Политическая лингвистика. 2025. № 5 (113).
Political Linguistics. 2025. No 5 (113).

УДК 811.161.1'42+81'373.613+059.1
ББК Ш141.12-51+Ш141.12-323+С842.6 *ГРНТИ 16.21.33; 16.21.47* *Код ВАК 5.9.8*

Ареват Паруйровна Матевосян
Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия, arevik.matevosyan.85@mail.ru

Лексико-тематические группы англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламных сообщениях в дискурсе социальной сети «ВКонтакте»

АННОТАЦИЯ. *В статье анализируются англицизмы, номинирующие товары и услуги в дискурсе социальной сети «ВКонтакте», пополняющиеся лексический состав русского языка. Процессу заимствования способствуют языковые контакты в различных сферах деятельности, в частности в Интернете, что демонстрирует дискурс социальной сети «ВКонтакте». Англицизмы, попадая в данный дискурс, продолжают развиваться в языке соцсетей и становятся базой для производства мотивированных слов.*

Предметом исследования в статье является рекламный дискурс, а также политический дискурс в социальной сети «ВКонтакте». Реклама в указанной социальной сети предоставляет самые широкие и эффективные возможности для продвижения товаров и услуг, выступая мощным инструментом профессиональной рекламы и саморекламы не только для более или менее известных личностей, но и для СМИ, владельцев малого бизнеса, средних и крупных компаний. Рассматривается процесс формирования у пользователя интереса, а затем лояльности к объекту рекламы. Выделяются три лексико-тематические группы анализируемых англицизмов: познавательные, развлекательные, продающие. Реклама пронизывает современную жизнь, становясь все более навязчивой. Она влияет не только на наши покупки, но и на политические предпочтения, представая в виде политической рекламы. Фактически реклама формирует политику, которая определяет повседневную жизнь.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, социальные сети, русский язык, лексикология русского языка, английский язык, лексикология английского языка, англицизмы, заимствование слов, заимствованные слова, заимствованная лексика, рекламный дискурс, рекламные тексты, язык рекламы, реклама, интернет-платформы, реклама товаров, реклама услуг.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Матевосян Ареват Паруйровна, соискатель, Кубанский государственный университета; 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149; email: arevik.matevosyan.85@mail.ru.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Матевосян, А. П.* Лексико-тематические группы англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламных сообщениях в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» / А. П. Матевосян. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2025. — № 5 (113). — С. 148-152.

Arevat P. Matevosyan
Kuban State University, Krasnodar, Russia, arevik.matevosyan.85@mail.ru

Lexico-Thematic Groups of Anglicisms Nominating Goods and Services in Advertising Messages in the Discourse of the Social Network VKontakte

ABSTRACT. *The article analyzes Anglicisms nominating goods and services in the discourse of the social network VKontakte, which replenish the vocabulary of the Russian language. The process of borrowing is facilitated by language contacts in various fields of activity, in particular on the Internet, which is demonstrated in the discourse of the social network VKontakte. Getting into this discourse, Anglicisms continue to develop in the language of social networks and become a basis for the production of motivated words.*

The object of this research includes advertising discourse, as well as the political discourse on the social network VKontakte. Advertising on this social network provides the widest and most effective opportunities for promoting goods and services, acting as a powerful tool for professional advertising and self-promotion not only for more or less well-known personalities, but also for the media, small business owners, and medium and large companies. The article considers the process of forming a user's interest and then loyalty to the advertised object. Three lexico-thematic groups of Anglicisms under analysis are singled out: cognitive, entertaining, and selling. Advertising permeates modern life, becoming more and more intrusive. It affects not only our purchases, but also our political preferences, appearing in the form of political advertising. In fact, advertising forms the policy that defines everyday life.

KEYWORDS: *Internet space, Internet communication, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, social networks, Russian language, Russian lexicology, English language, English lexicology, Anglicisms, word borrowing, borrowed vocabulary, advertizing discourse, advertizing texts, language of advertizing, advertizing, Internet platforms, advertizing goods, advertizing services.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Matevosyan Arevat Paruyrovna, Degree Applicant, Kuban State University, Krasnodar, Russia.*

FOR CITATION: *Matevosyan A. P.* (2025). Lexico-Thematic Groups of Anglicisms Nominating Goods and Services in Advertising Messages in the Discourse of the Social Network VKontakte. In *Political Linguistics*. No 5 (113), pp. 148-152. (In Russ.).

