

Дедюхин Андрей Александрович, Дедюхина Анна Геннадьевна

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)

В данной статье рассматривается классификация англоязычных заимствований по тематике их употребления, взятых из российских рекламных текстов (на материалах печатной рекламы). Описываются группы и подгруппы, приводятся примеры англоязычных заимствований в текстах рекламы. Выделяются наиболее частотные англицизмы, количество которых составляет более четверти всех англицизмов, употребленных в указанных источниках рекламы; приводится процентное соотношение.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/8-1/15.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. I. С. 60-64. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

На данный момент времени состояние английской лексики – это результат продолжительного исторического развития, которое сглаживалось и преобразовывалось относительно изменений, внесенных его носителями. Явление полисемии – это яркий пример того, что в языке постоянно протекают различные динамические процессы, язык постоянно развивается и изменяется [1, с. 35].

В нашей статье мы рассмотрели на примерах, что существуют два пути развития полисемии: радиальный и циклический. При цепочечном развитии полисемии каждое последующее значение слова образуется из предыдущего. При радиальной полисемии существует некое центральное значение, от которого, как радиусы, отходят производные значения.

Список литературы

1. Гурова Ю. И. Информационная энтропия языка // Вопросы культурологии. М.: Панорама, 2012. Вып. 7. С. 33–40.
2. Гурова Ю. И. Морфологическая система глагола в древнеанглийском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (13). С. 55–58.
3. Литвин Ф. А. Многозначность слова в языке и речи. М.: КомКнига, 2005. 120 с.
4. Мюллер В. К. Англо-русский словарь. М.: Советская энциклопедия, 1969. 912 с.
5. Смородинова Ю. И. Семантическая эволюция глаголов пространственного перемещения современного английского языка: дисс. ... к. филол. н. Белгород, 2008. 181 с.

THE PHENOMENA OF POLYSEMY IN THE ENGLISH LANGUAGE AND THE WAYS OF ITS DEVELOPMENT

Gurova Yuliya Ivanovna, Ph. D. in Philology
Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences
gurovayulia@yandex.ru

The main content of the article is the research of one of the most difficult lexical phenomena of the English language – polysemy. The article examines the cases of the use of the polysemy of words to understand the phenomenon of polysemy as itself, and also to try to follow the ways of its development as carefully as possible. In the paper two main ways of development of the multiple meaning are studied and analyzed.

Key words and phrases: polysemy; multiple meaning; chained polysemy; radial polysemy; secondary use; extralinguistic causes.

УДК 659.13:81'373.45:811.111

Филологические науки

В данной статье рассматривается классификация англоязычных заимствований по тематике их употребления, взятых из российских рекламных текстов (на материалах печатной рекламы). Описываются группы и подгруппы, приводятся примеры англоязычных заимствований в текстах рекламы. Выделяются наиболее частотные англицизмы, количество которых составляет более четверти всех англицизмов, употребленных в указанных источниках рекламы; приводится процентное соотношение.

Ключевые слова и фразы: тематические группы; англоязычные заимствования; частотные англицизмы; рекламный текст; терминологические единицы.

Дедюхин Андрей Александрович, к. филол. н.
Дедюхина Анна Геннадьевна, к. филол. н.
Кубанский государственный университет
andrewdedukhin@gmail.com; anna_dedukhina@mail.ru

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)[©]

Сегодня мы живём в столь стремительном мире, который развивается на сверхновых скоростях. Неудивительно, что заимствуются весь опыт западной и прежде всего английской рекламы, техника создания рекламных материалов, композиция объявлений, методы подачи информации, построения фраз, заголовочных комплексов и т.д. Среди заимствований выделяются слова, которые пришли в русский язык из другого языка как наименования нового предмета, новой реалии или являются словами-терминами, имеющими интернациональный характер.

Материалом для анализа послужили англоязычные заимствования, извлеченные из печатных источников рекламы, а именно – из глянцевого журналов, которые, в свою очередь, наиболее полно отражают их высокую частотность употребления.

Надо отметить, что в профессиональном лексиконе маркетинга рекламу обозначают термином «адвертайзинг», что в переводе с английского (advertise) означает «рекламировать, уведомлять, афишировать, помещать объявления». С. В. Подчасова в своей статье пишет, что «мы в праве считать рекламным любой материал, в котором привлекается внимание потребителей к какой-либо продукции, будь это небольшое объявление типа: “Одежда и обувь для детей. Куртки, флисы, трикотаж, летняя одежда” или “Сейчас в Европе очень популярен флис – мягкая синтетическая ткань с начесом, теплая и для тела приятная”» [8, с. 72].

