

УДК 81'373.613 : 659.1

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ
ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
(НА МАТЕРИАЛЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ)**

Е. С. Велм

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Текстовый материал российской рекламной коммуникации является успешно развивающимся и постоянно изменяющимся пространством. Современный этап освоения заимствованной лексики в рекламных текстах на страницах молодежной прессы характеризуется увеличением тематических сфер англицизмов. Язык рекламы, сориентированный на тенденцию пуерилизации как формы заискивания перед чем-то новым, непонятым, в результате уходит от стереотипа литературного языка. Российская реклама, вбирая в себя все самое модное, включая тенденции англоязычного заимствования, стала активным поставщиком нововведенных слов в русский язык.

Ключевые слова: *заимствованная лексика, рекламный дискурс, язык рекламы, система рекламной коммуникации.*

Влияние англицизмов на российский рекламный дискурс было не столь велико до последнего десятилетия XX века. Сегодня система рекламной коммуникации является динамичной и успешно развивающейся. Активизация процесса заимствованной лексики объясняется увеличением глобализации международных связей в эпоху современного англоязычного социума.

Заимствования занимают особое и значимое место в речи носителей родного языка. В связи с этим ученые отмечают некую «отмеченность, выделенность иноязычного слова в языковом сознании говорящих...» [7, с. 64]. Данный факт объясняется восприятием заимствованной лексики говорящим: нововведенное слово, стилистически окрашенное, воспринимается как более *ученое, умное*, но при этом иноязычная форма заимствования часто скрывает смысл слова, оказывается для многих менее понятным, чем исконное слово. Таким образом, такая «непонятность» заимствованных слов для определенной группы носителей языка (и особенно молодежи) может восприниматься за норму, стать символом высокого уровня образованности. Отсюда и речь, которая содержит «непонятные» заимствованные слова, часто воспринимается более красивой и социально престижной.

«Заимствование представляет собой своеобразный языковой код, состоящий из особого рода знаков, которые связывают нас с предметным миром» [3, с. 142]. «Заимствования в дискурсе как элемент массовой коммуникации не просто передают информацию, но и отражают социально – прагматическую позицию автора и издателя, служат средством получения знаний об окружающей действительности» [17, с. 155]. «Одной из характеристик информационной составляющей англоязычного заимствования

является понятийная сущность. В рекламном дискурсе понятийная сущность англоязычного заимствования <...> является доминантной в тексте» [2, с. 108].

Рекламный текст характеризуется большим успехом в участии формирования информационной среды молодого поколения и употреблении во всех сферах его жизнедеятельности. Этот успех достигается разными способами. Концепция рекламной коммуникации определяется рядом стратегий для того, чтобы читательская аудитория обратила внимание на объект рекламирования и среагировала на нее. Для этого реклама должна выгодно располагаться на полосе, относиться к характерной рубрике, иметь грамотно и четко выстроенную композицию, сопровождаться удачно подобранной иллюстрацией. Также не менее важен и язык рекламного текста, с помощью чего и создается яркий образ рекламируемых услуг или товаров. Текст должен быть достаточно коротким и энергичным для лучшего запоминания и формирования интереса к рекламируемому товару.

Для необходимого рекламного эффекта рекламодатель может употребить иноязычное слово как в начале рекламного дискурса, что несомненно заинтересует читателя, так и в середине предложения. Тогда читатель получит импульс к дальнейшему прочтению и ответу на вопрос, что скрывает под собой нововведенное слово. Большое значение имеет и конец рекламного текста, который надолго остается в памяти у читателя и запоминается без всякого усилия.

Итак, молодое поколение, на которое направлена конкретная кампания по рекламе и стимулированию сбыта, является целевой аудиторией, а группа потенциальных покупателей становится целью рекламы, а с точки зрения рекламной коммуникации – аудиторией по продвижению товара.

