

ЗАИМСТВОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ: МОДА И ИНФОРМАТИВНОСТЬ

Информация, будучи гиперобъектом всех наук, определяет универсальную философскую категорию, имеющую в каждой из сфер деятельности человека свои особенности проявления. Такую категорию информации нам представляется целесообразным называть категорией информативности. В человеческом языке категория информативности прослеживается достаточно отчетливо. Разумеется, она опирается на одну из ведущих и важнейших функций человеческого языка – информативную, в то же время и формируя его. Такая взаимозависимость и взаимообусловленность функции языка и философской категории актуализируют проблему изучения информативности в различных сферах функционирования языка. Понятие информации/информативности тесно связано с понятиями таких наук, как аксиология, которая объясняет ценности сообщения, с психологией, где раскрывается новизна конкретного понятия, с математикой, обуславливающей объем сообщения, с прагматикой, предусматривающей использование информации, с семиотикой, аккумулирующей все знаки и символы, посредством которых передается информация.

Информативность языковых единиц подразумевает не только способность участия в акте коммуникации, но и сущность сообщения, средства передачи этого сообщения, каналы, по которым сообщение проводится, препятствия адекватного приема сообщения, обратную связь, указывающую на степень восприятия сообщения, проблему избыточности информации, понятие тезауруса и т.д. и т.п. Информативность *в рекламных текстах* предполагает необходимость учета достижения в этой области всех упомянутых выше наук. Ведь рекламное обращение носит интегративный характер, ему присуща семиотическая осложненность. Кроме лингвального компонента в тексте рекламы присутствуют невербальные компоненты - иконические, шрифтовые, цветовые, пространственно-композиционные – все это также несет в себе информативную нагрузку.

Сегодня реклама – это игра без правил. Законы рекламного творчества не поддаются рациональным объяснениям, упор делается на магию чувств, эмоций, звуков, воспоминаний. Как известно, предназначение рекламы как таковой заключается в первую очередь в

распространении информации тем или иным способом, в силу чего признак информативности, т. е. способности сообщения быть *информативным* – т. е. несущим, информацию; быть насыщенным информацией – рассматривается учеными как один из интегральных признаков рекламы.

Ответ на вопрос о том, насколько информативно иноязычное слово, включенное в рекламу, зависит, прежде всего *от степени компетенции адресата*, его знания иностранного языка, степени владения специальной терминологией, так как нередко иноязычное слово, особенно в тексте коммерческой рекламы, например, о новых медицинских препаратах, процедурах косметической хирургии и т. д. или о технических характеристиках устройств, представляет собой термин.

Именно с позиции компетенции адресата можно говорить и об информативности внутренней формы иноязычного слова. Понятие внутренней формы слова, под которой понимается семантическая и структурная соотнесенность составляющих слово морфем с другими морфемами данного языка; признак, положенный в основу номинации при образовании нового лексического значения слова, как правило, может быть применено к лексике родного языка. Естественно, что для человека, знающего иностранный язык, или для специалиста, владеющего специальной терминологией, с одной стороны, и для неспециалиста, не владеющего иностранным языком, информативность внутренней формы иноязычного слова будет совершенно различной.

Так, внутренняя форма иноязычного слова–термина может фиксировать существенный признак терминируемого понятия, то есть поставлять необходимую терминологическую информацию, доступную специалисту и/или человеку, знающему английский язык, например: « *Модель поставляется с ПО Microsoft Windows Mobile 3.0 – поэтому слушать музыку можно при помощи стандартного **медиаплеера** для **смартфонов** » – реклама мобильного телефона. Ср.: **медиаплеер** - англ. *mediaplayer* – звуковоспроизводящее устройство, встроенное в мобильный телефон; **смартфон** - англ. *smartphone* – разновидность мобильного телефона, совмещающего функции телефона, органайзера и компьютера. (В качестве подтверждения нашей мысли приведем такие заимствования, активно функционирующие в рекламных текстах, как **КЛАББЕР**- англ. *clubber* - завсегдатай ночных клубов; **КЛАТЧ** - англ. *clutch* - небольшая сумочка с защелкивающимся замком и др.).*

В то же время неспециалист сможет, очевидно, воспринять только какую-то часть семантической информации, передаваемой иноязычным словом, по крайней мере, понять, что *смартфон* по аналогии с *телефоном* относится к устройствам для передачи звука, *медиаплеер*,

исходя из сравнительно известного понятия *плеер* (*плейер*), предназначен для проигрывания и прослушивания и т. д.

