

УДК 43

ФУНКЦИИ ИНОЯЗЫЧНЫХ ВКРАПЛЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© Елена Геннадиевна ТРУНОВА

Липецкий государственный педагогический университет,
г. Липецк, Российская Федерация, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации,
e-mail: lena05-79@mail.ru

Рекламный дискурс – один из наиболее активно развивающихся сегодня видов дискурса, обладающий огромным потенциалом для авторского творчества. Будучи поликодовым по своей сути образованием, сориентированным в первую очередь на реализацию функции воздействия, рекламный дискурс предполагает широкое разнообразие разноплановых языковых средств, эффективно работающих на прагматическую установку текста. Рассмотрены функции иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе с позиций психолингвистики. Проанализированы содержания понятий «рекламный дискурс» и «иноязычные вкрапления», выявлены у последних особенности формы и содержания релевантные для рекламного дискурса. Опираясь на психологические закономерности процессов внимания и восприятия, обосновано использование иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе. Выделены и описаны основные функции иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе, а именно: 1) аттрактивная; 2) воздействующая; 3) стилистическая; 4) номинативная; 5) эстетическая. Реализация каждой функции иллюстрируется соответствующим языковым материалом. Результаты проведенного анализа могут представлять интерес для исследователей, занимающихся проблемами функционирования заимствований в языке-приемнике, а также рассматривающих рекламный дискурс как поликодовый языковой феномен.

Ключевые слова: реклама; рекламный дискурс; иноязычные вкрапления; функции иноязычных вкраплений.

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-69-73

В современном обществе, характеризующемся интенсивным информационным обменом и доминирующей культурой потребления, все более важную роль приобретает реклама, которая активно и массово продвигая на рынок новые товары и услуги, одновременно формирует аксиологические установки современного человека, тем самым определяя не только его бытие, но и сознание. Современная реклама обильна и многолика, она, поддерживая конкуренцию между производителями, сама зачастую испытывает на себе влияние феномена конкуренции, становясь все более креативной, эклетичной и научно обоснованной.

Сложная, многофакторная, контекстуально обусловленная сущность рекламной коммуникации наиболее полно раскрывается в понятии «рекламный дискурс», под которым понимается «связный, вербально-невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, пред-

ставляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм работы сознания коммуникантов» [1, с. 12].

Заметим, что рекламный дискурс сегодня – один из наиболее подвижных и активно развивающихся видов дискурса. Это объясняется широким разнообразием и конкуренцией предлагаемых на рынке товаров и услуг и как следствие этого – плотной насыщенностью медиапространства разнообразной рекламной продукцией. Борясь за внимание потенциальных потребителей, создатели рекламы находятся в активном поиске все новых способов «захвата» внимания аудитории с последующей его трансформацией в устойчивый интерес к рекламируемому продукту. Современные исследователи-лингвисты констатируют использование в современных рекламных сообщениях множества разноплановых по своей природе дискурсивных средств воздействия, ориентированных на усиление запоминаемости текста и «вовлечение» в него получателя информации. Для обозначения таких средств используется за-

имствованный из английского языка термин «айстоппер» или просто «стоппер» (транслитерация английского слова “eye-stopper” – «приманка для глаз») [2].

Полагаем, что, наряду со многими другими явлениями языковой природы, содержащимися в рекламном дискурсе и выступающими в роли своеобразных «ловушек внимания», в качестве весьма ярких и эффективных средств воздействия на адресата выступают иноязычные вкрапления. Они, благодаря своей иноязычной природе, как своей формой (графикой), так и содержанием (семантикой) способны удерживать внимание адресата, неизменно стимулируя его мыслительную деятельность.

Иноязычные вкрапления традиционно рассматриваются учеными как специфический вид заимствования, при котором у заимствованных элементов сохраняются практически в полной мере изначально присущие им морфологические, синтаксические, семантические и другие характеристики, включая фонетическую форму. Звуковая форма иноязычных вкраплений может быть передана средствами иностранной графики или же с помощью переводческой транскрипции или транслитерации. Анализ литературы показал, что предлагаемые современными исследователями определения понятия «иноязычное вкрапление» существенно различаются по своему объему и содержанию. Так, Л.Г. Копрева предлагает довольно узкое определение, понимая под иноязычными вкраплениями слова и словосочетания, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора [2].

А.А. Леонтьев, впервые употребивший впоследствии ставшее лингвистическим термином словосочетание «иноязычные вкрапления», понимал под ними весьма широкий круг явлений. Он относил к вкраплениям и русские слова, употребляемые семантически ошибочно или с нарушением грамматических норм, и случаи целенаправленного искажения графической (фонетической) формы с целью передачи «инострannого акцента», и многие другие явления, не попадающие под понятие языковой нормы родного языка [3].

