

Е. В. Столярская

ГВУЗ «Национальный горный университет» (г. Днепропетровск)

«ЯЗЫКОВОЙ МЕЛАНЖ» – СЛЕДСТВИЕ НЕОЛОГИЗАЦИИ ИЛИ ПРИНЦИП СУБЪЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ ЖУРНАЛОВ

Визначено основні принципи та завдання використання стратегічного явища «мовний меланж» у текстах рекламних журналів. Розглянуто найбільш узуальні структурні типи іншомовних входжень – неологізмів – у мові публіцистики в аспекті успішної інформаційно-рекламної комунікації.

Ключові слова: мовний меланж, неологізми, стилістичні типи, рекламна комунікація.

Определены основные принципы и задачи использования стратегического явления «языковой меланж» в текстах рекламных журналов. Рассмотрены наиболее узуальные структурные типы иноязычных входжений – неологизмов – в языке публицистики в аспекте успешной информационно-рекламной коммуникации.

Ключевые слова: языковой меланж, неологизмы, стилистические типы, рекламная коммуникация.

The basic principles and objectives of the strategic event «language mélange» in the text of the advertising magazines are defined. The most usable structural types of foreign-language entries – neologisms – from the point of view of successful information and advertising communication in journalistic language are considered.

Keywords: linguistic mélange, neologisms, stylistic types, advertising communication.

Процесс активизации употребления иноязычия в текстах печатных СМИ способствует вхождению иноязычных лексических единиц в литературную и разговорную сферы языка. Неотъемлемой частью СМИ является коммерческая реклама, которая способствует сбыту товаров и услуг. Элементы иноязычия зачастую являются терминами, принадлежащими определенной отрасли науки или техники и вошедшими в нашу жизнь как наименования новых изобретений, реалий или явлений. Вопрос об уместности или неуместности употребления иноязычных терминологических элементов на страницах русскоязычных журналов отодвинут на второй план, т. к. над стандартом превалирует экспрессия. «Многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка ...» [4, с. 3].

Новые слова придают рекламному тексту новые черты – образность, яркость, экспрессивность, оригинальность, аттрактивность. Использование иноязычных элементов помогает сделать рекламный текст более привлекательным, престижным, что неизбежно приведет к выполнению задачи рекламной коммуникации: представить рекламируемый объект в предельно выгодном свете.

Иноязычие призвано увлечь необычностью номинации, поэтому публицистический стиль журнальных текстов напоминает «языковой меланж» – «смешение», соединение слов из нескольких языков в одном высказывании» [2, с. 13]. А это явление, в свою очередь, определяет некую общность научного языка, рекламного дискурса и разговорной речи.

Цель статьи – найти обоснование использованию «языкового меланжа» как специализированного элемента публицистического континуума в текстах рекламных журналов в аспекте успешной информационно-прагматической коммуникации.

Прежде всего, попытаемся определить статус рекламных печатных СМИ. В современной журналистике наблюдается тенденция смешивания жанров, стилей, субязыков: науки, рекламы, публицистики. Вследствие этого происходит смешивание функций и средств выражения. Печатные издания всегда являлись средством информирования о событиях, происходящих в мировом масштабе, а с появлением рекламы, язык и стиль печатных изданий значительно преобразуется. Журнальная коммуникация из разряда информационной переходит в разряд рекламно-информационной коммуникации. Происходит смена функций и целевой направленности. Печатные издания, попадая под влияние процессов глобализации, интернационализации и «американизации», полностью меняют свой имидж. В мировой научной среде наметилась тенденция к созданию международной терминосистемы, единых наименований явлений современной науки и техники, предпосылкой чему является превосходство той или иной нации в какой-либо области науки или техники. В результате средства массовой информации начинают изобиловать заимствованной терминологией. «Очевидным образом это означало интенсификацию общения носителей русского языка с носителями иных языков, что является важным условием не только для непосредственного заимствования лексики из этих языков, но и для приобщения носителей русского языка к интернациональным (а чаще созданным на базе английского языка) терминологическим системам...» [3, с. 3].

