РУССКИЙ ЯЗЫК

УДК 81'373.45

Е. И. Косенко

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЦИЗМОВ В OUT-OF-HOME-РЕКЛАМЕ

Проводится анализ особенностей функционального освоения русским языком англицизмов, присутствующих в текстах наружой рекламы. Для этой цели раскрывается сущность понятия «out-of-home-реклама», выявляются причины заимствования англицизмов и их тематические группы в рекламе. По способу заимствования англицизмов в наружой рекламе выделяются иноязычные вкрапления (экзотизмы), композиты, аббревиатуры и гибриды. Активное и повсеместное использование англицизмов в наружной рекламе продиктовано функциональными свойствами рекламных текстов (номинативная, прагматическая и побудительная функции).

Ключевые слова: *англицизмы, out-of-home-реклама, иноязычные вкрапления, композиты, аббревиатуры, гибриды, тематические группы англицизмов.*

Изучение языка массовой коммуникации представляется актуальной задачей современности. Языковеды, рассматривающие рекламу в широком контексте, стремятся понять и объяснить влияние культурных, политических и социальных факторов на функционирование языка в обществе.

Во многих современных исследованиях обнаруживается следующий подход к лексическим заимствованиям: важные события в жизни общества почти всегда ведут к перестройке языковой системы, при этом лексический уровень языка наиболее подвержен изменениям.

В зарубежной и отечественной лингвистике реклама явилась объектом исследования многих ученых, представляющих разные отрасли науки, поэтому изучение рекламы в настоящее время является междисциплинарным.

Взгляды на различные аспекты заимствования нашли отражение в работах И. Г. Аверьяновой, Н. Д. Агафоновой, С. Ю. Адливанкина, А. И. Дьякова, О. С. Мжельской, Е. И. Степановой, Л. П. Крысина, Т. Г. Линник, Э. Хаугена и других лингвистов. Вопросам рекламы посвящены работы таких языковедов, как Е. М. Каневский, И. П. Лысакова, Е. В. Латышева, Ю. С. Бернадская, А. В. Катернюк, И. М. Кобозева, Ю. В. Шатин, Э. А. Лазарева, М. А. Мутовина, Э. Г. Рябцева, В. В. Миронов и др.

Целью данной статьи является краткий анализ функционирования англицизмов в out-of-home-рекламе (ООН-рекламе).

Для достижения данной цели необходимо рассмотреть ряд конкретных вопросов:

– раскрыть сущность термина «англицизм»;

– дать определение понятия «ООН-реклама» и раскрыть его суть;

– выявить причины заимствования англицизмов в рекламе;

– перечислить тематические группы англицизмов в ООН-рекламе;

– проанализировать особенности освоения русским языком англицизмов, функционирующих в рекламных текстах.

Распространение новых заимствованных слов – заслуга в значительной мере журналистов, политических деятелей, экономистов, специалистов по маркетингу и рекламе. Многочисленную группу составляют английские заимствования, американизмы, которые стали проявлением интернационализации экономической терминологии, что существенно стимулируется наличием прямых и непосредственных контактов с иностранными партнерами [1, с. 9].

Объектом исследования в данной статье являются заимствования из английского языка в наружной рекламе. Следовательно, необходимо привести дефиницию понятия «англицизм». В энциклопедическом словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона англицизм обозначается как «особенность английского языка, перенесенная в другой язык» [2, с. 18].

По определению С. И. Ожегова, англицизмы – это «слова или обороты речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [3].

Итак, что же означает понятие «ООН-реклама»? ООН – это аббревиатура английского словосочетания out-of-home, переводимого на русский как «вне дома». ООН-реклама имеет эквивалент в русском языке – наружная реклама. В статье будет часто использоваться именно словосочетание

ООН-реклама, подтверждающее идею активного вторжения англицизмов в рекламные тексты.

В настоящее время out-of-home-реклама – это не только способ подачи информации, но и самобытное взаимодействие рекламного сообщения и покупателя на психологическом уровне. ООН-реклама ориентирована на потребителей, находящихся вне дома. Рекламное сообщение направлено на покупателя, когда он выходит на улицу. Это тот самый момент, когда человек находится ближе всего к принятию решения о покупке [4].

