Селеменова О. А. Языковое смешение в креолизированных текстах рекламы глянцевого журналов / О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2020. — № 3. — С. 168—184. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-168-184.

Selemenova, O. A. (2020). Language Mixing in Creolized Glossy Magazine Advertisement Texts. *Nauchnyi dialog*, 3: 168-184. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-168-184. (In Russ.).

УДК 81'42:070

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-168-184

ЯЗЫКОВОЕ СМЕШЕНИЕ В КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

© Селеменова Ольга Александровна (2020), orcid.org/0000-0002-0488-8428, ResearcherID B-6408-2018, SPIN 4731-7091, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, методики его преподавания и документоведения, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина» (Елец, Россия), ol.selemenova2011@yandex.ru.

В статье рассматривается вопрос об активизации использования приема переключения языковых кодов в современных креолизированных рекламных текстах. Актуальность выбранной темы обусловлена расширением сфер взаимодействия языков и изменением тактик обращения к адресату рекламы вследствие процесса глобализации, популяризации английского языка в мире, появления новых каналов коммуникации, мобильности визуальных образов, клипового восприятия информации реципиентом. Фактическим материалом исследования послужили креолизированные рекламные тексты из семи российских изданий международных глянцевого журналов: «Cosmopolitan», «Elle», «Glamour», «GQ», «InStyle», «Tatler» и «Vogue». Доказано, что иноязычные вкрапления в рассматриваемых текстах представлены несколькими способами разной степени продуктивности: вставка иноязычной графемы (образование графогибридов); использование слова в латинской графике (астиионимы, хоронимы, прагматонимы, английский предлог *since* и др.); введение одного или нескольких высказываний на иностранном языке; включение хештега в латинской графике. Перечисленные виды иноязычных вкраплений отнесены автором к сигнальным (намеренно введенным в тексты с целью акцентуации единиц или их элементов) и полифункциональным (способным выполнять аттрактивную, акцентно-выделительную, утилитарно-компрессирующую, эмоционально-экспрессивную, суптестивную, информативную функции).

Ключевые слова: рекламная коммуникация; креолизированный текст; глянцевого журнал; иноязычные вкрапления; функция.

1. Введение

Модернизация общества, новые способы социального взаимодействия, расширение информационного потока, сверхскоростной характер передачи информации, визуальность как основной принцип современной

культуры, фрагментарно-мозаичное восприятие мира и формирование особого клипового мышления в конце XX — начале XXI века привели к распространению и заполнению повседневного культурного контента особым вербально-визуальным типом текстов, который именуется «креолизированным». Этот термин, введенный в 1990 году Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, обозначает текст, соединяющий семиотически неомогенные компоненты с целью трансляции общего смысла и решения прагматических задач [Сорокин и др., 1990, с. 180—181]. В креолизированных текстах слово уходит на второй план и акцент делается на невербальных средствах выражения значений и формирования картины мира адресата. Несмотря на вторичность функции вербально репрезентированной информации, семиотически осложненные единицы оказываются вовлеченными в орбиту современных лингвистических исследований. Интерес ученых к ним обусловлен совокупностью причин:

- следованием принципу экспансионизма в антропоцентрической парадигме языкознания;
- желанием изучать семиотические системы в их целостности;
- актуализацией проблемы текстовой гетерогенности;
- формированием суггестивной лингвистики и, как следствие, необходимостью исследования воздействия на установки личности посредством синкретизма знаков языка и других семиотических систем.

Типичной сферой распространения креолизированных текстов является массовая коммуникация, а одной из форм последней — реклама. Эффективной единицей рекламы выступает креолизированный рекламный текст, способный привлечь внимание адресата необычной формой, передать максимум информации минимальным набором вербальных и невербальных средств, осуществить воздействие на адресата с целью реализовать необходимое адресанту действие.

Креолизированные рекламные тексты являются неотъемлемой частью гляцевых изданий и имеют тесную графическую, содержательную и рубрикационную связь с контентом [Анненкова, 2017, с. 45]. Каждый современный гляцевый журнал, презентуя стиль жизни определенной социальной группы, транслирует систему «идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм» [Полонский и др., 2010, с. 228], оказывает влияние на «идентификационные процессы отдельной личности» [Надыршина, 2017, с. 176]. Поскольку гляцевый журнал занимает значительный сегмент медийного дискурса, в качестве источников исследования мы выбрали российские издания таких популярных международных журналов, как «Cosmopolitan», «Elle»,

«Glamour», «GQ», «InStyle», «Tatler», «Vogue», за 2018—2020 годы. Большинство представленных журналов относится к женской прессе и составляет ядро отечественного рынка гляцевых изданий. Все анализируемые источники реализуют доминантные мотивационно-целевые и мировоззренческие установки на элитарность, успех и гедонизм [Полонский и др., 2010, с. 229—230].

