

12. Potapov A.A. *Fraktaly v radiofizike i radiolokacii* [Fractals in Radiophysics and Radar]. Moscow: Logos, 2002, 664 p. (In Russian).
13. Antipov O.I., Neganov V.A., Potapov A.A. *Determinirovannyj haos i fraktaly v diskretno-nelinejnyh sistemah* [Deterministic Chaos and Fractals in Discrete Nonlinear Systems]. Moscow: Radiotekhnika, 2009, 235 p. (In Russian).
14. Maslov O.N. Modelirovanie neopredelennostej [The Uncertainties Modelling]. *Nejrokomp'yutery: razrabotka, primenenie* [Journal Neurocomputers], 2014, no. 9, pp. 79–84. (In Russian).
15. Gnedenko B.V., Kolmogorov A.N. *Predel'nye raspredeleniya dlya summ nezavisimyh sluchajnyh velichin* [Limit Distributions for Sums of Independent Random Variables]. Moscow; Leningrad: Gostekhizdat, 1949, 264 p. (In Russian).
16. Korolev V.Yu., Bening V.E., Shorgin S.Ya. *Matematicheskie osnovy teorii riska* [Mathematical Foundations of Risk Theory]. Moscow: Fizmatlit, 2007, 544 p. (In Russian).
17. Savage L.J. *The Foundations of Statistics*. New York: Wiley, 1954, 310 p.
18. Maslov O.N. *Ustojchivye raspredeleniya i ih primenenie v radiotekhnike* [Stable Distributions and Their Application in Radio Engineering]. Moscow: Radio i svyaz', 1994, 152 p. (In Russian).
19. Yarochkin V.I., Buzanova Ya.V. *Korporativnaya razvedka. 2-e izd.* [Corporate Intelligence. 2nd ed.]. Moscow: Os'-89, 2005, 304 p. (In Russian)
20. Maslov O.N. *Bezopasnost' korporacii: modelirovanie i prognozirovanie vnutrennih ugroz metodom riska* [Corporate Security: Risk Modeling and Forecasting of Internal Threats]. Samara: PGUTI; Aeroprint, 2013, 170 p. (In Russian).
21. Dimov E.M., Maslov O.N., Rakov A.S. Upravlenie informacionnoj bezopasnost'yu korporacii s primeneniem kriteriev riska i ozhidaemoj poleznosti [Corporate information security management using risk and expected utility criteria]. *Informacionnye tekhnologii* [Information Technologies], 2016, vol. 22, no. 8, pp. 620–627. (In Russian).
22. Levin B.R. *Teoreticheskie osnovy statisticheskoy radiotekhniki. Kn. 1* [Theoretical Foundations of Statistical Radio Engineering. Book 1]. Moscow: Sov. radio, 1969, 752 p. (In Russian).
23. Schoemaker P. The expected utility model: its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, 1982, no. 2, p. 529–563. [Russ. ed.: Model' ozhidaemoj poleznosti: raznovidnosti, podhody, rezul'taty i predely vozmozhnostej. THESIS, 1994, vol. 5, pp. 29–80.].
24. Viner N. *Kibernetika i obshchestvo. Per. s angl.* [Cybernetics and Society. Trans. from English]. Moscow: Izd-vo IL, 1958, 196 p. (In Russian).
25. Maslov O.N. *Sluchajnye anteny: teoriya i praktika* [Random antennas: theory and practice]. Samara: PGUTI-OFORT Publ., 2013, 480 p. (In Russian).

Received 02.09.2019

УДК 81.33

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Абрамов В.Е., Григораш И.Ю.

