

Кацман Е. М. О семантических трансформациях русских существительных в языке коммерции и рекламы / Е. М. Кацман // Научный диалог. — 2017. — № 2. — С. 44—56.

Katsman, E. M. (2017). On Semantic Transformations of Russian Nouns in Language of Commerce and Advertising. *Nauchnyy dialog*, 2: 44-56. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 811.161.1:37:659

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-2-44-56

О семантических трансформациях русских существительных в языке коммерции и рекламы

© Кацман Евгения Михайловна (2017), кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Новосибирский государственный технический университет; доцент кафедры языковой подготовки и межкультурных коммуникаций, Сибирский государственный университет геосистем и технологий (Новосибирск, Россия), eugeniakazman@gmail.com.

Анализируются трансформации семантики существительных *рынок, пакет, портфель, продукт, формула, забота, защита* в современных разновидностях русскоязычного дискурса, связанных с коммерцией и рекламой. Выбор лексических единиц продиктован частотностью их употребления в переносных значениях в текстах рекламного и коммерческого характера. Актуальность исследования обусловлена необходимостью уточнения и дополнения существующих лексикографических описаний в соответствии с непрерывным процессом семантического расширения, представляющим собой характерную особенность русского языка начала XXI века. Путем сопоставления словарных дефиниций с закрепленными в узусе употреблениями, а также при помощи контекстного анализа прослеживаются направления и механизмы формирования у рассматриваемых существительных новых лексических значений, многие из которых закрепились уже и в общелитературном языке, тогда как другие представляют собой специфические черты языка рекламы. Автор приходит к выводу, что некоторые механизмы образования новых значений в языке коммерческой сферы отличаются от механизмов, характерных для языка рекламы, несмотря на то, что экстралингвистические факторы, обуславливающие формирование этих значений (стратегии воздействия на потребителя), имеют немало общего.

Ключевые слова: лексическая семантика; семантическое расширение; семантическая деривация; язык коммерции; язык рекламы.

1. Формирование языка коммерции и рекламы. Роль семантической деривации в образовании номинаций коммерческой сферы

Общеизвестно, что за последние тридцать лет русский язык претерпел значительные изменения практически на всех уровнях. Смена обществен-

но-политического устройства, активное развитие международных отношений, широкое внедрение новых технологий вызвали кардинальные перемены в языке, прежде всего в сфере лексики, традиционно считающейся наиболее подвижной частью языковой системы. За упомянутый период было опубликовано большое количество работ, посвященных активным процессам, протекающим в современном русском языке. Среди этих работ монографии и коллективные монографии [Русский язык..., 1996; Костомаров, 1999; Валгина, 2003; Стернин, 2004; Современный русский язык..., 2008], а также два толковых словаря актуальной лексики русского языка — конца XX века [ТСРЯ XX] и начала XXI века [ТСРЯ XXI].

Одним из важнейших экстралингвистических факторов, оказавших влияние на лексическую систему современного русского языка, исследователи называют возникновение и бурное развитие новых для российского общества отраслей деятельности. Речь идет прежде всего о коммерческой деятельности и ее необходимом компоненте — рекламе. С переходом к рыночной экономике начинается стремительное развитие соответствующая терминосистема, складывается набор языковых средств, обслуживающих сферу коммерции и рекламы, формируется специфическая система жанров. Все это дает исследователям повод говорить о возникновении в русском языке новых разновидностей дискурса — коммерческого и рекламного [Стернин, 2004] либо новой функциональной разновидности языка — языка рекламы [Кара-Мурза, 2007].

Для этих новых разновидностей дискурса характерна особая интенсивность протекания активных преобразовательных процессов в лексике. М. В. Китайгородская выделяет ряд способов образования новых номинаций, наиболее актуальных для экономической терминологии конца XX века. Это семантическая деривация, словообразовательная деривация (включая аббревиацию), заимствование и образование жаргонных терминологических эквивалентов [Китайгородская, 1996, с. 188—214]. В данной работе мы сосредоточим внимание на первом из перечисленных способов — семантической деривации, то есть образовании новых лексических значений уже существующего в языке слова. Не подлежит сомнению, что и в начале XXI века семантическая деривация остается одним из самых продуктивных способов образования новых номинаций.