Высокое полиграфическое качество и максимальное использование возможностей современного фотоискусства позволяют создать на страницах гляцевых журналов особое, эстетически притягательное для адресата визуальное пространство, в котором органично существует семиотически гетерогенный рекламный текст. Вербальный компонент таких текстов в российских изданиях международных гляцевых журналов, по нашим наблюдениям, обладает рядом специфических особенностей. Так, он стремится к минимализации за счет экспансии конструкций, представленных именительным падежом и совпадающих по форме с номинативными предложениями; изобилует аллюзивными антропонимами, вводящимися адресантами с целью неаргументированного психологического воздействия на реципиента; включает бифункциональные предложения с комплексной эмотивной интенцией, повышающие суггестивный потенциал рекламы, и др. Одной из характерных черт вербального компонента креолизованных текстов рекламы из российских изданий международных гляцевых журналов выступает языковое смешение.

В лингвистике интерес к языковому смешению первоначально был связан только с изучением языковых контактов, устной спонтанной речи билингвов и миграционных процессов [Aunger, 1999; Becker, 1999; Eppler, 1994; Myers-Scotton, 1993 и др.]. Однако постепенное расширение сфер взаимодействия языков в результате совершенствования информационно-коммуникационных технологий приводит к рассмотрению перехода с одного языка на другой как «одной из тактик обращения к массовому адресату» [Жиганова, 2012, с. 179].

Одновременная актуализация знаков двух (реже — трех) естественных языков в сфере письменной рекламной коммуникации обусловлена факторами экстралингвистического и лингвистического характера. Первые связаны с процессом глобализации рекламы вследствие установления политических, экономических, культурных связей между народами [Коломиец, 2012, с. 270], вторые — с функциями, которые способны выполнять иноязычные вкрапления как результат целенаправленного переключения языковых кодов в креолизованном рекламном тексте. Поэтому наша цель — выявить и систематизировать виды иноязычных вкраплений в вербальной

части креолизованных текстов рекламы российских изданий гляцевых журналов, описать их функции.

2. Графогибридизация в креолизованных рекламных текстах

Поскольку однозначного подхода к объему и статусу термина *иноязычное вкрапление* в русистике нет, мы будем понимать под ним неадаптированную единицу «чужого» языка, отличающуюся в кириллическом тексте своим графическим обликом. В анализируемых текстах гляцевых журналов иноязычные вкрапления реализуются разными способами:

- вставкой иноязычной графемы в слово;
- включением слова в латинской графике;
- употреблением высказывания на иностранном языке;
- использованием хештега в латинской графике.

Первый способ — вставка иноязычной графемы — в креолизованных текстах встречается спорадически. Например: *AUSSIE. О волосах не беспокоAussie!* [Cosmopolitan, 2018, № 9, с. 225]; *REDMOND Smart Home. SMARTизируйся!* [Glamour, 2019, № 6, с. 37]. В приведенных примерах слова *не беспокоAussie* и *SMARTизируйся* представляют собой глагольные формы, синтезирующие в графическом облике кириллицу и латиницу. Подобные единицы речи называются графогибридами и выступают разновидностью графодериватов, являющихся «продуктом» окказионального способа словообразования — графодеривации. Графодериваты определяют как некодифицированные речевые единицы, отмеченные разного рода нарушениями графо-орфографической формы слов и возникающие в определенных контекстуальных условиях [Перцов, 2001, с. 216]. В письменной рекламной коммуникации гляцевых журналов эти окказиональные единицы включаются в процесс языковой игры и выполняют три функции:

- аттрактивную (привлекают внимание реципиента оригинальным графическим обликом, шрифтовым варьированием иноязычного вкрапления);
- акцентно-выделительную (становятся константами кириллического текста, одним из средств, обеспечивающих его связность посредством лексических повторов: *AUSSIE — не беспокоAussie*);
- утилитарно-компрессирующую (способны выступать средством свертывания и транслирования идеи рекламной кампании). Например, в рекламе техники бренда REDMOND графогибрид *SMARTизируйся* «упаковывает» следующую основную идею: современная бытовая электроника — это высокотехнологичные устройства, «умная» техника, формирующая интеллектуальное жилое пространство дома.

3. Иноязычные слова-вкрапления и их роль в рекламных текстах глянцевого журналов

Употребление иноязычного слова — самый распространенный способ языкового смешения в креолизированных текстах российских версий международных глянцевого журналов. В качестве таких слов-вкраплений в кириллическом тексте выступают прежде всего прагматонимические единицы и лексемно-топонимы: *Почувствуй новый аромат для мужчин. TRUSSARDI* [GQ, 2019, № 9, с. 59]; *Моя страна. Мои правила. Мой Renault* [Ibid., с. 57]; *В гармонии с Вашей кожей всегда и везде. <...> SHISEIDO. TOKYO* [Elle, 2019, № 11, с. 77] и др.

