

АКТИВНОСТЬ СЛОВ С ЗАИМСТВОВАННЫМ ПРЕФИКСОМ *re-* В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МАРКЕТИНГА И СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сегодня умение пользователя сети Интернет свободно оперировать соответствующей лексикой определяет уровень его коммуникации и доступные ему цифровые ресурсы. Как показывает практика, речь интернет-пользователей постепенно переходит в СМИ, а затем и в бытовое общение, что обуславливает необходимость комплексного изучения новых лексических групп, маркирующих тесно связанные темы интернет-маркетинга и ИТ. В докладе прослеживаются особенности функционирования префикса *re-* как заимствованного словообразовательного компонента, ставшего весьма продуктивным не только в политической или научной лексике, но и в сфере маркетинга и ИТ-технологий, чья лексика благодаря регулярному использованию в медиапространстве (в том числе в рекламе) перешла в сферу массового употребления, что простимулировало изменение продуктивной сферы данного префикса: от терминологии к формированию разговорной и даже окказиональной лексики. Материалом для анализа послужили высказывания пользователей сети Интернет на различных сайтах.

В науке семантика префикса *re-* может быть выражена двумя значениями: «повтор или возобновление действия, названного мотивирующим словом» и «действие, обратное тому, которое названо мотивирующим словом», которые и реализуются в современном русском языке [Русская грамматика, с. 878]. Однако возможно и выделение третьего значения, равного русской приставке *пере-*: ‘изменить, сделать по-другому’.

Рассмотрим лексическую группу, которая ярко манифестирует выделенное третье значение префикса и принадлежит к сфере менеджмента, связана с управлением предприятием: *ребрендинг*²⁰⁰⁴; *ременеджмент*; *реброкеридж*; *редевелопмент*²⁰⁰⁸; *реинжиниринг*²⁰⁰²; *реконцепция*; *реселер* (*риселлер*²⁰⁰⁴ / *риселер*) (см.: [НКРЯ]).

Примеры показывают, что русский язык начал активно осваивать новое значение префикса только с началом эпохи глобализации. Возможно, оно пришло из английского языка, откуда последние несколько десятилетий к нам идет большая волна заимствований.

Рассмотрим контекст с данными словами с еще одной точки зрения: *Реновация, реконструкция, реконцепция, реброкеридж, реинжиниринг, редевелопмент, ребрендинг и ременеджмент. Чем еще продолжить список??* (Здания.ру : сайт. URL: <http://www.zdaniya.ru/forum/topic-8480.html> (дата обращения: 01.12.2020)). Очевидно, что говорящий осознает эти слова как заимствованные, однако выстраивает словообразовательную парадигму: отглагольные существительные с префиксом *ре-*, обозначающие новые явления. Текст представляет акт языковой метарефлексии (вербализации сознательных интеллектуальных усилий по преодолению барьеров речевой деятельности (см.: [Вепрева, с. 8]). Метарефлексия выражена за счет перечисления слов с приставкой *ре-* с общим значением «переделывание» и с коннотацией «нежелательные изменения», вывод о которой можно сделать по наличию двух вопросительных знаков в конце предложения.

Характерно, что грань между, казалось бы, разными сферами – маркетингом и IT – истончается в современных реалиях. Это ярко иллюстрирует следующий контекст: *Чтобы разобраться, существует ли разница между **ремаркетингом** и **ретаргетингом**, для начала рассмотрим их определения. Ремаркетинг – технология Google AdWords, которая позволяет возвращать пользователей на сайт, который они ранее посетили. Им будет показываться реклама на сайтах КМС (контекстно-медийная сеть) и напоминать о том, что они искали. Ретаргетинг – технология Яндекс.Директа, которая позволяет транслировать рекламные объявления на сайтах РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) либо уже*

подобранной аудитории, либо тем, кто посетил сайт и совершил там определенное действие (eLama.py : сайт. URL: <https://elama.ru/blog/remarketing-i-retargeting-v-chem-raznica/> (дата обращения: 21.02.2019)).

Ремаркетинг и ретаргетинг – это продажи во время поиска пользователя в Интернете и в социальных сетях, которые и являются сегодня главной причиной превращения специальной лексики в общеупотребительную. Обратим внимание на привычные пользователю социальных сетей понятия *репост* и *ретвит* (то есть «переотправление» записи своим друзьям в соцсети), которые появились в русском языке относительно недавно, однако адаптировались в нем настолько, что по аналогии появились окказионализмы *ревконтакт*, *регул*, *рефейсбук*, *реинстаграм* (по названию социальных сетей). Ср.: *Ахтунг! Максимальный пиар **репост ретвит рефейсбук реинстаграм рекоуб***» (Метрополитен – LiveJournal : сайт. URL: <https://ru-metro.livejournal.com/3888001.html?page=2> (дата обращения: 21.02.2019)). Неодериваты с префиксом *ре-* вновь выстраиваются в парадигму, следуя образовательной модели.

Ср. также: *редирект* (от англ. *redirect*) ‘автоматическое перенаправление / переадресация юзера (пользователя сайта) куда-либо: на другой сайт, на другую страницу, на другую почту и т. д.’: «Изначально была мысль сделать *редирект* после скачивания торрента, но из-за ошибки оно *редиректило* из темы. Я сделал глупость, что этого не исправил. Практиковать подобное на самом деле не имеет смысла, потому что в рекламе нецелевые переходы бесполезны», – сообщил один из администраторов (Канобу : сайт. URL: <https://kanobu.ru/news/administratsiya-torrent-trekera-obyasnila-situatsiyu-so-skachivaniem-atomic-heart-464359/> (дата обращения 09.03.23)).

Рост подобных анализируемым контекстов указывает на то, что префикс *ре-* постепенно переходит из статуса «префикс для образования терминов» в статус «префикс для образования разговорных неодериватов», что свидетельствует о высокой степени освоенности его русским языком. Все анализируемые лексемы

или заимствованы напрямую из английского языка, или созданы по определенной словообразовательной модели «заимствованная основа + заимствованный префикс». С расширением сети Интернет и цифровизацией сферы продаж начала развиваться новая лексическая группа, существующая на границе этих пространств. Словообразование как один из важнейших языковых механизмов обеспечивает номинацию новых понятий и явлений действительности и их категоризацию (см.: [Касьянова, с. 86]). Неодериваты и заимствования с префиксом *re-* все активнее функционируют в указанных сферах, а данный словообразовательный элемент становится ключевым компонентом, демонстрируя нехватку или неудобство собственно русских словообразовательных ресурсов для номинации новых реалий.

Библиографические ссылки

Вепрева И. Т. Метаязыковой привкус эпохи: избранные работы последнего десятилетия. Saarbrücken : Palmarium Academic Publishing, 2014. 223 р.

Касьянова Л. Ю. Когнитивно-дискурсивные аспекты словообразовательной неологизации // Гуманитарные исследования. 2012. № 2 (42). С. 83–87.

НКРЯ – Национальный корпус русского языка : сайт. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.03.2023).

Русская грамматика. В 2 томах. Том 1. Москва : Наука, 1980. 783 с.