Если ранее правительства использовали объявления для пропаганды своих законов и решений, то в настоящее время накопленный опыт в создании наружной рекламы перенимается уже в коммерческих целях, делая рекламу более современной и эффективной, с внедрением новейших технологий.

Основными видами ООН-рекламы считаются билборды, транзитная реклама и уличное оборудование.

Билборд от англ. billboard – рекламный щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс и улиц. Билборды занимают первое место по популярности на рынке ООН-рекламы.

Транзитная реклама включает в себя наружную, внутреннюю, транспортную рекламу, как движущуюся относительно человека, так и относительно которой движется человек. Транзитную рекламу с точки зрения ее восприятия человеком можно разделить на два типа: динамичную и статичную. Динамичная транзитная реклама – это различные щиты, вывески, конструкции, мимо которых движутся люди. К этому виду относится и реклама на бортах различного транспорта (на трамваях, троллейбусах, автобусах, поездах и т. д.). Статичная реклама – это информационные материалы, относительно которых человек малоподвижен. К такой рекламе можно отнести стикеры, листовки, закрепленные внутри транспорта.

Уличное оборудование устанавливается ООН-компаниями и представлено в виде креативных конструкций, находящихся на уровне глаз потребителей и таким образом привлекающих больше внимания, чем традиционные носители. Кроме того, к этому виду ООН-рекламы относятся красочные рекламные видеоэкраны, устанавливаемые на остановках общественного транспорта, вдоль дорог, на АЗС или около станций метро. Обычно уличные рекламные мониторы показывают рекламу новых поступлений одежды, праздничных акций, открытий новых торговых центров [5].

Каковы же причины использования англицизмов в ООН-рекламе? Стоит перечислить функции, которые выполняют наружные рекламные тексты. Во-первых, они выполняют номинативную функцию, называя явления и предметы, незнакомые российской действительности. Во-вторых, они осуществляют прагматические функции, а именно сжатие рекламного текста, привлечение внимания потребителя к предлагаемому товару или услуге. И, наконец, третья функция – побудительная: зайти в магазин и купить. Именно англоязычные вкрапления в рекламе – это те элементы, которые заинтересовывают читателя и позволяют рекламному сообщению выполнить свое назначение в наилучшем виде [6].

Использование англицизмов в русскоязычной наружной рекламе объясняется следующими основными факторами:

1. Дань моде. Рекламные слоганы изобилуют английскими словами, так как знание английского языка считается в высшей степени престижным. Зачастую заказчики рекламных текстов, используя англоязычные слова или выражения, считают, что их товары или услуги будут обязательно востребованы, если потенциальные покупатели увидят на билборде или на транспортном средстве как минимум одно английское слово: *GORAVSKY Центр эстетической медицины; ВЕЛЛ. Сеть агентств пляжного отдыха.*

Пояснений или перевода, как правило, нет. О значении иноязычных вкраплений и даже целых предложений на английском остается догадываться по изображению, сопровождающему рекламный текст. Например, бутылка пива, из которой выплескивается сверкающая золотая жидкость с музыкальными нотами, помогает понять смысл текста: *Gold mine beer. Золото в каждой ноте!*

2. Появление в языке-реципиенте новых понятий, у которых нет соответствующего наименования: *Fanta. Теперь с апельсиновым соком!* (напиток); *Kresko Радость до смаку* (печенье); *Решись подружиться с мамой в социальной сети. Решись быть нежным. Milka* (молочный шоколад).

3. Появление новой терминологии (компьютерные технологии, спорт, строительство, экономика, медицина). Использование уже имеющихся английских терминов избавляет от необходимости изобретать новые русские эквиваленты. *Футбол. Волейбол. Стритбол. Спортивный фестиваль в МЕГЕ* (стритбол – вид спорта); *Кровля. Сайдинг. Водосток. Мир кровли и фасада* (сайдинг – строительный термин); *Центр ортодонтрии Джем* (медицинский термин).

Проанализировав около ста текстов наружной рекламы, авторы обнаружили следующие тематические группы англицизмов: терминологические единицы, относящиеся к строительству, спорту, компьютерной технике (1-я группа); номинации товаров и услуг (2-я группа), косметических

продуктов, косметологических и парикмахерских услуг (3-я группа); названия компаний, развлекательных центров, магазинов (4-я группа), продуктов питания, напитков (5-я группа); автомобилей и автомобильных аксессуаров (6-я группа).