Интерактивное пополнение русской терминологии новыми лексическими образованиями английского, а чаще американского, происхождения влечет за собой обильное проникновение англицизмов, американизмов и их производных в язык масс-медиа, что зачастую приводит к непонятности языка, ср., например: «GPS-ресивер с поддержкой A-GPS, Bluetooth 2.0 (A2DP) и Wi-Fi 802.11 b/g» («Т₃», № 2, 2010; с. 53) или «3D, тачскрин, motion-управление – как скоро геймеры привыкнут?» («Т₃», № 6, 2011; с. 14). Иностранная терминологика, предназначенная для узких специалистов, начинает употребляться в прессе и таким образом становится препятствием для понимания научно-публицистического текста широкими массами русскоязычного населения. Но именно в этой «непонятности» и заключается некая рекламная стратегия – апеллятивная и прагматическая модели рекламного дискурса. Апеллятивная функция нацелена на то, чтобы привлечь внимание читателя, убедить, переубедить (если нужно), прагматическая функция – побуждение к действию – нацелена на то, чтобы сделать читателя потребителем. Прагматический аспект рекламного дискурса неизменно требует своеобразной организации журнальных текстов: выбор лексических единиц, стилистических приемов – всего, что имеет своим итоговым содержанием установку на конкретные действия со стороны партнера коммуникативного акта. Для достижения рекламодателем поставленной цели, язык – лучшее средство. Язык – это не только средство общения, но и средство манипулирования. Применяется один из способов языкового воздействия – языковая игра, в частности ее разновидность – игра с латинской графикой, которая преобразует монотонный, однотипный текст рекламного журнала в «языковой меланж». Важной особенностью языковой игры рекламного дискурса является использование новых слов: чередование иноязычных элементов, словосочетаний с иноязычными словами, русских новообразований, построенных на основе иноязычного материала – все это средства манипуля-

тивной игры в рекламе. А язык рекламы на данном этапе является неотъемлемой составляющей языка СМИ. Новые необычные слова вводятся копирайтером не только как более престижные, но они достаточно успешно используются современной публицистикой в стилистических целях. Предпочтение неологизма русскому варианту придает рекламному тексту черты привлекательности (аттрактивности), что и побуждает незаурядного читателя ознакомиться с текстом статьи. А именно это является стратегией рекламодателя: привлечь внимание к часто «неправдивой, но правдоподобной информации о чем-либо хорошем, лучшем, доступном и тем самым ... вызвать интерес у адресата» [2, с. 166].

В процессе распознавания иноязычного элемента читателю зачастую приходится приложить некие умственные усилия: процесс интерпретации текста скорее напоминает процесс идентификации прочитанного уже имеющимся знаниям о данном объекте или явлении. Происходит своего рода тестирование реципиента в плане информированности и осведомленности в определенных высоких сферах. «Многие новейшие заимствования производят впечатление слов с неустоявшимся, “размытым” объемом значения, причем относительно некоторых понятий эта нечеткость и “размытость” значения постулируется как неизбежность и даже благо» [2, с. 32]. Случается, что некоторые рекламные тексты содержат более-менее доступное толкование заимствованного понятия, но степень терминологичности толкования бывает завышена и неологизм остается непонятным, иногда даже в силу своей недостаточной адаптированности в русском языке. А читателя привлекает необычность его звучания и содержательная загадка, что и заставляет сфокусировать внимание на непонятном слове.

Таким образом, неологизация становится не только яркой тенденцией, отражающей интересы человека конца XX – начала XXI вв., но и отличительной чертой публицистического стиля, его функциональной характеристикой. Тексты печатных СМИ не только отражают словообразовательные неологические процессы, но и сами принимают участие в формировании речевой практики читателя: «существенное влияние на способ оформления текста оказывает не только билингвизм пишущих, но и презумпция билингвизма у воспринимающих текст» [1, с. 12]. А презумпцию билингвизма читателя можно гарантировать только при условии высокой степени концентрации внимания и общественных интересов вокруг того или иного престижного наименования объекта или самого объекта. Отсюда следует, что употребление неологизмов в текстах печатных СМИ не случайно и объясняется не только семантическими особенностями неологизмов, но и особенностями современного публицистического жанра как такового.