Степень информативности нового заимствования для потенциального адресата зависит и от способа включения такой единицы в рекламный текст. На основании изученных нами многочисленных источников рекламной информации, можно констатировать, что современная русскоязычная реклама практически полностью отказалась от транслитерированной подачи собственных имен – названий иностранных фирм, марок и названий рекламируемой продукции, музыкальных произведений и т. д. Особенно это характерно для рекламных материалов «глянцевых журналов» последних лет. Приведем ряд типичных рекламных текстов, в которых кириллицей обозначаются родовые понятия, а собственные имена подаются неизменно латиницей: Например, « *Парфюм **Boss Selection** от **Hugo Boss*** ; « *Блеск для губ **Gloss show** от **Christian*** ; « ***Beaute r Neuve** – мягкий пилинг*; « *Побыть за рулем **Hummer** ?* и др.

Отметим также, что для русскоязычной рекламы становится типичным, например, интенсивная эксплуатация собственных имен западно-европейских предпринимателей, кутюрье и т. д., открывших в странах постсоветского пространства свой бизнес и активно продвигающих его. Например, в многочисленных рекламных текстах собственное имя *Армани* используется не только для наименования брендов, но и как средство языковой игры, создавая окказионализмы *арманимания*, *арманимобиль* и *Арманисити*, служащих для привлечения внимания изысканной публики.

Говоря о том, что в наши дни коммерческая реклама еще в большей степени, чем в 90-е годы прошлого столетия, ориентирована на адресата, владеющего английским языком, мы в первую очередь *подчеркиваем фактор престижности* , не всегда уместное предпочтение английского языка русскому, - именно это и объясняет тот факт, что в современной рекламе, представленной в наших исследованиях современными глянцевыми журналами, как правило, не транслитерируются и названия технологий, направлений, стилей, процедур и т. д., которые чаще всего не комментируются. Приведем несколько примеров, подтверждающих этот факт: «*Чтобы приподнять небольшую грудь и сделать декольте более соблазнительным, выбирай специальные модели **push up*** » – англ. *push up* – увеличивать, поднимать; « ... смело сочетай золотые сумки с одеждой в стиле **casual** ...» – англ. *casual* – повседневный; « ...Итак, этой осенью в моде шоколадный цвет! Оттенки – от белого шоколада до интенсивного черного... Их необычность и универсальность ты можешь увидеть и ощутить на себе благодаря **must have** этой коллекции – теням *Prismissime Eyes*» – англ. *must have* – то, что

обязательно нужно иметь; « ... для эффекта *smoky eyes* тщательно прокрашивай реснички у корней тушью Diorshow 090 от Dior»– англ. *smoky eyes* – эффект прищуренных, так называемых дымчатых глаз.

Существует и реклама, включающая неадаптированную информацию пояснительно-сопроводительного характера, которая в первую очередь рассчитана, вероятно, на билингвов. И это видно в таком рекламном сообщении о косметических средствах: « *Макияж против жары. В знойный день тебе не обойтись без стойкой декоративной косметики (ищи на этикетке пометку **long-wearing**, **long-lasting** или **waterproof**)* ». Хотелось бы здесь подчеркнуть, что этот прием можно рассматривать и как желание помочь потенциальной клиентке правильно сориентироваться, выбирая зарубежное косметическое средство, которое можно встретить и без сопровождающего перевода.