С тематической точки зрения англоязычные заимствования, взятые из текстов российской рекламы, можно разделить на несколько групп. Заметим, что некоторые тематические группы англоязычных заимствований в русском языке уже были выделены исследователями. Например, М. Г. Дакохова в своей работе выделяет 4 тематические группы новых слов в языке рекламы: 1) названия бытовых предметов; 2) терминология «Туризм и спорт»; 3) техническая; 4) термины информатики [1, с. 68].

В. Г. Костомаров в своем исследовании отмечает, что иностранные названия характеризуют модную одежду (*сафари, слаксы, леггинсы, брюки-стрейч...*), модные мелодии и танцы [5, с. 129].

Согласно проведенному исследованию, мы выделили следующие тематические группы англоязычных заимствований, употребляющихся в текстах российской печатной рекламы:

1) терминологические единицы:

а) слова-термины, связанные с компьютерной техникой:

Так появился бесплатный путеводитель по винному туризму для iOS и Android-устройств, а также сайт, где подробнейшим образом описаны готовые винные маршруты по Кубани [10, с. 15].

IOS (Internetworking Operating System) – операционная система [13].

Android-устройство – операционная система [Там же].

Сайт (от англ. *site*) – совокупность веб-страниц, объединённых общим содержанием; размещается на каком-либо веб-сервере под определённым доменным именем и реализует виртуальное представительство организации или отдельного человека в Интернете [Там же].

Удобный pdf-reader позволит с комфортом перечитывать журналы и иметь к ним доступ из любого места, где есть компьютер [4, с. 28].

Pdf-reader (от англ. *Portable Document Format*) – компьютерная программа, которая распознаёт (читает) формат переносимого документа, PDF-формат [13].

Просматривая online fashion show с мужских показов мировых Недель мод, нельзя не заметить, что одной из главных тенденций дизайнеры решили сделать клетчатую одежду [11, с. 41].

Онлайн (от англ. *online*) – часть Интернета, действующая в режиме реального времени [13].

Версия журнала «Табрис» специально для вашего гаджета [9, с. 23].

Гаджет (от англ. *gadget*) – приспособление, принадлежность; штукавина (преимущественно о технической новинке) [13];

б) слова-термины, связанные с автосервисом:

Внешний тюнинг и тюнинг салона, стильная оптика, освещение – это всё, что нужно для вашего авто [2, с. 7].

Тюнинг (от англ. *tuning*) – предпродажная подготовка, доводка машин, оборудования [13].

Тест-драйв во всех салонах официальных дилеров Ford [2, с. 28].

Тест-драйв (от англ. *test drive*) – тестдрайв, пробная поездка (при покупке автомобиля) [13].

Мощь нужно видеть и чувствовать! Для этого создан RAV4 с новым двигателем объемом 2,4 л и мощностью 166 л.с. с новыми элементами дизайна: хромированной решеткой радиатора, рейлингами на крыше, затемненными фарами и расширителями колесных арок [11, с. 31].

Рейлинг (от англ. *railing*) – специальное приспособление в виде пластмассовой или металлической планки, смонтированное вдоль корпуса автомобиля [13];

в) музыкальные терминологические единицы:

Канал «Музыка» на war.beeline.ru: расписание концертов и выступлений, хит-парады ведущих радиостанций [7, с. 18].

Хит-парад (от англ. *hit parade*) – список наиболее популярных музыкальных мелодий [13].

Истеричные поклонники «поп-мьюзик» впадали в судорожный экстаз [16, с. 8].

Поп-мьюзик (от англ. *pop music*) – популярная, общедоступная музыка. Общее название различных стилей и направлений лёгкой эстрадной музыки с чётким ритмом, ориентированной на коммерческий успех [13].

Резидент клубов Cream, Pacha, автор хита «Feel together». Релизы в сборниках «Ministry of Sound», «Clubbers Guide» и «Cream Anthems» [11, с. 14].

Хит (от англ. *hit*) – популярная песня [13].

