
УДК 81'373.45:[316.77:002]

ББК 81.2-3

Д 26

Дедюхина А.Г.

Аспирант кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, e-mail: anna_dedukhina@mail.ru

**Понятийная сущность англоязычного
заимствования в текстах рекламы**
(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматриваются обозначаемые наиболее частотные понятия англоязычного заимствования в рекламных текстах. Описывается понятийная сущность информационной составляющей англоязычного заимствования, приводятся и анализируются примеры англоязычных заимствований в текстах рекламы. Выделяются четыре наиболее частотных понятия, т.е. то, что является доминирующим в рекламе: предмет, услуга, качество, процедура. Понятийная сущность вбирает в себя целый пласт системных познавательных связей, отражает объект в его общих существенных признаках.

Ключевые слова:

Понятийная сущность, англоязычные заимствования, наиболее частотные понятия, информационная составляющая, доминанта в тексте.

Dedyukhina A.G.

Post-graduate student of English Philology Department, the Kuban State University, e-mail: anna_dedukhina@mail.ru

**A notional essence of borrowings
from the English language in advertising texts**

Abstract:

The paper examines the most frequent notions of borrowings from the English language in advertising text. The author describes a notional essence of information component of these borrowings, gives and analyzes examples of borrowings from the English language in advertising texts. Four most frequent concepts that are dominant in advertising texts are singled out: object, service, quality and procedure. The notional essence includes the whole layer of system cognitive relations, reflecting the object in its general notional indications.

Keywords:

A notional essence, borrowings from the English language, the most frequent notions, information component, dominant in text.

Заимствование представляет собой своеобразный языковой код, состоящий из особого рода знаков, которые связывают нас с предметным миром (или мир с нами) [1: 152]. Заимствования в дискурсе как элементе массовой коммуникации не просто передают информацию, но и отражают социально-прагматическую позицию автора и издателя, служат средством получения знаний об окружающей действительности [2: 165]. Одной из характеристик информационной составляющей англоязычного заимствования является понятийная сущность. В рекламном дискурсе понятийная сущность англоязычного заимствования представляет собой одно из четырех наиболее частотных понятий, т.е. то, что рекламируется и является доминантой в тексте. Таким образом, англоязычное заимствование может обозначать или называть предмет, услугу, качество, процедуру.

Словарь Ожегова дает определение понятия как логически оформленной общей мысли о классе предметов, явлений; сущности, как внутреннего содержания предмета, обнаруживающегося во внешних формах его существования [3: 512, 654]. Под предметом понимается всякое материальное явление, вещь неопределенной формы.

Приведем несколько примеров, обозначающих предметы, рекламируемые в печатных изданиях России.

Одежда с принтом в виде клетки заняла свое почетное место на пьедестале модных тенденций этого сезона [4: 17].

В данном примере англоязычное заимствование «*принт*» обозначает предмет, т.е. вещь неопределенной формы, а именно выбитый на ткани рисунок, так как «принт» от англ.: *print* – оттиск, отпечаток, след, печать, выбитый на ткани рисунок и т.д.

Сделать волосы гладкими и блестящими тебе помогут шампунь и легкий флюид «Жидкий шелк» от «Gliss Kur» [4: 35].

Англицизм «*флюид*» также иллю-

стрирует наименование предмета, с обозначением вещи, в форме жидкости. «Флюид» от англ.: *fluid* – жидкость.

Под услугой мы понимаем действие, приносящее пользу, помощь другому. Приведем примеры, представляющие англоязычные заимствования, рекламирующие услугу:

Брашинг поможет выглядеть на все сто! Используй расческу на все сто! [4: 47]

Брашинг – от производного английского слова: *brush* – щетка, расческа. *Брашинг* нашел свое применение в области парикмахерского искусства и косметологии. Сегодня одним из основных элементов любой парикмахерской, салона красоты является *брашинг*. Без его применения невозможно создать идеальную и необходимую прическу. *Брашинг* – способ укладки волос специальной расческой с натуральной щетиной и фена. С помощью *брашинга* создается объем, приподнимая волосы у корней, и выпрямляются вьющиеся.

