

Копрева Лариса Геннадьевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
Военного учебно-научного центра ВВС
Военно-воздушной академии
им. проф. Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина
(филиал в Краснодаре)
dom-hors@mail.ru

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ
СЕМАНТИЗАЦИИ
ЗАИМСТВОВАНИЙ
В РЕГИОНАЛЬНОМ
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Аннотация:

В данной статье рассматривается семантизация заимствований в региональном рекламном тексте. В рамках проблемы затронуты следующие вопросы: способы перевода заимствований, типы семантизации заимствований, способность заимствований выполнять аппеллятивную и креативную функции.

Ключевые слова:

заимствования, семантизация, номинация, слоган, импликатура, аппеллятивная и креативная функции.

Kopreva Larisa Gennadievna

PhD in Humanities, Assistant Professor of
the Foreign Languages Department,
Russian Air Force Military Educational
and Scientific Center "Air Force Academy
named after Professor N.E. Zhukovsky
and Y.A. Gagarin"
dom-hors@mail.ru

**SOME ASPECTS OF
BORROWINGS
SEMANTIZATION
IN A REGIONAL
ADVERTISEMENT TEXT**

The summary:

This article deals with the borrowings semantization in a regional advertisement text. The following questions were touched upon as: borrowings translation ways, borrowings semantization types, borrowings' ability to perform appellative and creative functions.

Keywords:

borrowings, semantization, nomination, slogan, implicature, appellative and creative functions.

Как показывают исследования, 65 % рекламных заимствований имеют англо-американское происхождение. Это обусловлено приоритетом США во многих областях человеческой деятельности: политике, масс-культуре, экономике.

Как и любая категория, заимствование характеризуется категориальным значением, признаками и функциями.

Категориальным значением является значение чужеродности, указывающее на присутствие в каком-либо языке элементов другой концептуальной языковой модели.

Общим категориальным признаком выступает формально-семантическое сходство заимствований с единицами языка-источника. Выделяются следующие частные признаки:

а) иноязычный состав языковых единиц (фонемы, морфемы, лексемы, словосочетания, фразы);

б) иноязычные словообразовательные и синтаксические модели (формальные кальки);

в) иноязычная семантика в случае отсутствия иноязычной формы (семантические кальки).

Для установления факта присутствия в языке иноязычного явления необходим один из этих признаков.

Американская экспансия рекламных технологий в особой степени делает русский рекламный дискурс той сферой, где англо-американские заимствования становятся константой.

Вопрос о категориальных функциональных характеристиках связан с причинами языкового заимствования. Мы выделяем следующие функции заимствований:

а) номинация нового предмета или понятия;

- б) детализация понятия, существующего в языке-рецепторе;
- в) обеспечение стилистического эффекта, установление позитивных (негативных) коннотаций, которыми не обладает единица в языке-рецепторе;
- г) замена описательных оборотов и словосочетаний языка-рецептора (принцип языковой экономии);
- д) участие в создании терминосистемы новой области общественной деятельности (рекламной сферы).

Исследователи обнаруживают существование различных типов заимствований:

1. Иноязычные вкрапления.
2. Экзотизмы.
3. Частично ассимилированные заимствования.
4. Полукальки.
5. Полузаимствования.

Все эти типы выделяются в региональном рекламном тексте. Однако, с прагматической точки зрения, заимствования в рекламном дискурсе уместнее рассматривать не только со стороны их функционирования, но и с позиции их воздействия на получателя информации.

В связи с этим становится актуальной проблема семантизации этих заимствований, иными словами, вопрос о тех путях, какими осуществляется перевод заимствований.

Заимствованная лексика может:

1. Непосредственно переводиться на русский язык: *Моё масло Shell. – А Ваше?*
2. Внедряться в оригинальном виде в русскоязычной фразе: *Danett om Danon. Очень вкусный он.*
3. Подаваться как английская фраза с последующим переводом: *We work hard. Мы работаем упорно.*

Семантизация побуждает креативные способности реципиента и способствует его «вовлечению».

Исследования краснодарской рекламы позволяют выделить различные типы семантизации заимствований. Наиболее продуктивный вариант: английское слово, чаще всего номинация, представляется в оригинальном виде. А затем слоган или имя бренда, данные на русском языке, частично раскрывают значение этой номинации:

WEGA Theatre. Домашний кинотеатр. It's a Sony.

Next. Новые перспективы.

Dental Star. Стоматологическая клиника.

Ritter Sport. Шоколад.

Слоган является переводом или мотивирует английскую номинацию:

Живите активно. Nestle activia.

Sunsilk. Новая сказка для ваших волос.

Иногда часть слова-заимствования повторяется в слогане, который поясняет значение:

А-, Е-, S-класса. Выбирая металлопластиковое окно, спрашивайте: «Какого оно КЛАССА?»

Терра. Территория керамики.

4. Порой русская номинация становится мотивацией иностранного слогана: *LG. Digitally yours. Пылесосы.*

5. Слоган не мотивирует номинацию, но создает импликацию, которая позволяет реципиенту самому догадаться о значении (под термином «импликация» подразумеваются все умозаключения и предположения, которые человек может построить на основе

текста, опираясь не только на лингвистическую и контекстуальную информацию, но и на знания о мире и негласных правилах коммуникации):

Calgon. Пусть машина служит долго.

Actimel. Убедительная защита.

GYM. Начните новую жизнь. – АБ Джим-тренажер. Все пройдет гладко.

Как правило, этому способствует наличие визуализации товара.

6. Самый апеллятивный тип семантизации обнаруживается в таких конструкциях, когда иностранная оригинальная заимствованная часть внедряется как часть слова или часть русскоязычной фразы.

Пришли свой «nick» на ТНТ.

Да ПОЛРТ СИТИ.

7. Морфема графически может подаваться сочетанием латинских и кириллических букв. Например, «*Mr. Doors*». Для привлечения внимания к слогану в номинации может заимствоваться не морфема, а буква: «*ЭЛЬДОПАДО*»; «*Тарифный план Лайт ОригинаV*»; «*Да*» (сок).

8. Заимствованная лексика семантизируется грамматической формой.

Bridgestone Passion for Excellence – в магазинах зимой.

Carrera y' carrera. Гринвич.

Степлеры, органайзеры. Магазин Pilot.

Анализ показывает, что заимствования способны выполнять не только апеллятивную, но и креативную функцию в рекламе, поскольку его восприятие может вызвать у реципиента творческий процесс установления ассоциаций, приводящий к семантизации звуковых комплексов. Например, в слогане «*Терра. Территория керамики*» звуковой повтор (-тер-) заставляет даже не владеющего иностранным языком потребителя соотнести знакомое слово (*территория*) с рекламной номинацией (*терра*). При этом потребитель не только лучше запоминает наименование, но и ощущает положительные эмоции в связи с обнаружением у себя творческих способностей. Данная функция способствует привлечению потребителя.

Таким образом, основными функциями заимствований рекламных сообщений при семантизации являются апеллятивная и креативная.