Современный этап освоения заимствованной лексики в текстах рекламы на страницах молодежной прессы характеризуется увеличением тематических сфер англицизмов, с помощью которых реклама открывает перед своей целевой аудиторией чувство успешности, открытости миру.

Таким образом, анализ понятийной составляющей заимствованных слов позволяет вычленил 10 лексико-тематических групп, представляющих базовые тематические пространства их употребления:

1. Терминологические единицы, относящиеся к спорту, музыке, телевидению, интернету, компьютерной технике: «Эксклюзивное приложение для ios-устройств позволяет добавлять к *твиттам* (здесь и далее выделено мной – Е. В.) шестисекундные ролики...» [14, с. 135] (твитт (англ. twitter – чирикать, болтать, щебетать) - система, позволяющая пользователям отсылать небольшие текстовые заметки); «Автор этого *блога* пишет о двух своих самых главных увлечениях в литературе и еде» [1, с. 135] (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник); «На канале «Ю» стартовал уже нашумевший в Америке юмористический *экиш-шоу-конкурс* «Караоке Киллер» [13, с. 143] (от англ. – действие).

2. Номинация бытовых приборов: «*Смарт-стайлер* с технологией SensoCare, регулирующий температуру под индивидуальные потребности волос. 4390 рублей» [4, с. 104]; «Стильный и эргономичный *планшет* HP ElitePad 900 на базе Windows 8 (28000 руб.) – идеальное решение для тех, кто занимается бизнесом. Будь на шаг впереди!» [16, с. 44]; «Будь в *тренде!*»

Настенная стиральная минимашина DWD-CV701PS (12999 руб.) – настоящее чудо техники!» [9, с. 144].

3. Товаров и услуг: «Занятие Pilates Sistem в сети *фитнес-клубов* «ФизКульт» - это первый шаг в освоении системы *пилатес*» [11, с. 140] (Пилатес – это система физических упражнений, которую разработал Джозеф Пилатес (англ. Joseph Pilates)).

4. Виды профессиональной деятельности: «Рассыпчатые средства наносятся широкой кистью, а жидкие *хайлайтеры* – пальцами или кистью для тонального крема» [12: 103] (от англ. to highlight – подчеркивать, выделять. Средство, которое придает коже сияние и блеск и предназначено для выделения отдельных частей лица).

5. Косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги: «Сделать волосы гладкими и блестящими тебе помогут шампунь и легкий *флюид* «Жидкий шелк» от «Gliss Kur» [9, с. 102] (англ. fluid – жидкость).

6. Одежда, мода: «Одежда с *принтом* в виде клетки заняла свое почетное место на пьедестале модных тенденций этого сезона» [15, с. 126] (англ. print - отпечаток, оттиск, след; здесь англоязычное заимствование обозначает вещь с выбитым на ткани рисунком).

7. Названия компаний, кафе, клубов, магазинов: «Ура-ура! Открылся первый... магазин Divag Make up studio, где представлен широкий ассортимент косметики и аксессуаров торговой марки Divag. Ты сможешь... сделать стильный *take-up*» [5, с. 140] (англ. make-up – отделка; косметика; грим, макияж)

8. Продукты питания, напитки: «Новый *тренд* из Шотландии: в продаже появится морская вода для приготовления пищи» [10, с. 137].

9. Путешествия: «Самый известный десерт Португалии – маленькое пирожное *паштель де ната...*» [10, с. 137].

10. Газеты и журналы: «Подпишись на журнал OOPS! И получи в подарок один из 20 ароматов от *bruno banana*» [12, с. 68].

Язык рекламы, сориентированный на тенденцию пуерилизации как формы заискивания перед чем-то новым, непонятным, в результате уходит от стереотипа литературного языка.

В анализируемых рекламных текстах наблюдается большое количество заимствованной лексики. Среди них наблюдается три вида замены:

1. Все предложение написано на английском языке (Gansia: «Made in Italy. Before Italy»; Sheen: «Elegant. Smart. Shining»; Redds: «Angel or demon») [12, с. 68].

