

## **ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЕ**

Копрева Л.Г., – соискатель  
*Кубанский государственный университет*

Статья посвящена роли иноязычных вкраплений в текстах региональной пресс-рекламы. Рассмотрены их виды и функции: аттрактивная, декоративная, характеристики, оценки, эмоционально-экспрессивная и цензурная. Особо уделено внимание региональному аспекту. При восприятии вкраплений в рекламном сообщении увеличивается «вовлеченность» потребителя. Подчас англицизмы в текстах рекламы используются намеренно, для создания интригующего либо юмористического эффекта.

This article is devoted to the role of foreign interspersions in the regional press-advertisement texts. Their kinds and functions have been studied: attractive, decorative, characterization, valuation, emotionally-expressive and censorship. Particularly attention is devoted to the regional aspect. The “involvement” of consumer is increased under comprehension of interspersions in advertisement texts. At times anglicisms are used intentionally for making intriguing or humorous effect in advertisement.

Термин «иноязычное вкрапление» используется для обозначения тех слов, словосочетаний, предложений, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора. В качестве синонима к термину «иноязычное вкрапление» используется выражение «иносистемные языковые явления» [1, 7]. В лингвистической литературе это явление получает у разных авторов различные названия: окказиональные слова иноязычного происхождения, неассимилированная иноязычная лексика, экзотизмы-вкрапления, иноязычные включения, иноязычные элементы, неосвоенная лексика, иноязычные вкрапления и др.

Наше исследование позволяет сделать вывод о приоритетности иноязычных вкраплений над другими видами англоязычных заимствований в рекламных сообщениях. Они стимулируют креативные способности носителя русского языка, побуждая его к семантизации незнакомых слов и выражений, и могут служить экспликаторами «языковой картины мира», свойственной носителям русского языка. При

восприятию вкраплений в рекламном сообщении увеличивается «вовлеченность» потребителя. Подчас англицизмы в текстах рекламы используются намеренно, для создания интригующего либо юмористического эффекта.

Например.

Примем **супервайзером в промоушн** продукции!

Частая нетранслитерованность англоязычного вкрапления объясняется притягательностью английской графики, стремлением показать причастность к цивилизованному миру. Это объясняет столь частое обращение к вкраплениям в названиях фирм и магазинов, которые обозначаются русскими буквами.

Например.

«Техносити», «Левел» магазина «Изовер», фирмы, торгующей радиаторами: «Хонивелл – комфорт в Вашем доме», американской фирмы, ведущей торговлю шкафами-купе “Mr. Doors”: «Мистер ДоорЗ из США».

Однако в рекламных текстах английские вкрапления, обозначающие марки автомобилей, передаются только средствами английского алфавита: «Новый - Land Cruiser - рывок в 21 век!»

Анализ показывает, что английские аббревиатуры, которые также могут быть рассмотрены как особый тип вкраплений, довольно часто обнаруживаются в рекламных объявлениях региональной прессы.

Например.

URSA. URSA Glasswool. URSA SECO. URSA XPS

KS – Studio. Ткань лучшая одежда для стен

GYM. Начните новую жизнь (АБДжим, тренажер)

DIM. Beautiful people

VIP – клуб. Настоящий драйв. Изысканный стиль модерн

Англицизмы, встречающиеся в рекламе, во-первых, выполняют номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности, во-вторых, они осуществляют прагматические функции, а именно: сжатие рекламного текста (компрессирующая функция), привлечение внимания читателя к предлагаемой услуге или товару (аттрактивная функция).

В последнее время у нас появляется большое количество английских слов, передаваемых средствами латинского алфавита, которые нередко реализуют декоративную функцию, являясь созидательным, красочным средством в рекламе, в СМИ и в сфере товаров и услуг. Так, названия сети магазинов **“Best”**(наилучший), **“O’key!”**(прекрасно!), не столько информативны, сколько прагматичны. Они ассоциируются у русского покупателя с модной одеждой, с товарами высокого качества.

Например.

МАХИмально выгодные цены. Поликарбонат сотовый и  
 монолитный прозрачный шифер **“ONDEX”**  
 Карта VISA Classic в подарок  
 Деда Морозы. Винтер-Электро  
 EPSON. Цветные лазерные принтеры и проекторы EPSON.

Вкрапление может входить в структуру какого-либо стилистического приема. Например, **анаграммирования:**

4 вкусных стороны света:

W – запад – европейская кухня

N – север – кухня народов севера

E – восток – восточная кухня

S – юг – кухня южных сторон

Встречаются особые случаи – вкрапления сразу несколько языков. Например.

Money. Гроші. Переводим деньги от 1%

Это создает дополнительный колорит, а порой и порождает юмористический эффект.

Одним из видов иноязычных вкраплений может быть рассмотрена трансплантация, которая часто используется в стилистических, прагматических, в частности, декоративных целях в рекламе. Например, русское аббревиатурное название фирмы **ВИНАП** (вина+напитки+пиво) интерпретируется создателями товарного знака омонимичным английским фразовым глаголом **win up** (постепенно завоевывать) в названии напитка аналогичного популярному **Seven up**. Происходит семантическое усложнение: русский номинативный смысл соединяется с имплицитным прагматическим (надежда на завоевание вкусов) английским.

