

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЦИЗМОВ)

*Казаев Амин Рушанович
МБОУ Гимназия №4
43058, Россия, г. Самара, ул. Физкультурная, д 82
gymnasium-4@mail.ru*

*Борисова Елена Владимировна
МБОУ Гимназия №4
43058, Россия, г. Самара, ул. Физкультурная, д 82
gymnasium-4@mail.ru*

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению языковой ситуации в современном словарном составе английского языка в области иноязычных заимствований. Целью данной статьи является определение степени влияния английского языка на язык русской рекламы. Автор рассматривает заимствования как продукт длительного исторического развития английского языка.*

***Ключевые слова:** англоязычные заимствования; наружная реклама; англицизм; иноязычные вкрапления.*

Я живу в удивительном городе Самара, который приятный и дружелюбный, изобилующий парками, скверами и зелеными насаждениями. Горожане тепло относятся своему городу, который и правда представляет собой отличное место для жизни-не такое шумное, как мегаполис, и при этом имеющее всё необходимое для комфортного проживания. Я люблю гулять по улицам родного города и любоваться его неповторимой красотой. Во время таких прогулок невольно приходится читать вывески на магазинах, рекламные щиты и объявления.

В последнее время на улицах нашего города появилось много английских слов. Рекламные щиты, вывески, названия магазинов пестрят привлекающими внимание иностранными словами. При этом я обратил внимание на то, что одни вывески на русском языке, другие – на английском, а третьи – на каких-то других языках.

И я задумался о том, как ребенок, который учится говорить, может приобрести большинство своих навыков от какого-то

одного лица, скажем от своей матери, если он будет слышать также других говорящих и усваивать некоторые навыки и от них. Даже основные элементы словарного состава, которые ребенок усваивает в это время, не повторяют точных навыков кого-либо из взрослых. В процессе всей своей жизни говорящий не перестает перенимать речевые навыки от окружающих, и эти заимствования, хотя и менее существенные, очень многочисленны и почерпнуты из всевозможных источников. Англицизмы в русском языке: необходимость или модное слово? Одним из способов развития современного языка является заимствование иностранных слов. Развитие языка всегда тесно связано с развитием прогресса и общества. Заимствованные слова в русском языке являют собой результат контактов, взаимоотношений с другими народами, профессиональными сообществами и государствами. Наряду со словами и выражениями, которые пришли к нам из других языков, весьма распространены в нашей речи англицизмы.

История заимствований более чем какая-либо другая область словарного состава связана с историей народа в его отношениях с другими народами. Если рассматривать словарный состав английского языка, то все входящие в него слова следует считать английскими, за исключением таких слов, которые своей формой выдают своё иностранное происхождение. Но таких слов в английском языке сравнительно мало. Подавляющая же масса слов воспринимается в современном языке как слова английские, каково бы ни было их действительное происхождение. На самом же деле исконно английскими являются слова, известные с древнеанглийского периода. Они составляют менее половины английской лексики. Остальная часть словарного запаса иноязычного происхождения, пришедшие из латинского, греческого, французского, скандинавских и других языков. Слова иноязычного происхождения называются заимствованиями.

Если рассматривать словарный состав английского языка, то все входящие в него слова следует считать английскими, за исключением таких слов, которые своей формой выдают своё иностранное происхождение. Но таких слов в английском языке сравнительно мало. Большинство слов воспринимается в современном языке как слова английские, каково бы ни было их происхождение. На самом же деле исконно английскими являются

слова, известные с древнеанглийского периода. Они составляют менее половины английской лексики. Остальная часть словарного языка – слова иноязычного происхождения, пришедшие из латинского, греческого, французского, скандинавских и других языков.

Актуальность данной работы связана с интенсивным проникновением английских заимствований в уличные рекламные вывески и увеличивается количество англицизмов в городской среде очевидно, что перерастает в способ влияния на эстетику русскоязычной городской среды и бытовой уровень языка жителей.