Представляют интерес и определения, в которых авторы указывают на функции иноязычных вкраплений в тексте. Например, С.И. Влахов и С.П. Флорин определяют ино-

язычные вкрапления как слова и выражения на чужом для подлинника языке, в иноязычном их написании или транскрибированные без морфологических или синтаксических изменений, введенные автором для придания тексту научности, создания колорита, атмосферы или впечатления начитанности, учености, иногда – оттенка комичности или иронии (цит. по: [4, с. 64]). Очевидно, что диапазон функций, выполняемых иноязычными вкраплениями, более широк, чем те немногие, которые упомянуты в вышеуказанном определении. Заметим также, что для текстов различной жанро-стилевой принадлежности характерны различные комбинации этих функций, а доминирование тех или иных функций будет детерминироваться функциональной направленностью самого текста или его фрагмента, в котором использовано иноязычное вкрапление. Рассмотрим, какие функции могут реализовывать иноязычные вкрапления в текстах, относящихся к сфере рекламного дискурса.

Учитывая тенденцию ко все большему уплотнению рекламного потока, практически повсюду сопровождающего современного потребителя, одной из наиболее актуальных и труднодостижимых задач специалистов по рекламе на сегодняшний день выступает создание рекламных продуктов, способных удерживать на себе внимание потенциальных потребителей. Хорошо известна модель, поэтапно отражающая психологический механизм воздействия рекламы, разработанная американцем Э. Левисом в 1896 г. Она состоит из четырех ключевых компонентов: внимание – интерес – желание – действие. Вполне очевидно, что если не срабатывает первый компонент «внимание» – своеобразный «спусковой крючок» всего механизма, то и все рекламное послание обречено на провал.

Иноязычные вкрапления могут весьма успешно выполнять *аттрактивную* функцию (функцию привлечения внимания), обладая для этого всеми необходимыми качествами. Из психологии известно, что такие объективные характеристики предметов, как новизна, необычность, контрастность способны привлекать непроизвольное внимание человека. Более того, психологами отмечается, что непроизвольное внимание бывает вынужденным [5]. Человек не может игнориро-

вать определенные вещи в своем окружении, поскольку они обладают свойствами, выступающими в роли раздражителей психики человека. В случае иноязычных вкраплений это необычная форма начертания букв, непривычное для слуха звучание, зачастую «непрозрачная» для понимания простым обывателям семантика, а также выраженная контрастность с лингвистическим окружением, представленным иным семиотическим кодом.

- Utopia. Эксклюзивно в Mercury;
- Паронормальное приготовление пищи;
- Panasonic. Ideas for life.

Более того, неочевидная семантика иноязычного слова побуждает человека на интеллектуальные усилия – попытку декодирования, которые, в свою очередь, неизменно стимулируют интерес со стороны познающего субъекта.

В целом, содержание рекламного текста должно создавать для человека потенциальную возможность раскрытия хотя бы в самом общем виде семантики иноязычных вкраплений. Это может быть осуществлено путем соотнесения последних со всем смысловым контекстом рекламного послания, посредством обращения к визуальному ряду и т. п. Вкрапления, которые не поддаются «расшифровке», вызывают у реципиента текста чувство раздражения – негативную эмоцию, которая затем транспонируется и на сам рекламируемый продукт, порождая отношение неприятия, что недопустимо. Напротив, интеллектуальные усилия, воспринимаемые человеком как успешные, вызывают положительную реакцию как по отношению к самому себе, так и объекту приложения интеллектуальных сил и повышают к нему интерес.

Исследователь Дж. Бигнелл справедливо замечает, что в современной рекламе целевой вектор смещается от непосредственно прямого побуждения действовать к формированию положительного отношения к самой рекламе, от нее к рекламированному товару, и лишь затем – деятельностную реакцию потребителя. «Целью рекламы является включить нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» (цит. по: [6, с. 72]).

С целью создания возможности более полного понимания смысла иноязычных

вкраплений читательской аудиторией в рекламных сообщениях используются разнообразные способы: дублирование того же содержания на родном языке, использование визуального изображения, поддерживающего иноязычное вкрапление семантически, использование в них интернационализмов, простых общеупотребительных слов и т. п.

Так, например, в следующих примерах семантика, заложенная в иноязычное вкрапление, частично раскрывается в русскоязычном тексте.

- Maggi Maggiеский вкус;
- “Newhouse”. Мебель для нового дома;
- Молоко вдвойне вкусней, если это

Milky Way.