Статья посвящена анализу преобразований в системе лексических значений некоторых многозначных существительных в языке рекламы и коммерции начала XXI века. Материалом исследования послужили тексты телевизионной рекламы (ТР) и ряда интернет-сайтов, посвященных банковскому делу. Исследование осуществлялось преимущественно методом

лингвистического наблюдения в сочетании с рядом системных методов — анализа словарных дефиниций и компонентного анализа [Стернин, 2008], дополненных приемами контекстного анализа.

2. Трансформации семантики существительных в языке коммерции

Среди семантических процессов, ведущих к изменению лексического значения слова, основными считаются три: расширение значения, сужение значения и переосмысление, при этом первое место по продуктивности занимает процесс расширения значения. В качестве примера семантического расширения нередко приводят слово *рынок*, ставшее основой для терминологических сочетаний типа *оптовый рынок*, *рынок жилья*, *рынок труда*, *рынок акций* и т. п. [Валгина, 2003, с. 83].

Процессы расширения / сужения значения слова неразрывно связаны с изменением его сочетаемости. Исследователи неоднократно отмечали, что сочетаемость представляет собой один из важнейших факторов, обуславливающих динамику развития лексического значения слова, иными словами, контекст актуализирует ту или иную сему в структуре лексического значения, способствуя при этом появлению и закреплению в узусе новых значений [Кузнецова, 1989; Добровольский, 2005; Влавацкая, 2011; Стернин, 2011 и др.]. Многие из возникающих в узусе новых значений долгое время не фиксируются толковыми словарями. Лексикологи нередко обращают внимание на тот факт, что лексикографическому подходу свойствен редуccionизм, тогда как «многие семантические признаки слова, не фиксируемые словарными дефинициями, регулярно выявляются в определенных контекстах употребления слова» [Виноградова и др., 2016, с. 11]. Дж. Лайонз указывает, что подавляющее большинство высказываний на естественном языке имеют гораздо более широкий спектр значений (или интерпретаций), чем мы можем предположить, наблюдая их вне контекста [Lyons, 1995, p. 4]. Ю. Д. Апресян, однако, предостерегает от включения в лексическое значение слова «семантических компонентов, которые в действительности принадлежат не ему, а сочетающемуся с ним слову» [Апресян, 1995, с. 104]. Таким образом, именно скрупулезный анализ контекста употребления слова позволяет выявить семы, актуализирующиеся в его значении, и проследить возможное направление формирования нового значения.

Возвращаясь к слову *рынок*, необходимо отметить, что с 1990-х годов оно становится одним из «ключевых» слов, находящихся «в фокусе социального внимания» [Земская, 1996, с. 92]. Уже в середине XX века «Словарь современного русского литературного языка» фиксировал в составе

лексемы *рынок* лексико-семантический вариант (ЛСВ) с абстрактным значением ‘сфера товарного обращения, совокупность актов купли-продажи товаров’, однако в структуре словарной статьи он находился лишь на втором (и последнем) месте, на первом же — ЛСВ с конкретным значением ‘место розничной торговли съестными продуктами и товарами под открытым небом или в торговых рядах’ [ССРЛЯ, т. 12, с. 1626]. «Большой толковый словарь русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова выделяет у данной лексики уже четыре ЛСВ, причем первые три принадлежат к категории абстрактных существительных — ‘сфера свободного товарно-денежного обращения’, ‘система общественных отношений’, а также ЛСВ, требующий при себе уточняющего согласованного либо несогласованного определения (*потребительский рынок, рынок труда*). ЛСВ же с конкретным значением ‘торговое учреждение, место розничной торговли’ переместился на последнее, четвертое место [БТС, с. 1136]. Очевидно, что здесь имело место не только расширение семантики (увеличение количества ЛСВ), но и изменение иерархии ЛСВ в структуре лексики, то есть изменилась первичная семантическая функция рассматриваемого слова. Языковое сознание современного носителя русского языка рассматривает рынок в первую очередь как сферу товарно-денежного обращения в общем (ЛСВ 1) либо частном (ЛСВ 3) смысле, а уж потом как место торговли.