Поволжский государственный университет коммуникаций и информатики, Самара, РФ

E-mail: dobronraw@rambler.ru

Статья посвящена иноязычному воздействию на тексты реклам английских словосочетаний и устойчивых выражений, когда тексты не являются английскими. Авторы обсуждают тему о рекламных слоганах, использующих разные формы иноязычных вкраплений, которые служат разным целям с главной задачей усиления воздействия как на целевую, так и на смешанную аудиторию. Большая часть рекламы в международной практике, несомненно, англоязычна. Анализ формальной статистики обсуждаемого вопроса позволяет авторам прийти к выводу, что существуют закономерности формирования, возникновения и распространения англоамериканизмов. Такая тенденция транслируется в языке как норма, что говорит о прямой связи языка и рекламы.

Ключевые слова: *рекламная деятельность, лингвистические и экстралингвистические факторы, этимология, понятия, термины, иноязычные компоненты*

Введение

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Самые успешные рекламные ролики и публикации вызывают дискуссии, а особо запоминающиеся рекламные слоганы используются наряду с поговорками и пословицами. Связь рекламы и языковой конверсии очевидна. Язык выступает средством ясного и современного изложения информации в рекламном сообщении.

Одной из главных причин, почему язык обретает мировой статус, является политическое могущество народов, говорящих на нем, но для популяризации и поддержания языка нужна сильная экономика. Однако только в начале XX века экономические факторы получили определяющее значение – произошло это благодаря развитию техники связи (телеграф, радио, телефон) и появлению крупных транснациональных корпораций. Обострение конкуренции в новых отраслях промышленности вызвало рост международной торговли и массовое распространение рекламы.

«В этих условиях... именно английский оказался в нужном месте в нужное время» [1] и стал основным языком международного общения.

Лексические заимствования

Следует привести определение понятия «англицизм»: в [2] он обозначен как «особенность английского языка, перенесенная в другой язык». Там же американизмы определяются как «слова, имеющие действительное или только мнимое американское происхождение, но теперь вошедшие в общее употребление (как, например, *to progress – развиваться, to advocate – защищать, отстаивать*); слова, обязанные своим происхождением своеобразным явлениям американской природы, тамошним делам и учреждениям». Д.Н. Ушаков описывает англицизм как «вид варваризма, а именно как оборот речи, выражение в каком-нибудь языке, составленное по образцу английского языка» [10]

В лингвистике часто приравниваются понятия варианта и формы языка. Вариант английского языка – это реализация английского языка в речи отдельной нации. В пределах такого определения английский язык в США представляет собой американский вариант английского языка. Форма английского языка отражает его разделение в речи представителей различных социальных и диалектных групп в рамках отдельной нации.

В английском языке, как и в других современных индоевропейских языках, все существующие в нем формы делятся на стандартные и нестан-

дартные. Стандартная форма представляет собой литературный язык, изучаемый в учебных заведениях, используемый государственными средствами массовой информации и употребляемый в формальной обстановке образованной частью населения. Нестандартные формы языка присутствуют в региональных и социальных диалектах. Региональные диалекты присущи речи малообразованной части сельского населения. Социальные диалекты представляют собой формы языка, которые употребляются в неформальной обстановке представителями различных социальных групп городского населения.

Американская и британская стандартные формы произношения зафиксированы в национальных словарях обеих стран в виде транскрипционных знаков. Более авторитетным считается британское нормативное произношение, известное как Received Pronunciation (RP). Эта форма произношения начала формироваться в Великобритании около четырехсот лет тому назад, сначала в речи аристократии, а затем и в речи представителей крупной буржуазии. В 1920-е годы форма RP стала официальной формой речи для дикторов Британской вещательной корпорации BBC. Владение RP до сих пор считается признаком принадлежности к высшей социальной элите Великобритании.

В процессе автономного развития американского варианта английского языка в его лексико-семантической системе сформировался целый ряд специфических единиц, который принято называть американизмами. Американизмы прежде всего классифицируют по двум категориям: стандартные (литературные) и нестандартные (диалектизмы, жаргонизмы, сленг и т. д.)

