

Дедюхин Андрей Александрович, Дедюхина Анна Геннадьевна

## **АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В статье описывается прагматический аспект англоязычных заимствований в текстах печатной рекламы. Авторы приходят к выводу, что англоязычные заимствования, употребляющиеся в текстах печатной рекламы, выполняют три важнейших функции: во-первых, они формируют информационную среду человека; во-вторых, содержат оценочные единицы для создания положительного или крайне редко отрицательного эффекта; в-третьих, привлекают внимание для продвижения товара или услуги.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/10-3/25.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/10-3/25.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 10(64): в 3-х ч. Ч. 3. С. 87-90. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/10-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/10-3/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Список литературы

1. **Архипов А. В.** Типология комитативных конструкций: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 17 с.
2. **Бетлингк О. Н.** О языке якутов / пер. с нем. В. И. Рассадина. Новосибирск: Наука, 1990. 646 с.
3. **Галиева А. М.** Татарский реципрок и семантический класс глагола (на материале корпусных данных) // Россия и Восток: взаимодействие стран и народов: труды X Всероссийского съезда востоковедов: в 2-х кн. Уфа, 2015. Кн. 2. С. 144-147.
4. **Харитонов Л. Н.** Залоговые формы глагола в якутском языке. М. – Л.: Изд-во АН СССР, 1963. 124 с.
5. **Юлдашев А. А.** Категория залога // Сравнительно-историческая грамматика тюркских языков / отв. ред. Э. Р. Тенишев. М.: Наука, 1988. Кн. 3. Морфология. С. 269-324.

**THE MEANING OF RECIPROCAL ACTION  
AND VERB SEMANTIC CLASSES IN THE YAKUT LANGUAGE**

**Danilova Nadezhda Ivanovna**, Doctor in Philology

*Institute of the Humanities and the Indigenous Peoples of the North of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences  
nadiv2008@mail.ru*

The article for the first time examines the lexico-semantic groups of the Yakut verbs on the basis of which the constructions with the reciprocal meaning form. In such constructions the most frequent verbs are the verbs of concrete physical action, negative physical influence on an active animate object, verbs of intellectual and verbal action. To designate symmetric reciprocal relations the speakers actively use the verbs with the meaning of establishing, maintaining, ceasing the interpersonal relations.

*Key words and phrases:* verb; voice form; lexico-semantic group; action; actant; reciprocity.

УДК 81.373

*В статье описывается прагматический аспект англоязычных заимствований в текстах печатной рекламы. Авторы приходят к выводу, что англоязычные заимствования, употребляющиеся в текстах печатной рекламы, выполняют три важнейших функции: во-первых, они формируют информационную среду человека; во-вторых, содержат оценочные единицы для создания положительного или крайне редко отрицательного эффекта; в-третьих, привлекают внимание для продвижения товара или услуги.*

*Ключевые слова и фразы:* англоязычные заимствования; тексты печатной рекламы; источник информации; сфера употребления; оценка; привлечение внимания.

**Дедюхин Андрей Александрович**, к. филол. н.

**Дедюхина Анна Геннадьевна**, к. филол. н.

*Кубанский государственный университет*

*andrewdedukhin@gmail.com; anna\_dedukhina@mail.ru*

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ:  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Сегодня реклама – это мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор. Большое количество наук (философия, социология, лингвистика, психология, экономические дисциплины) изучает рекламу. Что касается лингвистики, то она фокусирует внимание не на рекламе как таковой, то есть не на спланированной деятельности по продвижению товара на рынок, а на лингвистическом объекте – рекламном дискурсе. В исследовании О. И. Каримовой сказано, что рекламные тексты, воздействующие на потребителя, формируют таким образом массовое сознание, распространяя идеалы, установки, знания, и это требует серьезного изучения со стороны лингвистики [5, с. 8].

В последнее время тексты рекламы содержат огромное количество англоязычных заимствований, выполняющих различные функции. Исходя из этого, появилась необходимость описать функции англоязычных заимствований в текстах рекламы с точки зрения прагматики. Итак, под **прагматическим аспектом** мы понимаем исследование роли англоязычных заимствований в текстах печатной рекламы, с помощью которой раскрывается характер, степень участия, влияние, значение, функции англоязычного заимствования.

Реклама носит информационный характер. Она участвует в формировании информационной среды человека. Каждый день повышается ее роль в экономической, социальной, культурной сферах. Это особенно актуально на данный момент в России, где реклама, как одно из средств массовой коммуникации, характеризуется высоким темпом развития и применяется во всех сферах жизнедеятельности человека.