Прагматонимическая лексика — ядро любого рекламного текста. Прагматоним создается, чтобы различить и индивидуализировать товар определенного изготовителя, поставщика, предприятия [Исангузина, 2008, с. 990], и выполняет информативную функцию. В силу специфики контента и особенностей рубрикации глянцевого журналов («Мода», «Красота», «Путешествия», «Здоровье», «Город» и др.) прагматонимы по своей номенклатуре многочисленны (например, часовые бренды, косметические средства, марки текстиля, наименования модных домов и др.), но графически однородны и представлены преимущественно латиницей. Использование прагматонимов в латинице обычно считают слепым следованием языковой моде, результатом ослабления этнической идентичности, иллюстрацией «графико-орфографического плюрализма» [Косенко, 2016, с. 29; Яковлева, 2006, с. 13]. На наш взгляд, перечисленные причины существуют, но не могут исчерпывающе объяснить присутствие огромного массива прагматонимов в латинице и постоянный их прирост в рекламе глянцевого журналов. Полагаем, что здесь правомернее говорить о процессе глобализации, который отражается в различных типах дискурса, и об английском языке как одном из «механизмов глобализации» [Жиганова, 2012, с. 179]. Ведь прагматонимы в глянцевого журналах представляют преимущественно слова-глобализмы типа *Range Rover*, *CHANEL*, *DIOR*, *GUCCI*, *AUDI* и др. Они легко узнаваемы во всех уголках мира и уже сами по себе выступают знаком качества, инновационности, технологичности предлагаемых продуктов.

Часто в качестве иноязычного слова-вкрапления выступают астионимы *Paris*, *Roma*, *Barcelona*, *London* и хороним *Italy*. Например: *BULGARI. ROMA*. Москва — Санкт-Петербург — Алматы — Баку — Киев [Glamour, 2020, № 2, с. 15]; *NINELLE. Barcelona*. <...> Тушь для выразительного объема ресниц [Ibid., с. 39] и др. Астионимы и хоронимы в латинской графике служат средством активизации положительных ассоциаций и онома-

стических стереотипов у представителей русской лингвокультуры. Так, в первом примере — рекламе украшений бренда Bulgary — средством аттракции и суггестии становится астионим Roma. Он активизирует топонимический стереотип о Риме как Вечном городе, центре и фундаменте европейского искусства и культуры, сокровищнице духовных и материальных артефактов, вдохновляющих дизайнеров ювелирного дома Bulgary уже более 130 лет. Подчеркивание уникальности украшений бренда происходит за счет использования комплекса «прагматоним + топоним» в латинице. Во втором примере астионим *Barcelona* становится лексемой, актуализирующей у реципиента уже не столько топонимический, сколько антропонимический стереотип, связанный с восприятием испанок как женщин темпераментных, страстных, экстравагантных. Этот стереотип поддерживается иконическим компонентом креолизованного рекламного текста — изображением испанки в ярко-красном платье.

Положительные ассоциации, топонимические и антропонимические стереотипы обусловлены декодированием текста и его интерпретацией реципиентом в соответствии с уже имеющимися схематическими представлениями о стране и ее жителях.

Прагматонимы и топонимы в латинской графике выполняют несколько функций:

— аттрактивную и акцентно-выделительную. Прагматонимы и топонимы в латинской графике становятся своеобразными «маячками» в кириллическом тексте, средствами «айстоппера» (eye-stopper), «ловушками внимания» реципиента [Трунова, 2016, с. 70]. Например: *L'ORÉAL. Paris. ELSEVE. 1-ый шампунь, обогащенный 6 микромаслами редких цветов. Роскошь 6 масел* [Elle, 2019, № 11, с. 127];

— суггестивную, то есть за счет «чужих» слов реализуется «коммуникативная стратегия имитации товара высокого качества» [Селеменова, 2019, с. 77]. Например: *GAUDALIE. Paris. № 1 во Франции среди средств по борьбе со старением* [Elle, 2019, № 11, с. 89];

— эмоционально-экспрессивную. Эта функция не является самостоятельной и наслаивается на аттрактивную и акцентно-выделительную. Синкретизм трех функций наблюдается, например, при употреблении в кириллическом тексте нетипичных прагматонимических единиц, представленных не словом или словосочетанием, а предложениями, потерявшими свои конститутивные признаки: *Набор Oh! My Lips: Идеальное сочетание жидкой матовой помады и контурного карандаша для губ* [Cosmopolitan, 2020, № 1, с. 117]. В приведенном примере прагматонимическая единица — это сочетание нечленимого восклицательного предложения, сформированного

эмоциональным междометием *Oh*, и односоставного предметно-бытийного предложения *My Lips*.

Слова-вкрапления в кириллическом креолизованном тексте рекламы, помимо прагматонимов и топонимов, представлены еще лексемой *COUTURE* и предлогом *since*: *Эмо Le Rouge. Эмо COUTURE* [Elle, 2019, № 11, с. 41]; *ELENA FURS. меховая фабрика. Since 1991* [Ibid., с. 87] и др. Первый случай встречается спорадически, и, на наш взгляд, функция переключения языкового кода в подобном примере сводится к аттрактивной. Иноязычное вкрапление *COUTURE* (рус. высокая мода) не несет какой-либо существенной информации и выступает средством «декорирования» кириллического текста с целью повысить статус рекламируемого объекта.

Английский предлог *since* в кириллическом тексте — активная языковая единица рекламы. Его использование обусловлено возможностью реализовывать вместе с числительным, записанным цифрой, определенный суггестивный потенциал. Например: *MIKIMOTO. The Originator of Cultured Pearls. Since 1893. <...> Эксклюзивно в Mercury* [Tatler, 2019, № 4, с. 31]. Здесь комплекс *Since 1893* не только выделяет ключевой аспект информации — год получения японским предпринимателем Микимото Коки-ти первой искусственной жемчужины полукруглой формы (аттрактивная и информативная функции), но и оказывает психологическое воздействие на адресата (суггестивная функция) за счет актуализации категорий «традиционность», «успешность», «история».