Релиз (от англ. *release*) – выпуск [Там же];

г) спортивные терминологические единицы:

«Все 29 видов клюшек можно разделить на пять групп: вуд (wood) – предназначены для запуска мяча на большое расстояние; айрон (iron) – отправляют мяч на выбранное расстояние; питчинг ведж (pitching wedge) – используют, чтобы направить мяч вверх, по крутой траектории; санд ведж (sand wedge) – нужны для удара из песка; патер (putter) – для точных ударов на короткие расстояния» [4, с. 39];

2) названия профессий и виды профессиональной деятельности:

а) профессии:

*Напомним, что в салоне «Pink Panther» работают высокопрофессиональные специалисты: **нейл-дизайнер**, мастера маникюра и педикюра* [Там же, с. 16].

Нейл-дизайнер (от англ. *nail designer*) – специалист по дизайну (художественному оформлению) покрытия ногтей [13].

*Над номером работали: **арт-директор, проект-менеджер, бренд-шеф, фуд-стилист**...* [10, с. 1].

Арт-директор (от англ. *art director*) – главный художник журнала, рекламного агентства, фильма; художественный руководитель, арт-директор (театра, киностудии) [13].

Проект-менеджер (от англ. *project manager*) – руководитель проекта, ответственный за координацию и планирование всех задач для членов команды разработчиков, за своевременное и качественное выполнение проекта [Там же].

Бренд-шеф (от англ. *brand, chef*) – шеф-повар, главный повар; ответственный за подбор торговых марок, сортов продуктов питания и напитков [Там же].

Фуд-стилист (от англ. *food, stylist*) – модельер, стилист; ответственный за создание художественного оформления блюд [Там же].

*Амели Ломбар – выдающийся **food-фотограф*** [12, с. 23].

Food-фотограф (от англ. *food*) – фотограф, специализирующийся на съемках еды [13].

*Ольга Прокопова, 25, – **personal shopper** – ее специальность не переводится на русский язык, но она упорно не хочет называть себя стилистом* [15, с. 5].

Personal shopper – человек, работающий в магазине, сопровождающий покупателей и дающий советы по покупкам [13].

*Чтобы быть **фэшин-консультантом**, нужно просто жить модой* [14, с. 19].

Фэшин-консультант (от англ. *fashion*) – специалист в сфере модных тенденций [13];

б) профессиональная деятельность:

Сантехдизайн придумали для нового заведения рестораторы из китайского города Шеньжень – там недавно открылся оригинальный ресторан [14, с. 16].

Сантехдизайн (от англ. *design*) – оформление, конструирование, проектирование сантехники [13].

Кейтеринг. Этот модный сервис доставит вино и закуски, музыку и праздничный антураж в любую точку по желанию клиента и всех обслужит [17, с. 27].

Кейтеринг (от англ. *catering*) – кейтеринг, ресторанное обслуживание (банкетов, свадеб, торжественных мероприятий), модный сервис, доставляющий вино, закуски, музыку, праздничный антураж в любую точку по желанию клиента [13].

*Добавьте к этому так называемый «**имидж-мейкинг**» – рекламу, создающую «образ» кандидата, и вы получите нынешнего американского избирателя* [16, с. 10].

Имидж-мейкинг (от англ. *image making*) – создание образа [13];

3) названия косметических продуктов, косметологических и парикмахерских услуг:

а) продукты:

*Впервые все сияние блеска заключено в увлажняющей **помаде-стик**!* [16, с. 42].

Помада-стик (от англ. *stick*) – помада в удлиненном корпусе [13].

*Пластырь от «Скинлайт» – это тонкие **патчи**, пропитанные натуральным составом, включающим в себя масла жожоба, какао, чайного дерева и эвкалипта* [10, с. 52].

Патч (от англ. *patch*) – кусочек наклеенного пластыря [13].

*Сухие **финиш-спреи**, легкие сыворотки и кремы – все это поможет создать актуальный летний образ* [4, с. 37].

Финиш-спрей (от англ. *finish, spray*) – жидкость для распыления на волосы в качестве завершающей и закрепляющей процедуры [13].

*Новый скользящий **аппликатор** покрывает ваши губы зеркальным блеском* [7, с. 13].

Аппликатор (от англ. *applicator*) – аппликатор (в косметическом наборе); палочка для нанесения теней, румян [13];

б) услуги:

*В арсенале салона красоты Orange Studio есть специальная процедура подготовки к загару – **пилинг** тела* [3, с. 49].

