



doi: 10.32612/uw.2543618X.2021.pp.225-240

Przegląd Środkowo-Wschodni, 6, 2021

ISSN 2543-618X eISSN 2545-1324

Nr art. 20210611

Data przesłania: 02.03.2021

Data akceptacji: 12.04.2021

Joanna Wasiluk

Uniwersytet Warszawski

j.wasiluk@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8994-8177

Функционирование англицизмов в русских рекламных текстах (на примере женских глянцевого журналов)

Funkcjonowanie anglicyzmów w rosyjskich tekstach reklamowych (na przykładzie czasopism dla kobiet)

W niniejszym artykule, analizując teksty reklamowe publikowane w magazynach kobiecych, skupiliśmy uwagę na anglicyzmach, które wykorzystywane są, aby przyciągnąć uwagę czytelników. Na podstawie zebranego materiału, którego przykłady przytoczono w pracy, można wyciągnąć wiele wniosków dotyczących rodzajów zapożyczeń, które stanowiły cel analizy. Należy stwierdzić, że założenia, jakie realizuje tekst reklamowy, w dużej mierze zależą od odbiorcy docelowego. Dobór określonych środków językowych, w szczególności leksykalnych, w tym anglicyzmów, które w sposób efektywny będą oddziaływać na świadomość czytelnika, uzależniony jest właśnie od odbiorcy, co potwierdza przeprowadzona analiza materiału leksykalnego.

Słowa kluczowe: reklama, anglicyzmy, tekst reklamowy, struktura i funkcje reklamy

В настоящее время реклама является неотъемлемым элементом нашей действительности. На улице, в общественном транспорте, во всех СМИ потенциальным потребителям предлагаются разнообразные товары и услуги. Реклама словно сыщик из *Бременских*

музыкантов, поджидает нас чуть ли не каждом углу, что находит свое отражение в ежегодном приросте рекламного рынка России.

Учитывая весь спектр явлений, касающихся рекламы, и интерес, который она вызывает среди ученых из разных областей науки, т. е. социологов, психологов, экономистов, лингвистов и др., многие исследователи стали считать ее искусством и наукой одновременно, так как «в ней эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т. д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя»¹.

Искусством ее называют те, кто за основу берут, прежде всего, «эстетичность» рекламы (определение М.М. Бахтина), ее близость к культуре². Эверетт Деннис, известный специалист в области СМИ, считает, что «реклама, как позитивное явление в жизни нашего общества, помогает культуре созреть и развиваться»³.

В настоящее время, любой человек является действенным участником культурного поля, занятого рекламой, что не зависит от его личных пристрастий, так как „главной чертой рекламы как феномена культуры является амбивалентность, которая проявляется в подчинении сознания субъекта вне присущих ему желаний. Реклама как бы заставляет нас включать производимые ей высказывания в свой культурный горизонт. Примеров взаимного влияния культурной и рекламной сфер множество”⁴. На ценностном уровне, одним из них является рекламный персонаж, так как наблюдая за процессом его трансформации, можно фиксировать возникнове-

¹ K. Bove, U. Arens, *Sowriemiennaja riekłama. Tworczestwo w sostawlenii riekłamnych tiekstow*, Moskwa, 1995, s. 6.

² E.B. Kurganowa, *Igrowoj aspiewt w sowriemiennom ireklamnom tiekstie*, Wołoneż, 2004, s. 7, <http://www.evartist.narod.ru/text19/134.htm>, [dostęp: 07.09.2019].

³ È. Dènnis, Dž. Mèrill, *Biesiedy o mass-media*, Moskwa, 1997, s. 310.

⁴ E.B. Kurganowa, *Igrowoj aspiewt...*, s. 7–8.

ние любых новомодных идей и увлечений различных социальных групп в обществе. Выступая в роли типичного представителя референтной группы он становится образцом для подражания⁵.

