АНГЛИЦИЗМЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ

Н.В. Самотейкина, *студент*
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-11-2-56-58

Аннотация. *В данной статье автор исследует феномен англицизмов в рекламном тексте, а также их значение и функции. Использование англицизмов приобретает все большие масштабы в условиях глобализации современного мира. Рост значимости англицизмов затрагивает не только устную и письменную коммуникацию в целом, но и присутствует в такой активно развивающейся сфере как реклама. Англицизмы в рекламных текстах выполняют определенные функции и имеют важное значение для эффективности рекламы, что и необходимо изучить.*

Ключевые слова: *англицизмы, рекламный текст, язык рекламы, перевод, функции, глобализация.*

Основу любого рекламного текста составляет язык рекламы, который представляет собой особый функциональный стилистический тип, который воздействует и оказывает определенные эффекты на целевую группу. Характерной особенностью языка рекламы является широкое применения множества форм выразительности, которые тесно переплетаются с творческим потенциалом (диалекты, языки детей, молодежный сленг и т.д.). Цель рекламного текста состоит в изменении взглядов потребителя на рекламируемый товар и побуждение к его покупке. Эффективность воздействия рекламного текста обеспечивается использованием разговорного языка и потенциалом в области словообразования.

Среди современных языков средств наиболее широко используемым в рекламных текстах является англицизм. По мнению, Г.Р. Искандаровой, реклама, являясь одной из множества форм коммуникации, содержит в себе элемент побуждения, то есть, с одной стороны, потребитель самостоятельно принимает решение о приобретении товара или нет, но, с другой стороны, реклама стремится внедрить реципиенту «потребность в престиже», которую как раз формирует использование иностранных слов в рекламном тексте [1]. Потребителю вовсе не требуется понимать значение используемых англицизмов, так как и без этого они, как правило, вызывают позитивные ассоциации и эффективно воздействуют на сознание потребителя, чего не всегда можно достичь, используя лишь слова родного языка.

В наиболее общей трактовке понятие «англицизм» означает перенос некоторого языкового явления из британского английского языка в неанглийский язык, или «в большей или меньшей степени интегрированные языковые структуры лексики, синтаксиса или идиоматики из британского английского языка в неанглийском языке» [2]. Согласно другой интерпретации англицизм – это «выражение, присущее английскому языку, которое воспроизводится или используется в другом языке» [3]. Обобщая представленные выше определения, англицизмы подразумевают либо просто лексические заимствования, либо к ним добавляется элемент синтаксического и фразеологического влияния.

Другой научный подход определяет англицизм как языковой знак, состоящий из морфем английского языка, а также комбинаций английских морфем с морфемами других языков, но при этом в смысловом плане всегда предполагается восприятие одного из значений, употребляемых в английском языке [4]. В противовес такому подходу существует мнение, что англицизм, как языковой знак с морфемами английского языка, не обязательно имеет смысловое наполнение, соответствующее

одному из общепринятых значений в английском языке [5].

Кроме этого, англицизм понимается как «слово из американского и британского английского языка в ином языке или необычное словосочетание, любой вид изменения значения слова в другом языке или его использования в языке (заимствование значения, семантическая калька, создание нового слова) по британскому или американскому образцу» [6]. В этом контексте англицизм функционирует сразу на лексическом и семантическом уровнях языка. Из этого следует, что основными аспектами англицизма является: семиотический (языковой знак), морфологический (совокупность английских морфем) и семантический (восприятие одного из значений).

Практика использования англицизмов в коммуникации в целом и в рекламе в частности получила широкое распространение одновременно с развитием процессов глобализации в середине прошлого века. В 90-е годы XX века развитие информационных технологий, расширение международных и межкультурных связей обусловило новый импульс в распространении англицизмов и английского языка в целом.

Одним из примеров обоснования применения англицизмов в рекламных текстах является их краткость по сравнению с эквивалентами на других языках, они имеют более современное и «модное» звучание, что позволяет рекламному тексту соответствовать основным требованиям к рекламе: краткость, способность привлечь внимание, запоминаемость, гибкость и экзотичность [7]. Среди других факторов использования англицизмов выделяется следующее:

1. Стремительное развитие технологий и науки, а вместе с этим и появление новой терминологии, включающей обозначение различных новых предметов, явлений и прочих дефиниций;

2. Отсутствие определенного термина в том или ином языке или замена слова по какой-либо причине исторического или социокультурного характера;

3. Рост престижа импортной продукции по сравнению с собственной или же её уникальность;

4. Глобализация в сфере экономики, политики и культуры создает предпосылки для внедрения в обиход заимствованных слов для создания атмосферы понимания между представителями различных культур [8].

