

Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24(63) №1. Часть 1 2011 г. С. 363 – 368.

УДК 811.161.1:81`373.45

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

И. Н. Мозовая

*Днепропетровский национальный университет им. Олесь Гончара,
г. Днепропетровск*

В статье рассматриваются особенности репрезентации и функционирования иноязычной лексики в языке коммерческой рекламы, выделяются типы контекстного объяснения иноязычных заимствований в рекламах разных жанров.

Ключевые слова: коммерческая реклама, контекстное пояснение, заимствование.

Постановка проблемы. Экспансия заимствований, отмечаемая многими исследователями русского языка последних десятилетий (Л. П. Крысин, В. В. Зирка, Е. В. Какорина, Ю. А. Грушевская), находит совершенно закономерное отражение и в языке современной коммерческой рекламы. Очевидно, что заимствования, в первую очередь англицизмы, избираемые рекламистами и копирайтерами в качестве характеризующего средства, как правило, представительны, весомы, престижны, аттрактивны. Они привлекают и задерживают внимание, а потому действительны и обладают манипулятивной силой. «Модное, актуализированное слово легко перенимается, <...> затмевая другие возможности выражения данного смысла» [2, с. 134]. Однако значение таких слов не всегда и не всем понятно. Их восприятие в немалой степени зависит от способа подачи иноязычного слова в контексте рекламного сообщения.

Целью настоящего исследования является установление и описание специфики репрезентации иноязычных слов в текстах современной коммерческой рекламы, извлеченных из так называемых «глянцевых журналов».

Для достижения поставленной цели необходимо было выполнить следующие **задачи:** во-первых, изучить функциональное своеобразие использования иноязычных слов в коммерческой рекламе; во-вторых, выделить наиболее частотные приемы контекстного объяснения.

В ходе исследования мы установили, что все типы новых заимствований (иноязычные включения, варваризмы и экзотизмы) могут функционировать в языке рекламы **без пояснения, с контекстным пояснением** либо **с пояснением словарного характера**. Остановимся на характеристике двух последних способов более подробно.

Контекстное пояснение. Отметим предварительно, что зачастую рекламные обращения содержат более или менее развернутое толкование какого-либо недавно заимствованного термина или описывают новые услуги (например, медицинские),

которые становятся популярными в кратчайшие сроки. Частое появление их не только в рекламных заметках, но и в широкой печати связано, помимо решения узкорекламных задач, со стремлением определенных общественных кругов приблизить отечественного потребителя-клиента к европейскому образу жизни. Для новой жанровой разновидности рекламы, пропагандирующей западный опыт и стиль жизни, характерно преобладание описательных приемов изложения. В то же время степень терминологичности «толкования» в публикациях такого рода — величина переменная, тесно связанная, в частности, с местом публикации. Например, в специализированных изданиях она резко повышается, что вполне логично. Ср. отрывки из рекламных обращений, направленных на женскую половину общества: *Липофиллинг — коррекция морщин, складок, дефектов фигуры путем введения собственного жира — современная концепция пластических операций на лице без разрезов.* <...> *Липосакция — удаление избытка жира с помощью лазера...* («Красота и здоровье», 2003, №2, с. 5).

К толкованию новых терминов косметологической медицины прибегают также «глянцевые» журналы, т. к. понимание термина повышает не только его информативность, но и усиливает воздействие, убеждая в необходимости операции, ее безопасности и т. д.; ср.: *Блефаропластика — пластика век, избавление от мешков под и над глазами трансконъюнктивально (незаметные разрезы со стороны века, что позволяет избежать возможных осложнений), не изменяющая разрез глаз* («L'OFFICIEL», март 2003, с. 139); см. также: *Шаг 2. Дезинкрустация (массаж токами с Pro Lifting, подтягивающими кожу лица)* («Glamour», октябрь 2005, с. 205); *Никотин нарушает локальную микроциркуляцию крови, разрушает витамин С и развивает гиперкератоз (чрезмерное развитие рогового слоя кожи)* («Glamour», февраль 2005, с. 241).