Рекламу с искусством сближает еще и то, что она представляет другой мир, более идеальный, так как „от рекламы... не требуется реализма. Задавая высокие нравственные стандарты, она порождает особое позитивное мышление. Пусть человек несовершенно, противоречивое, иррациональное существо, но он верит, что есть другой, идеальный мир, в котором жизнь строится по внятным, правильным законам”⁶.

В свою очередь, создание идеальной действительности является творческим процессом, который во многом затмевает собой то, что реклама – часть бизнеса, тем самым рекламе присущи черты, отличающие истинное произведение искусства, – мастерство и профессионализм создателя, выявляющиеся в творческом процессе⁷.

Сближение рекламы и искусства рассматривается также через призму взаимодействия рекламы и журналистики, принимая последнюю за своего рода искусство. Общность журналистской и рекламной сфер определяется прежде всего комплексом функциональных задач, которые оба вида коммуникации реализуют на едином информационном пространстве, в рамках единых информационных потоков. Основными из них являются⁸:

1) информативность (или познание действительности), так как деятельность журналиста и рекламиста связана с участием в информационном процессе и имеет целью устранение неопределенности знания у получателя сообщения о каком-либо предмете;

2) аксиологичность (ценностная ориентация), т. е. соотнесение реального объекта с ценностями различных сфер (эстетической, художественной, нравственной, религиозной); журналист и рекла-

⁵ Ibidem.

⁶ P. Wajl, A. Genis, *Amierikana*, Moskwa, 1991, s. 25.

⁷ E.B. Kurganowa, *Igrowoj aspekt...*, s. 8.

⁸ Ibidem.

мист выносят на обсуждение вопрос о ценности полученного знания о предмете, то есть отнесении его к категориям прекрасного и нравственного или, наоборот, уродливого и аморального;

3) коммуникативность, поскольку журналистика и реклама часто обращаются к одной и той же аудитории, обладающей гражданскими и потребительскими интересами. При этом обе коммуникационные сферы нацелены на создание диалогического общения с реципиентом, которое обеспечивается за счет двустороннего движения информационных потоков.

Учитывая, что сегодня реклама является объективно востребованным обществом видом деятельности, она обладает и рядом других функций, среди которых следует выделить: информационно-воздействующую, социально-ориентирующую, экономико-стимулирующую и эстетико-просветительскую. Реализуя данные функции, реклама выполняет ряд задач, таких как: распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой; распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах и др.⁹.

Следует отметить, что в настоящее время многие исследователи основной функцией рекламного текста считают не столько информирование потенциального потребителя о качествах товара, сколько воздействие на него. Е. В. Ромат в своих исследованиях, касающихся рекламы, различает даже силу воздействия рекламы на аудиторию и, согласно данному критерию, выделяет: жесткую рекламу, рассчитанную на краткосрочную перспективу, которая базируется на внешнем эффекте (яркость, образность), и мягкую, рассчитанную на среднесрочную и длительную перспективу¹⁰. Мягкая реклама,

⁹ V.V. Tulupowa, *Rieklama: tieorija i praktika*, Woronež 2011, s. 4–5, <https://studfiles.net/preview/1603516/>, [dostęp: 19.09.2019].

¹⁰ E.W. Romat, *Rieklama*, Sankt-Peterburg, 2008, s. 124.

в отличие от жесткой, „создает благоприятную эмоциональную атмосферу, информируя покупателя о достоинствах товара”¹¹.

Конечно, существует много разных критериев и оснований, по которым можно классифицировать рекламу, однако учитывая тему настоящей статьи, мы решили сосредоточить наше внимание на печатной рекламе, адресованной, в частности, женщинам.