© Матевосян А. П., 2025

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время социальные сети, ставшие неотъемлемой частью жизни, играют огромную роль практически для каждого человека. Из них пользователи могут извлечь массу полезной и нужной информации: от состояния мировой и национальной экономики и политики до последних новостей из жизни родных и близких людей. Каждый человек находит для себя в виртуальных сетях то, что интересно именно ему, что помогает ему в работе и скрашивает досуг. Здесь существует более миллиона различных рекламных дискурсов, которые посвящены абсолютно всем увлечениям человека и служат развлечением в свободное время.

Политическая реклама как вид политической деятельности пытается изменить поведение людей для достижения политических целей рекламодателя. Это явление, с которым все сталкиваются ежедневно. Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики [Мощева 2012: 76–79].

В современном обществе возрастает значимость политической коммуникации, поскольку в условиях демократического социального устройства вопросы власти открыто обсуждаются и решение целого ряда политических проблем зависит от того, насколько адекватно они будут интерпретированы языковыми средствами. В последние годы отдельные вопросы политического рекламного дискурса стали объектом активного обсуждения как в научной, так и в публицистической литературе.

Приведем пример текста политического дискурса из социальной сети: *«Средства федеральных и региональных программ модернизации должны идти только на замену труб, обновление котельных и ремонт сетей, а не на машины и премии владельцев ресурсоснабжающих организаций. Россия должна быть страной, где люди перестают платить за чужую жадность и живут в комфортных, безопасных условиях — под защитой сильного государства», — подчеркнул Леонид Слуцкий* (https://vk.com/photo-433349_457290983).

Социальные сети появились сравнительно давно, довольно скоро стали оказывать огромное влияние на людей и их жизнь, в некоторых вопросах стали практически незаменимыми. Случилось так потому, что в конце XX в. начался процесс отчуждения человека от внешнего и своего внутреннего мира, который со временем не прекращался, а лишь больше усиливался. Интернет же дал возможность уйти от тяжелой реальности в комфортный вымышленный мир: общение с незнакомыми людьми, всевозможные игры, последние новости, интересные развлечения — это позволило человеку отрешиться от проблем и неудобств, существующих в действительности[1].

С каждым днем все больше людей используют социальные сети как средство общения. Интернет прочно вошел в жизнь человека и стал ему жизненно необходимым. В результате ни один серьезный бизнес не обходится без того, чтобы не разместить свою рекламу во Всемирной паутине. Без сомнения, в самых развитых странах мира и рядовые пользователи, и службы продвижения товаров смотрят на жизнь через интернет-рекламу. Ежедневно в десятки раз увеличивается количество компаний, которые стараются продвинуть свои товары или услуги через соцсети.

Большинство известных брендов использует определенный способ самопрезентации, принятый в социальной сети «ВКонтакте», для развития своего бизнеса, ставшего успешным благодаря этой же социальной сети. Эта платформа — прекрасный старт для продвижения продукции, так как со всех сторон показывает его уникальность и качество практически всем людям мира. Дискурс социальной сети «ВКонтакте» основан на уникальности и дешевизне рекламы. Он конструируется на основе огромного доверия к рекламодателю и его товару, предоставляет большое количество вариантов для донесения сведений до потребителей: видеоролики или изображения, контакты людей с презентацией организации напрямую по видеосвязи, доступность для большого количества пользователей. Качественное преимущество имеет и общение в дискурсе социальных сетей, а не напрямую в помещении рекламодателя. У молодежи реклама часто вызывает негативные эмоции, и поэтому отбивает желание знакомиться с товаром. Поэтому современные рекламодатели в социальной сети «ВКонтакте» используют развлекательные ролики и слоганы, характеризующие товар, а не навязчивые поучительные высказывания, благодаря чему человек получает положительные эмоции и ему легче запомнить информацию, запомнить бренд [Веселов, Пискунова, Горбачев 2016: 224].

[1] Вавилова Е. Н. Жанровая квалификация дискурса телеконференций Фидонет: дис. … канд. филол. наук. Томск, 2001. С. 118–120.

Человек фактически подписывается на бренд, на организацию, на ее профиль благодаря полученному развлекательному моменту, а бренд повышает лояльность потенциальных потребителей. В результате потребитель относится к организации как к другу в соцсети, в свою очередь организация старается поддерживать активную связь со своим пользователем, тем самым проявляя уважение к нему и доказывая, что главное — мнение клиента, а не желание заработать на нем деньги [Русский язык и культура речи 2008: 356].