Стандартные американизмы можно подразделить на группы. Например, названия представителей флоры и фауны, которые не встречаются на Европейском континенте (*opossum – опоссум, gassoon – енот*); лексические единицы, вышедшие со временем из употребления в Великобритании и сохранившиеся в США; заимствования из языков эмигрантов из стран Европы, в основном из французского, немецкого, датского и испанского языков (*tacos – тако*). Можно выделить два основных типа отличий между лексическими единицами американской и британской лексико-семантических систем: различия в плане выражения и различия в плане содержания.

Реклама в Британии и в Америке также различна в плане выражения и содержания. Нужно отметить, что американская реклама в основном базируется на идее патриотизма и величия.

Эта мысль часто отражается в рекламном тексте. Так гипермаркет Walmart заявляет: *We dress America – Мы одеваем Америку*, а компания складских транспортеров-погрузчиков: *We move up America – Мы двигаем Америку вперед*. Также американскому обществу свойственна прагматичность, некая порой шокирующая грубость, поэтому реклама Old Spice сообщает: *There is a man in there, smell better than yourself – Где-то там есть мужчина, пахнущий лучше, чем ты*. Слоган водки Finlandia: *The world's finest vodka* может быть двойственно понят, так как в британском варианте английского языка слово *finest* означает превосходную степень прилагательного *fine* – *прекрасный, хороший*, а также национальность, поэтому, безусловно, этот слоган рассчитан на американскую аудиторию – *Самая финская водка*.

Помимо вышеупомянутых различий общего характера, наблюдаются многочисленные частные отличия. Наиболее характерными из них являются следующие случаи:

– когда слова с одинаковой смысловой структурой имеют разные дистрибутивные характеристики. Например, в классическом британском варианте глагол *to ride* – *ездить, кататься* комбинируется с существительными, как *a horse* – *лошадь*, а *bicycle* – *велосипед*. Британцы почти не употребляют такие словосочетания, как *to ride on a bus* – *ехать на автобусе*, *on a train* – *на поезде*, *in a boat* – *на или в лодке*, типичные для языка жителей США;

– когда одни и те же слова отличаются частотностью употребления: например, существительное *time-table* – *расписание* чаще встречается в британском варианте, а его синоним *schedule* – *график* – в американском; слово *bad* – *плохой* в американской форме используется чаще для выражения настроения, эмоции, состояния, в то время как в британской форме оно будет заменено на *rubbish* – *чушь, мусор*. Сообразно этому *cookie* (AmE) – *печенье*, а *biscuit* (BrE) – *сухое печенье, бисквит*; *film* – *фильм* (BrE), а *movie* – *кино* (AmE); *crisps* – *хрустящий картофель* (BrE), *chips* (AmE) – *чипсы*; *fizzy drink* – *газированный напиток* (BrE), а *pop, soda* (AmE) – *содовая вода*.

Из этих примеров видно, в какой мере американский английский проник в обиход русской речи и в практику рекламного дискурса.

Факторы заимствования

Обозначим основные причины, из-за которых происходят заимствования:

– культурно-исторические;

– экстралингвистические (внеязыковые);

– лингвистические (языковые).

Л.П. Крысин, опираясь на экстралингвистические факторы, подчеркивает несимметричность в процессе лексического заимствования и асимметричность культурного влияния: «Чем длительнее политические, экономические, торговые, культурные контакты между странами и народами, тем вероятнее регулярное заимствование одним из контактирующих элементов другого» [3]. Зачастую процесс является преимущественно односторонним: «...один язык заимствует из другого, противоположенное же движение... бывает, как правило, выражено слабо, в виде более или менее случайных и достаточно периферийных для языка-реципиента заимствований» [7].

Рассмотрим экстралингвистические факторы, которые способствовали интенсивному росту процесса заимствования англоамериканизмов на рубеже XX–XXI веков в России.

К экономическим факторам относятся:

– изменение экономического строя в России и поворот к капитализму;

– зарождение рынка и рыночных отношений, изучение американского образца рыночных отношений;

– интеграция России в мировую финансовую, банковскую систему.