Как подчеркивается, „реклама в газетах и журналах по-прежнему остается одним из самых популярных средств рекламы у заказчика, несмотря на то, что активно развиваются электронные виды рекламы (телевизионная, радио-, интернет-реклама)”¹². Рекламные объявления можно, в данном случае, разделить на прямые, имеющие традиционную структуру (рубрика, заголовочный комплекс, информационный блок, слоган, иллюстрации, купон) и те, замыкаемые в рамки. Выделяется также реклама усложненных форм (т. е. объявления, заимствующие жанры и формы подачи у журналистики как рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламная статья и т.д.) и рубричная реклама, которая представляет собой простейшие объявления из нескольких строк (строчная реклама), оформляемые стандартно, хотя и при их подаче могут использоваться шрифтовые и нешрифтовые т. н. композиционные выделения (текст на линейках, в рамке, набранный полужирным или курсивным шрифтом и др.)¹³.

Суть любого из приведенных выше рекламных объявлений составляет рекламный текст, который трактуется как каждый представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный текст¹⁴. Отмечаются две категории рекламного текста¹⁵:

¹¹ E.N. Sierdobincewa, *Struktura i język reklamnych tekstów*, Moskwa 2010, s. 19, <https://studfiles.net/preview/3539838/page:5/>, [dostęp: 07.09.2019].

¹² W.W. Tulupowa, *Reklama...*, s. 79..

¹³ Ibidem, s. 80.

¹⁴ O.A. Ksenzenko, *Pragmaticzeskije osobienności reklamnych tekstów*, [v:] *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, red. M.N. Wołodina, Moskwa, 2003, <http://evartist.narod.ru/text12/16.htm>, [dostęp: 19.09.2019].

¹⁵ E.N. Serdobincewa, *Struktura i język...*, s. 24..

1) текст выделенный, т. е. текст, включающий в себя все элементы, заметные с первого взгляда, которые привлекают внимание читателя;

2) текст основной, т. е. текст, включающий элементы, которые читатель должен прочитать и понять.

Рекламный текст, как правило, состоит из пяти основных элементов, таких как¹⁶:

1) заголовок – элемент рекламного текста, который выделяется шрифтом; его основные функции это: привлечь внимание, ввести в главную часть текста, передать интересную информацию для определенной категории потребителя и информировать, чем продукт будет полезен потребителю;

2) подзаголовок – элемент рекламного текста, содержащий важные факты, подкрепляющие информацию заголовка;

3) основной текст – элемент рекламного текста, раскрывающий подробности, в которых приводятся доказательства и объяснения; он склоняет клиента к покупке товара, разъясняет, что представляет собой продукт, чем он может быть полезен потребителю, где его можно купить и какая его цена;

4) подписи и комментарии – элементы рекламного текста, дающие дополнительную информацию о продукте или услуге;

5) слоган (рекламный лозунг) – элемент рекламного текста, стоящий в конце рекламного сообщения; он представляет собой легко запоминающуюся формулировку рекламной идеи, которая способствует привлекательности и узнаваемости продукта.

Все перечисленные элементы существенны при составлении рекламных текстов, однако важнейшую роль в смысловой структуре рекламного текста играет аргументация, так как она направлена на убеждение адресата приобрести товар, воспользоваться рекламируемой услугой и т. д. Зачастую, в качестве фактологических аргументов выступает описание тех потребительских свойств товара,

¹⁶ Ibidem, s. 24–31.

которые должны оказаться привлекательными для потенциального покупателя (потребности и вкусы последнего обязательно учитываются рекламопроизводителем). Следовательно, в рекламном тексте используются все те языковые средства, которые подчинены цели воздействия на адресата, побуждения его к совершению действия, желательного для рекламопроизводителя¹⁷.

Поскольку от языкового выражения рекламного текста зависит успех рекламы и его прагматический потенциал, подбор соответствующих языковых средств всех уровней языка играет очень важную роль. Особое место в этом плане отводится лексике, „обладающей, по мнению специалистов, наиболее воздействующим речевым потенциалом среди прочих языковых средств. Именно лексика формирует человеческие потребности, воздействует на чувства, желания, ценностные ориентации потребителей”¹⁸. Следует также иметь в виду, что существенным фактором, который обуславливает подбор соответствующих лексических средств и тем самым прагматический потенциал рекламного текста, является целевая аудитория. Она определяется как „совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние”¹⁹.