Выделив лишь наиболее частотные по употреблению англоязычных заимствований сферы (социальная, экономическая, культурологическая), дадим им определения. Рассмотрим несколько примеров с точки зрения источника информации, что и будет являться **первой** функцией прагматического аспекта англоязычных заимствований в текстах печатной рекламы.

Под **социальной сферой** нами понимается совокупность организаций, предприятий, отраслей, которые связаны и определяют образ и уровень жизни людей, их благосостояние и потребление:

*Набрав максимальные обороты в музыкальной и анимационной сфере, музыкальное заведение «ДуЮДу» презентует кулинарные эксперименты [4, с. 17].*

*Полный **бьюти-релакс**. Чтобы встретить Новый год в отличном настроении и выглядеть на все 100, устраивай ежедневные сеансы отдыха и расслабления [10, с. 61].*

Приведенные рекламные тексты, содержащие англоязычные заимствования, главной целью которых является информирование читателей об эксклюзивных современных услугах, показывают уровень и образ жизни людей.

На наш взгляд, **экономическая сфера** является системой экономических отношений, процессом и результатом материального производства:

*На волне повального увлечения «умным» **iPad** дизайнеры марки Gucsi представили целый ряд чехлов для портативного гаджета [9, с. 98].*

*Например, старайтесь использовать **SMS**, а не звонки, покупайте местную **SIM-карту** и сбрасывайте входящие звонки [8, с. 13].*

Данные примеры содержат англоязычные заимствования, обозначающие предметы, которые являются результатом материального производства. Рекламные сообщения информируют читателей о появившихся новинках и их выполняемых функциях.

Под **культурологической сферой** мы понимаем систему связей, направленную на досуг и интеллектуальное развитие общества:

*Канал «Музыка» на [war.beeline.ru](http://war.beeline.ru): расписание концертов и выступлений, **хит-парады** ведущих радиостанций, самые популярные **рингтоны** [10, с. 19].*

*Аудитория некоторых частных российских **You Tube-аккаунтов** уже исчисляется миллионами. У блогеров нет сценаристов и операторов – герои сами все контролируют. Молодая **онлайн-гвардия** уморительно рассуждает о макияже и **тверкинге** и... **beauty-блогер** с сотнями миллионов просмотров. **Реалити** будет жить – творческий союз человека и **интернета** переходит на новый уровень [9, с. 73].*

Приведенные примеры рекламных текстов, которые содержат англоязычные заимствования, относятся к культурологической сфере, т.е. к досугу и интеллектуальному развитию общества, являются источником информации, сообщая нам о появлении чего-то нового.

Далее рассмотрим **вторую** функцию прагматического аспекта англоязычных заимствований. Она заключается в установлении характера, сущности англоязычных заимствований в текстах печатной рекламы и определения их ценности и значительности.

В современной лингвистике одним из критериев оценивания лексических единиц является их разделение на мелиоративные и пейоративные характеристики. Считается, что мелиоративные лексические единицы обладают положительной экспрессивно-эмоционально-оценочной коннотацией, а пейоративные – отрицательной экспрессивно-эмоционально-оценочной коннотацией.

В своем исследовании Е. М. Вольф пишет, что в рекламном дискурсе понятие оценки является также наиболее значимым, из-за особого влияния рекламного текста на подсознание читателя, поэтому очень важно для создателя рекламы использовать оценочные единицы для создания положительного или в каких-то случаях отрицательного эффекта [2, с. 27].

Проиллюстрируем на следующих примерах:

***Фавориты** этой зимы – головные уборы из пестрого меланжа, однотонные или с цветным узором [7, с. 8].*

Рассмотрим следующее определение данной единицы, которое дает словарь Longman: **favourite** – a person or thing regarded with especial preference or liking; **favourite** [11] (в переводе с англ. – перевод авторов статьи – А. Д., А. Д.): фаворит, любимец. Таким образом, первоначальное значение данного слова выражает предпочтительность «этой зимы» именно головным уборам из пестрого меланжа и однотонным или с цветным узором. Англицизм «фавориты» несет информацию о положительном отношении говорящего к предмету речи, вызывает положительные эмоции и ассоциации, и, следовательно, относится к мелиоративным единицам.

Следует также заметить, что англицизм «фаворит» уже прошел адаптацию в русском языке. Заимствование англоязычного происхождения приобрело грамматическую категорию имени существительного русского языка (характерное окончание множественного числа имен существительных).

*Напомним, абонемент в «Европа-фитнес» дает право на посещение фитнес-центра с **топовым** оборудованием мирового класса, Центра красоты и здоровья «Европа-СПА», а также возможность заниматься боулингом и бильярдом [8, с. 32].*

Лексическая единица «топовый» произошла от английского слова «top». Тот же словарь объясняет значение заимствованной единицы **top** как “the highest degree or point”, **top** [11] (в переводе с англ. – великолепный, замечательный, отличный, превосходный, прекрасный).