По способу заимствования можно выделить следующие группы иноязычных слов, функционирующих в ООН-рекламе: иноязычные вкрапления (экзотизмы), композиты, аббревиатуры и гибриды.

Иноязычные вкрапления являются наиболее распространенным способом заимствования. Термин «иноязычное вкрапление» используется для обозначения тех слов, словосочетаний или предложений, которые в русских рекламных текстах передаются средствами языка-донора, в данном случае посредством англицизмов. Чаще всего используется английская транскрипция или транслитерация:

Угнали? Надо было ставить CLIFFORD

Ekzo. Хочешь настоящих ягод?

GORAVSKY Центр эстетической медицины

Ремонт? Все едем за краской POLLER

Экзотизмы – один из видов иноязычных вкраплений, слова, заимствованные из английского языка, которые обозначают национальные реалии и обычаи других народов:

Студия суши (англ. sushi) – реклама японского ресторана; *ПЛЕЕР РУ* (англ. player) – название магазина электроники; *Что нового? Узнай первым. Rambler Бизнес сегодня* – название информационного издания; *Спрайт, не дай себе засохнуть!*

Композиты – это заимствования в рекламе, образованные из двух английских слов. Примерами иноязычных вкраплений могут служить такие тексты наружной рекламы, как:

Reserved только для М-класса. Mercedes-Benz.

BRAER PARK. Инновационный жилой квартал.

Media Market – магазин бытовой техники и электроники

Mars. King size – реклама шоколадного батончика.

Аббревиатуры – сложносокращенные слова, обладающие лексико-грамматическими свойствами имени существительного, в предложении могут определяться именем прилагательным и местоимением. Способны иметь множественное число, могут выступать в качестве определения и дополнения, при этом аббревиатуры приобретают лексические свойства, присущие стержневому слову.

В наружной рекламе аббревиатуры нередко используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Аббревиатуры являются средством лингвистической экономии и позволяют в сжатой форме представить полную информацию о рекламируемой услуге или продукте. Одним из таких заимствований является аббревиатура VIP (от англ. very important person – весьма важное лицо). Довольно часто VIP употребляется как первая составная часть различных композитов: *VIP-зал*, *VIP-сауна*. Другая аббревиатура, нередко встречающаяся в ООН-рекламе, – RU. Она представляет собой сокращение слова Russia: *JUST.RU*; *MAD ROBOTS RU* – реклама магазинов электроники. Другие примеры:

GPSка – название электронного магазина

PC World. Компьютерный мир

Гибриды – слова и словосочетания, составленные из элементов разных языковых систем. Как правило, объединяются русские и английские слова. Например, название магазина для автовладельцев *«Ойлмастер»* содержит в себе английское слово oil (масло), переведенное на русский путем транскрибирования, и русское «мастер». А в названии магазина товаров для дома *Mr Dom* сочетается комбинирование аббревиатуры английского слова mister (господин) и транскрибирование русского слова «дом». Коттеджный поселок *FreeDom* сочетает английское free (свободный) и русское «дом» в английской транскрипции. В другом примере, в названии магазина одежды *KUPIVIP.RU* обнаруживается комбинирование двух аббревиатур: VIP и RU, а также английское транскрибирование русского слова «купи».

В основной своей массе англицизмы в наружной рекламе используются в прямом значении заимствованного слова. В числе примеров языковой игры находятся названия, в которых элементы иноязычных заимствований служат смысловому обыгрыванию слова. Например, многие развлекательные центры включают в свое название английское слово city (город), подразумевая, что по масштабу предоставляемых товаров и услуг данное заведение не уступает столичному городу: *Plaza city*, *Capital City*, *MIRAX City.*

Рассмотрим еще один рекламный текст: *Бизнес-инкубатор. Выращиваем бизнес!* Здесь использован прием олицетворения – англицизм «бизнес» (англ. business) наделен свойствами живого существа.