В нашем анализе мы сосредоточились на том, с какой целью используются, среди прочих лексических средств, заимствования в тех печатных рекламах, адресатом которых являются женщины. Именно „целевая аудитория женщин количественно преобладает над всеми другими видами адресатов рекламы в популярных, не специализированных СМИ”²⁰.

¹⁷ M.N. Kożina (red.), *Stylistyczny encyklopedyczny słownik języka polskiego*, Moskwa 2006, s. 638–639, <https://studfiles.net/preview/6006736/page:64/>, [dostęp: 07.09.2019].

¹⁸ S.W. Iljasowa, L.P. Amiri, *Językowa gra w komunikatywnym prostranstwie SMI i reklamy*, Moskwa 2015, s. 21.

¹⁹ V.V. Tulupova, *Reklama...*, s. 23.

²⁰ E.N. Serdobincewa, *Struktura i język...*, s. 46.

Мы проанализировали материал, взятый из ежемесячников „Караван Историй” (он презентует себя как содержащий эксклюзивные материалы), и „Домашний Очаг” (русское издание американского журнала „Good Housekeeping”; социально-бытовой вид журнала) за период с января 2017 г. по декабрь 2018 г. Эти журналы являются российскими массовыми изданиями и считаются одними из наиболее доступных и популярных на рынке. В данных журналах большинство рекламных текстов касается косметических средств, последующие места занимает реклама одежды, обуви, аксессуаров, лекарственных препаратов и автомобилей для женщин.

В настоящее время, безусловно, преобладают заимствования из английского языка, т. н. англицизмы. Согласно определению С. И. Ожегова – это „слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения”²¹. Причину этого явления следует усматривать в англоязычных медиатекстах, которые оказывают доминирующее воздействие на мировое информационное пространство. Современный русский язык „буквально наводнен словами английского происхождения, которые проникли практически во все сферы речеупотребления”²².

Процесс перемещения элементов из одного языка в другой касается единиц различных уровней языковой структуры – фонологии, морфологии, синтаксиса, лексики и семантики. На этом основании выделяется несколько видов заимствований, т. е. заимствование слова, заимствование фонемы, заимствование морфемы, заимствование синтаксическое или структурно-синтаксическое (влияние синтаксических конструкций на конструирование фраз), заимствование семантическое (калькирование)²³.

²¹ S.I. Ożegow, Ū.N. Szwedowa, *Tolkowyj słowar' russkogo jazyka*, Moskwa 1999, s. 25.

²² T.G. Dobrosklonskaja, *Woprosy izuczenija mediatiekstow*, Moskwa 2000, s. 223.

²³ L.P. Krysin, *Inojazycznyje słowa w sowriemiennom russkom jazyke*, Moskwa 1968, s. 19.

В нашем анализе мы сосредоточились на заимствованных словах, так как в силу некоторых причин таких как легкость произношения, краткость, престижность, мода на определенные слова, они стали более востребованными. Среди них, в собранном нами лексическом материале, подавляющее большинство составляют имена существительные (70%), затем имена прилагательные (25%), значительно реже встречаются глаголы (3%) и наречия (2%). В этом плане существенным являются также особенности проникновения в русский язык слов, заимствованных из английского языка. Согласно научной литературе, можно выделить следующие группы заимствований²⁴:

1. прямые – слова, которые встречаются в русском языке приблизительно в том же виде и в том же значении, что и в языке-оригинале, напр.: *уик-энд* – *выходные*; *блэк* – *негр*²⁵; *мани* – *деньги*;

2. гибриды – слова, образованные присоединением к иностранному корню русского суффикса, приставки и окончания. В этом случае часто несколько изменяется значение иностранного слова-источника, напр.: *аскать* (*to ask* – просить), *крезанутый* (*crazy* – сумасшедший). Многие гибридные слова относятся к жаргонной лексике;

3. кальки – слова, которые представляют собой образование нового слова или значения путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы, напр.: *небоскреб* (от англ. *skyscraper*), *непромокаемый* (от англ. *waterproof*);

²⁴ W.W. Winogradow, *K historii leksyki russkiego literaturnego jazyka*, Moskwa 1987, s. 56–57. Примеры заимствований приводятся за: W.S. Chorolcewa, *Anglicyzmy w russkom i czeszkom jazykach: sfery proniknowienija i sposoby adaptacyi*, „Wiestnik Adugiejskogo gosudarstwiennoho uniwersitieta. Sierija 2: Filologija i iskusstwowiedienije“, 2014, № 2, s. 107–108.