ОБСУЖДЕНИЕ

Мы можем убедиться, что в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» много возможностей для продвижения бренда, большое количество пользователей, оплачивающих товар, сама реклама дешевле и эффективное, а мобильная версия приложения дает возможность вести бизнес в любое время суток. Все это имеет большие преимущества для продвижения рекламы. В дискурсе социальной сети «ВКонтакте», как и в традиционных продажах, существует своя тактика.

Во-первых, у пользователя вызывает интерес товару, и он заходит на профиль. Во-вторых, читая описание товара, обращает внимание на цену и делает анализ товаров. Вершиной продвижения товаров на сайте являются такие методы, как флешмобы и марафоны. Распространителями контента, источником обратной связи в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» являются сами пользователи, что позволяет сократить рекламный бюджет [Дейк 1989: 345]. Основным своеобразием становится быстрая связь организации с аудиторией, что дает возможность легко определить, какой именно момент вызывает отрицательные эмоции и направить энергию в другое русло. В обычной рекламе для этого требуются значительные материальные потери.

Для привлечения инвесторов дискурс социальной сети «ВКонтакте» как способ продвижения рекламы очень удобен, здесь главное — чтобы пользователи не уставали от рекламы [Иванова 2015: 240–247].

Постоянно совершенствуясь, используя новые возможности, рекламодатели создают новый интересный контент, чем привлекают новых клиентов.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что дискурс социальной сети «ВКонтакте» является эффективным средством для рекламы. Каждый пост здесь должен быть идеальным: побуждать к покупке, изучению, обращать внимание, побуждать интерес. Чтобы достичь этих целей, блогеры используют разные виды информации. Главный показатель — интерес пользователей. Изучив текстовой контент разных блогов, можно выделить три основные лексико-тематические группы англицизмов [Цатурян 2021: 5].

Познавательный. Данный тип англицизмов полезен аудитории. Они предназначены для того, чтобы ознакомить с товаром с новой стороны, подробно раскрыть его положительные стороны, отличие от товаров других брендов, убедит людей купить товар или услугу определенной фирмы. Параллельно ведется рассказ о компании, ее жизни, успехах и достижениях. Предоставление информации о товарах и услугах — вот предназначение познавательного контента [Калинин 2017: 24]. Практически это презентация самой компании или ее товаров и услуг. Через дискурс социальной сети «ВКонтакте» чаще всего познавательный контент предлагает такие услуги: дизайн, все виды ремонта, медицина, туризм, психология, недвижимость, фото и видеоуслуги, уход за телом и лицом, здоровый образ жизни, например:

● Витамин, участвующий в контроле процессов роста и размножения — от англ.: retinol.

Доказано против старения Ретинол, атиоксиданты, СПФ. Стимулируем синтез коллагена, защищаем клетки от окисления (https://vk.com/clip-132851515_456239089).

● Поднятие — от англ.: lifting.

Моя самая любимая процедура Rf лифтинг тела. Никаких болезненных ощущений, только приятное тепло. Эффект накопительный, сохраняется до 2-х лет (https://vk.com/clip527628257_456239072).

● Средство для придания коже эффекта загадочного мерцания — от англ.: shimmer.

Сухое масло с шиммером, уход за кутикулой, укрепляет ногтевую пластину, не оставляет следов! (https://vk.com/clip43524646_456239284)

Развлекательный. Англицизмы данного вида контента привлекают внимание и способствуют повышению активности на странице. Публикации стимулируют оставлять комментарии.

● Тональный крем — от англ.: concealer.

Кремовый консилер: Этот тип консилера можно наносить как пальцами, так и специальной кистью или спонжем. Какой бы вариант вы не выбрали, он ляжет одинаково хорошо благодаря своей мягкой текстуре. Это классический тип маскировочного средства, который подойдет и для области вокруг глаз, и для дефектов кожи лица» (https://vk.com/wall-100904274_66).

Продающий. Англицизмы этого вида контента стимулируют читателей осуществлять покупки. Тексты — это призыв к целевому действию, поскольку основная функция таких постов — продать товар или услугу, повысить уровень продаж и привлечь новых клиентов. Такой пост должен быть максимально информативным и преимущественно состоять из слов, относящихся к тематике блога.