Пилинг (от англ. *peeling*) – процедура очищения верхнего слоя кожи [13].

Брашинг поможет выглядеть актуально в этом сезоне! Используй расческу на все сто! [7, с. 26].

Брашинг (от англ. *brushing*) – укладка волос с помощью круглых расчесок [13].

*Упругая **фиксация** от Wellaflex с формулой «Сохранение объема» всегда восстанавливает форму прически, даже после шапки* [6, с. 21].

Фиксация (от англ. *fixation*) – закрепление (прически) [13].

*Эксклюзивный **нейл-дизайн** не оставит никого равнодушным* [3, с. 34]!

Нейл-дизайн (от англ. *nail, design*) – художественное покрытие ногтей [13];

4) названия одежды, аксессуаров, разновидности моды:

а) одежда, аксессуары:

*Короткие туники отлично смотрятся с брюками или **леггинсами*** [6, с. 10].

Леггинсы (от англ. *leggings (legs)*) – обтягивающие брюки, лосины, удлиняющие ноги [13].

Фетиш-аксессуар. Вне зависимости от того, какие очки вам нужны – солнцезащитные или для коррекции зрения, отдав предпочтение марке Cutler & Gross, вы приобретаете **фетиш**, который, в свою очередь, становится неотъемлемой частью образа [4, с. 8].

Фетиш-аксессуар (от англ. *fetich*) – неодушевленный предмет, окруженный религиозным поклонением как носитель чудодейственной силы, в особенности у первобытных племен [13];

б) разновидности моды:

Этот дуэт украсит комплект в стиле casual [12, с. 35].

Стиль casual (в переводе с англ.) – стиль повседневной одежды [13].

Детская мода капризна и претенциозна не меньше, чем adult-fashion [3, с. 14].

Adult-fashion (в переводе с англ.) – мода для взрослых [13].

Стиль ее первой коллекции был вызовом против чопорного бизнес-лука и унылой униформы [12, с. 34].

Бизнес-лук (от англ. *look*) – деловой вид [13].

PUMA миксует нью-рейв с одеждой спортивных легенд [7, с. 25].

Нью-рейв (от англ. *new rave*) – мода, повальное увлечение, восторженный отзыв [13].

Must have этой осени – пышная юбка немногим ниже колена [3, с. 15].

Must have (в переводе с англ.) – должен иметь [13];

5) продукты питания, напитки:

Готовка будет спориться с ковриком, оснащенным удобной разметкой для разделки теста для куличей, капкейков и украшений из мастики [10, с. 29].

Капкейк (от англ. *cupcake*) – маленький кекс [13].

Среди куличей будут вполне органично смотреться и классические маффины [10, с. 40].

Маффин (от англ. *muffin*) – небольшой круглый кекс из пшеничной муки с изюмом, черникой, шоколадной крошкой или другими ингредиентами. Обычно подается к завтраку [13].

Сливочный пломбир, бананы, киви, виноград, апельсины, ягодный топинг прекрасно сочетаются между собой, создавая освежающий вкусовой тандем [4, с. 17].

Топинг (от англ. *topping*) – заправка [13].

Остро-сладкий вариант закуски отлично подойдет к темному пиву и стаутам [9, с. 6].

Стаут (от англ. *stout*) – крепкий портер (тёмное пиво повышенной крепости) [13];

б) названия компаний, ресторанов, магазинов:

Ирина Баранова – директор банкетной студии «ЧуZZкейтеринг» [4, с. 34].

ЧуZZкейтеринг (от англ. *cheese, catering*) – обслуживание клиентов на выезде, оформление банкетов сыром [13].

Салон Marry me является единственным официальным представителем мирового лидера свадебной моды компании Pronovias Fashion Group. В бутике Marry me безупречное качество и неповторимый дизайнерский подход [12, с. 4].

Marry me (в переводе с англ.) – женись на мне, или выйди замуж за меня [13].

Сделать карьеру мясоеда в «Стейкхаусе» – просто. Достаточно всего лишь пройтись по стейк-карте, в которой собраны все классические стейки [4, с. 24].

Стейкхаус (от англ. *stake, house*) – заведение, специализирующиеся на жареных кусках мяса или рыбы [13].

Приведенный анализ тематической классификации англоязычных заимствований, извлеченных из печатных источников рекламы, позволяет обобщить эти данные в виде таблицы. Расчет процентного соотношения произволился с учетом частотности появления англицизмов той или иной группы или подгруппы в информационном континууме рекламного текста.