В современной журналистике неологизм – явление многофункциональное. Проникая в текст печатных СМИ, новое слово несет номинативную нагрузку как наименование новой реалии. Если номинация экспрессивна, то неологизм имеет право на дальнейшее существование на страницах рекламных журналов и выполняет апеллятивную функцию, привлекая внимание читателя. Когда читатель увлечен иноязычным знаком и вовлечен в некий акт разгадывания его значения, в ход вступает прагматическая функция неологизма. Отсюда следует, что неологизм – это не только результат языковых процессов, происходящих в обществе под влиянием экстралингвистических факторов, но и важный элемент рекламного журнального текста, отражающий особенности функционального стиля публицистики, имеющий свою стилистическую закрепленность.

Стилистически интересны неологизмы – новые слова, к которым еще не успели привыкнуть и которые воспринимаются обществом как нечто новое, не-

обычное. Период восприятия их новизны ограничивается моментом фиксации в словаре. Таким образом, «к неологизмам относятся прежде всего образования, которых до этого не было не только в литературном языке, но и в других ответвлениях национального русского языка (...функциональных стилях)» [5, с. 52]. Чаще всего к неологизмам относят иноязычные слова, которые попадают в наш язык, постепенно проходят этапы адаптации: приспосабливаются к звуковой системе, подчиняются правилам русского словообразования и словоизменения. А далее происходит дифференциация неологизмов по степени их адаптации к правилам словообразовательной системы русского языка и, следовательно, по активности их употребления в некоторых функциональных стилях. Хотя «стремительность, с которой англоязычное заимствование входит в нашу речь, все настойчивее рекомендует перейти от вопроса его вхождения в язык к вопросу о функционировании английского слова в заимствующем языке. Функционирование заимствованных термина и слова общего языка, как и процесс их заимствования, имеет некоторые общие черты, определяемые прагматикой языкового знака, а именно возможностями заимствованного слова выполнять то или иное сверхзадание в речевой коммуникации» [1, с. 43–44].

По степени адаптированности особый интерес вызывают следующие структурные типы лексико-семантических неологизмов:

1) иноязычное слово, фонетически адаптированное с помощью средств русского словообразования, обозначающее уже существующее в русском континентуме понятие (предполагается существование вариантов в русском языке). Например: *аккаунт* (от англ. *account*) – русс. *учетная запись*; *геймер* (от англ. *gamer*) – русс. *игрок*; *девайс* (от англ. *device*) – русс. *устройство*; *джек* (от англ. *jack*) – русс. *разъем*; *слайд* (от англ. *slide*) – русс. *диапозитив*; *стикер* (от англ. *sticker*) – русс. *этикетка, наклейка* и т. д.

2) русское слово, образованное по правилам русского словообразования, или же давно освоенное заимствование, обозначающие новые понятия (денотаты иностранного происхождения). Например: *ссылка* (в программировании) – объект, указывающий на определенные данные, но не хранящий их [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; *стратегия* – жанр компьютерных игр [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; *фильтр* (информатика) – компьютерная программа, выделяющая из данных только те, которые нужны пользователю [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; *червь* (*сетевой*) – разновидность самовоспроизводящихся компьютерных программ, распространяющихся в локальных и глобальных компьютерных сетях [<http://ru.wikipedia.org/w/>]; *сеть* (*компьютерная*) – система связи компьютеров или компьютерного оборудования (серверы, маршрутизаторы и другое оборудование) [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; *профиль* – совокупность папок и данных, в которых хранятся текущее окружение пользователя (содержимое рабочего стола, параметры настройки приложений и личные данные) [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; *мышь* – механический манипулятор, преобразующий механические движения в движение курсора на экране [<http://ru.wikipedia.org/w/>]; *линейка* – товары одной группы и одной торговой марки [<http://otvety.google.ru/>] и др.