4. Употребление высказываний на иностранных языках в кириллических текстах рекламы

Иноязычные фразы-вкрапления в креолизованных рекламных текстах глянцевого издания характеризуются двумя тенденциями:

а) использованием общеупотребительной лексики английского языка, морфологически представленной именами существительными, номинирующими лиц, конкретные предметы, их совокупности, вещества, и прилагательными с оценочным или оценочно-характеризующим значением. Лексемы с абстрактным значением и «широкозначные» слова в иноязычных вкраплениях-фразах используются, но редко, чтобы не затруднять восприятие и интерпретацию всего текста представителями русской лингвокультуры. Например: *GRAFF. The most fabulous jewels in the world. Бытики Graff* [Tatler, 2019, № 4, с. 21]; *Новые оттенки. Face finity all day flawless. Формула 3 в 1* [Cosmopolitan, 2020, № 1, с. 17] и др.

б) простотой синтаксических структур: *DIOR ADDICT. BE DIOR. BE PINK. Новая помада со звездным блеском* [Tatler, 2019, № 4, с. 2]; *Кол-*

лекция *Reine de Naples. In every woman is a queen* [Elle, 2019, № 11, с. 7] и др.

Для иноязычных вкраплений-высказываний характерна «эмоциональная сухость», обусловленная при восприятии рекламы, вероятно, тем, что именно родной (русский) язык все же связан у адресата и адресанта «со сферой чувств и рассматривается как выражение большей эмоциональной вовлеченности и субъективности» [Проценко, 2004, с. 124]. Однако если высказывания на английском языке представляют собой слоганы рекламных кампаний, они могут выполнять эмоционально-экспрессивную функцию, апеллируя к чувствам адресата, и участвовать в создании особой притягательной атмосферы всего рекламного текста. Например: *Коктейль из собранных вручную северных ягод для естественного сияния вашей кожи. <...> LUMENE. Beauty born of light* [Cosmopolitan, 2020, № 2, с. 34—35] (рус. Красота, рожденная светом); *Believe In True Love. Представляем Tiffany True* [Tatler, 2019, № 4, с. 35] (рус. Верьте в настоящую любовь); *Откройте для себя Swissôtel и насладитесь отдыхом в одном из элегантных номеров с панорамными видами на Москву. <...> Life is a journey. Live it well* [GQ, 2019, № 9, с. 75] (рус. Жизнь — это путешествие. Пусть оно будет прекрасным) и др.

В креолизованные тексты копирайтеры часто вводят расчлененные иноязычные синтаксические единицы, сформированные только именительным падежом слова и распространенные атрибутивными словоформами или без них: *Трикотаж с добавлением кашемира. Intimissimi. Italian lingerie* [Elle, 2019, № 11, с. 21]; *SCAVOLINI. Kitchens, living and bathrooms. Сертификат. Сделано в Италии* [InStyle, 2020, № 2, с. 49] и др. Структуры высказываний на русском и иностранных языках обычно унифицированы, соответствуют друг другу, избегая «грамматического конфликта».

Расчлененные иноязычные высказывания реализуют информативную и суггестивную функции. Они ориентированы на точность и выразительность передачи информации за счет ее сегментации — деления на смысловые блоки. Их присутствие в вербальной части креолизованных текстов обусловлено желанием адресанта смоделировать ситуацию успеха для адресата в момент декодирования сообщения со смешением двух языковых кодов. Если высказывание на языке-источнике будет сложным, то реципиент может не понять его, тогда возникнет чувство раздражения — негативная эмоция, «которая затем транспонируется и на сам рекламируемый продукт» [Трунова, 2016, с. 71].

При увеличении объема иноязычной фразы-вкрапления копирайтеры прибегают к переводу сообщения на русский язык с целью избежать

возникновения неприятия объекта рекламы при трудностях в переводе. Особенно актуален перевод в случае смешения не двух языков, а трех, например, русского, английского и французского: *L'HEURE DU DIAMANT COLLECTION. Chopard. The artisan of emotions — since 1860. Бутики Chopard* (*Коллекция «Время бриллиантов». Творец эмоций с 1860 года) [InStyle, 2020, № 1, с. 166].

Смешение высказываний на разных языках в креолизованных текстах преследует две основные цели. Во-первых, это прием, позволяющий расчленить и подать информацию реципиенту в виде смысловых частей, что особенно актуально в свете особого фрагментарно-мозаичного восприятия адресатом сверхинтенсивного информационного потока в XXI веке. Во-вторых, синкретизм синтаксических единиц родного и иностранного языков — это «эмфатическое средство», «прием создания контраста» [Проценко, 2004, с. 125], сигнал к наличию дополнительных смыслов, которые реципиент способен расшифровывать с опорой на имеющиеся фоновые знания.

5. Хештег как пример актуального иноязычного вкрапления в рекламных текстах

Новым элементом креолизованных текстов рекламы глянцевого журналов и еще одним примером иноязычных вкраплений выступают хештеги. Например: *Laurèl. #laurellovers. Фирменные магазины Laurèl* [Vogue, 2019, № 9, с. 123]; *Эксклюзивно в Mercury. <...> #BONTON* [Tatler, 2019, № 9, с. 49] и др.