Процесс образования и закрепления новых ЛСВ у данной лексики можно прокомментировать следующим образом. Исторически первым ЛСВ данного слова (сохранившимся в качестве основного до 90-х годов XX века) был ЛСВ с конкретным значением «место торговли». Возникновение второго, абстрактного ЛСВ связано с расширением денотата, распространением представления о месте торговли на весь мир, что нашло отражение в словосочетании *мировой рынок*. В словосочетании *свободный рынок* актуализируется сема ‘независимость торговли от государственной власти’, что способствует сосредоточению внимания на процессе торговли, а не на месте ее осуществления, то есть значение делается абстрактным. ЛСВ со значением ‘общественные отношения’ образовался в результате переосмысления второго ЛСВ в контекстах типа *переход к рынку* (к другой социально-экономической модели), при этом актуализировалась сема ‘общественная значимость процесса торговли’. Наконец, сочетание слова *рынок* в значении ‘сфера торговли’ с определениями, уточняющими и ограничивающими эту сферу, дало еще один абстрактный ЛСВ с более узким, видовым значением: *туристический рынок, рынок жилья* и т. п.

Рассмотрим еще несколько существительных, развивших в современном коммерческом дискурсе принципиально новые значения. Одно из них —

пакет. «Словарь современного русского литературного языка» выделяет у данного существительного 3 ЛСВ, с конкретным значением: ‘бумажный мешок для упаковки продуктов’, ‘обертка для почтовых отправок’, ‘ряд однородных предметов, соединенных вместе’. В ЛСВ 3, образовавшемся путем метафорического переноса, впервые актуализируется сема ‘множество, набор’, присутствующая в ЛСВ 1 и 2 лишь в потенциале (в упаковке может содержаться не один предмет). Потенциальная сема номинации А (ЛСВ 1,2) ‘множество’ становится архисемой номинации Б (ЛСВ 3). О механизме перегруппировки сем см. [Ольховская, 2012, с. 60].

«Большой толковый словарь русского языка» фиксирует под номером 3 ЛСВ со значением ‘комплект документов, официальных бумаг’. Такое толкование все еще подразумевает наличие материального носителя (бумага), тогда как приводимые примеры показывают, что в ряде контекстов материальный носитель вовсе не обязателен: *пакет требований*, *пакет мирных инициатив*. Наконец, ТСРЯ XXI отмечает у слова *пакет* два актуальных значения, уже не связанных с материальными денотатами: ‘совокупность (решений, законов, документов, мер), носящая целостный характер’ и ‘набор взаимосвязанных компьютерных программ’ [ТСРЯ XXI, с. 703]. В современном коммерческом дискурсе весьма частотны словосочетания типа *пакет услуг*, *пакет опций*, *пакет Интернета*, которые окончательно убирают из семантической структуры этого ЛСВ семы, связанные с материальностью объекта (‘бумажный’, ‘прямоугольной формы’) и делают его синонимом существительных с широкой сочетаемостью — *комплекс*, *совокупность*. Так расширение лексической сочетаемости приводит к семантической деривации по метафорическому типу и образованию нового полноценного ЛСВ у слова *пакет*. В дальнейшем можно ожидать полного семантического размежевания между ЛСВ, связанными с понятием упаковки материальных объектов, и ЛСВ, обозначающими совокупность объектов нематериальных. Так, в словосочетаниях типа *пакет молока*, с одной стороны, и *пакет опций* — с другой, разные ЛСВ слова *пакет* уже воспринимаются как омонимы, практически не имеющие общих сем: для первого актуальна архисема ‘оболочка, упаковка’, тогда как для второго — ‘множество, совокупность’.

По той же модели происходит расширение семантики у слова *портфель*, хотя употребление словосочетаний типа *инвестиционный портфель*, *портфель договоров*, *портфель Интернета* пока строго ограничено сферой коммерции (тогда как *пакет* в значении ‘совокупность’ уже широко употребляется и в политическом дискурсе, и в публицистике).

Еще одно существительное, характерное для современного коммерческого дискурса, — *продукт*. Прямое значение этого слова истолковано в сло-

варях примерно одинаково: ‘предмет, являющийся результатом человеческого труда’ [ССРЛЯ, т. 11, с. 1051], ‘предмет, вещество как результат труда в какой-либо отрасли производства’ [БТС, с. 1006]. Приведенные примеры демонстрируют тенденцию либо к изолированному употреблению ЛСВ 1, либо к его употреблению с существительным в родительном падеже в сочетаниях типа *продукт труда, продукт производства*. С помощью метафорического переноса образовался еще один ЛСВ с обобщенным абстрактным значением ‘следствие, результат чего-либо’ [БТС, 1006], сочетающийся только с существительными в родительном падеже (*продукт чего?*).