Культурными факторами являются:

– желание приобщиться к достижениям моды и новой эстетики;

– развитие направлений в художественной литературе, а также в театре, музыке, архитектуре и дизайне;

– насаждение «американского образа жизни» через СМИ и массовый кинематограф, американскую поп-музыку и многое другое;

– рост туристических обменов.

В свою очередь, к научным причинам можно причислить: расширение информационного поля, рост обмена информацией в связи с научно-техническим прогрессом и обмен научными кадрами и достижениями, то есть участие в конференциях, симпозиумах.

Самым сильным фактором экстралингвистических заимствований является социально-психологический, который обусловлен следующими причинами:

– желанием освободиться от прежнего образа жизни, как следствие, от старых слов;

– модой на «американский стиль поведения, который представляется раскрепощенным, почти вседозволенным;

– престижностью владения язычной речью.

Названные экстралингвистические факторы взаимосвязаны с собственно языковыми, среди которых выделяем:

- необходимость в наименовании новой незнакомой вещи или явления. К примеру, бренд (англ. a brand – *марка, название*) – марка, пользующаяся огромной популярностью у покупателей; дилер (англ. a dealer – *агент по продаже, торговец*) – компания, занимающаяся оптовой закупкой и продажей товаров потребителям, а также профессиональный участник рынка ценных бумаг. Прайс-лист (англ. a price – *цена, list – список*) – прейскурант, список цен на товары и услуги определенной компании. Риелтор (англ. realty – *недвижимость*) – специалист по продаже недвижимости и посредник между покупателем и продавцом;

- необходимость в разграничении содержательно близких, но все же отличных друг от друга понятий: например, «визажист» – «косметолог», «имидж» – «образ»;

- наличие в языке-источнике сложившихся ранее систем терминов. Так, терминологический аппарат электронно-вычислительной области и сферы нанотехнологий сформирован на базе английского языка.

Реклама

Современная реклама представляет собой официально установленный вид общения, который ориентирован на продажу и (или) продвижение товаров и услуг. Исходя из этого, реклама имеет ряд особенностей. Например, она является односторонним типом коммуникации, что изрядно сужает количество допустимых механизмов воздействия на аудиторию. Также реклама имеет ряд этических и правовых норм. Более того, реклама ограничена во времени и (или) в пространстве печатных СМИ. Таким образом, практичность формирует содержание и структуру рекламных текстов, то есть использование таких элементов речи, как сленг, фразеологизмы и т. п., влияет на восприятие рекламного дискурса адресатом и акцентирует его внимание на выделяемых элементах [4]. Для этого рекламисты нередко используют графические и стилистические средства, к которым, несомненно, можно отнести использование в текстах рекламных сообщений иноязычных заимствований. Например, реклама «Тинькофф Блэк Кэшбэк», «Тряси смартфон» и «Роуминг, гудбай» от компании «МегаФон».

В российском рекламном сообществе использование англицизмов встречается чаще, чем иноязычные вкрапления из других языков. Это произошло в результате глобализации рекламы.

А.А. Леонтьев рассматривает иноязычные включения как итог взаимного существования двух текстов: «...текст на любом языке можно представить, как продукт “развертки” модели соответствующего языка, порождающий этот текст по определенным правилам. И наоборот, можно построить такую модель, которая идет результатом “свертывания” текста по определенным правилам... Однако... некоторые отрезки (сегменты) текста не укладываются в такую модель. Это очень частые в текстах на любом языке иноязычные вкрапления в любой текст» [8]. К слову, ролик компании «Билайн» «Party like a Russian – *веселись как русский*, все пляжи наши» использует рифмовку английских и русских строк для яркости и глубины запоминания потребителем.

В связи с быстрым развитием рекламного бизнеса в России реклама стала одним из жанров современного лингвокультурного пространства. Телевизионная реклама в наших реалиях обладает большей силой для формирования культурно-этических и коммуникативных стандартов, обладает силой воздействия. К примеру, рекламный ролик компании «МегаФон» «Хор имени тебя» закачивается словами «Шэрь. Стримь. Сторь.», а видеоролик компании «Билайн» рассказывает о «селфиголиках».