На рекламных вывесках развлекательного центра, аквапарка и кинотеатра *Родео Драйв* находятся сразу два заимствования – родео (исп. rodeo – традиционный вид спорта мексиканских и американских ковбоев) и драйв (англ. drive – побуждение). Стоит предположить, что по накалу эмоций и впечатлений данные заведения сравнимы только со скачками на диком быке или лошади.

У многих людей все меньше времени остается на чтение прессы и даже на просмотр телепередач. ООН-реклама, пережившая цифровую революцию, стала еще более креативной и интересной для покупателей, которые все чаще воспринимают ее через билборды на дорогах, плазмы в фитнес-клубах, развлекательных центрах и мониторы в автобусах.

Использование ее возможностей – верный способ сделать бренд узнаваемым. Активное и повсеместное использование англицизмов в наружной рекламе продиктовано функциональными свойствами рекламных текстов (номинативная, прагматическая и побудительная функции).

Список литературы

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: Инфра-М, 1999. С. 9.
2. Брокгауз Ф., Ефрон И. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М.: Эксмо, 2006. С. 18.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 24-е изд., испр. / под общ. ред. профессора Л. И. Скворцова. М.: Оникс 21 век, 2004. С. 30.
4. Учебник рекламы: что такое ООН. URL: http://promoatlas.ru/uchebnik-reklamyi-chto-takoe-ooh/ (дата обращения: 05.06.2016).
5. Уличные мониторы в городе. URL: http://www.videocomplex.ru/solutions/outdoor/outdoor-monitors.html (дата обращения: 05.06.2016).
6. Листрова-Правда Ю. Т. Отбор и употребление иноязычных вкраплений в русской литературной речи XIX века. Воронеж: ВГУ, 1986. С. 142–160.

Косенко Е. И., кандидат филологических наук, доцент.
Дагестанский государственный университет народного хозяйства.
Ул. Д. Атаева, 5, Махачкала, Республика Дагестан, Россия, 367008.
E-mail: elena.elhaddad@mail.ru

Материал поступил в редакцию 15.06.2016.

E. I. Kosenko

THE FUNCTIONAL FEATURES OF ANGLICISMS IN OUT-OF-HOME ADVERTISING

The article presents the analysis of the functional development of the Russian language anglicisms present in the texts of out-of-home advertising. For this purpose the meaning of the concept out-of-home advertising is revealed, the reasons of anglicisms loans and their theme groups in advertising are determined. Acording to the method of loan of anglicisms in out-of-home advertising there are: foreign-language blobs (ekzotizms), composites, abbreviations and hybrids. The active and universal use of anglicisms in outdoor advertising is explained by the functional properties of advertising texts (nominative, pragmatical and incentive functions).

Key words: *anglicisms, out-of-home advertising, foreign-language blobs, composites, abbreviations, hybrids, theme groups of anglicisms.*

References

1. Raizberg B. A., Lozovskiy L. Sh., Starodubtseva E. B. *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* [Modern economic dictionary]. Moscow, INFRA Publ., 1999. P. 9 (in Russian).
2. Brokgauz F., Efron I. *Illiustrirovannyy entsiklopedicheskiy slovar'* [The illustrated encyclopedic dictionary]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. P. 18 (in Russian).
3. Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo yazyka* [The dictionary of Russian]. Moscow, Oniks 21 vek Publ., 2004. P. 30 (in Russian).
4. *Uchebnik reklamy: chto takoye OON* [Textbook of advertizing: what is UNO]. URL: http://promoatlas.ru/uchebnik-reklamyi-chto-takoe-ooh/ (accessed 5 June 2016) (in Russian).
5. *Ulichnye monitory v gorode* [Street monitors in the city]. URL: http://www.videocomplex.ru/solutions/outdoor/outdoor-monitors.html (accessed 5 June 2016) (in Russian).
6. Listrova-Pravda Yu. T. *Otbor i upotrebleniye inoyazychnykh vkrapleniy v russkoy literaturnoy rechi XIX veka* [Selection and the use of foreign-language blobs in the Russian literary speech of the 19th century]. Voronezh, VGU Publ., 1986. Pp. 142–160 (in Russian).

Kosenko E. I.
Daghestan State University of National Economy.
Ul. D. Ataeva, 5, Makhachkala, Republic of Daghestan, Russia, 367008.
E-mail: elena.elhaddad@mail.ru