Хештеги, существующие уже более 10 лет в различных социальных сервисах, в письменную рекламную коммуникацию глянцевого журналов, по нашим наблюдениям, стали активно включаться только в 2018—2019 годах. Лингвистическими причинами, благоприятствующими распространению хештегов, являются их коммуникативная природа, признаки воспроизводимости, целостности, смысловой законченности; экстралингвистическими — способность актуализировать трендовость товаров и услуг, международный характер рекламы, распространение интернет-рекламы.

Хештеги в креолизованных рекламных текстах глянцевого журналов — это единицы гибридной природы, демонстрирующие, как и текст рекламы в целом, поликодовый характер взаимодействия вербального и невербального компонентов. Вербальный компонент хештега по структуре представлен словом, свободным словосочетанием с односторонне направленной подчинительной связью, сочетанием слов на основе сочинительной связи, простым или бинарным сложным предложением. Невербальный компонент может включать знак «решетка», пиктограммы, нижнее подчеркивание,

цифры, отсутствие пробелов, шрифтовое варьирование. Например, хештег *#MARCANDANDRE* в рекламе домашней и пляжной одежды для женщин и мужчин французского бренда *Marc & André* [Elle, 2019, № 5, с. 77] представлен сочетанием слов на основе сочинительной связи, знака #, варьированием размера шрифта; а хештег *#FREEYOURCURLS* в рекламе косметики и парфюмерии немецкого бренда *WELLA* [Elle, 2019, № 6, с. 165] включает простое предложение, знак #, варьирование размера шрифта.

Хештеги в креолизованных рекламных текстах чаще всего приводятся на английском языке, реже — итальянском. Например: хештег *#LANCOMERUSSIA* в рекламе косметического бренда *LANCOME*, основанного во Франции [Elle, 2019, № 6, с. 16], репрезентирован на английском языке; хештег *#GIARDINISEGRETI* в рекламе ювелирных украшений итальянского бренда *Pasquale Bruni* [Tatler, 2019, № 9, с. 49] — на итальянском языке.

Хештеги в латинской графике в креолизованных текстах рекламной коммуникации международных глянцевого журналов выполняют четыре универсальные функции: аттрактивную, утилитарно-компрессирующую, информативную и суггестивную. Так, графический облик хештега (использование знака «решетка», пиктограмм, шрифтового варьирования, латиницы) и его вынесение в препозитивное или постпозитивное положение по отношению к остальной части текста привлекает и акцентирует внимание реципиента на самом продукте или торговой марке (аттрактивная функция). Например: *#DGFAMILY* [Vogue, 2019, № 10, с. 265] (хештег итальянского бренда *Dolce & Gabbana*); *#MYCALVINS* (хештег американского модного бренда *Calvin Klein*) [ELLE, 2019, № 6, с. 19] и др.

Информативная функция хештега заключается в официальном позиционировании бренда, подчеркивании положительных свойств объекта рекламы. При этом хештег «сжимает» транслируемую содержательную информацию, передает ее в компактной форме, экономит печатную площадь (утилитарно-компрессирующая функция). Например, хештег *#GEOXPERIENCE* в рекламе обуви итальянского бренда *GEOX* [Elle, 2019, № 5, с. 67] акцентирует внимание на положительной характеристике товара (циркуляция воздуха вокруг стопы) и несет следующую имплицитную информацию: производитель использует при производстве обуви передовые технологии и современные износостойкие материалы.

Если хештег включает в свой состав топоним или аллюзивный антропоним, то он становится единицей, реализующей суггестивный потенциал. Так, при введении аллюзивного антропонима хештег участвует в реализации стратегии свидетельства (использование товара лицом, имеющим

мировую известность) и формировании психологического эффекта доверия (убежденность в высоком качестве товара, используемого известным спортсменом, актрисой и т. д.), а при введении топонима — эффекта доверия и стратегии идеализации товара за счет указания на его элитарный характер, активизации стереотипных представлений реципиента о городе, стране-производителе товара, регистрации товарного знака. Например, вербальная часть хештега #RITA♥ESCADA в рекламе немецкого бренда модной одежды ESCADA [Tatler, 2019, № 9, с. 63] включает аллюзивный антропоним — имя британской певицы и актрисы Риты Ора (аллюзивный антропоним поддерживается иконическим компонентом — фотографией певицы). Эта лексема служит средством неаргументированного воздействия на адресата и создания у него эффекта доверия: ведь реципиент заранее уверен в высоком качестве товара, рекламируемого коммуникатором с общим фоном известности.