Степень информативности иноязычных слов в рекламе зависит также и от особенностей восприятия всего рекламного текста. В соответствии с цепочкой восприятия первым делом рекламное обращение должно *привлекать внимание* потребителя. Оно должно хотя бы на некоторое время ему запомниться. В психологии различают произвольное и непроизвольное внимание. Запоминаемость же рекламы напрямую зависит от ценности информации. Различают три вида информации, к первому из которых относится информация, которую читателю хочется получить. Такая информация легко воспринимается и быстро запоминается. Второй вид – это случайная для человека информация. Она почти не запоминается или запоминается с трудом. И третий вид – ненужная информация. На такую рекламу читатель вообще не обращает внимания. На наш взгляд рекламные тексты наших дней или рекламные обращения, как мы их называем, относятся ко второму и третьему виду информации и оперируют непроизвольным вниманием читателя, что и предопределяет концентрацию манипулятивных языковых средств, то есть средств воздействия. Вполне понятно стремление составителя рекламного текста учесть благоприятные и неблагоприятные условия сообщения: он должен нейтрализовать помехи, препятствующие восприятию его текста, преодолеть безразличие или даже апатию реципиента к рекламе, убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар читателя, который часто с обоснованным недоверием относится к аргументам рекламного текста.

Чтобы пояснить сказанное, отметим, что иноязычное слово способно привлечь внимание читателя своей необычностью, экзотичностью, «модностью», если так можно сказать, в какой-то степени «авторитетностью», заставить реципиента вчитаться в рекламный текст, хотя бы для того, чтобы попытаться понять смысл

слова-зацепки. О такой способности новых иноязычных слов манипулировать адресатом в любых типах рекламных текстов (информирующих, убеждающих, внушающих) успешно реализуется функция привлечения внимания потребителя к рекламируемому изделию, что вполне оправдано, так как ничто не заинтриговывает потребителя в броских рекламных объявлениях как неологизмы. Ср.: «*Суперзвезда одевается просто – джинсы, футболка, кашемировый свитер. Туфли на плоской подошве. Каблуки не любит. Любит все так, как полагается it - girls» (то есть молодые, сексуальные девушки из очень обеспеченных семей, обожающие шопинг и вечеринки). (it - girls - Фэшн иконы в рекламе. В современных журналах мод: модницы, которые «у всех на устах», с мнением которых все считаются. Они диктуют моду, их мнение в сфере стиля – не оспоримо).*

Следующим важным аспектом, на котором нам хотелось бы остановиться, это заимствованная лексика, имеющая культурно-речевое значение для общества. Составителям рекламных текстов – современным копирайтерам, а также всем тем, кто так или иначе связан с рекламой, а значит, и нам с вами, как потребителям рекламы, следует отнестись с максимальной серьезностью к любым, на первый взгляд, «внутрирекламным» явлениям и тенденциям, в том числе языковым, учитывая реальную возможность их ближайшего распространения на общество в целом.

Среди функционально заданных тенденций рекламной коммуникации, имеющих прямое отношение к культурно-речевой ситуации последних лет наиболее масштабной и «лежащей на поверхности», представляется тенденция, которая может быть условно названа *инновационной*. Действительно, как двигатель прогресса реклама уже по своей социальной роли должна непрерывно обновляться, предлагая все новые товары и услуги, конкретный же рекламный текст должен быть конкурентоспособным, а, следовательно, не предлагающим «морально устаревших» товаров. При этом под новизной товара нередко подразумевается не оригинальность его потребительских качеств, а всего лишь новая «этикетка» – наименование. Что касается ориентированной на запад русскоязычной рекламы исследуемого периода, то в роли подобных «этикеток» выступают, как правило, *инновации иноязычного происхождения*. В результате русскоязычные рекламные тексты являются в течение изучаемого нами периода неизменным источником проникновения в русскоязычный лексикон новых иноязычных слов, существенно увеличивая общий массив заимствуемой в эти годы лексики, по масштабам своим справедливо названный В. Г. Костомаровым «иноязычным потоком».

При этом специфической особенностью рекламного потока иноязычных инноваций является его четкая тематическая дифференциация, соответствующая основным тематическим направлениям русскоязычной рекламы (реклама высоких технологий, реклама международного туризма, престижных видов спорта, финансово-промышленная реклама, реклама новинок сферы искусства и арт-бизнеса и т. д.).