Также *брашинг* является механической очисткой кожного покрова вращающимися щеточками или губками, крутящимися с различной скоростью по часовой или против часовой стрелки. Эта процедура позволяет подойти к каждому участку лица избирательно, кожа становится гладкой и сияющей, заметно возрастает ее упругость.

Новая профессиональная линия средств стайлинга и ухода за волосами «Прелесть Professional» – это современная комплексная система, получившая признание лучших стилистов [5: 17].

Стайлинг – от англ.: *styling* – моделирование, художественное конструирование. *Стайлинг* нашел свое применение в области парикмахерского искусства, т.е. *стайлинг* – художественный способ укладки волос, придающий особый стиль прическе.

Под качеством понимается совокупность существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих предмет или

явление от других и придающих ему определенность. Приведем примеры, представляющие англоязычные заимствования, рекламирующие качество того или иного предмета или услуги:

Весь октябрь здесь можно попробовать креативные блюда от шеф-повара из Англии [5: 29].

Креативный – от англ.: creative – творческий, созидательный.

Англоязычное заимствование «креативный» выражает совокупность существенных признаков предмета, а именно «блюд», отличающих их от других блюд и придающих некую особенность.

Попробуйте новую инверторную паровую печь Panasonic [5: 52].

Инверторный – от англ.: inverter.

Инвертер – 1. Устройство для преобразования постоянного электрического тока в переменный. 2. Устройство для преобразования сигнала одного значения в сигнал другого, противоположного значения (в электронике).

Исходя из этого, инверторная печь – это печь с более рациональным использо-

ванием энергии и с ускорением процессов приготовления и размораживания. Англицизм «инверторный» обозначает отличительную и особенную характеристику предмета, выделяющую данный предмет из ряда ему подобных.

Под процедурой понимается установленный порядок и последовательность действий; процесс чего-либо, направленный на решение конкретной задачи.

Рассмотрим пример рекламы одной из процедур в косметологии:

После нанесения на лицо активных средств эффект лифтинга и сияющей кожи наступает быстро и длится несколько часов [5: 38]. Лифтинг – от англ.: Lifting – поднятие.

Лифтинг – процедура, используемая в косметологии, действие, направленное на поднятие и разглаживание кожи лица для достижения эффекта упругости и гладкости, устранения морщин.

Сказанное позволяет свести понятийную сущность информационной составляющей англоязычного заимствования в виде следующей таблицы.

Таблица. Понятийная сущность англоязычного заимствования:

Характеристика информационной составляющей	Обозначаемые понятие	Выполняемые функции
ПОНЯТИЙНАЯ СУЩНОСТЬ	ПРЕДМЕТ	Номинация понятия
	УСЛУГА	Номинация действия
	КАЧЕСТВО	Номинация существенных признаков действия или понятия
	ПРОЦЕДУРА	Номинация порядка и последовательности выполнения действий

Таким образом, одной из характеристик информационной составляющей англоязычного заимствования в рекламных текстах является понятийная сущность, представляющая собой то, что является доминирующим в рекламе, а именно, англоязычное заимствование может обозна-

чает одно из четырех понятий: предмет, услугу, качество или процедуру. Следовательно, понятийная сущность вбирает в себя целый пласт системных познавательных связей, отражает объект в его общих существенных признаках.

Примечания:

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Наука, 2008. 202 с.
2. Толстикова Л.В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. № 1 (70). С. 164-168.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка, М., 1982.
4. Я покупаю: журнал. 2010. Сентябрь.
5. Cosmopolitan: журнал. 2009. Март.

References:

1. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: Systematic approach to mass media language. M.: Nauka, 2008. 202 pp.
2. Tolstikova L.V. The cognitive-pragmatic aspect of foreign borrowings in newspaper discourse (as shown by the English and Russian languages) // Bulletin of the Adyghe State University, 1(70), Maikop, 2011.
3. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian Language, M., 1982.
4. «I buy»: magazine. 2010. September.
5. «Cosmopolitan»: magazine. 2009. March.