Отметим, что суггестивную функцию способны выполнять и хештеги, не включающие аллюзивные антропонимы в свою структуру, но взаимодействующие с ними в вербальной части креолизованного текста и имеющие ассоциативную связь с иконическим компонентом креолизованного текста в виде фотографии знаменитости. Например: *«Я остаюсь верной своим корням и вдохновляюсь воспоминаниями из детства».* Далад Камбху, первый немецкий шеф-повар тайской кухни, обладательница звезды Мишлен. #MYSTERIOUSWOMEN MARCCAIN [InStyle, 2019, № 10, с. 77]. В приведенном примере хештег, представленный словосочетанием MYSTERIOUS WOMEN, взаимодействует с антропонимом Далад Камбху и прагматонимом MarcCain. Эта связь носит ассоциативный характер. Известный немецкий бренд MarcCain, выпускающий женскую одежду премиум-класса, запустил новую кампанию, цель которой — доказать, что для женщин нет ничего невозможного. В качестве лиц этой рекламной кампании выбраны успешные женщины в разных сферах деятельности: Анни Дивья (самый молодой пилот), Уилла Хольтхофф (первая женщина-футбольный комментатор в Германии), Далад Камбху (основательница ресторана Kin Dee, получившего мишленовскую звезду).

Частные функции хештегов разноплановы: они могут призывать адресата к выполнению определенного действия, указывать на аудиторию потенциальных покупателей, анонсировать мероприятие и т. д. Например: *Наука о микробиоме. Кожа восстанавливается на 77 % быстрее.* <...> #liveyourstrength [Cosmopolitan, 2020, № 2, с. 8—9]; *Человек года 2019. 10 сентября.* <...> #gqчеловекгода [GQ, 2019, № 9, с. 101]; #glamourrizing. *Гламуризируйся.* LIUJO [Tatler, 2019, № 9, с. 30] и др.

Все рассмотренные иноязычные вкрапления четырех видов можно отнести к «сигнальным» [Epple, 1994], функционально маркированным, намеренно введенным в текст с целью акцентуации определенных единиц, их компонентов, целых синтаксических структур, актуализации их явных и скрытых смыслов.

В креолизованных рекламных текстах глянцевого журналов российских изданий отмечается тенденция к использованию в вербальной части текстов исключительно одного кода — английского языка. Однако в этом случае вербальный компонент сводится практически к минимуму и включает

— только прагматонимическую единицу при выполнении двух условий: а) известности в мировом масштабе, б) отантропонимического способа номинации: *PRADA* [Elle, 2019, № 11, с. 11] (*PRADA* — итальянский дом моды, специализирующийся на производстве мужской и женской одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии, основанный в 1913 году Марио Прада); *Ermanno Scervino* [Glamour, 2020, № 2, с. 7] (*Ermanno Scervino* — итальянский бренд, специализирующийся на производстве женской, мужской и детской одежды, обуви и аксессуаров люксового сегмента рынка, основанный в 1997 году Эрманно Даэлли и Тони Шервино);

— прагматоним в сочетании с топонимом, указывающим на место производства товара, регистрации товарного знака: *INCANTO. ITALY* [Tatler, 2019, № 9, с. 77];

— прагматоним и оценочно-характеризующий компонент, указывающий на новизну рекламируемого объекта: *NINA ROUGE. The new fragrance* [Cosmopolitan, 2020, № 2, с. 33].

При наличии такой англоязычной вербальной части иконический компонент становится максимально объемным и легким в плане восприятия и декодирования.

6. Заключение

Таким образом, анализ собранного фактического языкового материала позволил нам сделать несколько выводов.

Заметной чертой вербальной части креолизованных рекламных текстов глянцевого журналов является внутреннее (внутри высказывания) и внешнее (между высказываниями) языковое смешение. Актуальность такого приема обусловлена процессом глобализации, международным характером анализируемых российских изданий и способностью иноязычных вкраплений выполнять ряд специфических функций.

Поскольку на международном уровне английский язык уже «стал общим символом современности, прогресса и глобализации» [Piller, 2003,

с. 175], при языковом смещении в кириллическом тексте наблюдается экспансия слов и высказываний из английского языка.

Языковые смещения реализуются четырьмя основными способами: а) вставкой иноязычной графемы в слово, б) введением слова в латинской графике, в) использованием высказывания на иностранном языке, г) включением хештега в латинской графике. Наиболее частотными из перечисленных способов являются вставка слова и включение высказывания на английском языке в кириллический текст. Графодериваты (первый способ) используются очень редко, а хештег как единица гибридной природы в письменных рекламных текстах только набирает популярность.

Все выделенные иноязычные вкрапления полифункциональны. Иноязычные графемы включают графодериваты в процесс языковой игры и выполняют аттрактивную, акцентно-выделительную и компрессирующую функции. Таким словам-вкраплениям, как топонимы и прагматонимы, свойственны аттрактивная, акцентно-выделительная, суггестивная, эмоционально-экспрессивная функции; лексеме *COUTURE* — только аттрактивная функция, а предлогу *since* в сочетании с числительным в цифровой форме — аттрактивная, информативная и суггестивная. Высказывания на иностранных языках в кириллическом тексте выполняют эмоционально-экспрессивную, информативную и суггестивную функции. Хештеги, представляющие собой единицу поликодового характера, в креолизованном рекламном тексте реализуют аттрактивную, утилитарно-компрессирующую, информативную и суггестивную функции.

