

Об образовании новых слов в сфере маркетинга и рекламы

Значительные изменения в словарном фонде языка заметны даже на протяжении десятилетия. Под влиянием экстралингвистических и лингвистических факторов лексика языка находится в состоянии непрерывного изменения.

Такие сферы жизни современного общества как бизнес и финансы, наука и политика, информационные технологии, мода и сфера развлечений являются основными «поставщиками» новой лексики в современном английском языке. Мир вокруг нас стремительно меняется, меняется наше отношение к различным общественным явлениям, меняются модели ведения бизнеса и управления, с каждым днем обществу становятся доступны технологии, о которых обыватели не имели малейшего представления. Трансформации становятся не только стремительными, но и их глубина все больше увеличивается. Такие сферы бизнеса и общественной жизни как маркетинг и реклама не являются исключениями. Объяснением тому могут служить некоторые экстралингвистические факторы, в первую очередь *социокультурные факторы*, которые влияют на лексику современного английского языка. Как отмечает Т.А. Ширяева, «язык выступает социальным информационным образованием, носителем которого являются знаки-слова и сознание людей» [4: 61].

Традиционные формы рекламы и маркетинга уже не являются такими эффективными, благодаря средствам массовой коммуникации и в особенности Интернету. Сегодня, планируя приобрести услугу или продукт, потребитель обратится за информацией о необходимости и полезности покупки в интернете или к знакомым. Кроме того, информирование потребителя о тонкостях и хитростях маркетинга и рекламы в различных телевизионных передачах заставляет специалистов в этих областях искать новые методы, способы и подходы. Прямой маркетинг и реклама больше не работают: потребитель становится более осведомленным, недоверчивым и даже циничным.

Таким образом, появляются новые реалии, новые процессы и явления в маркетинге и рекламе, которые получают некоторое словесное оформление в языке. Очевидно, что традиционные средства распространения рекламы, которые существуют сегодня – телевидение, радио, печатные издания, рекламные щиты, буклеты будут недостаточными для размещения огромного количества коммерческих сообщений, информирующих о товарах и услугах, призывающих купить или попробовать то или иное средство или продукт. Таким образом, появление в языке существительного *ad creep* (the gradual expansion of advertising space to non-traditional surfaces such as floors, bathroom walls, cars, and the sides of buildings [8]) является ответом на сложившуюся ситуацию. Отмечается, что это явление началось в начале двухтысячных с такой инновацией, как реклама на лбу человека. Владельцы небольших компаний предлагали молодым людям деньги за то, чтобы они носили временные татуировки на лбу. Эта идея понравилась и крупным компаниям. Одно из первых масштабных проявлений «рекламы на лбу» (*forehead-vertising*) произошло в 2004 году, когда 40 человек с логотипом Toyota Scion на лбу прогуливалась по Таймс-сквер, с целью продвижения новой модели [5].

Частными случаями данного понятия можно рассматривать феномены, обозначенные в английском языке новыми существительными *advergame* (a web-based computer game that incorporates advertising messages and images) и *advertecture* (advertisements posted on the walls of buildings) [8].

Считается, что маркетинг является социокультурным феноменом, который опирается на сложившиеся в обществе культурные отношения, на принятые ценности и нормы между субъектами рынка, сама «маркетинговая деятельность вплетена в бытие культуры» [1: 7]. Сегодня технологии и социальные сети активно обуславливают способы мышления и взаимодействия людей друг с другом в личной и профессиональной сферах, участвуют в формировании социально-культурных кодов со-

временного человека. В современном мире Интернет становится одним из наиболее эффективных и рентабельных средств распространения рекламы, конкурирующих за внимание потенциального клиента. В результате в лексике маркетинга и рекламы появляются языковые единицы для обозначения новых явлений, например в сфере использования социальных сетей для продвижения товаров и услуг: *bashtag* (the use of a corporation's Twitter hashtag to bash the company's products) [7], *s-commerce* (a type of e-commerce driven by social media; all online sales generated via Facebook, Twitter, Pinterest and other social media websites) [6].

Негативная реакция потребителей и социума в целом на вездесущность, повсеместность и навязчивость рекламы, маркетинга и консюмеризма выражается в определенных действиях общества, которые находят свое языковое оформление в современном английском языке: *billboard liberation* – «освобождение биллбордов» (несанкционированное изменение содержания рекламного щита с целью культурной импровизации), *subvertisement* «антиреклама» (информация на страницах газет и журналов, имеющая антирекламную направленность), а лексическая единица *uncommercial* приобретает значение антиреклама (теле- или радиоролик, имеющий антирекламную направленность). Еще одно понятие, связанное с неприятием рекламы вербализуется при помощи новой лексики *forelash* (negative reaction to a nonexistent, but already overhyped, product) [8].