²⁵ Слово *негр* согласно *Толковому словарю русского языка* С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой является обозначением расовой группы и в нем нет негативной коннотации (*негр* – ‘представитель коренного населения Африки’). Однако ни в коем случае не следует говорить *negro* или *nigger* в США – эти слова допустимы в русском языке, но под запретом в английском. Политкорректным является использование слова *блэк*, которое не считается ни обидным, ни оскорбительным.

4. полукальки – слова, в которых наряду с заимствованными частями имеются исконно русские элементы, напр.: *трудоголик*, *телевидение* – от англ. *workaholic*, *television*;

5. экзотизмы – слова, которые характеризуют специфические национальные обычаи других народов и употребляются при описании нерусской действительности, напр.: *чипсы* (chips), *чизбургер* (cheeseburger);

иностранноязычные вкрапления – данные слова обычно имеют лексические эквиваленты, но стилистически от них отличаются и закрепляются в той или иной сфере общения как выразительное средство, придающее речи особую экспрессию, напр.: *о'кей* (OK), *вау* (Wow!);

компози́ты – слова, состоящие из двух английских слов, напр.: *секонд-хенд* – магазин, торгующий одеждой, бывшей в употреблении; *видео-салон* – комната для просмотра фильмов.

В исследуемом нами материале преобладают прямые заимствования. Именно им отдается явное предпочтение, а основными способами заимствования англицизмов являются транслитерация и транскрипция. Латиница используется лишь в случае собственных названий, ср.

1. *Инновационный комфорт в естественном движении с 1963 г.* (обувь Ecco; Д003_2018);

2. *Другой взгляд на фитнес* (фитнесс клуб Xfit; Д007_2018);

3. *Подтянутая, гладкая, сияющая кожа. Новинка. Крем с эффектом лифтинга Blue Therapy* (Д009_2018);

4. *Первая гамма средств с рекордной концентрацией гиалуроновой кислоты – Revitalift филлер* (Loreal; Д012_2018);

5. *Не покупай машину. Купи места в центре событий. Hyundai Solaris. Чемпионская серия* (K07_2018);

6. *Polaris – твой бьюти секрет* (фен; КИ06_2018);

7. *Что может бросить вызов лазерным процедурам?* (крем L'oreal; КИ03_2018);

8. *Erborian Korean Skin Therapy. Эксклюзивно* (Д008_2018).

Встречаются, но в сравнительно небольшом количестве по отношению к прямым заимствованиям, также композиты, гибриды

и вкрапления, причем последние выступают в качестве морфемы и это единичные случаи, ср.

1. *Тройной лифтинг-эффект: разглаживает, подтягивает, предупреждает потерю упругости* (ДО06_2018/К05_2018);
2. *Экспресс-маска для душа* (ДО07_2018);
3. *Общай Tess! Прими участие в акции от Tess! Выбери свою территорию общения и обменяй Tess-коины на призы!* (ДО09_2018);
4. *Черный жемчуг. #лайфхак*²⁶ *от Полины Гагариной* (ДО06_2018);
5. *Кастомизируйте вашу помаду* (ДО05_2018);
6. *Ваудорожник* (автомобиль Citroën, КИ04_2018).

Хотелось бы отметить, что довольно большую группу составляют синтаксические заимствования – кальки, ср.