Еще одна не менее значимая функция иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе – *воздействующая*, которая также зачастую реализуется не напрямую, а опосредованно. Непосредственная же сила их лингвистического воздействия во многом стерта из-за невозможности полного декодирования значения иноязычных слов большей частью аудитории. В данном случае создатели рекламы делают ставку на психологическое воздействие, которое осуществляется посредством задеирования коммуникативной категории «авторитетность», оказывающую существенное влияние на восприятие реципиентом предлагаемой информации.

Лингвист-когнитивист В.Б. Кашкин рассматривает авторитетность как важную коммуникативную категорию, посредством которой оценивается степень влияния слов на коммуникативные последствия, а также усиливается или, напротив, ослабляется возможность этого влияния со стороны взаимодействующих коммуникантов [7]. В нашем случае авторитетность рекламного текста отражает степень доверия к нему со стороны читателей. Существуют различные способы повышения авторитетности рекламного текста, среди них – использование иноязычных вкраплений [8].

Употребление в рекламе иноязычных вкраплений – признак высокой компетентности и образованности автора рекламы, его принадлежности к определенному социуму: качества, которые автоматически распространяются и на рекламируемый товар, и создают его авторитетность. На авторитетность в данном случае работает и сложившийся

в русской культуре стереотип сознания, что «западное – все самое лучшее», поэтому иноязычные вкрапления подспудно репрезентируют идею о высоком качестве, эксклюзивности и элитности рекламируемого продукта.

– Golden Fields. Extra Quality (рис, обработанный паром, рассыпчатый);

– Карта VISA Classic в подарок.

Легко распознаваемые английские слова “golden”, “extra”, “classic” в данных фрагментах рекламных текстов служат для усиления идеи «превосходное качество».

– Земля вертится – доказано Галилеем. Надежная техника существует – доказано “Zanussi”;

– “Indesit”. Прослужит долго.

Данные лаконичные по форме рекламные слоганы звучат убедительно. Их эффект усиливается благодаря использованию иноязычных вкраплений.

Стилистическая функция иноязычных вкраплений тесно связана с уже упомянутыми аспектами. Хорошо известно, что рекламодатели стараются не только проинформировать аудиторию о характеристиках того или иного товара, но создать привлекательный образ, и даже шире – миф о том, что использование данного продукта может преобразить человека и его жизнь. Дж. Уильямсон говорит в этом случае, что техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, т. е. недостижимое привязывается к достижимому [6, с. 72]. Для этого все вербальные и невербальные средства подчинены единой стилистике, отражающей замысел авторов: роскошной жизни, веселому времяпрепровождению и т. п. Используемые в рекламных сообщениях иноязычные вкрапления поддерживают задаваемый в рекламном сообщении стиль и выступают в ряде случаев одними из центральных стилистических элементов.

В следующих примерах иноязычные вкрапления используются для воссоздания задорного, энергичного молодежного стиля.

– Сделай Альпы. Сделай “Dew”;

– Не тормози. Сникерсни!;

– Новое поколение выбирает “Pepsi”;

– Fanta. Вливайся!;

– С “MEXX” всегда МЕХХмальный успех!

Одновременная реализация *номинативной* и *эстетической* функций иноязычных вкраплений позволяет осуществить номинацию, не прибегая к русскоязычной графике, что особенно значимо при передаче прагматонимов (слов, передающих название торговой марки). Ученые-лингвисты относят прагматонимы к ключевым знакам рекламного дискурса, функционирующим на когнитивном уровне рекламного воздействия. Отмечается, что они многократно повторяются в разных частях рекламного сообщения, что способствует прочному запоминанию прагматонимов, установлению связи информации о рекламируемом товаре и его имени [9].

Как показал анализ текстов русскоязычных рекламных сообщений, именно прагматонимы наиболее часто передаются посредством иноязычных (преимущественно англоязычных) вкраплений. С одной стороны, это позволяет сохранить оригинальность торговой марки, с другой же создает определенную трудность для читателей, делая название продукта семантически немотивированным.

– “Wella”. Вы великолепны;

– “Comet”. Очистит то, что другим не под силу;

– 80 % читательниц журнала «Гламур» подтвердили, что “Clearasil” действует быстро и эффективно.

Между тем нельзя забывать и об эстетической составляющей. Непривычное уху звуковое сочетание, скрываемое за иноязычной графикой, может восприниматься нейтрально, в то время как его транслитерированный русскоязычный вариант – вызывать улыбку, полностью разрушая создаваемый маркетологами образ и низводя его до объекта примитивной шутки.