В современном коммерческом дискурсе сочетание слова *продукт* с согласованным определением-прилагательным способствует узкой специализации и терминологизации такого сочетания. Прилагательное здесь указывает на определенную сферу коммерческой деятельности: *банковский продукт, страховой продукт, финансовый продукт, рекламный продукт*. Однако результат деятельности коммерческих структур, в отличие от *продукта производства* (ЛСВ 1), материальным объектом не является. Отсутствие материального денотата сближает такие употребления с абстрактным ЛСВ (‘результат’). В то же время указание на сферу деятельности конкретизирует их семантику.

Можно предположить, что термины типа *страховой продукт* используются в рамках стратегии «рефреймирования» — «перепрограммирования» сознания адресата речи, осуществляемого с целью убедить его в выгодности предлагаемой сделки. О рефреймировании как о манипулятивном приеме рекламы пишет Е. С. Кара-Мурза [Кара-Мурза, 2007, с. 522]. Представляется, что коммерческий дискурс, тесно переплетенный с рекламным и имеющий, в конечном итоге, те же цели, может использовать аналогичные стратегии. Приобретая *страховой продукт*, покупатель чувствует большую весомость, материальность покупки, чем если бы он просто застраховал свое имущество.

В любом случае мы полагаем, что ряд терминологических употреблений слова *продукт* в сочетании с конкретизирующими определениями может быть выделен в качестве самостоятельного ЛСВ с конструктивно ограниченным значением ‘результат деятельности в определенной сфере’. Поскольку деятельность коммерческих и финансовых учреждений в подобных сочетаниях уподобляется материальному производству, здесь имеет место семантическая деривация по метафорическому типу, как и в случае абстрактного ЛСВ (‘результат’). Однако семантика терминологического ЛСВ сужена обязательной конструктивной связью с конкретизирующим прилагательным.

3. Трансформация семантики существительных в языке рекламы

Сфера рекламы также дала русскому языку сравнительно новую разновидность дискурса. Различные аспекты языка рекламы неоднократно становились предметом многочисленных исследований. Отмечалось, что рекламный дискурс занимает промежуточное положение между аргументативным и пропагандистским дискурсом [Терпугова, 2000], что в нем присутствуют особые единицы — демонстремы [Муравьева, 2004], что в языке рекламы сформированы собственные функционально-стилистические нормы [Кара-Мурза, 2007] и что реклама вводит адресата в виртуальный мир [Ягодкина, 2007]. Все эти свойства языка рекламы и рекламного дискурса в целом обуславливают частотность употребления в нем существительных в контекстах, не характерных для общелитературного языка. Регулярность таких употреблений может привести к формированию новых значений — однако, как правило, новые ЛСВ слов, формирующиеся в рамках рекламного дискурса, словарями пока не фиксируются.

Проанализируем трансформацию семантики существительного *формула*, которое регулярно встречается в текстах, рекламирующих косметику, бытовую химию и лекарственные средства. Следует отметить, что широкое распространение этого слова в языке рекламы соответствует общей тенденции развития русского языка начала XXI века, которую отмечает Г. Н. Скляревская. Это «онаучивание» языка, освоение общим языком научных терминов [ТСРЯ XXI, с. 5]. К языку рекламы это относится в первую очередь, поскольку одной из аргументативных стратегий рекламного дискурса является наукообразность текстов, в которой проявляется ориентированность на адресата — городского жителя с высшим образованием, склонного доверять научным данным.