Конечно, толкование иноязычного слова, осуществляемое в контексте рекламного сообщения, более лаконично по сравнению с дефинированием подобных единиц в рекламных статьях. Приведем пример из публикаций массового еженедельника, издаваемого для представителей деловых, финансовых кругов: *Вряд ли многие знают, что такое «франчайзинг» <...> Это форма долгосрочного сотрудничества двух или нескольких партнеров. Цель их объединения — совместное использование товарного знака, принадлежащего одному из них...* («Аргументы и факты», №8, 1999).

На основании наблюдений, сделанных при анализе исследуемого материала, мы можем выделить следующие наиболее частотные приемы **контекстного объяснения** иноязычных заимствований в рекламах разных жанров.

1. Сопровождение иноязычного вкрапления или варваризма прямым переводом: *Деревянные дома в викторианском стиле называются Painted Ladies (разноцветные леди) — рекламный материал о Калифорнии* («JOY», август 2006, с. 157); *Вариант создания производства по принципу greenfield (в чистом поле, с нуля) отпал* — рекламная статья о производстве стиральных машин («Секрет фирмы», №40, 2005, с. 32); *Пьер Карден первым ввел понятие prokt-a-porte (готовая одежда), которое стало главным элементом мировой моды* («Натали», сентябрь 2004, с. 172).

2. Сопровождение иноязычного слова переводом и / или пояснением: *Выберите «малобюджетный» вариант тарифа. Например, если вы едете за границу в субботу, а вернетесь в воскресенье, билет обойдется вам значительно дешевле, потому что здесь вступит в действие **Sunday Rule** — «правило воскресного дня». Кроме того, вы можете купить билет из группы **Super Saver**. Он стоит дешевле, хотя и имеет ограничения — например, **дэдлайн**, то есть определенный срок выкупа билета, или **блэкаут** (невозможно вылететь по этому тарифу в те или иные дни) — рекламный материал «Дорожные тонкости» («Натали», август 2006, с. 164).*

3. Пояснение наименования сопоставляемых предметов, которые могут не различаться или смешиваться потенциальным потребителем, см. в частности: *Не путайте **лифтинговые средства с anti-age**. **Лифтинг** — это временный эффект, когда крем или сыворотка подтягивают кожу до тех пор, пока вы их не смоее. Средства **anti-age** обладают более глубоким действием: они регулируют механизмы старения кожи и борются с морщинами постоянно («Glamour», февраль 2005, с. 219).*

4. Сопровождение иноязычного слова этимологическим комментарием: ***Сделаем это по-быстрому**. В Голливуде новая болезнь — **instamacy** (от **instant** — быстрый и **intimacy** — близость). Романы начинаются и заканчиваются со скоростью света — будто в кино («MINI», август 2006, с. 16); Еще древние греки и римляне, имевшие доступ к Средиземному морю, открыли чудодейственный эффект термальных бань. Так появилась **талассотерапия** (в переводе с древнегреческого **talasso** — наука лечения человека морем) («Натали», август 2004, с. 68) и др.*

Подобным образом вводятся также экзотизмы, которыми изобилуют рекламные материалы о международном отдыхе и туризме, ср.: *В стране, где традиционное рождественское блюдо — винный суп, даже купленный на улице традиционный **лангош** (творог с чесноком и густой сметаной на горячей пышной лепешке со вкусом пончика) фаст-фудом никак не назовешь — о Венгрии («Cosmopolitan», сентябрь 2004, с. 352).*