Кроме этого, англицизмы выполняют ряд функций, что обеспечивает эффективность воздействия рекламы на потребителя:

1. Аттрактивная функция: англицизмы привлекают внимание потребителя, поскольку считаются «модными и экзотическими словами». Англицизмы усиливают внимание потребителя к рекламному тексту и рекламируемому товару;

2. Номинативная функция: англицизмы дают определение новым предметам и явлениям, которые на определенный момент времени не обладают конкретным названием в том или ином языке. Из этого следует, что англицизмы устраняют пробелы в лексике того или иного языка, постепенно внедряясь в повседневную речь. Ярче всего данная функция проявляется в следующих словарных тематиках: еда и напитки; технические разработки, интернет; сфера банков и финансов; индустрия автомобилестроения;

3. Компрессирующая функция: англицизмы используются для экономии языковых средств, что обусловлено зачастую краткостью англицизмов и их более эффективным восприятием со стороны потребителя. Английский язык содержит в себе огромное количество коротких лексем, которые легче запоминаются и в связи с этим более удобны для употребления;

4. Функция точности выражения: англицизмы расширяют семантическое поле и таким образом избегают использование более сложных языковых конструкций или многосложных выражений;

5. Экспрессивная функция: англицизмы используются в качестве стилистических средств, например, в виде метафор, противопоставлений (антитез), повторов и игры слов.

6. Функция придачи «престижа» рекламному сообщению: частота использования англицизмов обусловлена существующей в современном мире моде на

английский язык, то есть англицизмы вытесняют из речи и письма «родные» эквиваленты того или иного языка;

7. Функция передачи местного колорита: через англицизмы представляется возможным ретранслировать социокультурную среду, из которой происходит рекламируемый товар, в другое культурно-языковое пространство, например: имена собственные, названия танцев и музыкальных направлений американского или английского происхождения и другие. [7].

Таким образом, в современной сфере рекламы англицизмы приобретают все большее значение, так как во многом определяют эффективность рекламного сообщения. В контексте перевода это означает, что переводчику следует быть внимательным при работе с англицизмами, поскольку без учета значимости англицизмов и их смыслового значения есть вероятность исказить рекламное сообщения и снизить эффективность воздействия на целевую аудиторию.

Библиографический список

1. Искандарова, Г.Р. Язык рекламы и англицизмы: словообразовательный аспект (на материале современного немецкого языка) / Г.Р. Искандарова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - № 1-2 (40). - С. 26-28.
2. Busse U., Görlach M. German // English in Europe / ed. by Manfred Görlach. -Oxford: Oxford Univ. Press, 2005. - P. 13-36.
3. Коршунова, Н.Г., Турова, Е.А. Англицизмы в немецкоязычных письменных рекламных текстах / Н.Г. Коршунова, Е.А. Турова // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. - 2020. - № 16. - С. 142-151.
4. Pfitzner J. Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Besstimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. - Stuttgart: Nimeyer, 1988. - 237 s.
5. Токарева, В.М., Евграфова, О.Г. Использование англицизмов в рекламе / В.М. Токарева, О.Г. Евграфова // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. - 2016. - № 2-2 (8). - С. 229-230.
6. Кобичева, А.М. Англицизмы в рекламе как эффективный фактор продвижения товаров и услуг / А.М. Кобичева // В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - 2020. - С. 171-174.
7. Тропинова, О.А., Горбунова, С.С. Особенности использования англицизмов в языке рекламы / О.А. Тропинова, С.С. Горбунова // Современные научные исследования и инновации. - 2020. - № 4 (108). - С. 18-25.
8. Слойцева, Е.В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста / Е.В. Слойцева // Язык и культура (Новосибирск). - 2014. - № 11. - С. 76–83.

ANGLICISMS IN ADVERTISING TEXT: MEANING AND FUNCTION

N.V. Samoteikina, *Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *In this article the author investigates the phenomenon of anglicisms in advertising text, as well as their meaning and functions. The use of anglicisms is increasing in the context of globalization of the modern world. The growing importance of Anglicisms affects not only oral and written communication in general, but is present in such an actively developing area as advertising. Anglicisms in advertising texts have definite functions and are important for advertising efficiency, what needs to be studied.*

Keywords: *anglicisms, advertising text, advertising language, translation, functions, globalisation.*