В «Большом толковом словаре русского языка» два основных ЛСВ слова *формула* имеют следующие определения: ‘условное выражение <...> совокупности каких-либо величин, отношений, составов, элементов’ (ЛСВ 1) и ‘общее краткое определение какого-либо положения, закона, отношения, приложимое к частным случаям’ (ЛСВ 2) [БТС, с. 1430]. «Большой толковый словарь русских существительных» относит это слово к группе понятий, связанных с интеллектом, и разделу «Существительные, обозначающие текст» [БТСРС, с. 180]. Как видим, денотат этого существительного нематериален: это отрезок текста, результат интеллектуальной деятельности человека. Традиционно такие существительные не относятся к абстрактным: поскольку их денотаты имеют четко очерченные границы, они легко принимают форму множественного числа. Однако их архисема (понятия, связанные с интеллектом) накладывает на их лекси-

ческую и синтаксическую сочетаемость существенные ограничения: так, слово *формула* может сочетаться с весьма узким кругом определений (*химическая формула, краткая формула, установленная формула* и т. п.), а его преобладающая синтаксическая функция — объект (*вывести / открыть / записать формулу*).

В рекламных же текстах *формула* практически всегда выступает в синтаксической функции субъекта, сочетаясь с предикатами активного действия. Кроме того, при этом слове нередко присутствуют определения, выраженные действительными причастиями либо прилагательными с ярким экспрессивным компонентом: *Уникальная формула Пенталгин действует комплексно при боли, воспалении и спазме. / Новый Vanish «Кристалльная белизна». Его мощная формула OXI Action удаляет даже въевшиеся пятна. / Тушь для ресниц Max Factor. Максимально удлиняющая формула и самая объемная щеточка придают ресницам в 2 раза больше объема и в 2 раза больше длины. / Новый Palmolive Гурмэ США. Его кремовая формула сочетает соблазнительный шоколад, экстракт какао-бобов и дарит вашей коже восхитительную мягкость* (ТР).

«Для того чтобы два слова составили правильное сочетание, они должны иметь, помимо специфических, различающих их сем, общую сему либо не иметь несовместимых сем», — пишет В. Г. Гак [Гак, 1977, с. 23]. С этой точки зрения сочетание *мощная / удлиняющая / кремовая формула* являются неправильными. *Мощный* подразумевает высокую степень проявления силы (физической или интеллектуальной), интенсивности, *формула* же, как научный текст, никакой силой или интенсивностью обладать не может. *Кремовый* указывает на консистенцию вещества. *Формула* же — не само вещество, а лишь условная запись его состава, в силу чего не может иметь никакой консистенции. Причастие *удлиняющая* сообщает об активном действии, производимом субъектом, что также несовместимо с основным значением слова *формула*. Сочетание *уникальная формула* кажется неправильным из-за плеонастичности: любая физическая или химическая формула уникальна. Предикаты *действует, удаляет, дарит* также парадоксальны: условная запись физического закона либо состава вещества не может являться субъектом, действующим в физическом мире, как это подразумевают приведенные контексты.

Можно предположить, что такие употребления, благодаря своей регулярности и повторяемости, формируют новый самостоятельный ЛСВ лексемы *формула*, являющийся на данный момент функционально-стилистической нормой для рекламного дискурса, но не вошедший в общелитературный язык. Из семантической структуры этого ЛСВ исключается сема 'отрезок

текста, запись', соответственно, актуализируется сема 'вещество'. Таким образом, идеальное приравнивается к материальному. В этом случае семантическая деривация осуществляется с помощью метонимического переноса, который описывается Е. В. Падучевой через понятие категориальной ошибки, аномалии: «Та концептуальная структура, которая порождается буквальным смыслом метонимически употребленного слова, аномальна <...> Понимание предложения требует другого участника ситуации, связанного с данным отношением смежности» [Падучева, 2004, с. 160]. Этот «другой участник ситуации» в данном случае — само вещество, которое *действует, удаляет, удлиняет* и даже *дарит* (последний предикат, кроме этого, создает производный троп — метонимическое олицетворение).

Наконец, распространены в рекламном дискурсе такие употребления некоторых абстрактных существительных, которые также можно отнести к метонимическим: *Три слоя нежной заботы от Зева Делюкс — секрет настоящей мягкости!* / *Инновационная забота о зубах с зубной щеткой Megasmile* / *Пятизвездочная защита от Always* (ГР). Семантика отглагольных существительных *забота, защита* трансформируется по метонимической модели «действие — орудие». Так, туалетная бумага и зубная щетка рассматриваются как орудия *заботы*, гигиеническая прокладка — орудие *защиты*. Контекст при этом явно указывает на конкретизацию семантики абстрактных существительных. В данном случае уместнее говорить не об образовании новых ЛСВ у этих существительных, а о единичных, хотя и довольно регулярных, метонимических трансформациях, характерных для языка рекламы. При этом наименования абстрактных понятий денотативно соотносятся с представлениями о конкретных товарах, что призвано повысить ценность этих товаров в глазах покупателей. Это еще одна из аргументативных стратегий рекламного дискурса.