Значение иноязычного включения можно интерпретировать, исходя из окружающего контекста: *Все скоростные трассы — платные (за исключением Германии, там все — **free of charge**) — рекламная статья о путешествии по Европе («Cosmopolitan», август 2006, с. 91); Новый надежный **indesit** с программами **TIME4YOU**. **Indesit** представляет четыре эксклюзивных программы **Time4you** для экономии твоего времени. С циклом **Flash Clean** стирка класса А займет всего 1 час, что в два раза быстрее привычных стандартов. **Flash Colours** и **Flash Nylon** быстро приведет в порядок цветные и синтетические вещи. А цикл ежедневной стирки **Daily Wash** освежит одежду всего за 30 минут («Cosmopolitan», сентябрь 2004, с. 373). Таким же образом могут объясняться и графически адаптированные заимствования, см. например: *Нужно обращать внимание на наличие **франшизы** — небольшой суммы (в среднем 20 – 40 долларов), которую турист в любом случае оплачивает сам. Полисы с франшизой, соответственно, стоят дороже — рекламный материал о заграничном отдыхе («Натали», август**

2006, с. 45); Так называемый **«боди-кит»** от ателье *Abt* включает в себя новый передний бампер более агрессивной формы, накладку на задний бампер и новые накладки на пороги кузова («Т₃ [Технологии третьего тысячелетия]», март 2005, с. 103); «Любопытную новинку для модных жительниц мегаполиса создали дизайнеры марки 13:20 Елена Кудина и Ольга Рейнш. Это одежда-трансформер, позволяющая одну и ту же вещь превращать в несколько разных вариантов наряда. Ты сможешь менять свой стиль в течение дня, соответствовать актуальному дресс-коду вечером и при этом значительно экономить свое время («ЮУ», октябрь 2006, с. 142).

Следует отметить, что нередко при толковании иноязычного слова составители рекламных текстов пытаются совместить простое информирование о новом понятии или предмете с активным привлечением внимания читателя к этому предмету, заинтересовать его. Таковы, например, контексты следующих рекламных материалов: *Завсегда таи ночных клубов, молодежных вечеринок и элитных пати уже успели оценить энергично-чувственные танцы в стиле Rab. Кроме классической «расшифровки» — ритм-энд-блюз, существует и гламурная транскрипция понятия RaB, а именно: рич энд бьютифул (богатые и красивые) («2000», №35, 2006); Побалуй себя суперфоном! «Умные» телефоны, сочетающие в себе черты непосредственно сотового, органайзера и мультимедийного компьютера, мы обычно называем смартфонами <...> С недавнего времени именно смартфоны постепенно, но неуклонно занимают лидерство в сфере так называемых high-end трубок. Что же выделяет эти устройства из множества мобильных, представленных сегодня на рынке? Прежде всего, то, что работают они на базе операционной системы, изначально разработанной для КПК, придающей телефону организаторские и развлекательные способности, присущие органайзеру. Но сегодня смартфон — это настолько компьютеризированный телефон, что может запросто заменить собой КПК и довольно неплохо развлечь в автомобильной пробке, деловой поездке или на отдыхе... («Т₃ [Технологии третьего тысячелетия]», август 2006, с. 46). Несмотря на то, что для объяснения специфики нового телефона, названного смартфоном (от англ. *smart* — «толковый, умный» + *-фон*), в свою очередь, привлекаются заимствованные термины *органайзер* (электронное устройство для хранения и обработки различной персональной информации), *мультимедийный компьютер*, *high-end* (высококачественная, с широкими функциональными возможностями) *трубка*; в рекламе, рассчитанной на элитного пользователя высокотехнологической новинкой, находится место и языковым средствам, пробуждающим чувство престижности. Интересно в анализируемом плане сравнить рекламу смартфонов в типично «женском» глянцево-журнале «Cosmopolitan»: *Третья особенность Nokia 3250 — это набор всех функций смартфона: разговаривай на пяти континентах, просматривай интернет-страницы, раскрывая свои творческие таланты, используя графические и музыкальные программы!* («Cosmopolitan», август 2006, с. 215).*

В последнее время появляется особая жанровая разновидность рекламных материалов **словарно-пояснительного характера**, ставших одним из популярных методов ознакомления широкой аудитории с актуальными терминами. К примеру,

«Комсомольская правда» разъяснила такие понятия, как *провайдер* («фирма, обеспечивающая подключение к сети»), *браузер* («программа для просмотра ресурсов сети»), *сайт* («одна или несколько электронных страниц, принадлежащих организации или отдельному лицу»), *портал* («универсальный, обычно очень большой сайт») [1, с. 80].

