

## **Англицизмы в рекламном тексте (на материале русского и французского языков)**

Л. В. Дудникова (Россия)  
М. С. Медведева (Россия)

### **Abstract**

The article is devoted to the features of the functioning of anglicisms in the advertising text. The concept of an advertising text, its structure and basic models are considered. The anglicisms presented in modern advertising texts in Russian and French are studied, their functions are revealed.

### **Аннотация**

Статья посвящена особенностям функционирования англицизмов в рекламном тексте. Рассматривается понятие рекламного текста, его структура и основные модели. Исследуются англицизмы, представленные в современных рекламных текстах на русском и французском языках, выявляются их функции.

**Keywords:** anglicisms, loan words, advertising, advertising text, Russian language, French language.

**Ключевые слова:** англицизмы, заимствования, реклама, рекламный текст, русский язык, французский язык.

Английский язык, будучи ведущим международным языком, используется практически во всех сферах человеческой деятельности. Быстрое развитие международных отношений и мировой экономики является результатом возникновения и употребления англицизмов, в том числе и в текстах рекламных сообщений. В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, а язык рекламы напрямую связан с языковыми изменениями и отражает основные тенденции развития современного общества.

«Рекламный текст – грамотно и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам и содержащая три основных показателя: желательность, исключительность и правдоподобность» (Шарков, Гостенина, 2007, с. 49). Текст рекламы – это результат работы специалистов многих отраслей знаний: филологов, экономистов, психологов, копирайтеров. Сам рекламный текст является рыночным объектом – в минимальном объеме текста должно содержаться максимальное количество запоминающийся информации.

В свою очередь, Ю. С. Бернадская считает, что рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности (Бернадская, 2008, с. 3).

Как правило, рекламный текст – это целая конструкция, состоящая из нескольких частей, каждая из которых несет в себе определенную функцию и цель, и этими частями являются: заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза (Добросклонская, 2008, с. 143). В большинство рекламных текстов наряду с вербальными элементами входят также и невербальные. К невербальным

средствам можно отнести использование рисунков, фотографий, изменение цвета и типа шрифта и некоторые другие.

На сегодняшний день представлено большое количество классификаций современной рекламы. Она состоит из множества компонентов и имеет различные задачи и цели, каналы распространения и возможности создания. Одна из наиболее интересных классификаций рекламы – классификация по способу распространения, предложенная В. П. Конечкой. Она выделяет телевизионную, печатную, видео-, радио- и кинорекламу, наружную рекламу, рекламу на транспорте и т. д. (Конечкая, 1997, с. 113).

Из-за специфических особенностей рекламного текста язык рекламы подвергается повышенному вниманию, так как он должен быть не только ярким и оригинальным, но и лаконичным. Именно поэтому все большее число фирм и компаний, рекламируя свои товары или услуги, предпочитает использовать англицизмы.

Многие лингвисты предлагают рассматривать термин «англицизм» в узком и широком смысле. В широком значении, как считает В. М. Аристова, англицизм – понятие лингвистическое, поэтому исходным считается язык, а не национальные, этнические особенности того или иного языкового ареала. На этом основании в группу англицизмов включены слова из американского, австралийского, индийского и других вариантов английского языка (Аристова, 1997, с. 13). В узком понимании англицизмы – это только слова исконной английской лексики (Мельникова, 1991, с. 96).

Быстрая адаптация англицизмов в большинстве языков мира подтверждает, что процесс заимствования набирает силу, и рекламное дело – одна из сфер человеческой деятельности, свидетельствует об этом наиболее ярко (Куренова, 2007, с. 158). Использование в рекламе англицизмов объясняется следующими факторами: появление новой терминологии, отсутствие соответствующего наименования, престижность знания английского языка и другие.

Материалом для исследования послужила реклама в международных журналах Elle, L'Officiel, Marie Claire, Cosmopolitan (русско- и франкоязычные версии), а также реклама на русском и французском телевидении.

Для точного достижения адресной направленности текста специалисты в этой области используют различные модели рекламного текста. Не все эти модели используются в текстах журнальной рекламы, но практически все могут содержать англицизмы или же вкрапления на английском языке.

Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но произведенными другими компаниями и фирмами:

*Несмотря на свой преклонный возраст, Beurer не только не отстает от своих молодых конкурентов, но и сама диктует тренды. Многие продукты Beurer можно подключить к смартфону. И таким образом анализировать результаты, вести статистику (Beurer).*

Рекламируемый товар может сравниваться не только со своими аналогами, но и с товарами предшествующего поколения:

*Fruit de 10 ans de R&D au sein du groupe Duracell, la pile Duracell Optimum a été pensée comme une nouvelle génération de piles AA/AAA capable de répondre aux*

*nouveaux besoins des consommateurs. Selon les besoins de chaque appareil, les piles Duracell pourront permettre de fournir jusqu'à 200% plus de longévité ou plus de puissance (Duracell).*

Сюжетная реклама чаще всего применяется на телевидении и является неким подобием короткометражного фильма, имеющего в себе сюжетную линию. Так, например, реклама магазинов ИКЕА всегда основана на трогательных семейных историях. В этих сюжетах мы наблюдаем за размеренной жизнью обычного человека или целой семьи. Узнавая себя в них, мы проникаемся доверием к рекламируемому продукту, предполагая, что он нам тоже подходит. Интересные ролики про выбор мебели в кухню или спальню, показывают, как герои ходят по залам мебельного магазина, после едут с покупками домой, а вечером пьют чай, сидя на новом диване. В качестве еще одного примера можно привести рекламу бренда Columbia, которая рассказывает историю от лица актера Зака Эфрона и его брата Дилана – их путешествие на автомобиле полно драматизма и необычных поворотов.

