
Структурная дифференциация варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012-2016 гг.

Ноздренко Мария Вячеславовна

Студент 2 курса,
Института филологии и языковой коммуникации,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: marianozdrenko@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы варваризации журнальной рекламы. Выявлено, что термин «варваризм» является достаточно условным, в статье предложена собственная дефиниция понятия «варваризм». В качестве эмпирического материала исследования выступает гляцевый журнал «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 — 2016 гг.. Контент-анализ рекламных текстов журнала выполнен по категориям местного рекламодателя: 1) дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий; 2) специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный бизнес). Анализ выявил не только большое количество, но и большое разнообразие варваризмов, в основном относящихся к индустрии красоты, хотя встречаются и более универсальные. Показано, что варваризация является одним из актуальных лингвистических трендов, который активно используется в рекламе.

Ключевые слова: варваризм, реклама, варваризация, журнал, лингвистика.

Актуальность темы исследования. Очевидно, что ни одно общество не существует без заимствований в языковой сфере извне. Активизация процесса заимствования обусловлена процессом глобализации и расширением международных связей. Мы наблюдаем за активным процессом обновления языка, и не малую роль в нем играет язык рекламы. В связи с этим процесс вхождения иноязычных слов в рекламную коммуникацию и их значение в системе заимствующего языка привлекает внимание лингвистов уже не одно десятилетие.

Так, варваризмы входят не только в литературный язык, но и используются в современной рекламе. Вопрос о степени освоенности варваризмов русским языком на сегодняшний день остается дискуссионным. Одни ученые считают варваризмы фактами чужого языка (А. В. Калинин), другие — неосвоенной лексикой русского языка (А.И. Мельникова). Бытует мнение и о варваризмах как стилистически маркированных единицах русского языка. В рекламном тексте происходит не только пополнение заимствованными словами, но и происходит замена и вытеснение одних варваризмов другими. Предполагаем, что наибольшее количество рекламного материала с англоязычными заимствованиями (в том числе варваризмами) содержат гляцевые журналы. Если в рекламном тексте информация всегда кодируется, тогда варваризмы могут выступать своеобразными кодами, которые связывают целевую аудиторию с предметным миром, воплощенным в продвигаемом продукте. Практика показывает, что гляцевые журналы часто выступают начальной средой функционирования разнообразных лексических единиц, которые в рекламных целях обозначают характеристику продвигаемого товара, идеи, услуги. Известно, что языковое явление считается освоенным при условии широкого употребления носителями заимствующего языка и не воспринимается ими как абсолютно чуждое. В связи с этим полагаем, что варваризация языка журнальной рекламы во многом обеспечивает качество данного процесса.

Термин «варваризм» является достаточно условным, так как нет однозначной точки зрения или однозначного подхода к его определению. Однако любое исследование должно начинаться с уточнения понятий. Мы предлагаем собственную дефиницию понятия «варваризм», содержание этой дефиниции носит обобщающий характер: **заимствованные слова или словосочетания, которые практически не освоены в принимающем языке (по И.Е. Киму) [1], а также единицы с сохранением графики или те, которые переданы при помощи русской графики с сохранением специфики языка-источника (по Л.Г. Самотик) [3], которые имеют аналоги в русской культуре и часто попадают в поле зрения среднего культурного читателя (по Н.М. Шанскому, В.В. Иванову, Т.В. Шанской) [4].**

Известно, что лексические заимствования (варваризмы) первоначально проникают в русский язык в устной форме из разных сфер жизнедеятельности. В глянцевого изданиях (в частности в рекламных текстах) наглядно проявляется такой процесс, как структурное заимствование лексических единиц. Под структурой варваризма мы понимаем внешнее целостное строение лексической единицы, которое является совокупностью следующих элементов: 1) расположение; 2) порядок; 3) визуальное проявление ее частей.

В нашем исследовании структурную дифференциацию варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» мы осуществили, опираясь на подход Е.Е. Матюшенко, которая предлагает три группы иноязычных вкраплений (варваризмов) [3, с. 103]:

- 1) единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики;
- 2) лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции;
- 3) единицы, которые переданы с помощью русской графики.

