

А. Г. Цыгулева

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ: АНАЛИЗ АКТУАЛИЗАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

*Работа представлена кафедрой английской филологии
Кубанского государственного университета
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. М. Грушевская*

Статья посвящена анализу англоязычных заимствований в тексте рекламы, преимущественно на материале журнальной рекламы. В ней рассматривается ряд заимствованных лексем, описанных с точки зрения их актуализации и особенностей функционирования в рекламном тексте. Исследуя вышеупомянутые единицы, может быть выделен разряд актуальных слов – единиц, связанных с фактором времени, моды, социального статуса.

Ключевые слова: *лексическая единица, текст рекламы, активизация слова, актуальность слова, актуальное понятие, социальный статус, англоязычное заимствование, особенности функционирования.*

A. Tsyguleva

BORROWINGS FROM THE ENGLISH LANGUAGE IN ADVERTISING TEXT: THE ANALYSIS OF ACTUALISATION AND PECULIARITIES OF FUNCTIONING

The article is devoted to the analysis of borrowings from the English language in advertising text, especially on the basis of magazine advertising. A number of borrowed lexemes examined in the article are described from the point of view of their actualisation and peculiarities of functioning in advertising text. Through the research of the above-mentioned units, the category of relevant words can be singled out – units connected with factors of time, fashion and social status.

Key words: *lexical unit, advertising text, activation of a word, relevance of a word, relevant notion, social status, borrowing from the English language, peculiarities of functioning.*

Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Мы сталкиваемся с ней на каждом шагу, поэтому рекламный дискурс находится в фокусе интересов лингвистической науки. Это – целый комплекс отношений, возникающий в процессе появления и функционирования рекламного текста. Иными словами, рекламный дискурс представляет собой коммуникативную цепочку, состоящую из трех базовых компонентов: коммуникатор (создатель рекламного текста), текст (сообщение рекламного характера), реципиент (тот, кому адресовано сообщение).

Рекламный текст содержит огромное количество англоязычных заимствований, так как английский язык, ставший в конце XX в.

ведущим средством международного общения, хранения и передачи информации, оказывает значительное влияние на русский язык. Проблема заимствования является важной и актуальной в связи с тем, что в последние десятилетия создались благоприятные условия для заимствования русским языком иноязычной лексики. Каждый день в газетах и журналах, в радио- и телепередачах мы сталкиваемся со словами и выражениями, пришедшими к нам из английского языка.

Наибольшее количество рекламного материала с англоязычными заимствованиями содержат гляцевые журналы. В России самыми популярными являются такие журналы, как «Я покупаю», «Лиза», «Mini», «Glamour»,

«Cosmopolitan», «Elle», «Выбирай», «Gloria» и др. В данных источниках было обнаружено 680 лексических заимствованных единиц, причем самыми часто употребляемыми оказались такие слова, как SPA, wellness, нейл-арт, боди-билдинг, имидж-мейкинг, гламур, фитнес, стайлинг, брашинг, лифтинг, пилинг, шейпинг и др.; так как в настоящее время в нашей стране, вслед за Западом, в фокус общественного внимания попали вопросы здорового образа жизни. Стало модным и престижным быть в хорошей физической форме, следовать тенденциям моды, уделять большое внимание внешности и стилю жизни.

По итогам проведенного исследования из обозначенных лексических единиц наиболее интересными и широко употребляемыми являются слова SPA, wellness, glamour.

Для настоящей статьи использовались лишь те текстовые материалы, которые являются самостоятельными рекламными сообщениями, включающие в себя не более двух/трех фраз. Каждое из них представляет собой языковую презентацию того или иного информационного материала рекламного характера, которая сопровождается своим определенным изображением, наглядно показывающим объект рекламы.

Одно из ключевых слов последнего времени – SPA (от англ. Spa: 1) минеральный источник; 2) курорт с минеральными водами) [3, с. 784].

Аббревиатура SPA расшифровывается как «Sanus per aquam» – «Здоровье через воду».