1. *Чистая сенсация в уходе за волосами* ('pure sensation'; КИ9_2017);
2. *Наш легендарный активатор молодости* ('the legendary Youth Activating Concentrate'; ДО03_2018);
3. *Впервые крем-эксперт для Y-зоны* ('Cream Expert Y-zone'; ДО03_2018);
4. *Инновация в индустрии красоты. Впервые в линейке Mary Kay!* ('beauty industry'; ДО01_2018);
5. *Без парабенов, без силиконов, без синтетических красителей* ('without parabens, silicones or artificial colours'; ДО1_2018);
6. *Клинически доказано* ('clinically tested'; К12_2018).

Обратим еще внимание на рекламные тексты, в которых использовалось заимствование *супер*. В самом начале оно воспринималось как заимствованная морфема, являющаяся частью слова, элементом сложений (напр. *супердевушка*, *суперигра*), но со временем она превратилась в самостоятельное слово с собственными дериватами типа *суперный*, *суперский*. Стадии развития данного слова нашли свое отражение и в рекламных текстах, ср.

²⁶ От *лайфхакинг*, англ. *life hacking* – на сленге означает «хитрости жизни», «народную мудрость» или полезный совет, помогающий решать бытовые проблемы, экономя тем самым время.

1. **Суперсила** любой семьи. В наличии у дилеров по суперцене. Только до 30 июня²⁷ (ДОО6_2018);

2. 80% женщин подтвердили: новая тушь „СуперОбъем” – лучшая объемная тушь (ДОО10_2018);

3. **Супер элитный бренд** 2016 года (Eveline Cosmetics; ДОО6_2018).

Анализируя приведенные выше приемы, а также учитывая тот факт, что среди основных функций рекламного текста, мы указали функцию воздействия, необходимо отметить здесь роль языковой игры, которая играет в этом плане существенную роль. Под феноменом языковой игры мы понимаем „творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/стилистической/речеповеденческой/логической нормы) использование любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера”²⁸ при условии наличия у реципиента соответствующей коммуникативной и эмоциональной компетенции. Языковая игра проявляется практически на всех языковых уровнях: графическом, морфологическом, словообразовательном и лексическом.

В приведенных выше примерах языковая игра проявляется на уровнях: графическом и словообразовательном. Под графической игрой понимается манипулирование средствами графики, к которым относятся: буквы, знаки препинания, а также „различные приемы сокращения слов, использование пробелов между словами, прописных букв, отступов и т.п.”²⁹, под словообразовательной подразумевается игра средствами словообразования³⁰, ср.

²⁷ Процесс функционального развития радикалоидов определяется двумя сценариями. Первый вариант заключается в процессе постепенного отрыва от слова суффиксоида, который становится самостоятельной единицей. Например, корнеслов супер в современном языке употребляется как самостоятельная лексическая единица.

²⁸ *Kultura ruskiej rzezi: encyklopedyczny słownik-sprawocznik*, pod red. L. Ū. Iwanowa, A.P. Skoworodnikowa, E.N. Szirajewa i dr., Moskwa 2003, s. 802.

²⁹ Ū.N. Karaulow (gl. ried.), *Russkij jazyk: Encyklopedija*, Moskwa 1997, s. 102.

³⁰ Por. E. A. Ziemskaja (otw. ried.), *Russkaja razgowornaja riez. Fonietika. Morfologija. Leksika. Źest*, Moskwa 1983, s. 189–194.

1. **Общай Tess!** Прими участие в акции от Tess! Выбери свою территорию общения и обменяй **Tess-коины** на призы!;

2. 80% женщин подтвердили: новая тушь „**СуперОбъем**” – лучшая объемная тушь

3. **Ваудорожник** (автомобиль Citroën);

4. **Кастомизируйте** вашу помаду.

Итак, на основании собранного материала, примеры которого были представлены выше, можно сделать несколько выводов. Несомненно, цели, которые преследует рекламный текст во многом зависят от целевой аудитории, что, в свою очередь, обусловлено подбором определенных языковых средств, в частности лексических.