Как уже указывалось выше, маркетинг отвечает на современные вызовы новыми методами работы. Так, например, в английском языке появилась лексическая единица, обозначающая специалиста в сфере маркетинга, занимающегося поиском оригинальных идей и трендов, преимущественно в мире моды – «охотник за крутым» – *coolhunter* (a person who investigates cutting-edge trends, fashions, and ideas and sells them as market research to companies so they can incorporate them into their latest products) [8]. Популярный сегодня маркетинговый ход – продвигать компанию как «зеленую», заботящуюся об окружающей среде (в первую очередь, чтобы создать более привлекательный образ в сознании клиента) – находит свое языковое воплощение в новой лексической единице *eco-porn* (a corporate advertisement that extols the company's environmental record or policies) [8].

Современное требование к бизнесу быть социально ответственным объясняет появление следующего нового термина в сфере маркетинга и рекламы: *goodvertising* (a new approach to advertising based on 10 simple principles: Transparency, Connection, Simplicity, Collaboration, Passion,

Creativity, Contagiousness, Generosity, Insight, and Full Commitment) [6].

Сегодня реклама выходит за пределы рекламных роликов на телевидении и полностраничной рекламы в журналах и завоевывает себе место в сфере развлечений, журналистики и искусства. Отсюда – появление в журналистике понятий, обозначаемых существительными *advertorial* (an advertisement that uses the style of a newspaper or magazine article so that it appears to be giving facts rather than trying to sell a product) [8] и *edvertorial* (writing that appears to be objective journalism, but is actually a marketing piece designed to promote a specific brand) [8]. Это уже новые жанры рекламной журналистики. В терминологическую систему маркетинга входят такие новые понятия, как *advertainment* – форма коммуникации, которая сочетает в себе различные формы развлечений (телевидение, кино, песни и т.д.) с элементами рекламы для продвижения продукции или брендов, например, скрытая реклама в кинофильме и *ficmercial* – художественное произведение, в котором писатель упоминает продукты, бренды, названия компаний за вознаграждение от рекламодателей. Рассматривая способы образования новых лексических единиц в сфере маркетинга и рекламы, мы согласны с наблюдениями И.В. Усовой, которая отмечает, что в современном английском языке чаще всего неологизмы появляются при помощи суффиксации, словосложения, аббревиации и слияния [3: 79-80]. Анализ нашей выборки позволяет прийти к схожим результатам:

1) суффиксация: hashtag-friendly, showrooming, meta-luxury;

2) словосложение: ad creep, skyscraper ad, squeeze-and-tease, tunnel advertising, wild-posting, hype cycle, bandit sign, ghost sign, alpha pup, leg-islated nostalgia;

3) аббревиация: frug (fundraising under the guise); KGOY (kids getting older younger);

4) слияния: advergame (advertising + computer game), citysumers (city + consumers), churnalism (churn + journalism), (e)tail (everywhere + retail), goodvertising (good+advertising), paradessence (paradoxical+essence) и пр.

Как отмечает О.В. Горбач, к процессам в лексической подсистеме, направленным на усовершенствование системы обозначений, в результате которого появляются новые лексемы, можно отнести принцип языковой экономии (по А. Мартине), «который проявляется в замене словосочетаний, для которых, как правило, характерны признаки устойчивой языковой номинации, более эффективными по своей форме однословными наименованиями» [2: 57]. Формой реализации языковой экономии могут являться аббревиатуры, сложные слова, слияния (образование слов-гибридов). По мнению исследователя, они не только обеспечива-

ют короткую форму выражения, но и способствуют достижению максимального коммуникативного эффекта простыми средствами.

В заключение отметим, что в современном английском языке продолжают происходить активные языковые процессы, одним из которых является образование новых слов в различных сферах функционирования общества. Их появление и распространение является отражением сегодняшнего развития английского языка, характеризующегося стремлением к свежести словоупотребления, постоянному обновлению лексических средств.

Библиографический список

1. Быстрова О.А. Социокультурные аспекты маркетинга // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2013. № 26. С. 6-13.
2. Горабач О.В. Основные факторы возникновения неологизмов-композигов лексики маркетинга современного немецкого языка // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2013. № 26. С. 53-59.
3. Усова И.В. Неологизмы в современном английском языке // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1(10). С. 79-81.
4. Ширяева Т.А. Язык как средство конструирования социальной реальности // Язык. Текст. Дискурс. 2009. № 7. С. 61-67.
5. Ad-Creep Creep Is Getting Creepier. URL: <http://www.buzzfeed.com/copyranter/ad-creep-creep-is-getting-creepier> (дата обращения: 26.12.2015).
6. Belan K. Top 20 New Marketing Terms Which Have Gained Popularity in 2012. URL: <http://popsop.com/2012/12/top-20-new-marketing-terms-which-have-emerged-or-gained-popularity-in-2012>. (дата обращения: 04.01.2016).
7. Glossary Of Advertising Terms. URL: <http://www.hatads.org.uk/documents/Research/GLOSSARY%20OF%20ADVERTISING%20TERMS.pdf> (дата обращения: 26.12.2015).
8. New Words. Marketing. URL: http://new_words.enacademic.com/234/Marketing (дата обращения: 26.12.2015).