Отметим, что в целом языковое смещение в исследуемых рекламных текстах глянцевого журналов повышает авторитетность рекламного сообщения, реализует сложившийся в русской лингвокультуре стереотип ответственности зарубежной (преимущественно европейской) продукции [Трунова, 2016, с. 71]. Иноязычные вкрапления в рекламных текстах глянцевого журналов становятся вербальными средствами моделирования особого мира роскоши и стиля жизни, создания мифа о вечной молодости, неувыдающей красоте, чудодейственных препаратах. На наш взгляд, языковое смещение в креолизованных текстах — это специфический прием, ориентированный на аудиторию с уже сформированным клиповым мышлением, требующим «телеграфного» стиля и быстрого переключения смысловых фрагментов.

Источники

1. *Cosmopolitan*. — 2018. — № 9. — 199 с. ; 2020. — № 1. — 172 с. ; № 2. — 172 с.
2. *Elle*. — 2019. — № 5. — 244 с. ; № 6. — 200 с. ; № 11. — 246 с.

3. *Glamour*. — 2019. — № 6. — 184 с.; 2020. — № 2. — 160 с.
4. *GQ*. — 2019. — № 9. — 198 с.
5. *InStyle*. — 2019. — № 10. — 270 с.; 2020. — № 1. — 165 с.; № 2. — 189 с.
6. *Tatler*. — 2018. — № 4. — 164 с.; 2019. — № 9. — 217 с.
7. *Vogue*. — 2019. — № 9. — 270 с.; № 10. — 330 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова Ю. А. Текст рекламы глянцевого журнала как предмет лингвокультурологического исследования (Проблема качества текста на материале журнала *Cosmopolitan*) / Ю. А. Анненкова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. — 2017. — № 3. — С. 45—48.
2. Жиганова А. В. Английский язык в рекламном дискурсе : переключение кода как универсальная тенденция / А. В. Жиганова // Вопросы психолингвистики. — 2012. — № 15. — С. 178—183.
3. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве : семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) / И. И. Исангузина // Вестник Башкирского университета. — 2008. — Т. 13, № 4. — С. 990—993.
4. Коломиец С. В. Иноязычные вкрапления в текстах русских рекламных сообщений / С. В. Коломиец // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2012. — № 4 (52). — Т. 3. — С. 268—272. DOI : 10.21603/2078-8975-2012-4-3-268-272.
5. Косенко Е. И. Функциональные особенности англицизмов в out-of-home-рекламе / Е. И. Косенко // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2016. — № 10 (175). — С. 28—31.
6. Надыршина А. А. Элитарный гляцевый журнал о моде и стиле жизни как инструмент конструирования социально-статусной идентичности человека / А. А. Надыршина // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 4 (26). — С. 176—179.
7. Перцов Н. В. Инварианты в русском словоизменении / Н. В. Перцов. — Москва : ЯСК, 2001. — 280 с.
8. Полонский А. В. Ключевые особенности дискурса гляцевых журналов / А. В. Полонский, Е. А. Самотуга // Научные ведомости. Серия : Гуманитарные науки. — 2010. — № 18 (89). — Выпуск 7. — С. 227—235.
9. Проценко Е. А. Проблема переключения кодов в зарубежной лингвистике (краткий обзор литературы за последние десятилетия) / Е. А. Проценко // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 1. — С. 123—127.
10. Селеменова О. А. Суггестивный потенциал языковых единиц в рекламных текстах международных женских гляцевых журналов мод / О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2019. — № 11. — С. 72—85. DOI : 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85.
11. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — Москва : Высшая школа, 1990. — С. 180—186.
12. Трунова Е. Г. Функции иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе : психолингвистический аспект / Е. Г. Трунова // Вестник Тамбовского университета. Серия : Гуманитарные науки. — 2016. — Т. 21. Выпуск 3—4 (155—156). — С. 69—73. DOI : 10.20310/1810-0201-2016-3/4(155/156)-69-73.

13. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинации продуктов питания) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / О. Е. Яковлева. — Новосибирск, 2006. — 22 с.
14. Aunger E. The decline of a French-speaking enclave : A case study of social contact and language shift in ... / E. Aunger // *Canadian Ethnic Studies*. — 1999. — Vol. 25, Issue 2. — Pp. 65—84.
15. Becker K. Spanish/English bilingual codeswitching : a syncretic model / K. Becker // *Bilingual review*. — 1999. — Vol. 22, Issue 1. — Pp. 3—31.
16. Eppler E. Code-switching in «Emigranto» / E. Eppler // *Vienna English working papers*. — December 1994. — Vol. 3. — Pp. 75—94.
17. Myers-Scotton C. Social Motivation for Codeswitching. Evidence from Africa / C. Myers-Scotton. — Oxford : Clarendon, 1993. — 177 p.
18. Piller I. Advertising as a Site of Language Contact / I. Piller // *Annual Review of Applied Linguistics*. — 2003. — Vol. 23. — Pp. 170—183.

LANGUAGE MIXING IN CREOLIZED GLOSSY MAGAZINE ADVERTISEMENT TEXTS

© Olga A. Selemeneva (2020), orcid.org/0000-0002-0488-8428, ResearcherID B-6408-2018, SPIN 4731-7091, Doctor of Philology, professor; Department of the Russian Language, Methods of Teaching and Document Management, Bunin Yelets State University (Yelets, Russia), ol.selemeneva2011@yandex.ru.