В качестве эмпирического материала определены рекламные тексты в журнале «Дорогое удовольствие Красноярск» (2012-2016 гг.). Мы осуществили контент-анализ рекламных текстов журнала за указанный период. Логика анализа построена на классификации местного рекламодателя по двум категориям:

- 1) дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий;
- 2) специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный бизнес).

Контент-анализ показал, что количество во второй категории (219 варваризмов) превышает на 29% используемых в первой категории (155 варваризмов) местного рекламодателя. Данный результат не вполне ожидаем, так как применение лексических заимствований в рекламных текстах дилеров и франшизопользователей (преимущественно зарубежных) более прогнозируемо. Однако наш анализ показал, что в рекламных текстах именно местного продукта (товара и услуги) гораздо чаще используются варваризмы.

Анализ выявил не только большое количество, но и большое разнообразие варваризмов, в основном относящихся к индустрии красоты, хотя встречаются и более универсальные:

- 1) категория 1: cash-back, concept, DJ, fan, hi-tech, must have, jet-set, weekend, VS и др.;
- 2) категория 2: эко-city, event-компания, event-события, IT-сеть, fresh-рейтинг, online-проект, on-line трансляция, бизнес-men, бизнес- women, отPadный и др.;
- 3) категория 3: адепт, байер, бизнес-коучинг, бизнес-тренд, гаджет, гуглить, гуд бир, гуд фуд, гуру, индастриал, клаббер, коллаборация, кейс, кэш, ланч, лофт, презент, релиз, уикенд, тандем, фетиш, хэдлайнер и др.

Исследовательская логика позволяет составить рейтинг наиболее часто используемых варваризмов в изучаемой классификации по признаку структурной дифференциации (табл. 1).

Таблица 1. Рейтинг варваризмов по частоте использования за период с 2012 по 2016 гг.

<i>Категории структурной дифференциации варваризмов</i>										
№	лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики		лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова		лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики					
	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во
Специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный продукт)										
1.	lifestyle	5	С приставкой	SPA	38	тренд	34	С приставкой	бьюти	13
2.	must have	3		fashion	26	шоу-рум	6		арт	11
3.	smoky eyes	3		VIP	24	дресс-код	6		фэшн	9
4.	weekend	3		beauty	11	микс	6		СПА	3
5.	make-up	2		luxury	3	презентовать	6		стритстайл	2
Дилеры или местные франшизопользователи, бизнес вне эксклюзивных условий										
1.	casual	12	С приставкой	fashion	18	тренд	45	С приставкой	бьюти	6
2.	must have	8		beauty	11	принт	25		шопинг	4
3.	look	7		VIP	8	шоу-рум	6		арт	2
4.	make-up	6		nail	5	шопинг	5		онлайн	2
5.	prêt-à-porte de luxe	4		SPA	3	люкс	5		СПА	1

Как видно из обобщающей матрицы рейтинга варваризмов по структурной дифференциации, наиболее часто используемые лексические заимствования встречаются в рекламных текстах местного продукта (товара, услуги) индустрии красоты. Данный факт оправдан спецификой самого журнала. При этом в логике структурной дифференциации мы выявили варваризмы, которые на постоянной основе используются в обеих категориях местного рекламодателя.

1) категория «Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики» — must have, make-up;

2) категория «Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова» — приставки: SPA, fashion, VIP, beauty;

3) категория «Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики»: а) тренд, шоу-рум; б) приставки: арт, бьюти, СПА.

Варваризация — один из самых актуальных лингвистических трендов, активно используемый в рекламе. Мы убеждены, что включение заимствований (варваризмов) в рекламные тексты должно быть уместным и целесообразным с точки зрения культурных кодов принимающего языка, так как язык рекламы формирует культуру общества в целом.

Список использованных источников

1. Ким И.Е. Варваризм. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сквородникова. Красноярск: СФУ — 2014. — С. 76 — 77.
2. Матюшенко Е.Е. Варваризация языка молодежного журнала // Вестник Челябинского государственного университета — 2013. — С. 102 — 106.
3. Самотик Л.Г. Лексика современного русского языка: учеб. пособие. — М. — 2012. — 510 с.
4. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка. — М., 1971. — 245 с.