Как нам кажется, в случае женской рекламы основными требованиями по отношению к языку являются: простота, доступность, яркость, образность, экспрессивность и информативность, что способствует убеждению адресата в исключительности товара, помогает раскрыть его „уникальные” свойства (отсюда высокая частотность употребления слова *инновационный, уникальный*), подчеркнуть преимущества по отношению к другим, приводя „доказательства” качества и его безупречности. Существенную роль играют в этом плане англицизмы, которые зачастую используются именно в качестве таких доказательств, подчеркивая положительные свойства, качества товара и его исключительность. При этом, так как знание английского языка считается престижным, копирайтеры, употребляя англоязычные слова или выражения, хотят казаться более современными и модными.

Стоит добавить, что искажение правописания, заметное в приведенных выше примерах, или „неправильный” синтаксис способствуют созданию более выразительных и успешных рекламных сообщений, так как проявлением художественной ценности рекламного текста является его способность запоминаться. Из отдельных художественных приемов, используемых автором, и складывается общая художественная ценность рекламного текста.

Запоминанию рекламного текста способствует и его структура. Место, которое занимают англицизмы на рекламной полосе, тоже, как нам кажется, не случайно и продиктовано целевой аудиторией. Мы отметили, что они размещаются в выделенном тексте, в частности в заголовках, имеющих, в основном, информативный и провоцирующий характер. Создатели рекламных текстов используют здесь вопросительные, побудительные и эмоционально окрашенные конструкции, увеличивая их воздействующий потенциал за счет применения приема обращения к адресату. В случае, когда англицизмы выступают в основном тексте, их роль сводится к информированию реципиентов о свойствах товара, и они используются в качестве терминов, подчеркивая таким образом уникальность продукта, являющегося результатом новейших исследований и работ.

Следовательно, рассматривая рекламные тексты, необходимо учитывать особенности целевой аудитории, которой адресована реклама. На лексическом уровне это проявляется в использовании большого количества слов из области тематики, воспринимаемой как типично женская, напр. косметика, мода, здоровье. Существенную роль здесь играют англицизмы. Среди них встречаются т. н. модные слова (*бренд, лайфхак*), неологизмы (*ваудорожник*) и термины (*филлер, силикон, парабен*), которые в сочетании с эмоционально окрашенной лексикой превосходно выполняют прагматическую функцию. Дополнительно, заимствования типа *эсклюзивный, фешенебельный, респектабельный* способствуют восприятию продукта как чего-нибудь изысканного, исключительного, недоступного всем. Именно поэтому правильный выбор заимствований зачастую является залогом успеха рекламы.

Bibliografia

- Bove K., Arens U., 1995, *Sowriemiennaja rieklama. Tworczestwo w sostawlenii rieklamnykh tiekstow*, Moskwa. [Бове К., Аренс У., 1995, *Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов*, Москва.]