Толковый словарь Ожегова С.И. определяет: англицизм – слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения [2]. Толковый словарь Ефремовой Т.Ф. дает следующее определение: Англицизм – слово, выражение, заимствованные из английского языка, или оборот речи, построенный по модели, характерной для английского языка [3].

Наружные рекламные тексты выполняют стимулирующую функцию: зайти в магазин и купить; именно англоязычные вкрапления в рекламе – это те элементы, которые заинтересовывают читателя и позволяют рекламному сообщению выполнить свое назначение в наилучшем виде.

Англицизмы, встречающиеся в наружной рекламе, во-первых, выполняют номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности, во-вторых, они осуществляют прагматические функции, а именно: сжатие рекламного текста (компрессирующая функция), привлечение внимания читателя к предлагаемой услуге или товару (аттрактивная функция).

Вкрапление англицизмов в наружную рекламу необходимо для привлечения особого внимания читателя к содержанию или внешнему оформлению. Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

Термин «иноязычное вкрапление» используется для обозначения тех слов, словосочетаний, предложений, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора. Примерами иноязычного вкрапления являются:

зычных вкраплений могут служить такие тексты наружной рекламы, как: «Sale» на новую коллекцию в «OSTIN». Например: о'кей (OK); вау (Wow); лол (Lol) – очень популярны в наши дни.

Одним из видов иноязычных вкраплений могут быть рассмотрены экзотизмы. Экзотизмы, встречающиеся в рекламе, выполняют номинативную функцию (Только так и это БигМак!), давая названия тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности. Однако часть экзотизмов может быть охарактеризована, как жаргонизмы.

Жаргонизмы для анализа были выбраны, в связи с тем, что они, по нашему мнению, оказывают наибольшее влияние, на общество. Нужно отметить, что наиболее часто молодежные жаргонизмы встречаются в рекламе продуктов питания, особенно в рекламе батончиков и конфет («Сникерс», «M&Ms») и весьма популярных у подростков напитков («Пепси», «Кока-кола»).

Особым случаем является такой типа образования, как слова-кентавры. Термином «слова-«кентавры» можно обозначить слова и словосочетания, составленные из элементов разных языковых систем. Как правило, «склеиваются» русские и английские слова («кентавр» в древнегреческой мифологии – получеловек–полуконь).

Среди заимствований существует группа, которую составляют заимствования из английского языка в виде аббревиатур. В наружной рекламе использование аббревиатур является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламируемом продукте или услуге. В рекламе аббревиатуры нередко используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Одним из таких заимствований является широко употребительная аббревиатура VIP (от англ. very important person – весьма важное лицо). Чаще всего VIP употребляется как первая составная часть самых разнообразных композитов: VIP-зал. Все направления SPA-санатория, PC World Компьютерный мир.

В современном языке рекламы англицизмы произносятся преимущественно на английский манер, что свидетельствует о реализации ими функции придания престижности рекламному тексту. Основываясь на результатах нашего исследования, можно отметить, что англицизмы, попадая в язык русской рекламы,

подвергаются ассимиляции в соответствии с правилами орфографии русского языка, что необходимо для обеспечения их правильного произнесения.

На основе проделанного анализа материала исследования можно сделать выводы:

1) в русской рекламе англицизмы выполняют следующие функции: привлекают внимание потребителя, служат для номинации новых предметов и явлений, являются модными словами, придают рекламному тексту яркую окраску;

2) среди англицизмов, чаще всего встречающихся в русской рекламе, на первом месте стоят английские имена существительные, как самые выразительные и независимые части речи, далее следуют английские глаголы и третье место занимают имена прилагательные.