4. Выводы

Итак, из анализа трансформаций семантической структуры некоторых существительных в языке коммерции и рекламы можно сделать вывод, что в коммерческом дискурсе существует тенденция к расширению семантики конкретных существительных с материальным денотатом и метафорической «дематериализации» их денотата (*пакет, портфель, продукт*) либо полной абстрактизации семантики (*рынок*). В языке рекламы отмечается иная тенденция: семантика ряда существительных (*формула, забота, защита*) регулярно трансформируется посредством метонимического переноса, результатом чего является появление материального денотата и конкретизация значения. Обе тенденции, однако, направлены на реализацию

аргументативных стратегий, конечная цель которых — убедить потенциального покупателя в ценности предлагаемого товара (услуги).

Источники и принятые сокращения

1. БТС — *Большой* толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. — Санкт-Петербург : Норинт, 2000. — 1536 с.
2. БТСРС — *Большой* толковый словарь русских существительных / под ред. Л. Г. Бабенко. — Москва : Аст-Пресс Книга, 2005. — 864 с.
3. ССРЛЯ — *Словарь* современного русского литературного языка : в 17 томах. — Москва ; Ленинград : Наука, 1948—1965.
4. ТР — *телевизионная* реклама.
5. ТСРЯ XX — *Толковый* словарь русского языка конца XX века : языковые изменения / под ред. Г. Н. Складневской. — Санкт-Петербург : Фолио-Пресс, 2000. — 700 с.
6. ТСРЯ XXI — *Толковый* словарь русского языка начала XXI века : актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складневской. — Москва : Эксмо, 2006. — 1136 с.

Литература

1. *Апресян Ю. Д.* Лексическая семантика : синонимические средства языка / Ю. Д. Апресян. — Москва : Школа «Языки русской культуры», 1995. — 472 с.
2. *Валгина Н. С.* Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. — Москва : Логос, 2003. — 304 с.
3. *Виноградова О. Е.* Психолингвистические методы в описании семантики слова / О. Е. Виноградова, И. А. Стернин. — Воронеж : Истоки, 2016. — 160 с.
4. *Влавацкая М. В.* Сочетаемость как фактор актуализации лексического значения слова / М. В. Влавацкая // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. — 2011. — Вып. 5. Т. 59. — С. 67—71.
5. *Гак В. Г.* Сопоставительная лексикология (на материале французского и русского языков) / В. Г. Гак. — Москва : Международные отношения, 1977. — 264 с.
6. *Добровольский Д. О.* Факторы сочетаемости: семантика, прагматика, узус / Д. О. Добровольский // *Русский язык в научном освещении*. — 2005. — № 10 (2). — С. 43—86.
7. *Земская Е. А.* Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // *Русский язык конца XX столетия (1985—1995) : коллективная монография* / отв. редактор Е. А. Земская. — Москва : Языки русской культуры, 1996. — С. 90—141.
8. *Кара-Мурза Е. С.* Язык современной русской рекламы / Е. С. Кара-Мурза // *Язык массовой и межличностной коммуникации : коллективная монография* / под ред. Г. Я. Солганика. — Москва : Медиамир, 2007. — С. 479—552.
9. *Китайгородская М. В.* Современная экономическая терминология (Состав. Устройство. Функционирование) / М. В. Китайгородская // *Русский язык конца XX столетия (1985—1995) : коллективная монография* / отв. редактор Е. А. Земская. — Москва : Языки русской культуры, 1996. — С. 162—235.

10. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи : из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. — Санкт-Петербург : Златоуст, 1999. — 330 с.

11. *Кузнецова Э. В.* Лексикология русского языка / Э. В. Кузнецова. — Москва : Высшая школа, 1989. — 216 с.

12. *Муравьева С. Г.* Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект) : диссертация ... кандидата филологических наук / С. Г. Муравьева. — Москва, 2004. — 185 с.