- Chorolcewa W.S., 2014, *Anglicyzmy w russkom i czeszkom jazykach: sfery proniknowienija i sposoby adaptacyi*, “Wiestnik Adygiejskogo gosudarstwiennogo uniwersiteta. Sierija 2: Filologija i iskusstwowiedienije”, № 2, s. 107–108. [Хорольцева В.С., 2014, Англицизмы в русском и чешском языках: сферы проникновения и способы адаптации, “Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение”, № 2, с. 106–110.]
- Dennis È, Merrill Dž., 1997, *Biesedy o mass-media*, Moskwa. [Дэннис Э., Мэррилл Дж., 1997, *Беседы о масс-медиа*, Москва.]
- Dobrosklonskaja T.G., 2000, *Woprosy izuczenija mediatiekstow*, Moskwa. [Добросклонская Т.Г., 2000, *Вопросы изучения медиатекстов*, Москва.]
- Pjasowa S.W., Amiri L.P., 2015, *Jazykowaja igra w kommunikatiwnom prostranstwie SMI i rieklaty*, Moskwa. [Ильясова С.В., Амири Л.П., 2015, *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*, Москва.]
- Karaulow Ju.N. (gl. ried.), 1997, *Russkij jazyk: Encyklopedija*, Moskwa. [Караулов Ю.Н. (гл. ред.), 1997, *Русский язык: Энциклопедия*, Москва.]
- Kožina M.N. (red.), 2006, *Stiliczeskij encyklopediczeskij slowar' russkogo jazyka*, Moskwa, <https://studfiles.net/preview/6006736/page/64/>, [07.09.2019]. [Кожина М.Н. (ред.), 2006, *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*, Москва.]
- Krysin L.P., 1968, *Inojazycznyje słowa w sowriemennom russkom jazykie*, Moskwa. [Крысин Л.П., 1968, *Иноязычные слова в современном русском языке*, Москва.]
- Ksienzienko O.A., 2003, *Pragmaticzeskije osobiennosti rieklamnych tiekstow*, [w:] *Jazyk SMI kak objekt mieždiscyplinarnogo issledowanija*, Moskwa, <http://evartist.narod.ru/text12/16.htm>, [19.09.2019]. [Ксензенко О.А., 2003, *Прагматические особенности рекламных текстов*, [в:] *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, Москва.]
- Kultura russkoj rieczii: encyklopediczeskij slowar'-sprawocznik*, pod red. L.Û. Iwanowa, A.P. Skoworodnikowa, E.N. Szirajewa i dr., Moskwa 2003. [*Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник*, под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др., Москва, 2003.]
- Kurganowa E.B., 2004, *Igrowoj aspekt w sowriemennom rieklamnom tiekstie*, Woronež, <http://www.evartist.narod.ru/text19/134.htm>, [07.09.2019]. [Курганова Е.Б., 2004, *Леровой аспект в современном рекламном тексте*, Воронеж.]
- Ozegow S.I., Szwedowa Û.N., 1999, *Tolkowyyj slowar' russkogo jazyka*, Moskwa. [Ожегов С.И., Шведова Ю.Н., 1999, *Толковый словарь русского языка*, Москва.]

- Romat E.W., 2008, *Rieklama*, Sankt-Peterburg. [Ромат Е.В., 2008, *Реклама*, Санкт-Петербург.]
- Serdobincewa E.N., 2010, *Struktura i jazyk rieklamnych tiektstow*, Moskwa, <https://studfiles.net/preview/3539838/page:5/>, [07.09.2019]. [Сердобинцева Е.Н., 2010, *Структура и язык рекламных текстов*, Москва.]
- Tulupowa W.W., 2011, *Rieklama: teorija i praktika*, Woroneż, <https://studfiles.net/preview/1603516/>, [19.09.2019]. [Тулупова В.В., 2011, *Реклама: теория и практика*, Воронеж.]
- Wajl P., Genis A., 1991, *Amerikana*, Moskwa. [Вайль П., Генис А., 1991, *Американа*, Москва.]
- Winogradow W.W., 1987, *K istorii leksiki russkogo literaturnogo jazyka*, Moskwa. [Виноградов В.В., 1987, *К истории лексики русского литературного языка*, Москва.]
- Ziemskaia E.A. (otw. ried.), 1983, *Russkaja razgowornaja riecz. Fonietika. Morfologija. Leksika. Žest*, Moskwa. [Земская Е.А. (отв. ред.), 1993, *Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест*, Москва.]

Analysis of Anglicisms in Russian Advertising Texts (on the Example of Women's Magazines)

In this article, analysing the advertising texts published in women's glossy magazines, we focused on anglicisms that are used to attract the attention of readers. On the basis of the collected material, examples of which are given in the paper, a number of conclusions can be drawn about the types of borrowings that were the aim of the analysis. It should be said that the goals pursued by the ad text largely depend on the target audience. The selection of specific linguistic means, in particular lexical ones, such as anglicisms, which will effectively affect the reader's consciousness, depends on the recipient, which is confirmed by the analysis of the lexical material.

Key words: advertisement, anglicisms, advertisement text, structure and functions of advertisement