Современные СМИ сформировали также тенденцию замены имен собственных именами нарицательными – путем использования названия наиболее успешного бренда в качестве нарицательного имени для группы товаров аналогичного типа вместо собственного названия товара: все внедорожники называют «джипами» из-за прославленной марки Jeep; вместо «подгузники» пишут «памперсы» и т. д. Исходя из этого, бренд Five – *пять* запустил видеоролик «Выиграй с Five», чтобы закрепить в сознании потребителей название марки как ассоциацию при мысли о жевательной резинке, и бренд Garnier с клипом «Ты супер».

Зарубежный опыт свидетельствует, что «рекламные изыски оказывают сильное влияние на общий литературно-языковой обиход, и даже если не видеть в них угрозы для литературного стандарта, то, во всяком случае, нельзя недооценивать их роль в формировании языкового вкуса общества» [5]. Распространенность рекламных текстов показывает, что данная сфера культуры влияет на сознание современной личности. Настоящее языковое сознание носителя русского языка наполнено рекламными именами собственными, а также устойчивыми выражениями и цитатами, которые активно включаются в повседневный

обиход [5]. Так ролик о драже Skittles, в котором показывается так называемая «скиттлстранка», приобрел популярность и подкрепил моду на словообразование английских слов на основе русской грамматики. То же можно сказать об известнейшем устойчивом выражении: «Не тормози, сникерсни».

Другие языки

Изменение языка под влиянием англицизмов произошло не только в русской речи, западные культуры также подверглись такому воздействию. Английский и немецкий языки относятся к общей индоевропейской группе, на протяжении многих веков они оказывали друг на друга влияние, однако число германизмов (особенности немецкого языка в словах или грамматической конструкции, перенесенные в другой язык) в английском бытовом языке наблюдается значительно меньше [3]. Еще в 2003 г. журнал «Шпигель» отмечал, что английский язык стал самым популярным среди немецких специалистов в области рекламы, и до сих пор этот процесс не идет на спад [9].

Итальянский язык в последнее десятилетие подвергается притоку англицизмов, которые отвечают не только названным выше факторам заимствования, но и навязывают определенные ценности другой культуры. В рекламных заголовках газет часто встречаются англицизмы, либо сами заголовки могут выделяться одними только английскими словами. Утверждается, что данным англицизмам отдают предпочтение в современной итальянской лингвистической культуре из-за их краткости и емкости, они вошли в разговорную речь через СМИ и заняли место среди исконных итальянских слов [6]. Такого рода проблема заимствований осложняется отсутствием норм и правил языковой политики и в Италии, и в Германии, и в России, которые могли бы защитить родной язык от вкрапления и размножения иностранных слов и воздействия иноязычной культуры.

Абрамов Владимир Евгеньевич, д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой иностранных языков Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики (ПГУТИ). 443010, Российская Федерация, г. Самара, ул. Л. Толстого, 23. Тел. +7 846 228-00-63. E-mail: dobronraw@rambler.ru

Григораш Изабелла Юрьевна, студент ПГУТИ. 443010, Российская Федерация, г. Самара, ул. Л. Толстого, 23. Тел. +7 917 950-13-00. E-mail: izabellaborodina@gmail.com

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что существуют закономерности формирования иноязычных вкраплений, а также тенденции возникновения и распространения англоамериканизмов почти в каждом языковом пространстве. Такая тенденция транслируется посредством рекламных сообщений и закрепляется в языке как норма, что говорит о прямой связи языка и рекламы в любом ее проявлении.