The issue of enhancing the use of language code switching technique in modern creolized advertising texts is discussed in the article. The relevance of the chosen topic is due to the expansion of the areas of language interaction and the change in tactics for contacting the addressee of advertising due to the process of globalization, the popularization of the English language in the world, the emergence of new communication channels, the mobility of visual images, and the clip's perception of information by the recipient. The actual material of the study was creolized advertising texts from seven Russian international glossy magazines: "Cosmopolitan", "Elle", "Glamor", "GQ", "InStyle", "Tatler", and "Vogue". It is proved that foreign inclusions in the considered texts are presented in several ways of varying degrees of productivity: insertion of a foreign language grapheme (formation of graphogibrids); use of the word in the Latin script (astionyms, burials, pragmatonyms, English preposition *since*, etc.); the introduction of one or more statements in a foreign language; inclusion of a hashtag in latin graphics. The listed types of foreign inclusions are attributed by the author to signal (intentionally introduced into the texts with the aim of accentuation of units or their elements) and multifunctional (capable of performing attractive, accent-emphasizing, utilitarian-compressive, emotionally-expressive, suggestive, informative functions).

Key words: advertising communication; creolized text; glossy magazine; foreign inclusions; function.

MATERIAL RESOURCES

Cosmopolitan, 9. (2018). (In Russ.).
Cosmopolitan, 1—2. (2020). (In Russ.).
Elle, 5, 6, 11. (2019). (In Russ.).

Glamour, 6. (2019). (In Russ.).
Glamour, 2. (2020). (In Russ.).
GQ, 9. (2019). (In Russ.).
InStyle, 10. (2019). (In Russ.).
InStyle, 1, 2. (2020). (In Russ.).
Tatler, 4. (2018). (In Russ.).
Tatler, 9. (2019). (In Russ.).
Vogue, 9, 10. (2019). (In Russ.).

REFERENCES

- Annenkova, Yu. A. (2017). Tekst reklamy glyantsevykh zhurnalov kak predmet lingvokulturologicheskogo issledovaniya (Problema kachestva teksta na materiale zhurnala Cosmopolitan). *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. Seriya. Chelovek v sovremennom mire*, 3: 45—48. (In Russ.).
- Aunger, E. (1999). The decline of a French-speaking enclave: A case study of social contact and language shift in... *Canadian Ethnic Studies*, 25 (2): 65—84.
- Becker, K. (1999). Spanish / English bilingual codeswitching: a syncretic model. *Bilingual review*, 22 (1): 3—31.
- Eppler, E. (December 1994). Code-switching in «Emigranto». *Vienna English working papers*, 3: 75—94.
- Isanguzina, I. I. (2008). Pragmatonimy v onomasticheskom prostranstve: semanticheskiy, lingvokulturologicheskii i sintaksicheskii aspekty (na primere nazvaniy konditerskikh izdeliy). *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 13 (4): 990—993. (In Russ.).
- Kolomiyets, S. V. (2012). Inoyazychnyye vkrapleniya v tekstakh russkikh reklamnykh soobshcheniy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4 (52) / 3: 268—272. DOI: 10.21603/2078-8975-2012-4-3-268-272. (In Russ.).
- Kosenko, E. I. (2016). Funktsionalnyye osobennosti anglitsizmov v out-of-home-reklame. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 10 (175): 28—31. (In Russ.).
- Myers-Scotton, C. (1993). Social Motivation for Codeswitching. In: *Evidence from Africa*. Oxford: Clarendon.
- Nadyrshina, A. A. (2017). Elitarnyy glyantsevyy zhurnal o mode i stile zhizni kak instrument konstruirovaniya sotsialno-statusnoy identichnosti cheloveka. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 4 (26): 176—179. (In Russ.).
- Pertsov, N. V. (2001). *Invarianty v russkom slovoizmenenii*. Moskva: YaSK. (In Russ.).
- Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23: 170—183.
- Polonskiy, A. V., Samotuga, E. A. (2010). Klyuchevyye osobennosti diskursa glyantsevykh zhurnalov. *Nauchnyye vedomosti. Seriya: Gumanitarnyye nauki*, 18 (89) / 7: 227—235. (In Russ.).
- Protsenko, E. A. (2004). Problema pereklyucheniya kodov v zarubezhnoy lingvistike (kratkiy obzor literatury za posledniye desyatiletiya). *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 1: 123—127. (In Russ.).
- Selemeneva, O. A. (2019). Suggestive Potential of Language Units in Advertising Texts of International Women's Glossy Fashion Magazines. *Nauchnyi dialog*, 11: 72—85. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85. (In Russ.).

- Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moskva: Vysshaya shkola. 180—186. (In Russ.).
- Trunova, E. G. (2016). Funktsii inoyazychnykh vkrapleniy v reklamnom diskurse: psikholingvisticheskiy aspekt. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki*, 21 / 3—4 (155—156): 69—73. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-3/4(155/156)-69-73. (In Russ.).
- Yakovleva, O. E. (2006). *Semioticheskiye tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo yazyka (na materiale nominatsii produktov pitaniya): avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk*. Novosibirsk. (In Russ.).
- Zhiganova, A. V. (2012). Angliyskiy yazyk v reklamnom diskurse: pereklyucheniye koda kak universalnaya tendentsiya. *Voprosy psikholingvistiki*, 15: 178—183. (In Russ.).