2. Замена исконно русского слова англицизмом:

– слово написано целиком на английском языке («Тушь с эффектом объема и удлинения Hyper L ash») [12, с. 66]. Такой вид замены встречается наиболее часто;

– слово, транскрибированное в кириллице («Объемная тушь с необычной щеточкой-аппликатором «МегаЭффект») [12, с. 67].

3. На уровне слова смешение английского и русского языков («Маяк: «Талковое радио») [10, с. 137].

Англицизмы встречаются в таких структурных частях рекламного дискурса, как заголовок, слоган, в основном тексте рекламы (одной или нескольких ее частях).

Сленговые единицы-заимствования выступают в качестве текстообразующего элемента публицистического текста, определяя его. Поэтому в заимствованных словах, функционирующих в языке современной молодежной прессы, нередко этимологические значения описываемых событий или явлений осложняются напластованиями и переосмыслениями. Социальная оценка заимствования при этом может группироваться вокруг слова, создавая его эмоциональный ореол или стилистическую окраску.

Таким образом, степень влияния англицизмов на язык российской рекламы молодежных печатных СМИ достаточно велика, учитывая высокое процентное содержание англоязычных слов в текстах рекламы. Что касается влияния заимствованной лексики на русский язык при помощи рекламы, то следует подчеркнуть, что российская реклама, вбирая в себя самое передовое и самое модное, включая тенденции англоязычного заимствования в языке, стала активным поставщиком нововведенных слов в русский язык.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что основной функцией рекламного дискурса является манипулятивная функция, а его основная цель - побудить адресата совершить желаемое действие для отправителя. Изучив особенности функционирования англицизмов в текстах рекламы молодежной прессы, становится ясным, что все языковые и стилистические приёмы направлены на выполнение этой функции.

Список литературы

1. Выбор апреля // OOPS. 2013. – №4. – апрель. – С. 135.
2. Дедюхина, А. Г. Понятийная сущность англоязычного заимствования в текстах рекламы [Текст] / А. Г. Дедюхина // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп. – 2011. – № 1 (70). – С. 106–110.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 152 с.
4. Как шелковые // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 104–105.
5. Красивая студия // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 140.
6. Красота // Джой. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 101–102.
7. Крысин, Л. П. Оценочный компонент в семантике иноязычного слова [Текст] / Л. П. Крысин // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке (Виноградовские чтения XIX – XX). – М. : Наука, 1992. – С. 64–70.
8. Набор художника // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 103–104.
9. Настрой на позитив // Джой. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 144.
10. Наш выбор // Джой. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 136–137.
11. Новая программа // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 140.
12. OOPS! // OOPS. – 2013. – № 5. – май. – С. 66–68.
13. Плохим певцам тут не место! // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 143.
14. Приложения // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 135.
15. Свобода цвета // OOPS. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 126.

16. Совершенство // Джой. – 2013. – № 4. – апрель. – С. 44.
17. Толстикова, Л. В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) [Текст] /Л. В. Толстикова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Майкоп. – 2011. – № 1 (70). – С. 153–157.

**THE FEATURES OF THE LOANWORDS IN ADVERTISING
(BASED ON THE YOUTH PRESS)**

E. S. Velim

Tver State University

The department of Journalism, Advertising and Public Relations

The text of the Russian advertising is a successfully developed and constantly changing space. The modern stage of familiarization loanwords in advertising is characterized by the increasing of Anglicisms. The Language of the Advertising with its capitation before something new goes away from the stereotypes of the classical language. The Russian Advertising accumulating the best style including Anglicisms became the active source of new words in Russian.

Key words: *loanwords, advertising, the advertising language, the system of the advertising communication*

Об авторе:

ВЕЛИМ Елена Сергеевна – аспирантка кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: ellwel@mail.ru