Литература

1. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 240 p.
2. Брокгауз Ф., Ефрон И. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М.: Эксмо, 2006. 180 с.
3. Крысин Л.П. Языковое заимствование в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия. М.: Наука, 1996. С. 142–145.
4. Манина С.И. Прагматические функции иноязычных вкраплений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 1. С. 200–205.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. СПб.: Златоуст, 1999. 53 с.
6. Закутская Н.Г., Побегайло И.В. Проблемы английских заимствований в современном итальянском языке. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2014. 200 с.
7. Романов А.Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношении к ним. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. 152 с.
8. Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь // Вопросы культуры речи. М.: Наука, 1966. С. 60–68.
9. Tuma T. Die Sense stimuliert // Der Spiegel. 2003. № 38. P. 87–107.
10. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Дом Славянской книги, 2008. 959 с.

Получено 01.11.2019

CASES OF FOREIGN INTERFERENCE IN ADVERTISING TEXTS

Abramov V.E., Grigorash I.Yu.

Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, Samara, Russian Federation

E-mail: dobronraw@rambler.ru

This article deals with the way English phrases and set expressions interfere in non-English advertising texts. The authors discuss the specific character of advertising slogans containing different forms of foreign inclusions, which serve various purposes, their main function being enhancing the impact on both the target and mixed audiences. Worldwide, most advertising is undoubtedly in English. An analysis of the formal statistic data related to the issue under discussion makes it possible to conclude that there are patterns in the formation, emergence, and spread of Anglicisms and Americanisms. This trend is regarded as the norm in the language, which indicates a direct connection between language and advertising.

Keywords: *advertising, linguistic and extralinguistic factors, etymology, concepts, terms, foreign-language components*

DOI: 10.18469/ikt.2019.17.4.12

Abramov Vladimir Evgenyevitch, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, 23, L. Tolstoy Street, Samara, 443010, Russian Federation; Head of Foreign Languages Department, Doctor of Linguistics, Professor. Tel. +7 846 228-00-63. E-mail: dobronraw@rambler.ru

Grigorash Izabella Yuryevna, Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics, 23, L. Tolstoy Street, Samara, 443010, Russian Federation; graduate student. Tel. +7 917 950-13-00. E-mail: izabellaborodina@gmail.com

References

1. Crystal D. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 240 p.
2. Brokgauz F., Efron I. *Illyustrirovannyj enciklopedicheskij slovar* [Illustrated Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Eksmo, 2006, 180 p. (In Russian).
3. Krysin L.P. *Yazykovoe zaimstvovanie v kontekste sovremennoj obshchestvennoj zhizni* [Linguistic borrowing in the context of modern public life]. *Russkij yazyk konca XX stoletiya* [Russian Language of the Late XX Century]. Moscow: Nauka, 1996, pp. 142–145. (In Russian).
4. Manina S.I. *Pragmaticheskie funkcii inoyazychnyh vkraplenij* [Pragmatic functions of foreign inclusions]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie* [Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and art history], 2010, no. 1, pp. 200–205. (In Russian).
5. Kostomarov V.G. *Yazykovej vkus epohi* [Language Taste of the Era]. Sankt Petersburg: Zlatoust, 1999, 53 p. (In Russian).
6. Zakutskaya N.G., Pobegajlo I.V. *Problemy anglijskih zaimstvovanij v sovremennom ital'yanskom yazyke* [Problems of English Borrowings in the Modern Italian Language]. Voronezh: VSU Publishing House, 2014, 200 p. (In Russian).
7. Romanov A.Yu. *Anglicizmy i amerikanizmy v russkom yazyke i otnoshenie k nim* [Anglicisms and Americanisms in the Russian Language and Attitude to them]. Sankt Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2000, pp. 7–32. (In Russian).
8. Leont'ev A.A. *Inoyazychnye vkrapleniya v russkuyu rech'* [Foreign inclusions in Russian speech]. *Voprosy kul'tury rechi* [Questions of the Culture of Speech]. Moscow: Nauka, 1966, 400 p. (In Russian).
9. Tuma T. *Die Sense stimuliert*. *Der Spiegel*, 2003, pp. 87–107. (In German).
10. Ushakov D.N. *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Dom Slavyanskoj knigi, 2008, 959 p. (In Russian).

Received 01.11.2019