Таблица 1.

Тематические группы англицизмов, употребляемые в печатных источниках рекламы

Тематические группы	Процентное соотношение
Терминологические единицы: компьютерная техника, автосервис, музыка, спорт	30%
Профессии и профессиональная деятельность	23%
Косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги	17%
Одежда, мода	15%
Продукты питания, напитки	11%
Компании, рестораны, магазины	4%

Подводя итоги, мы можем сказать, что англоязычные заимствования прочно вошли в жизненное пространство рекламного текста. Исходя из проведенного анализа тематической классификации англоязычных заимствований, было выделено 6 тематических групп, среди которых наиболее частотными англицизмами в сфере печатной рекламы оказались терминологические единицы компьютерной техники, автосервиса, музыки, спорта, которые составляют более четверти от всего состава англицизмов, употребленных в указанных источниках рекламы. Англицизмы, обозначающие профессии и профессиональные деятельности, косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги, одежду, моду, обладают средней частотностью. И менее частотными оказались англицизмы, обозначающие продукты питания, напитки, названия компаний, ресторанов, магазинов.

Список литературы

1. Дакохова М. Г. Англоязычные заимствования в русском языке (XIX-XX вв.): дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 1998. 146 с.
2. Искусство потребления. 2007. № 5.
3. Искусство потребления. 2010. № 3.
4. Искусство потребления. 2011. № 7.
5. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999. 320 с.
6. Лиза. 2003. № 4.
7. Лиза. 2005. № 9.
8. Подчасова С. В. Новые слова... «адвертайзинга» // Русская речь. 1995. № 2. С. 71-76.
9. Табрис. 2014. № 10.
10. Табрис. 2015. № 4.
11. Я покупаю. 2008. № 3.
12. Я покупаю. 2012. № 5.
13. АBBYU Lingvo x5 [Электронный ресурс]: словарь. CD-ROM.
14. Cosmopolitan. 2008. № 11.
15. Cosmopolitan. 2009. № 6.
16. Glamour. 2005. № 2.
17. Gloria. 2008. № 8.

**THEMATIC CLASSIFICATION OF ENGLISH LANGUAGE LOAN WORDS
(BY THE MATERIAL OF PRINT ADVERTISING)**

Dedyukhin Andrei Aleksandrovich, Ph. D. in Philology
Dedyukhina Anna Gennad'evna, Ph. D. in Philology
Kuban State University
andrewdedukhin@gmail.com; anna_dedukhina@mail.ru

The article examines the classification of English language loan words according to the theme of their usage, taken from the Russian advertising texts (by the materials of the print advertising). The groups and subgroups are described; the examples of English language loan words in the texts of advertisement are given. The most frequently-used Anglicisms are highlighted, the number of which estimates to the quarter of all Anglicisms, used in the mentioned sources of advertisement; the percent proportion is given.

Key words and phrases: thematic groups; English language loan words; frequently-used Anglicisms; advertisement text; terminological units.

УДК 81'371

Филологические науки

Статья посвящена проблеме изучения и сопоставления лингвокультурологических свойств фразеологических единиц семантического поля «money» и «Geld» на материале английского и немецкого языков. В статье представлена авторская классификация фразеологических единиц, анализируются примеры с точки зрения национальных особенностей. Полученные результаты показывают, что, несмотря на некоторые количественные расхождения внутри тематической классификации, есть схожие черты употребления культурно-филологического наследия двух наций.

Ключевые слова и фразы: фразеологическая единица; лингвокультурология; лингвокультурологические свойства; семантические особенности; тематическая классификация.

Дороднева Наталья Витальевна, к. пед. н., доцент

Зольникова Наталья Николаевна, к. филол. н.

Тюменский государственный университет

idorodneva@yandex.ru; vanovan2@yandex.ru

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ "MONEY" И "GELD"
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)[©]**

Фразеология как языковое явление изучается различными науками: лексикологией, лингвокультурологией, переводоведением, стилистикой. Согласно мнению А. В. Кунина фразеологические единицы (далее ФЕ) заполняют лакуны в лексической системе языка и нередко служат единственными номинантами для обозначения предметов, свойств, процессов, ситуаций [3, с. 117]. Именно адекватная межкультурная коммуникация