo teksta nauchnogo i nauchno-populyarnogo kharaktera v usloviyakh informatizatsii obshchestva [Perception of foreign-language scientific and popular science texts in the conditions of society's informatization]. *Izvestiya Kurskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Proceedings of Kursk State Technical University*, 2003, no. 2(11), pp. 161-163.
14. Annenkova A.V. *Spetsifika funktsionirovaniya obrazov imidzhevoy reklamy v individual'nom leksikone (eksperimental'noe issledovanie)*. Diss. kand. filol. nauk [Perception peculiarities of image advertising texts in individual lexicon (experimental research). Cand. of Sci. Philol. diss.]. Tver, 2018. 229 p.
15. Zubkova O.S., Annenkova A.V. *Spetsifika funktsionirovaniya obrazov imidzhevoy reklamy v individual'nom leksikone* [Perception peculiarities of image advertising texts in individual lexicon]. Kursk, 2017. 242 p.
16. Maksimenko O.I., Podrjadkova V.V. Polikodovyy muzykal'nyj pojeticheskij diskurs [Polycode musical poetic discourse]. *Vestnik RUDN. Seriya Teoriya jazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2013, no. 4. pp. 27-36.
17. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja kommunikacija (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolised texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p.

18. Krasnojarova D.K. Jazyk reklamy v prostranstve novyh media [Advertising language in the space of new media]. *Omskij nauchnyj vestnik = Omsk Scientific Bulletin*, 2013, no. 5(122), pp. 254-257.
19. Kubrjakova E.S. K opredeleniju ponjatija imidzha [To the definition of the notion "image"]. *Vo-prosy kognitivnoj lingvistiki = Issues of Cognitive Linguistics*, 2008, no. 1, pp. 5-11.
20. Zubkova O.S. *Metafora v professional'noj semiotike* [Metaphor in professional semiotics]. Kursk, 2011. 334 p.
21. Tel'minov G.N. Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta [Internet advertisement as a type of creolized text]. *Filologija. Iskusstvovedenie. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Philological sciences*, 2009, no. 5, pp. 300-304.
22. Annenkova A.V. Spetsifika konteksta imidzhevoy reklamy [Specific features of image promotion context]. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Theory of Language and Intercultural Communication*, 2014, no 2(16), pp. 9-14.
23. Egorova V.I. [Image in language]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VII international scientific and practical conference]. Kursk, 2018, pp. 60-69 (In Russ.).
24. Egorova V.I. [Virtual image]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VI international scientific and practical conference]. Kursk, 2016, pp. 113-118 (In Russ.).
25. Kara-Murza E.S. [Russian language in advertising]. Gramota.Ru, 2000. Available at: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9?ysclid=1hz0i5q52d183160544 (accessed 22.05.2023).
26. Fedorova K.I., Saburova N.V., Nikolaeva S.V. Realizacija rechevoj agressii: strategija diskreditacii i strategija manipulirovaniya v anglojazychnyh SMI [Implementation of Speech of Aggression: Strategies of Discredit and Manipulation in the English Language Media]. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M.K. Ammosova = Vestnik of the M.K. Ammosov North-Eastern Federal University*, 2016, no. 5(55), pp. 154-166.
27. Kotelova N.Z. *Pervyj opyt leksikograficheskogo opisaniya russkikh neologizmov. Novye slova i slovari novyh slov* [The first experience of lexicographical description of Russian neologisms. New words and dictionaries of new words]. Leningrad, Nauka Publ., 1988. 223 p.
28. Klement'eva A.A. Neologizmy v publicisticheskom diskurse o virtual'noj real'nosti [Neologisms in the social-political discourse on virtual reality]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2023, no. 2 (99), pp. 512-515. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-299-512-515>
29. Petrukhina E.V. Obrazovanie novykh slov v russkom yazyke: teoreticheskie aspekty i kognitivno-diskursivnyi analiz [Formation of new words in the Russian language: theoretical aspects and discourse analysis]. *Slavische Wortbildung im Vergleich: Theoretische und pragmatische Aspekte. Svetlana Mengel (Hrsg.), Series Reihe Slavica varia Halensia*. LIT Münster, 2014, pp. 417-435.
30. Annenkova A.V., Afonin M.V. [Some specific features of the language used by Generation Z]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VIII international scientific and practical conference]. Kursk, 2020, pp. 27-37 (In Russ.).
31. Tanygina E.A. *Soznanie i tsvet* [Consciousness and colour]. Kursk, 2019. 204 p.
32. Tanygina E.A. *Problema izucheniya yazykovogo soznaniya v lingvistike* [The problem of the language consciousness study in modern linguistics]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VIII international scientific and practical conference]. Kursk, 2020, pp. 397-404 (In Russ.).
33. Kholodnaya M.A. *Psikhologiya intellekta: paradoksy issledovaniya* [The psychology of intelligence: the paradoxes of research]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 264 p.
34. Vakulova E.N. [Expansion in latin texts as a violation of the Russian-speaking linguistic ecology]. *Russkii yazyk v yazykovom i kul'turnom prostranstve Evropy i mira: Chelovek. Soznanie. Kommu-*

nikatsiya. Internet. Sbornik statei IV Mezhdunarodnoi nauchnoy konferentsii [Russian language in the linguistic and cultural space of Europe and the world: Man. Consciousness. Communication. The internet. Collection of articles of the IV international scientific conference]. Warsaw, Uniwersytet Warszawski Publ., 2008, pp. 48-49 (In Russ.)

35. Rubtsova N.V., Zaichko A.A. Vsplyvayushchie okna v veb-reklamirovanii: razdrzhayushchii faktor ili sposob effektivnogo vozdeistviya na potrebiteli? [Pop-up in web-advertising: annoying factor or method of effective impact on consumers?]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya* = *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*, 2021, no. 1(34). pp. 352-354.

36. Petrukhina E.V. Rasshirenie kontseptosfery russkogo yazyka i kognitivnoe var'irovanie pri obrazovanii novykh slov [Expansion of russian conceptual scope and cognitive variation while forming new words]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* = *Scientific series "Cognitive studies of language"*, 2014, no. 19, pp. 103-115.

Информация об авторе / Information about the Author

Анненкова Антонина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: ovva093@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2038-9394

Antonina V. Annenkova, Candidate of Sciences (Philological), Associate Professor, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: ovva093@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2038-9394