Данное заимствование выражает положительное отношение автора, характеризующее превосходное качество используемого оборудования. Англицизм «топовый» прошел адаптацию в русском языке, о чем говорит характерный суффикс **-ов-** и окончание творительного падежа имен прилагательных.

Все приведенные примеры относятся к единицам мелиоративного характера. Отсутствие единиц пейоративного характера в рекламе объясняется тем, что авторы создания рекламных сообщений характеризуют рекламируемый товар или услугу только с наилучшей точки зрения.

**Третья** функция прагматического аспекта англоязычных заимствований в текстах печатной рекламы заключается в привлечении внимания читателя. Под данной функцией понимается возбуждение в ком-либо положительных чувств, положительного отношения, расположения; а также возбуждение интереса к тому или иному вопросу, вовлечение во что-либо.

Различными способами достигается и успех рекламы. Как считает Н. Н. Кохтев, чтобы читатель выделил рекламу из предложенных материалов, среагировал на нее, реклама должна иметь выгодное расположение на полосе, специальные рубрики, удачно подобранную иллюстрацию и грамотно выстроенную композицию. Но также большое внимание нужно уделять языку рекламы, с помощью которого создается яркий, или, наоборот, тусклый образ, который не оставляет в памяти читателя никакого следа [6, с. 42].

Сильные позиции текста и особенности текста рекламы помогают привлечь внимание читателя. Для создания максимального эффекта текста рекламы необходимо учитывать такие лексические особенности текста, как длина слов, использование конкретных слов, использование лексики родного языка и иноязычных слов, частота использования и правильное расположение этих слов [1, с. 86].

**Заголовок**, как одна из наиболее сильных позиций в рекламных текстах, обрисовывает тему, привлекает внимание к материалу своим шрифтом, афористичностью. С помощью него читатель ориентируется, интересен ли будет ему данный материал.

Выразительные заголовки включают в себя англоязычные заимствования, которым и посвящено данное исследование. Например, глянецовый журнал «Elle» в одной из своих статей размещает следующий заголовок: «*Джесика Альба, олицетворяющая beauty-технику BRAUN, о вещах, модных местах и своих привычках*» [9, с. 144]; рубрики в том же журнале также посвящены красоте с названием: «*Beauty-досье*» [Там же, с. 141], «*Любимые beauty-средства*» [Там же, с. 136].

Второй сильной позицией текста является расположение иноязычного, для многих незнакомого, слова *в начале предложения*. Данный прием оставляет положительное впечатление в памяти у читателя и заставляет обратить внимание на данное рекламное сообщение.

*SPA-процедуры творят чудеса. Как раз то, что нужно накануне свадебного торжества* [7, с. 56].

*Свитшоты, худи, кроп-топы и кроссовки – без них современный гардероб буквально невозможен* [9, с. 108].

Но с другой стороны, когда читатель встречает англоязычное заимствование *в середине предложения*, оно наиболее сильно побуждает его прочитать текст дальше и узнать о чем-то новом, что же скрывается под значением нововведенного слова и какую новинку оно рекламирует.

*Отель исповедует собственную ‘SPA Philosophy’, основанную на совмещении восточных традиций и научных достижений Запада* [3, с. 37].

**SPA Philosophy** (англ.) – спа философия – философия, основанная на совмещении восточных традиций и научных достижений Запада с применением минеральных источников [11].

*Салон красоты Solange предлагает: визаж – под любой образ и ситуацию; маникюр – классический, европейский, японский, SPA-маникюр, горячий маникюр с йогуртом* [7, с. 40].

**SPA-маникюр** – уход за пальцами рук на основе минеральных источников, чистка, полировка, покрытие лаком ногтей [11].

Последней, не менее важной позицией в тексте является *конец рекламного сообщения*, мгновенно и без всякого усилия запоминающийся и надолго остающийся в памяти у читателя.

*Детская мода капризна и претенциозна не меньше, чем adult-fashion* [4, с. 26].

В переводе с английского языка лексема **adult-fashion** обозначает «мода для взрослых» [11].

*Сегодня практически каждый именитый дизайнер считает своим долгом выпустить линию kids* [3, с. 25].

**Kids** (в переводе с англ.) – дети [11].

Одной из главных целей рекламных текстов является убеждение покупателя в преимуществах рекламируемого товара с целью продвижения товара или услуги на рынок. Исходя из этого, составители рекламных текстов массово используют англоязычные заимствования для достижения поставленных целей.