Еще в древнем Риме появилось понятие SPA, но сегодня оно имеет несколько другое звучание и включает специальные косметические процедуры, маникюр, педикюр, терапию с использованием водных процедур. SPA – довольно часто употребляемое слово в рекламе как в качестве самостоятельной лексической единицы, так и в составе сложных слов. В текстах рекламы SPA чаще всего встречается в составе следующих композитов: SPA-центр, SPA-курорт, SPA-салон, SPA-студия, SPA-маникюр, SPA-минераль-

ный, SPA-терапия, SPA-эпиляция, SPA-процедуры, SPA-услуга, SPA-косметика, меди-SPA, SPA-комплекс, VIP-SPA-уход и т.д. На активизацию SPA указывает и использование его в языковой игре: SPA-койствие, SPAсение (намеренное искажение орфографической нормы, создающее игру слов). Например: За SPAсением тела и души следует обращаться в клинику «Шале Сантэ» [6, с. 35].

Являясь новыми словами в принимающем языке, они несут в себе временную коннотацию новизны, привлекают внимание: Салон красоты Solange предлагает: визаж – под любой образ и ситуацию; маникюр – классический, европейский, японский, SPA-маникюр, горячий маникюр с йогуртом [6, с. 12].

Следуя причинам заимствования, появление этого слова обусловлено как стремлением дать наименование этому новому понятию в сфере косметологии, разграничить его с другими подобными словами со значением минерализации, так и социально-психологическими причинами – престижностью иноязычного слова по сравнению с исконным и коммуникативной актуальностью, которая и сделала его ключевым словом текущего момента [2, с. 146].

Так называемые, глянцевого журнала, являются первоначальной средой функционирования данной лексической единицы, которая используется для обозначения характеристики косметических процедур, косметики, а также определенного стиля жизни, пропагандируемого подобными изданиями. Так, только в одном выпуске журнала «Я покупаю» (август 2007 г.) было найдено 8 его словоупотреблений.

Одним из последних заимствований является слово wellness. Оно стало актуальным словом, так как выражаемое им понятие относится к жизненно важной сфере. В нем также присутствуют и признаки модного слова, связывающие его с понятием социального статуса: система wellness включает дорогие услуги, рассчитанные на состоятельных людей. Лексема wellness находится на

нулевой стадии ассимиляции: употребляется в письменных текстах в графическом оформлении языка-донора, а в устной речи – в своей исконной фонетической форме, не подчиняется нормам грамматики русского языка и обозначает реалию-понятие той страны, из языка которой оно пришло [1, с. 48].

Впервые о wellness заговорили 20 лет назад: тогда неизменными условиями здорового образа жизни были объявлены аэробика Джейн Фонда и йога. Сегодня wellness – это больше, чем комплекс мер по поддержанию нормального физического состояния организма. Wellness можно трактовать как культуру здоровья, здоровый образ жизни, одну из оздоровительных систем, но любое из этих определений не полностью отражает смысл, заложенный в самом понятии. Это целая философия, направленная на достижение гармонии с собой и окружающим миром. Wellness включает в себя фитнес, духовные практики, сбалансированное питание, своевременное посещение врачей, массаж, SPA-процедуры, пластическую хирургию и косметологию.

В русском языке слово wellness используется как иноязычное вкрапление, в основном – в рекламных текстах:

В условиях урбанизации такой wellness становится жизненной необходимостью [5, с. 18].

Настоящий wellness не мыслим без SPA [6, с. 18].

Оригинальность последнего примера заключается в использовании в одном рекламном сообщении двух заимствованных единиц, каждое из которых несет свой определенный объем информации. Их сочетание усиливает воздействие данного рекламного сообщения.

Широко используется в рекламе, а также в текстах других стилей и жанров, англицизм гламур.

Гламур (от *англ.* glamour [glaem] – 1) волшебство, чары; чарующая сила; to cast a glamour over – очаровывать, околдовывать; 2) шарм, обаяние; очарование; привлекательность) [3, с. 245].

Английское слово glamour возникло в Средние века как вариант к *граммат* «грамматика», «книга», заимствованного из *фр.* *grammaire* (произошло развитие значений: грамматика – сложная книга – книга заклинаний – колдовство, заклинания – чары, очарование; ср. также *фр.* *grimoire*, *рус.* *гримуар* «книга заклинаний» того же происхождения). В современном понимании glamour (*glamur* – American English) – это неотразимое очарование, волнующая романтичность, недоступность и соблазнительность [3, с. 246].