Информационно-словарные материалы становятся приметой и рекламных страниц современных «глянцевого» журналов. В частности, журнал «Натали» в одном из своих номеров в рекламном материале о Новой Зеландии дает следующую информацию о новых видах развлечений, репрезентируемую иноязычными включениями:

Зимние развлечения в Новой Зеландии.

Heli-Snowmobile — *спуск на снегоходе со склона одной из снежных вершин Южных Альп, куда доставят на вертолете. Скорость скольжения контролирует вы сами.*

Bungee — *банджи-джампинг. Огромное количество и разнообразие по всей стране.*

Sky diving — *«небесное ныряние» — прыжки с парашютом самостоятельно или с инструктором. Особенно захватывающие над ледниками.*

Gliding — *глайдинг — полеты на аэроплане с открытой кабиной. После короткого инструктажа вы сможете сами управлять аппаратом («Натали», август 2004, с. 49).*

В другом номере в колонке «Словарь» журнал объясняет своим читателям употребляемые на его страницах иноязычные неологизмы: **NMF** (*натуральный увлажняющий фактор*) — сложная смесь из веществ, в норме содержащихся в коже; **Хитозан** — вещество, добываемое из хитиновых панцирей морских ракообразных; **Сорбитол** — мягкий и эффективный увлажнитель. Несмотря на то, что по химическому составу это — шестиатомный спирт; **Диметикон** не позволяет воде испаряться и надолго удерживает ее в роговом слое эпидермиса. Поэтому его часто вводят в состав дневных кремов и масок («Натали», август 2006, с. 128).

К такому способу рекламирования прибегают и другие издатели рекламных материалов: **LOFT-ЭФФЕКТ**. *Расскажите, пожалуйста, чем характеризуется стиль Loft? Этот вариант оформления при кажущейся простоте отличается максимальным комфортом. Причем это относится не только к дизайну помещений. Так, компания Renault выпустила новый автомобиль Clio III, вобравший в себя все достоинства стиля loft. Интерьер салона решен в концепции touch design, благодаря чему находится в этой машине комфортно и приятно («JOY», октябрь 2006, с. 142); «Что такое «блоги»? «Блог» — это онлайн дневник, который может вести каждый пользователь сети Интернет. Автор блога может решать, кто имеет возможность читать и комментировать его записи — все пользователи Интернет, ограниченный круг друзей или он сам («JOY», октябрь 2006, с. 49).*

Выводы. Таким образом, явное сосредоточение внимания русскоязычной рекламы на терминах, обслуживающих определенные области знаний, указывает на

степень и характер ее участия в формировании определенного рода общественных интересов.

Как видим, создатели рекламных текстов используют различные способы контекстного пояснения иноязычных слов: перевод, этимологический комментарий, предъявление иноязычного включения в контексте, позволяющем понять его значение, и др. Такая репрезентация иноязычной лексики делает текст рекламного сообщения более доступным и понятным.

Литература

1. Горбачева Т. Языковые заимствования в газете: опыт России, Франции и Литвы / Т. Горбачева // Мир русского слова. — 2003. — № 2 (15). — С. 79 – 81.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа // В. Г. Костомаров. — 3-е изд, испр. и доп. — СПб.: Златоуст, 1999. — 320 с.

Мозовая И. Н. Особливості репрезентації іншомовної лексики в мові комерційної реклами.

В статті висвітлюються та функціонування іншомовної лексики в мові комерційної реклами, виокремлюються типи контекстного пояснення іншомовних запозичень в рекламі різних жанрів.

Ключові слова: комерційна реклама, контекстне пояснення, запозичення

Mozovaya I. N. Peculiarities of representation of foreign lexis in the language of commercials.

The article deals with peculiarities of representation and functioning of foreign lexis in the language of commercials; types of contextual definition of foreign loan-words in various types of advertising are singled out.

Key words: commercials, contextual definition, loan-word.

Статья поступила в редакцию 29 октября 2010 г.