Библиографический список

1. Toscani O. (1996) Die Werbung its lachendes Aas. Mannheim.
2. Англо-русский и русско-английский словарь для школьников: грамматическое приложение. М.: ЗАО «Славянский дом книги», 1998.
3. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. Владивосток, 1994.
4. Ваулина Е.Ю., Складаревская Г.Н. Давайте говорить правильно! Новейшие и наиболее распространенные заимствования в современном русском языке. М., 2004.
5. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск, 2003.
6. Журнал Elle: сайт. URL: www.elle.ru (дата обращения: 05.02.2020).
7. Англицизмы. URL: <https://englishfull.ru/interesno/anglitsizmy.html> (дата обращения: 05.02.2020).
8. 100-bal.ru. URL <http://100-bal.ru/literatura/170448/index.html> (дата обращения: 05.02.2020).
9. slovarozhegova.ru. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=473> (дата обращения: 05.02.2020).

10. www.proza.ru. URL: <https://www.proza.ru/2011/11/20/247> (дата обращения: 05.02.2020).
11. www.textfighter.org. URL: http://www.textfighter.org/text12/16_globalizatsii_naprimer_yazyka_12.php (дата обращения: 05.02.2020).

FEATURES OF THE TRANSLATION OF ADVERTISING (FOR EXAMPLE, ENGLISHISM)

A.R. Kazaev
MBOU Gymnasium №4
82 ul. Fizculturnaya, Samara, 43058, Russia
gymnasium-4@mail.ru

E.V. Borisova
MBOU Gymnasium №4
82 ul. Fizculturnaya, Samara, 43058, Russia
gymnasium-4@mail.ru

***Abstract.** This article is devoted to the study of the linguistic situation in the modern vocabulary of the English language in the field of foreign borrowing. The purpose of this article is to determine the degree of influence of the English language on the language of Russian advertising. The author considers borrowing as a product of the long historical development of the English language.*

***Key words:** English borrowing; outdoor advertising; Anglicism; foreign inclusions.*

References

1. Toscani O. (1996) Die Werbung its lachendes Aas. Mannheim.
2. Anglo-russkij i russko-anglijskij slovar dlya shkol'nikov: grammaticheskoe prilozhenie (1998). Moscow: ZAO "Slavyanskij dom knigi" (in Russian).
3. Brejter M.A. (1994) Anglicizmy v russkom yazyke: istoriya i perspektivy. – Vladivostok (in Russian).
4. Vaulina E.Yu., Sklyarevskaya G.N. (2004) Davajte govorit' pravil'no! Novejschie i naibolee rasprostranennyye zaimstvovaniya v sovremennom russkom yazyke. Moscow (in Russian).

5. D'yakov A.I. (2003) Prichiny intensivnogo zaimstvovaniya anglicizmov v sovremennom russkom yazyke. *Yazyk i kul'tura*. Novosibirsk (in Russian).
6. Zhurnal Elle: sait. Available at: www.elle.ru (accessed 08.01.2020) (in Russian).
7. Anglitsizmy. Available at: <https://englishfull.ru/interesno/anglitsizmy.html> (in Russian).
8. 100-bal.ru. Available at: <http://100-bal.ru/literatura/170448/index.html> (accessed 08.01.2020) (in Russian).
9. slovarozhegova.ru. Available at: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=473> (accessed 08.01.2020) (in Russian).
10. www.proza.ru. Available at: <https://www.proza.ru/2011/11/20/247> (accessed 08.01.2020) (in Russian).
11. www.textfighter.org. Available at: http://www.textfighter.org/text12/16_globalizatsii_naprimera_yazyka_12.php (accessed 08.01.2020) (in Russian).

МИГРАЦИЯ ИДЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ФЭНТЕЗИ

*Каштанкин Илья Сергеевич
ученик, 7 класс
МБОУ Гимназия № 1
443095, Россия, г. Самара, ул. Георгия Димитрова, 17
ilya.kashtankin@gmail.com*

***Аннотация.** Статья посвящена сравнению произведений Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер и тайная комната» и Джеральда Даррелла «Говорящий свёрток». Рассматривается влияние английского натуралиста Джеральда Даррелла на творчество британской писательницы Джоан Роулинг. Делается попытка осветить возможные причины того, почему эта взаимосвязь до сих пор не была обнаружена. Особое внимание уделяется разграничению понятий заимствования и плагиата. Анализируются и сопоставляются фрагменты произведений, позволяющие выдвигать*