Трансплантация проявляется на следующих уровнях: 1) высказывания, фрагмента фразы; 2) фразы; 3) словоформы; 4) морфемы; 5) буквы.

При описании названных разновидностей трансплантантов мы будем акцентировать их функциональную значимость.

1. Англоязычные вкрапления, представляющие собой связный текст из нескольких предложений.

Например.

Golden Fields. Extra Quality (рис обработанный паром рассыпчатый).

GAS. Keep it.

Бег без границ. Foot wear. Apparel Equipment. Смело выбирай свое направление. Feel your instinct.

Think different materials. Think different shapes (часы)

2. Трансплантирование целой английской фразы – явление довольно редкое.

Например.

Bridgestone Passion for Excellence»– в магазинах зимой

What are you made of? (часы)

We work hard. Мы работаем упорно

ООО «Центр здоровья» - Center of health

3. Англоязычные вкрапления на уровне предложения в публицистике, которые обеспечивают эмфатический эффект.

Например.

Открылся новый специализированный магазин «Tree frog!!!»; Надоело снаряжение плохого качества? Все на склоне выглядит одинаково? Можете выбрать нужное снаряжение и полностью раскрыть себя! «Don't eat yellow snow».

Если считать заглавия эквивалентами предложения, то можно сказать, что основная функция англоязычных трансплантантов-заголовков в русскоязычной прессе – стимулирование читательского интереса.

Например.

Produced for sale (сделанный на продажу).

Биг Тейсти. I'm love it. (гамбургеры)

Купи Happy Meals! Выиграй поездку

В некоторых ситуациях, ориентируемых на имплицитное сопоставление русского и нерусского, русские суффиксы передаются английской графикой.

Например.

Tuborg. Двигай на вечерGreenку!

Маггический вкус

Создавать дизайн GRAMOTHO. GRAM

Употребление в речи подобных трансплантантов – признак высокой компетенции пишущего, его принадлежности к определенному социуму, они употребляются и для демонстрации превосходства над другими участниками коммуникации.

В последнее время появились трансплантанты на уровне буквы. Вкрапление буквы латинского алфавита вместо русской буквы, передающей аналогичный звук, на наш взгляд, служит аттрактивным целям, такое гибридное написание является центром, притягивающим внимание русского читателя.

Например.

Деда Морозы. Винтер-Электро

ЗАО ДОНСНАБ

«Тинькофф» обоснуется в Сочи

Функциональная диффузность данных трансплантантов проявляется в том, что они выполняют одновременно информативную, игровую, аттрактивную и декоративную функции.

Трансплантанты имеют большой прагматический потенциал, проявляя его в таких функциях, как привлечение особого внимания читателя к содержанию или внешнему оформлению (**аттрактивная, декоративная**).

Например.

Фирма «СИЕС». Газ, LADA

ЭльDOPADO. Кредит до 2 лет

Впервые все сияние блеска заключено в увлажняющей помаде- стике! Cream Glam Shine

Система денежных переводов «UNI Stream».

Соединяем самое ценное.

**экзотическая** (знакомство с явлениями чужой культуры).

Например.

Реалиту-шоу

Автoland

**характеризации** (характеризует социальное положение и профессиональный уровень).

Например.

Гарантия моей безопасности! АвтоWOLF масла

Кто исполнит твой каприз. Caprice

Необычный лот

COSMический марафон

**оценки и самооценки**

Например.

Была избушка лубяная, а стала – сайдинговая!

Современная вагонка-сайдинг даже «избушке на курьих ножках». придаст солидный европейский вид

Яблочный Fairy. Яблочнее яблок.

**эмоционально-экспрессивная.**

Например.

Сигареты NEXT. Зависни в городе Мега эмоций! Открой свою пачку.

Английские традиции кофе “BERTY’S” приходят в Россию. Какой “BERTY’S” ваш – «Терри» или «Гринвич»

**цензурная (эвфемическая).**

Например.

Tuborg. Двигай на вечерGreenку!

Маггический вкус

**репрессивная** (демонстрация своего превосходства с целью унижить партнера по коммуникации).

Например.

Создавать дизайн GRAMOTHO. GRAM

MTC. OPEN. Все входящие бесплатно

Безусловно, рекламные тексты выполняют побудительную функцию: зайти в магазин и купить; именно англоязычные вкрапления в рекламе – это те элементы, которые заинтересовывают читателя и позволяют рекламному сообщению выполнить свое назначение в наилучшем виде.

Реклама определяет стилистическую тональность употребляемых в ней англицизмов. Эта тональность всегда шутливая, ироническая, разговорно-небрежная. Англицизмы выполняют в русской рекламе разнообразные стилистические функции, шуливо окрашивая текст, тем самым, привлекая внимание.

Итак, англицизмы в рекламе, выполняя информативные и текстообразующие функции, в основном прагматически маркированы: служат декоративным, аттрактивным, побудительным, стилеобразующим, компрессирующим средством. Некоторые из них являются потенциальным источником полноценных заимствованных слов, так как постепенно включаются в процессы русского словообразования и грамматики.

#### Список литературы

1. Листрова Ю.Т. – Правда. Отбор и употребления иноязычных вкраплений в рус. литературной речи 19в. – Воронеж. Изд-во Вор. Ун-та, 1986, 142 с.