Следующим свойством рекламной коммуникации, связанным с ее инновационным характером и имеющим непосредственное отношение к культурно-речевой сфере, является функционально обусловленная *интенсификация* процессов освоения ряда новых иноязычных слов, свидетельствующая о значительных творческих потенциях языка рекламы и заслуживающая особого исследования. Здесь отметим, что отмеченная особенность выражается в том, что наименование товара, вызвавшего покупательский интерес, ускоренно проходит этапы приспособления к русским грамматическим нормам.

Наиболее ярким отражением этого процесса является *словообразовательная активность недавних заимствований*, появление целых гнезд производных, например: *гламурный* – *антигламурный*, *трэш-гламурный*, *спортивно-гламурный*, *гламурность* и др.; *тренд* – *трендовый* (коллекция), *тренд-коллекции*; *бренд* – *брендовый*, *монобрендовый*, *мультибрендовый*, *бренд-ориентированный* (бизнес), *авиабренд*, *мультибренд*, *бренд-технолог* и др. Производные активно образуются и от заимствований, называющих стили и реалии современной музыки, кино, моды и т. д.: *гранжеский* – *нон-гранжеский* (группа), *хард-роковый*, *хитовый*, *рэповый*, *артхаусный*, *фэнтезийный*, *хип-хоповский* и др. Скорость освоения новых заимствований проявляется и в том, что многие из новых образований употребляются в языке рекламы не только в прямом, но и в переносных смыслах, метафорично. Приведем пример рекламного материала, включающего такие производные: « *Самые смелые аксессуары – стеганая сумочка-клатч и перчатки без пальцев из глянцевой кожи. Линдсей получает десять баллов за такой неожиданный «хард-роковый» акцент* ».

Показателем грамматической и лексической освоенности является и употребление *новых заимствований в уменьшительной форме*. Как правило, это наблюдается в рекламных заголовках или сопровождениях к визуальному образу рекламируемого товара, см., например: « ***В бизнесе только смартфончики** . Бизнес-модель Nokia E50 ...* ».

Ярким индикатором освоенности иноязычного элемента служит его использование в приемах языковой игры: « ***SPA** койствие, только **SPA** койствие! Внутренняя гармония и красота так необходимы* ».

каждой из нас! Чтобы продлить лето и насладиться осенью, YОJ предлагает тебе путеводитель из 12 маршрутов по лучшим **спа-курортам мира**». Безусловно, что такой прием служит прекрасным средством не столько информирования, сколько привлечения внимания

Как самостоятельные слова в рекламных текстах функционируют и многие графически не адаптированные аббревиатуры и слова, называющие высокотехнологические устройства, например: « *Журнал HELLO!* и *Sony BMG* представляют эксклюзивное **видео** – историю любви *Britney Spears!* Также на этом **dvd** новые клипы артистки».

К числу более глубинных тенденций и явлений, обнаруживаемых на материале языка рекламы, но вместе с тем, несомненно, влияющих на общий речевой вкус, а, следовательно, и на узус соответственного периода, относится тенденция *доминирования асоциативно-коннотативного плана слов над их смысловой структурой*. Эта тенденция в целом обусловлена преимущественной направленностью рекламного текста на воздействие на потенциального потребителя (задача информирования занимает в нем второстепенное, подчиненное положение).

The article deals with the analysis of advertising in Russian with focus on information as one of major characteristics of advertising texts, information graduality and its rating in advertising discourse. The article also tackles borrowings from English into Russian used in advertising in terms of their effect on the audience and their contribution to the advertisement sense.

Key words: *advertising, English borrowings into Russian, information, persuasion*

У публікації російсько-мовний рекламний дискурс розглядається в аспекті його інформативності, яка вважається головною характеристикою рекламних повідомлень. Вивчається відображення категорії інформативності в рекламних текстах. Проаналізовані чисельні запозичення з англійської мови в російську, що вживються в рекламі, в аспекті градуальності інформативності та впливу на потенційну аудиторію.

Ключові слова: *реклама, запозичення з англійської мови, російська мова, інформація, переконання*