– “Kozel” (названия сорта пива);

– “Vidal Sassoon” (название шампуня);

– “Nissan Qashqui” (название марки автомобиля).

Итак, иноязычные вкрапления в рекламном дискурсе предстают как явления языкового порядка, воздействующие на человека не столько своим содержанием (значением), сколько фонетической и графической формой, пробуждающей у реципиента определенные ассоциации, эмоции и стереотипы восприятия, мотивирующие его в конечном итоге к приобретению товара. Иноязычные

вкрапления активно участвуют в процессе рекламного мифотворчества, поддерживая у русскоязычной аудитории стереотипы и мифы об абсолютно «безоблачном», прогрессивном и комфортном западном образе жизни.

Список литературы

1. Тарасевич Т.М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2007.
2. Копрева Л.Г. Функции лингвистических стопперов в пресс-рекламном тексте (региональный аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.
3. Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь // Вопросы культуры речи. М., 1966. Вып. 11. С. 60-68.
4. Норлусенян В.С. Иноязычные вкрапления: современное состояние проблемы // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. С. 63-66.
5. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.
7. Кашкин В.Б. Авторитетность и коммуникация. Серия Аспекты языка и коммуникации. Воронеж, 2008. Вып. 4.
8. Трунова Е.Г., Гречихина Л.А. Способы повышения авторитетности рекламного текста // Индустрия перевода. Пермь, 2014. Т. 1. С. 104-109.
9. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная

монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М., 2011. С. 261-278.

References

1. Tarasevich T.M. *Osobennosti funktsionirovaniya ekonomicheskoy terminologii v sovremennom reklamnom diskurse*. Avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk. Tyumen, 2007.
2. Kopreva L.G. *Funktsii lingvisticheskikh stopperov v press-reklamnom tekste (regional'nyy aspekt)*. Avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk. Krasnodar, 2007.
3. Leont'ev A.A. Inoyazychnye vkrapljeniya v russkuyu rech'. *Voprosy kul'tury rechi*. Moscow, 1966, vol. 11, pp. 60-68.
4. Norlusenyan V.S. Inoyazychnye vkrapljeniya: sovremennoe sostoyanie problem. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of Yaroslav the Wise Novgorod State University*, 2010, no. 57, pp. 63-66.
5. Sherkovin Yu.A. *Psikhologicheskie problemy massovykh informatsionnykh protsessov*. Moscow, 1973.
6. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii*. Moscow, 2001.
7. Kashkin V.B. *Avtoritetnost' i kommunikatsiya. Seriya Aspekty yazyka i kommunikatsii*. Voronezh, 2008, no. 4.
8. Trunova E.G., Grechikhina L.A. *Sposoby povysheniya avtoritetnosti reklamnogo teksta. Industriya perevoda*. Perm, 2014, vol. 1, pp. 104-109.
9. Kryukova I.V. *Imena sobstvennye v sovremennoy rossiyskoy reklame. Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst*. Moscow, 2011, pp. 261-278.

Поступила в редакцию 18.03.2016 г.

Received 18 March 2016

UDC 43

FUNCTIONS OF FOREIGN INCLUSIONS IN ADVERTISEMENT DISCOURSE: PSYCHOLINGUISTIC ASPECT

Elena Gennadievna TRUNOVA, Lipetsk State Pedagogical University, Lipetsk, Russian Federation, Candidate of Pedagogy, Associate Professor of Linguistics and Intercultural Communication Department, e-mail: lena05-79@mail.ru

Advertising discourse is one of the most actively developing kinds of discourse, which possesses a great potential for the author's creativity. It has a polycoded nature and is oriented at producing a powerful motivational effect on the readers. Thus advertisement discourse presupposes the abundant usage of various language means, which work effectively to realize the text pragmatic aim. The analysis of functions of foreign inclusions in advertisement discourse from psycholinguistic prospective is made. The notions "advertising discourse" and "foreign inclusions" are analyzed, the peculiarities of foreign inclusions which seem relevant to advertising discourse are identified. A psychological theory to explain the frequent use of foreign inclusions in advertising discourse is resorted. The functions of foreign inclusions in advertisement discourse, namely: 1) attractive; 2) motivating; 3) stylistical; 4) nominative; 5) aesthetic are also singled out and described. The realization of every function is illustrated by the language material. The results of the carried out analysis may be interesting for researchers working with problems of borrowings' functioning in receiving language and also considering advertisement discourse as polycoded language phenomenon.

Key words: advertisement; advertisement discourse; foreign inclusions; functions of foreign inclusions.

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-69-73