● Двубортный плащ с отложным воротником и погонами — от англ.: trench.

Переменчивая погода не страшна, если есть стильный и качественный тренч. Уже в магазинах и онлайн! (https://vk.com/clip-35510308_456240174).

● Туфли типа мокасин на плоской подошве — от англ.: loafers.

В наличии много расцветок лоферов есть замша/ кожа идут четко в размер 1490р 37-41 размерный ряд Наличие размера нужно уточнять (https://vk.com/wall-211849961_365).

Хотя в процентном отношении типы контента могут меняться, но задача у них одна — продвигать услуги и товары, которые предлагает блогер. Самыми эффективными являются те тексты, в которых присутствуют все три направления. Большее разнообразие контента с большей долей вероятности заинтересует пользователя и увеличит число продаж.

Особое место для написания рекламируемых статей занимают приветствия и призывы к действию, которые являют собой поощрительные предложения, а также группы англицизмов, предназначенные для живого общения, что позволяет повысить уровень доверия потребителя к блогеру. Оказывая положительное влияние на психологическое состояние потребителей, блогеры стараются донести до них все преимущества товара или услуги, используя большое количество тематической лексики, образных средств и слов с положительным подтекстом. Чтобы повысить рейтинг и сохранить подписчиков, они используют вопросительные конструкции и вовлекают читателя в дискуссию [Красуля, Одаренко 2016: 17; Карасик 2000: 5–20].

ВЫВОДЫ

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рекламные тексты для продвижения товаров и услуг через дискурс в социальной сети «ВКонтакте» состоят из трех основных элементов: средств устрашения, средств выражения и лексико-тематического подбора слов-англицизмов. Социальная сеть «ВКонтакте» — самая удобная как для вовлечения потребительской аудитории во взаимодействие с товарами или услугой, так и для привлечения инвесторов. Главное здесь — не дать возможности пользователям заскучать от рекламы. Постоянно изобретая новые примеры и методы, совершенствуясь, рекламодатели создают новый интересный контент, чем привлекают новых пользователей. Исходя из этого можно сделать вывод, что дискурс социальной сети «ВКонтакте» — самый перспективный из всех инструментов для рекламной кампании в интернете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аникина, Т. В. Фоностилистические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы / Т. В. Аникина // Филология: научные исследования. — 2021. — № 1. — С. 41–56. — EDN: UVOGZL.
2. Беляков, М. М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы / М. М. Беляков // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: лингвистика. — 2009. — С. 66–70. — EDN: LAUOKJ.
3. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи / А. Веселов, Н. Пискунова, М. Горбачев. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. — 224 с.
4. Дейк, Т. А. ван. Язык. Понимание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк. — Москва : Прогресс, 1989. — 345 с.
5. Иванова, О. В. Особенности иноязычной коммуникации в социальных сетях / О. В. Иванова // Языки. Культуры. Этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты. — 2015. — Т. 1, № 1. — С. 240–247. — EDN: UZMUON.
6. Калинин, А. Мнение специалистов о PR в социальных сетях / А. Калинин. — Москва, 2017. — 14 с.
7. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. — Волгоград, 2000. — С. 5–20. — EDN: VWHLIZ.
8. Кашин, М. Д. Особенности правового регулирования интернет-рекламы / М. Д. Кашин // Основные тенденции государственного и общественного развития России: история и современность. — 2025. — № 1. — С. 226–229. — EDN: ZBWLYZ.
9. Кошелева, А. А. Эффективность интернет-рекламы в молодежной среде / А. А. Кошелева // Образование и наука в современных условиях. — 2017. — № 1 (10). — С. 200–202. — EDN: YHDJNX.
10. Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 12-1. — С. 65–67. — EDN: YFXBGF.
11. Мощева, С. В. Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции (на материале англоязычного политического дискурса) / С. В. Мощева // Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова. — 2012. — № 5. — С. 76–79. — EDN: PYNSLD.
12. Поздин, К. Н. Виды интернет-рекламы: характеристика и классификация / К. Н. Поздин // Российский научный вестник. — 2025. — № 4. — С. 165–169. — DOI: 10.24412/2782-3830-2025-4-165-169. — EDN: ZIPAGA.
13. Русский язык и культура речи: учебник для технических вузов / под ред. В. И. Максимова, А. В. Голубевой. — Москва : Высшее образование, 2008. — 356 с.
14. Цатурян, М. М. Лингвоэкологичность языка и речи: англицизмы в интернет-рекламе / М. М. Цатурян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки. — 2021. — № 4. — С. 183–186. — EDN: RUYYRA.
15. Ямщиков, С. В. Полипарадигмальное осмысление интернет-рекламы как социального феномена / С. В. Ямщиков, Э. А. Ванчугина // Paradigmata Poznani. — 2018. — № 1. — С. 30–33. — EDN: YPMZQC.