Подводя итоги, приведем обобщенные результаты в следующей таблице.

**Таблица.**

**Прагматический аспект англоязычного заимствования  
в текстах печатной рекламы**

Аспект характеристики	Компоненты составляющей	Специфика компонентов
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	Заимствование как источник информации	Социальная сфера
		Экономическая сфера
		Культурологическая сфера
	Заимствование как вынесение оценки	Мелиоративный характер
		Пейоративный характер
	Заимствование как способ привлечения внимания	Заголовок
		Начало предложения
		Середина предложения
		Конец предложения

## Список литературы

1. **Бернадская Ю. С.** Текст в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. **Вольф Е. М.** Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.
3. **Искусство потребления.** 2006. № 8.
4. **Искусство потребления.** 2010. № 3.
5. **Каримова О. И.** Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дисс. ... к. филол. н. Ульяновск, 2006. 22 с.
6. **Кохтев Н. Н.** Стилистика рекламы. М., 1991. 91 с.
7. **Я покупаю.** 2007. № 7. 97 с.
8. **Cosmopolitan.** 2007. № 4. 232 с.
9. **Elle.** 2015. № 6. 166 с.
10. **Gloria.** 2006. № 11. 86 с.
11. **Longman Dictionaries Online** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.longmandictionariesonline.com/> (дата обращения: 15.08.2016).

## ENGLISH BORROWINGS IN THE PRINTED ADVERTISING TEXTS: PRAGMATIC ASPECT

**Dedyukhin Andrei Aleksandrovich**, Ph. D. in Philology  
**Dedyukhina Anna Gennad'evna**, Ph. D. in Philology  
*Kuban State University*  
[andrewdedukhin@gmail.com](mailto:andrewdedukhin@gmail.com); [anna\\_dedyukhina@mail.ru](mailto:anna_dedyukhina@mail.ru)

The article describes pragmatic aspect of English borrowings in the printed advertising texts. The authors conclude that English borrowings used in the printed advertising texts perform three key functions: firstly, they form human information environment; secondly, they contain evaluative units to create positive or, very seldom, negative effect; thirdly, they attract attention to promote a product or service.

*Key words and phrases:* English borrowings; printed advertising texts; information source; sphere of usage; evaluation; attracting attention.

УДК 8; 81.42

*В статье предпринята попытка анализа концепта «человек» в романе З. Прилепина «Обитель». В работе основное внимание уделяется собственно лексеме «человек», анализируются ядро и основные параметризованные оппозиции данного концепта в указанном литературном произведении. В результате анализа делается вывод о том, что ядром концепта «человек» в романе «Обитель» является душа, а такие понятия, как «разум», «воля», «речь», «способность к труду», выходят за рамки ядра на периферию данного концепта. А главным аспектом параметризации человека становятся его взаимоотношения с Миром (Богом).*

*Ключевые слова и фразы:* З. Прилепин; «Обитель»; концепт; ядро концепта; параметризация концепта «человек»; концептуальный анализ; художественный текст.

**Иванова Ирина Сергеевна**, к. филол. н., доцент  
*Тамбовский государственный технический университет*  
[Iveera1@yandex.ru](mailto:Iveera1@yandex.ru)

## КОНЦЕПТ «ЧЕЛОВЕК» В РОМАНЕ ЗАХАРА ПРИЛЕПИНА «ОБИТЕЛЬ»

Человек на протяжении всей истории человечества находится в центре внимания философов, художников, писателей, ученых различных отраслей знания. До сих пор возникают и развиваются все новые и новые аспекты изучения человека и его деятельности. Именно поэтому концепт «человек» представляет собой центр всякой культуры, центр любого художественного произведения, содержание данного концепта, в силу феноменальности и уникальности самого человека, безгранично.

Следует отметить, что до настоящего времени не сформировалось единого универсального определения термина «концепт». Это обусловлено тем, что данный термин включен в понятийный аппарат и философии, и психологии, и социологии, и культурологии, и лингвистики. И даже внутри одной научной отрасли, такой как лингвистика, не существует единого его толкования, так как язык, языковые явления, структурные единицы рассматриваются с разных точек зрения и в разных аспектах. Так, «Краткий словарь когнитивных терминов» определяет концепт как «единицу ментальных или психических ресурсов нашего сознания; оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [5, с. 90].

Ю. С. Степанов в книге «Константы: Словарь русской культуры» утверждает, что, с одной стороны, концепт представляет собой «сгусток культуры в сознании человека», а с другой стороны, концепт – это средство, при помощи которого рядовой человек сам входит в культуру [11, с. 43].