

УДК: 81'373.45

*Давлятова Э.М., ст.пр.кафедры  
английского языка и литературы,  
Термезский государственный  
университет*

*Маматкулова Ю.У., студентка 3  
курса, Термезский государственный  
университет*

## **ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ СМИ УЗБЕКИСТАНА**

***Аннотация.** В данной статье анализируются и рассматриваются современные англоязычные слова и словосочетания в рекламных текстах русскоязычной прессы Узбекистана. Изучение и систематизация иноязычной лексики в рекламе являются актуальной проблемой для специалистов в этой области. Применительно к рекламной сфере рассмотрена классификация иноязычной лексики, особенности адаптации в системе рекламы русскоязычной прессы.*

***Ключевы слова:** рекламные тексты, иноязычная лексика, средства массовой информации, узбекский язык, инокультурное влияние.*

***Annotation.** The article deals with the modern English-language words and phrases in advertising texts of the Russian-language press in Uzbekistan. The study and systematization of foreign language vocabulary in advertising is an urgent problem for specialists in this field. With regard to the advertising sphere, the classification of foreign language vocabulary, features of adaptation in the advertising system of the Russian-language press are considered.*

***Key words:** advertising texts, foreign language vocabulary, mass media, Uzbek language, foreign cultural influence.*

Проблема использования иноязычных слов в рекламных текстах русскоязычной прессы Узбекистана и других видах рекламных обращений является довольно актуальной, поскольку в наши дни английский язык неоспоримо является языком межкультурного общения.

Целью данной статьи является анализ и классификация иноязычной лексики, в частности англицизмов в рекламных текстах СМИ Узбекистана.

В результате анализа научной литературы мы определили, что многие ученые–лингвисты в своих работах особое внимание уделяют изучению причин использования иноязычной лексики. А. И. Дьяков в статье «Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке» считает, что процесс языкового заимствования находится в неразрывной связи с культурными и иными контактами двух разных языковых обществ, соответственно, и как часть, и результат таких контактов [1, с.35].

При освещении вопросов теоретической части нам потребовалось также выявить содержание понятия «англицизм». Несмотря на то, что это явление встречается практически во всех языках, его точного определения до сих пор не существует. Современные словари и пособия по языку используют для описания англицизма такие выражения. С. И. Ожегов в одноименном словаре определяет англицизмы как «слова или обороты речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [2, с.11]. Тут следует отметить, что англицизмы являются важным аспектом, как в английском языке, так и в узбекском языке, пополняя и обогащая не только наш словарный запас, но и рекламные тексты. По нашему мнению, С. И. Ожегов в своём определении более точно отражает языковое явление, такое как англицизмы. Автор уточняет, что слова могут не только быть заимствованные из английского языка, но и созданные по их аналогу. А. В. Меликян и Е.В. Голева своей статье «Использование англицизмов в рекламе» говорят об использовании англицизмов в русскоязычной рекламе и проблеме использования

иноязычных слов в рекламных текстах и других видах рекламных обращений [3, с.171]. Исходя из этого, мы понимаем, что актуальность англоязычных заимствований заметна из их европейской языковой области, а значит, и в рекламе. И сложность передачи рекламы до потребителя прослеживается с учета культурной специфики целевой аудитории.

Подчеркнём, что англицизмы в рекламных текстах русскоязычной прессы в СМИ Узбекистана служат источником обогащения словарного состава, потому что на их основе образовалось огромное количество неологизмов, чтобы усилить такие прагматические особенности рекламного языка как контраст, уникальность и интенсивность.

Реклама является формой массовой коммуникации, с помощью которой бизнес вступает во взаимодействие с людьми посредством привлечения потребителя рекламной информацией, благодаря чему убеждает сделать покупку рекламируемого продукта.

