Иноязычная лексика в рекламе

Давлятова Э.М.
Маматкулова Ю.

Узбекистан ТерГУ

В лингвистике все более актуальными становятся вопросы сравнительно-сопоставительного изучения культуры народов. Реклама как социокультурный феномен отражает и ориентирует потребителя на идеологизированные, ценностные представления об идеалах современности.

Большой энциклопедический словарь даёт следующее определение: «Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризация производства, литературы, искусства и др». [5, с. 425].

В зарубежном языкознании рекламу рассматривают как литературное произведение: «Как в романе или пьесе, у хорошего текста рекламы есть пролог, основная часть и эпилог» [4, с. 425].

В русском языкознании, определение «рекламы» А.А. Леонтьев рассматривает как результат массовой коммуникации; РТ должен «воздействовать на слушателя, читателя, зрителя, заставить его поступать так, как выгодно нам» . [1, с. 125].

Лексема «реклама» пришла в русский язык из латинского «re-clamo, avi, atum, are» — громко возражать, отзываться, громко выкрикивать, звать, шумно протестовать [6, с.652].

Целью статьи является анализ иноязычной лексики в рекламе СМИ Узбекистана.

Материалом для исследования послужили рекламные сообщения, опубликованные в периодических изданиях таких, как «Заря Сурхана», «Правда Востока», «Народное слово» и др.

Изучение заимствованной лексики в последние годы приобретает все большую актуальность из-за стремительного проникновения слов иноязычного происхождения в языки.

В рекламе возможны все типы иноязычных слов. В некоторых случаях рекламный текст может одновременно репрезентировать разнотипную иноязычную лексику, как, например, реклама фирменного коктейля клуба IKRA: «*Западные* ***стандарты*** (заимствование) *клубной* ***индустрии*** (заимствование)*: лучшие* ***диджеи*** (варваризм)*, прекрасный звук, несколько залов,* ***трэш-гламурный*** (варваризм) ***дизайн*** (в значении «художественное оформление интерьера» — переосмысление заимствования)*. Здесь как дома собираются деятели* ***видеоарта*** (варваризм)*,* ***киноманы*** (неологизм-сложение на основе иноязычных компонентов *кино- + ...ман*) *и театральные* ***артисты*** (заимствование)*.Фирменный* ***коктейль*** (заимствование) *«Стальные яйца» (****ликер*** (заимствование) ***калуа*** (экзотизм)*,* ***текила*** (экзотизм)*,* ***лайм*** (экзотизм)*) — 210 руб. Концерт* ***FRONT LINE ASSEMBLY*** (иноязычное вкрапление).Иллюстрацией к этому могут служить следующие рекламные тексты: ***«Next. Новые перспективы», «Пришли свой „nick“ на ZO'R TV».***

Также иноязычная лексика распространена в рекламных фразах. Например, ***«Яблочный Fairy, «MAXImально выгодные цены», «И [Di] на прорыв»*** (вкрапления); ***«Бодибилдинг», «Аква-аэробика», «Авка-марис»*** (экзотизмы).

Таким образом, рассмотренные нами примеры иноязычной лексики, функционирующей в рекламных текстах, на страницах периодической печати свидетельствуют о том, что культурная специфика, передаваемая в значении иноязычного слова, характеризует различные стороны жизни общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бове К., Арене В. Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 1999.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М.: Довгань, 1995.
3. Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2001.
4. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст / Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5.
5. Ефремова Т.Ф. *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык, 2000*
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений 4-е изд., доп. — М.: А ТЕМП, 2006. — 944 с.