Этому же семантическому полю соответствуют слова светская жизнь, тусовка, роскошь, блеск, шик.

Впервые слово гламур было зафиксировано в русском языке в 1997 г., однако оно стало широко распространенным с 2001 г.

Слова гламур, гламурный в современном дискурсе употребляются не только в сфере глянцевого журналистики, но также получили свободную сочетаемость со словами из других зон коммуникации. Если словосочетания гламурные ресницы, гламурная девушка, гламурный певец закономерны и ожидаемы, то гламурный телефон / холодильник / свет / суперкар / внедорожник / флот, гламурный форум / браузер / формат, гламурный отдых / идеал и даже гламурный пес и гламурный фашизм расширяют рамки восприятия этого слова, что позволяет коммуникатору привлечь еще большее внимание к рекламируемому предмету/услуге.

Существуют также случаи онимизации, когда слово гламурная превратилось в псевдоним для писательницы и журналистки Жени Гламурной, автора книг «Шиканутые девочки» (М., 2006) и «Третий шоколад» (М., 2007) [4].

Еще раз актуальность лексической единицы гламур подтверждается появлением его в составе прецедентных высказываний:

Гламурный век, гламурные сердца – аллюзия на слова «Жестокий век, жестокие сердца» из «Маленьких трагедий» А. С. Пушкина;

Я планов наших люблю гламурье (Т. Толстая, пример И. А. Тропиной) – «Я планов наших люблю громадь» В. В. Маяковского [4].

В обоих случаях перефразированию подвергнуты литературные тексты.

В связи с отсутствием четкой денотативной соотнесенности, семантика слова гламур имеет не вполне определенный, эластичный характер, вмещающая в свое содержание значение слов своего семантического поля – роскошь, блеск, шик, очарование и т.п. Возможно, эта размытость и эластичность значения – одна из причин его актуальности и распространенности.

Слово гламур, несомненно, обладает яркой оценочностью, которая зачастую имплицитна, выявляется в контексте и скорее представляет собой эмоциональный компонент коннотации, поскольку переходит в область иронии и сарказма. Примером этому может служить следующее обращение к сотрудникам глянцевого журнала: труженики гламура [7, с. 55].

Одним из средств выражения косвенной, имплицитной оценки является использование при производстве слов от исходного гламур экспрессивных морфем и окказиональных способов словообразования.

Активность его использования в качестве основы, как раз и является показателем актуальности слова гламур, в результате чего наблюдается появление не только новой лексики, но и нового словообразовательного

гнезда, которое включает 27 производных и структурируется подобно другим словообразовательным гнездам с вершиной – абстрактным понятием.

Такие производные, как гламурный, гламуренький, антигламур (на первой степени словопроизводства), негламурный, гламурно, гламурность, глянцево-гламурный, образцово-гламурный (на 2-й степени) и заданы словообразовательной системой и образованы по нормативным моделям.

За счет использования суффикса -еньк-, обладающего коннотациями, экспрессивными произведенными с соблюдением законов словообразования слова гламуренький, гламуренько.

Подводя итоги, следует отметить, что использование англоязычных заимствований, таких как SPA, гламур, wellness, каждое из которых несет в себе определенный информационный объем, позволяет автору избежать столь продолжительное описание характеристик объекта рекламы, отображая совокупность всех значений одним словом, разграничивая его с другими подобными словами.

Таким образом, единицы, связанные с фактором времени, моды, социального статуса, значительной частью которых являются англоязычные заимствования, способны выражать актуальные понятия, свидетельствующие о значительной роли иноязычных слов в современном русском языке, о принадлежности некоторых из них к ядерной лексике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 333 с.
2. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М. _ Языки русской культуры, 1996. С. 142–159.
3. Левикова С. И. Большой словарь молодежного сленга. М.: Фаир – Пресс, 2003. 928 с.
4. URL: www.glamurno.info
5. Я покупаю. 2006. № 5.
6. Я покупаю. 2007. № 8.
7. Elle. 2007. № 5.