Реклама-инструкция представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции:

*Это стайлер Gillette. Лучшие для мужчины нет. Подровняйте. Сбрейте. Придайте контуры (Gillette).*

Реклама-диалог применяется на радио и телевидении, но иногда встречается и в журналах:

*Pour qui? Celles qui aiment jouer avec la couleur: les folles de lipsticks (Winky Lux).*

Реклама-вопрос строится в виде ряда вопросительных конструкций, направленных на повышение интереса покупателей:

*En panne d'argent cash à Paris? (Western Union).*

Приглашать известных людей для рекламы продукта – распространенная практика во всем мире, в том числе и в России. Многие представители бизнеса, считают, что сотрудничество со знаменитостями и заключение с ними рекламных контрактов выступают в качестве эффективного способа продвижения товаров и услуг. Одним из примеров такой рекламы является реклама аромата J'adore, который представляли топ-модели Тиу Куик и Кармен Касс. В 2004 году компания Dior заключила контракт с американской актрисой Шарлиз Терон, с тех пор она – бессменное лицо парфюма. Или же сотрудничество Кейт Бланшетт с брендом Giorgio Armani, начавшееся в 2013 году, когда ее пригласили принять участие в рекламе аромата Si. В 2018 году стало известно, что тандем австралийской кинозвезды и крупнейшей компании не только продолжает существовать, но и успешно развивается: теперь актриса представляет всю косметику Giorgio Armani на глобальном уровне.

Иноязычные слова, попадая в русский и французский языки, постепенно ассимилируются, приспосабливаются к их звуковой системе, подчиняясь

правилам словообразования и словоизменения. Определение этому процессу дает И. В. Арнольд: «ассимиляцией заимствованных слов называется приспособление их в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении к системе принимающего их языка» (Арнольд, 1973, с. 23). Он подразделяет заимствования в зависимости от степени ассимиляции: полностью ассимилированные, неассимилированные и частично ассимилированные. Например:

*Европа Плюс! Больше хитов! Больше музыки!* (Европа Плюс).

*Bye bye monotonie* (Luminarc).

*Nouvelle Opel Astra. Sa conception dynamique commence par son design* (Opel Astra).

Тенденция создания нового более современного образа для привычных товаров и услуг, а также вывод бренда на международный рынок повлекла создание слоганов с англицизмами для типично французских компаний. Например, сеть отелей и ресторанов Relais&Châteaux вместо слогана *Partout dans le monde, unique au monde* стала использовать *Creating delicious journeys*. А французский бренд освежающих напитков Tropicо изменил свой слоган с более чем тридцатилетней историей *Quand c'est trop, c'est Tropicо* на *True colors*.

Необходимо отметить, что англоязычные вкрапления, обозначающие марки автомобилей, зачастую передаются в рекламных текстах посредством английского алфавита. Это также касается и названий косметической или парфюмерной продукции. Рассмотрим примеры:

*Инновации. Достоинство. Стиль. Hyundai* (Hyundai).

*И это все о вас. Clarins* (Clarins).

Иногда российские создатели рекламы используют англоязычные вкрапления, переданные при помощи транскрипции или транслитерации. Особенно часто это явление встречается в названиях фирм и компаний, которые обозначаются русскими буквами. Например:

*Любим людей и технику для людей. ТехноСити* (ТехноСити).

*Аптека, которой я доверяю. Фармленд* (Фармленд).

Результаты исследования позволяют сделать вывод о высокой степени влияния английского языка на язык русской и французской рекламы. Применение рекламистами англицизмов в текстах рекламы направлено главным образом на привлечение внимания потенциальных потребителей. Необходимо отметить, что англицизмы придают тексту рекламы особую эмоционально-экспрессивную окраску и создают «эффект новизны», а также способствуют расширению словарного состава русского и французского языков.

## ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. АРИСТОВА, В. М., 1997: «К истории англо-русских литературных связей и заимствований». *Семантические единицы в категории русского языка в диахронии*. Калининград, с. 12–19.
2. АРНОЛЬД, И. В., 1973: *Лексикология современного английского языка*. М., 323 с.
3. БЕРНАДСКАЯ, Ю. С., 2008: *Текст в рекламе: учебное пособие*. М.: Юнити-Дана, 288 с.
4. ДОБРОСКЛОНСКАЯ, Т. Г., 2008: *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. М., 263 с.
5. КОНЕЦКАЯ, В. П., 1997: *Социология коммуникаций*. М., 304 с.
6. КУРЕНОВА, Д. Г., 2007: Семантическая адаптация англицизмов в сфере рекламоведения. *Вестник Ставропольского государственного университета*. №53, с. 154–158.
7. МЕЛЬНИКОВА, А. И., 1991: Изучение англицизмов в курсе «Современный русский язык». *Русский язык в школе*. №2, с. 95–101.
8. ШАРКОВ, Ф. И., ГОСТЕНИНА, В. И., 2007: *Разработка и технологии производства рекламного продукта*. М., 340 с.