13. *Ольховская А. И.* Метафора и метонимия : к вопросу о разграничении способов семантической деривации / А. И. Ольховская // Русский язык за рубежом. — 2012. — № 4 (233). — С. 55—61.

14. *Падучева Е. В.* Динамические модели в семантике лексики / Е. В. Падучева. — Москва : Языки славянской культуры, 2004. — 608 с.

15. *Русский язык конца XX столетия (1985—1995) : коллективная монография / отв. редактор Е. А. Земская.* — Москва : Языки русской культуры, 1996. — 479 с.

16. *Современный русский язык : активные процессы на рубеже XX—XXI веков : коллективная монография / отв. ред. Л. П. Крысин.* — Москва : Языки славянских культур, 2008. — 712 с.

17. *Стернин И. А.* Коммуникативный анализ семантики слова / И. А. Стернин // Текст — дискурс — картина мира : межвузовский сборник научных трудов. — Воронеж : Истоки, 2011. — С. 10—34.

18. *Стернин И. А.* Общественные процессы и развитие современного русского языка : очерк изменений в русском языке конца XX — начала XXI века / И. А. Стернин. — Воронеж : [б. и.], 2004. — 93 с.

19. *Стернин И. А.* О понятиях метод, методика, прием / И. А. Стернин // Вопросы психолингвистики. — 2008. — № 7. — С. 24—25.

20. *Терпугова Е. А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Е. А. Терпугова. — Кемерово, 2000. — 19 с.

21. *Ягодкина М. В.* Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности / М. В. Ягодкина. — Санкт-Петербург : Лема, 2007. — 195 с.

22. *Lyons J.* Linguistic Semantics : An Introduction / J. Lyons. — Cambridge, U.K. : Cambridge University Press, 1995. — 396 p.

On Semantic Transformations of Russian Nouns in Language of Commerce and Advertising

© *Katsman Evgeniya Mikhaylovna (2017)*, PhD in Philology, associate professor, Department of Russian Language, Novosibirsk State Technical University; associate professor, Department of Language Training and Intercultural Communications, Siberian State University of Geosystems and Technologies (Novosibirsk, Russia), eugeniakazman@gmail.com.

Transformations of the semantics of nouns *market*, *package*, *portfolio*, *product*, *formula*, *care*, *protection* in modern varieties of Russian-speaking discourse associated with commerce and advertising are analyzed. The choice of lexical units is dictated by the frequency of their use in figurative meaning in the advertising and commercial texts. The research urgency is caused by necessity to clarify and supplement the existing lexicographical descriptions in accordance with the continuous process of semantic extension, which is typical to Russian language of early 21st century. By matching vocabulary definitions with usage and with the help of the context analysis the directions and mechanisms of formation of new lexical meanings of the mentioned nouns are traced, many of which were fixed already in the common language, while others represent specific features of the language of advertising. The author comes to the conclusion that some mechanisms of the formation of new meanings in the language of the commercial sector differ from mechanisms typical to the language of advertising, despite the fact that extra-linguistic factors contributing to the formation of these meanings (the strategy of influencing the consumer) have a lot in common.

Key words: lexical semantics; semantic extension; semantic derivation; language of commerce; language of advertising.

Material resources

- BTS — Kuznetsov, S. A. (ed.). 2000. *Bolshoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. Sankt-Peterburg: Norint. (In Russ.).
- BTRS — Babenko, L. G. (ed.). 2005. *Bolshoy tolkovyy slovar' russkikh sushchestvitelnykh*. Moskva: Ast-Press Kniga. (In Russ.).
- SSRLYa — *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka*. 1948—1965. Moskva; Leningrad: Nauka. (In Russ.).
- TR — *Televizionnaya reklama*. (In Russ.).
- TSRYa XX — Sklyarevskaya, G. N. (ed.). 2000. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka kontsa XX veka: yazykovyye izmeneniya*. Sankt-Peterburg: Folio-Press. (In Russ.).
- TSRYa XXI — Sklyarevskaya, G. N. (ed.). 2006. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka nachala XXI veka: aktualnaya leksika*. Moskva: Eksmo. (In Russ.).