Стоит отметить, что реклама является одним из основных источников англицизмов в русскоязычной прессе СМИ Узбекистана. Использование англицизмов в рекламе способствует появлению «иллюзии уникальности», т.е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги. Немаловажную роль играют англицизмы, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя. Именно поэтому многие фирмы, рекламируя свои товары или услуги, используют англицизмы. Большое количество рекламистов зачастую не имеют опыта, который бы позволил им создавать рекламу, соответствующую требованиям времени, и копируют англоязычную рекламу, заполняя рекламные тексты своего национального языка англицизмами такими как: *ростер, триммер, пейджер, иммобилайзер, спойлер, шок-сенсор, локер, планнинг* и др. Инокультурное влияние в области рекламы не ограничивается только уровнем заимствованных лексем, оно также проявляется на всех языковых уровнях - от произносительного (копирование интонационного рисунка) до уровня текста (заимствование речевых стратегий).

Не менее важными представляются нам научные статьи Е.И Косенко, которая определила особенности использования английских заимствований в рекламе: 1) дань моде: знание английского языка считается в высшей степени престижным. И поэтому рекламодатели используют англицизмы, тем самым они хотят сделать рекламу моднее и престижно завоевать уважение и интерес потребителя; 2) создание заграничной атмосферы или напоминание о заграничной жизни; 3) особое звучание английских слов, которое привлекает потребителя; 4) благодаря англицизмам для потребителя товар становится более надёжным, проверенным и внушает гарантию качества, это происходит потому, что товарам, произведенным за границей, заведомо всегда присваивали лучшее качество; 5) применение англицизмов способствует созданию у потребителей впечатление некой неповторимости, уникальности рекламируемого товара [4, с.171].

На основе собранного лексического материала мы классифицировали наши примеры на следующие группы:

1. Экономика. Примеры из прессы: *«Как быстро превратить свое имя в бренд?»*. *«Онлайн-консультация и одобрение ипотеки без визита в офис банка»*. *«Как продавать без менеджеров»*. *«CRM-линейка bpm 'online. Готовые процессы для маркетинга, продаж и сервиса. Тест-драйв!»* . *«Level.uz: закажи неповторимый чехол для iPhone, Samsung, Xiaomi»*. *«Мы являемся на данный момент одной из самых крупных интернет пиар компаний»*. *«АО «Узбекистон темир йуллари»: Покупайте Ж/Д билеты онлайн»*.

2. Медицина: *«Профессия коуч по здоровому питанию. Что нужно знать, уметь и делать, чтобы начать карьеру тренера по здоровому питанию и образу жизни?»* *«Фитнес зал в районе Чорсу только для девушек»*.

3. Образование: *«Создай свой неповторимый сайт!»* . *«...ставь лайк, если хочешь стать программистом»*. *«Нетология.... Бесплатный онлайн курс»*. *«Основы SEO-продвижения: аудит сайта для начинающих»*.

*«Образование за рубежом. Учеба в России. Топовые вузы. Онлайн-выставка образования». «Новый браузер Atom: установите браузер с мини-приложениями Вконтакте». «Proslides.school: Чем отличаются крутые»*

Резюмируя сказанное, мы определили, что англицизмы – это слова или обороты речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения. Особенности употребления англицизмов в рекламе являются дань моде, а также англицизмы в рекламе способствует появлению «иллюзии уникальности. Благодаря англицизмам для потребителя товар становится более надёжным, проверенным, а особое звучание английских слов, которое привлекает его, создает заграничную атмосферу.

#### **Список использованной литературы:**

1. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. - Новосибирск, 2003. - С. 35-43.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка под общей редакцией профессора Л.И. Скворцова. 24 изд. исправл. -Москва, 2004. с.30.
3. Меликян А. В., Голева Е.В. Использование англицизмов в рекламе// Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», 2013 г.
4. Косенко Е.И. Анализ функционирования экономических заимствований в современных российских СМИ // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 2. С. 107–113. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.2.107
5. Давлятова Э. М. Borrowing as a result of cross - cultural interaction. GIS BUSINESS/Vo 1- 14 - Issue- 3-May- June- 2019 ISSN: 1430-3663