REFERENCES

1. Anikina, T. V. (2021). Fonostilisticheskiye osobennosti anglo- i russkoyazychnoy internet-reklamy = Phonostylistic features of English- and Russian-language online advertising. *Philology: scientific research*, *1*, 41–56. EDN: UVOGZL.

2. Belyakov, M. M. (2009). Polikodovyy tekst bannernoy internet-reklamy = The Polycode Text Of Internet Banner Advertising. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics*, 66–70. EDN: LAUOKJ.

3. Veselov, A., Piskunova, N., Gorbachev, M. (2016). Internet-marketing i prodazhi = Internet marketing and sales. Rostov on Don: Phoenix, 224 p.

4. Dake, T.A. van (1989). Yazyk. Ponimaniye. Kommunikatsiya = Language. Understanding. Communication. Translated from English. Moscow: Progress, 345 p.

5. Ivanova, O. V. (2015). Osobennosti inoyazychnoy kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh = Features of foreign language communication in social networks. *Languages. culture. Ethnic groups. Formation of the linguistic worldview: philological and methodological aspects*, *1*(1), 240–247. EDN: UZMUON.

6. Kalinin, A. (2017). Mneniye spetsialistov o PR v sotsial'nykh setyakh = The opinion of experts on PR in social networks. Moscow, 14 p.

7. Karasik, V. I. (2000). O tipakh diskursa = About the types of discourse. *Linguistic personality: institutional and personal discourse*, 5–20. Volgograd. EDN: VWHLIZ.

8. Kashin, M. D. (2025). Osobennosti pravovogo regulirovaniya internet-reklamy = Legal Regulation of Online Advertising. *Main Trends of State and Social Development of Russia: History and Modernity*, *1*, 226–229. EDN: ZBWLYZ.

9. Kosheleva, A. A. (2017). Effektivnost' internet-reklamy v molodezhnoy srede = The Effectiveness of Online Advertising among Young People. *Education and Science in Modern Conditions*, *1*(10), 200–202. EDN: YHDJNX.

10. Krasulya, A. K., Odarenko, T. E. (2016). Preimushchestva i nedostatki prodvizheniya uslug v sotsial'nykh setyakh kak odnogo iz instrumentov reklamnoy kampanii = Advantages and disadvantages of promoting services on social networks as one of the tools of the advertising campaign. *Tavrichesky Scientific Observer*, *12-1*, 65–67. EDN: YFXBGF.

11. Moshcheva, S. V. (2012). Rechevoy akt kak sposob realizatsii kommunikativnoy intentsii (na materiale angloyazychnogo politicheskogo diskursa) = Speech act as a way of realizing communicative intention (based on the English-language political discourse). *Bulletin of the Kostroma State University named after N. A. Nekrasov*, *5*, 76–79. EDN: PYNSLD.

12. Pozdin, K. N. (2025). Vidy internet-reklamy: kharakteristika i klassifikatsiya = Types of online advertising: characteristics and classification. *Russian Scientific Bulletin*, *4*, 165–169. DOI: 10. 24412/2782-3830-2025-4-165-169. EDN: ZIPAGA.

13. Maksimov, V. I., Golubeva, A. V. (Eds.) (2008). Russkiy yazyk i kul'tura rechi = Russian language and speech culture. A textbook for technical universities. Moscow: Higher Education, 356 p.

14. Tsaturyan, M. M. (2021). Lingvoekologichnost' yazyka i rechi: anglitsizmy v internet-reklame = Linguoecology of language and speech: Anglicisms in online advertising. *Modern Science: actual problems of theory and practice*, *4*, 183–186. EDN: RUYYRA.

15. Yamshchikov, S. V., Vanchugina, E. A. (2018). Poliparadigmal'noye osmysleniye internet-reklamy kak sotsial'nogo fenomena = Polyparadigmatic understanding of Internet advertising as a social phenomenon. *Paradigmata Poznani*, *1*, 30–33. EDN: YPMZQC.