References

- Apresyan, Yu. D. 1995. *Leksicheskaya semantika: sinonimicheskiye sredstva yazyka*. Moskva: Shkola «Yazyki russkoy kultury». (In Russ.).
- Dobrovolskiy, D. O. 2005. Faktory sochetaemosti: semantika, pragmatika, uzus. *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii*, 10 (2): 43—86. (In Russ.).
- Gak, V. G. 1977. *Sopostavitelnaya leksikologiya (na materiale frantsuzskogo i russkogo yazykov)*. Moskva: Mezhdunarodnyye otnosheniya. (In Russ.).
- Kara-Murza, E. S. 2007. Yazyk sovremennoy russkoy reklamy. In: Solganik, G. Ya. (ed.). *Yazyk massovoy i mezhlchnostnoy kommunikatsii: kollektivnaya monografiya*. Moskva: Mediamir. 479—552. (In Russ.).
- Kitaygorodskaya, M. V. 1996. Sovremennaya ekonomicheskaya terminologiya (Sostav. Ustroystvo. Funktsionirovaniye). In: Zemskaya, E. A. (ed.). *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985—1995): kollektivnaya monografiya*. Moskva: Yazyki russkoy kultury. 162—235. (In Russ.).

- Kostomarov, V. G. 1999. *Yazykovoy vkus epokhi: iz nablyudeniya nad rechevoy praktikoy mass-media*. Sankt-Peterburg: Zlatoust. (In Russ.).
- Krysin, L. P. (ed.). 2008. *Sovremennyy russkiy yazyk: aktivnye protsessy na rubezhe XX—XXI vekov: kollektivnaya monografiya*. Moskva: Yazyki slavyanskikh kultur. (In Russ.).
- Kuznetsova, E. V. 1989. *Leksikologiya russkogo yazyka*. Moskva: Vysshaya shkola. (In Russ.).
- Lyons, J. 1995. *Linguistic Semantics: An Introduction*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Muravyeva, S. G. 2004. *Yazyk sovremennoy reklamy (strukturno-funktionalnyy aspekt): dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Olkhovskaya, A. I. 2012. Metafora i metonimiya: k voprosu o razgranichenii sposobov semanticheskoy derivatsii. *Russkiy yazyk za rubezhom*, 4 (233): 55—61. (In Russ.).
- Paducheva, E. V. 2004. *Dinamicheskiye modeli v semantike leksiki*. Moskva: Yazyki slavyanskoy kultury. (In Russ.).
- Sternin, I. A. 2011. Kommunikativnyy analiz semantiki slova. In: *Tekst — diskurs — kartina mira: mezhdvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov*. Voronezh: Istoki. 10—34. (In Russ.).
- Sternin, I. A. 2004. *Obshchestvennyye protsessy i razvitiye sovremennogo russkogo yazyka: ocherk izmeneniy v russkom yazyke kontsa XX — nachala XXI veka. — Voronezh*. (In Russ.).
- Sternin, I. A. 2008. O ponyatiyakh metod, metodika, priem. *Voprosy psikholingvistiki*, 7: 24—25. (In Russ.).
- Terpugova, E. A. 2000. *Reklamnyy tekst kak osobyy tip imperativnogo diskursa: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk*. Kemerovo. (In Russ.).
- Valgina, N. S. 2003. *Aktivnyye protsessy v sovremennom russkom yazyke*. Moskva: Logos. (In Russ.).
- Vinogradova, O. E., Sternin, I. A. 2016. *Psikholingvisticheskiye metody v opisaniy semantiki slova*. Voronezh: Istoki. (In Russ.).
- Vlavatskaya, M. V. 2011. Sochetayemost' kak faktor aktualizatsii leksicheskogo znacheniya slova. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 5 (59): 67—71. (In Russ.).
- Yagodkina, M. V. 2007. *Yazyk reklamy kak sredstvo formirovaniya virtualnoy realnosti*. Sankt-Peterburg: Lema. (In Russ.).
- Zemskaya, E. A. 1996. Aktivnyye protsessy sovremennogo slovoпроизводства. In: Zemskaya, E. A. (ed.). *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985—1995): kollektivnaya monografiya*. Moskva: Yazyki russkoy kultury. 90—141. (In Russ.).
- Zemskaya, E. A. (ed.). 1996. *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985—1995): kollektivnaya monografiya*. Moskva: Yazyki russkoy kultury. (In Russ.).