3) иноязычное слово, фонетически адаптированное с помощью средств русского словообразования, обозначающее новое понятие (денотат иностранного происхождения). В данном случае происходит двусторонняя адаптация неологизма (лексическая и семантическая), что дает основание выразить двойственную степень экспрессивной выразительности данного элемента в стилистическом

оформлении текста. Например: **виджет** – (от англ. *widget*) – это стандартизированный компонент графического пользовательского интерфейса, с которым взаимодействует пользователь [<http://rglab.ru/technologies/thesaurus/>]; **блюрей** – (от англ. *blue ray*) – формат оптического носителя, используемый для записи с повышенной плотностью и хранения цифровых данных, включая видео высокой четкости [<http://ru.wikipedia.org/w/>]; **букридер** – (от англ. *bookreader*) – устройство для чтения электронных книг [<http://www.askmilton.com/>]; **нетбук** – (от англ. *netbook*) – компактный ноутбук с относительно невысокой производительностью, предназначенный, в основном, для выхода в Интернет и работы с офисными приложениями [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; **смартфон** – (от англ. *smartphone*) – мобильный телефон с расширенной функциональностью, сравнимой с карманным персональным компьютером (КПК) [<http://ru.wikipedia.org/w/>] и т. д.

4) полиморфное слово, состоящее из морфем русского и иностранного происхождения, фонетически адаптированное с помощью средств русского словообразования, но содержащее в своем составе иноязычный корень и обозначающее новое понятие (денотат иностранного происхождения). Например: **дистрибутив** – (от англ. *distribute* – распространять) – это форма распространения программного обеспечения [<http://ru.wikipedia.org/wiki/http://www.motocafe.ru/>]; **имплант** – (от англ. *implant*) – класс изделий медицинского назначения, используемые для вживления в организм либо в роли протезов (заменителей отсутствующих органов человека), либо в качестве идентификатора (например, чип с информацией о домашнем животном, вживляемый под кожу) [<http://ru.wikipedia.org/w/>]; **инсталлятор** – (от англ. *installer*) – программа установки, установщик: программа, которая устанавливает программное обеспечение на компьютер [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; **инновация** – (от англ. *innovation*) – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; **микширование** – (от англ. *mixing*) – стадия создания из отдельных записанных треков конечной записи, следующий после аранжировки этап создания звукозаписи, заключающийся в наложении всех записанных дорожек и партий, смешении их звука, синхронизации времени проигрывания [<http://ru.wikipedia.org/w/>]; **партиция** – (от англ. *partition*) – часть долговременной памяти жёсткого диска, выделенная для удобства работы [<http://dic.academic.ru/>] и др.

5) гибридное слово, состоящее из русской морфемы и морфемы иностранного происхождения, фонетически не адаптированной (оформленной в иноязычной графике) или частично адаптированной средствами русского словообразования – свидетельство начального этапа адаптации в русской словообразовательной системе, обозначающее новое понятие (денотат иностранного происхождения). Например: **bluetooth-гарнитура** – производственная спецификация беспроводных персональных сетей [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; **CD-транспорт** – CD-проигрыватель без цифро-аналогового преобразователя [<http://www.beo-store.com/>]; **data-роуминг** – процедура предоставления услуг (сотовой связи, Wi-Fi) абоненту вне зоны обслуживания «домашней» сети (либо базовой станции) абонента с использованием ресурсов другой (гостевой) сети [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; **motion-управление** – это уникальная система управления движением, которая полностью копирует действия игрока [<http://wii.nextgame.net/accessories/>]; **QWERTY-клавиатура** – наиболее популярная в настоящее время латинская раскладка клавиатуры, используемая для английского языка [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]; **XLR-разъем** – разъем, обе ответные части которого, то есть гнезда и

штекеры, могут быть как кабельными, так и панельными [<http://www.comkas.ru/tech/jacks/xlr.html>] и др.

В наши дни, по мнению И. Н. Мозовой, «гибриды, образованные путем соединения аббревиатуры или лексемы, написанной латиницей, и слова в кириллической графике, являются яркой приметой терминологии сферы высоких технологий» [7, с. 238].

б) гибридные образования, состоящие из заимствованного компонента (существительного в роли аналитического, т. е. неизменяемого прилагательного), фонетически адаптированного, и русского или иноязычного слова, адаптированного средствами русского словообразования (определяемого существительного). Подобные аналит-конструкции не менее популярны в текстах печатных СМИ. Например: *флеш-драйв, флеш-карта, флеш-накопитель, флеш-память; чиптюн, чиптюнинг, чипсет; смартфон, смартбук, смарт-карта; скриншот, кринсейвер; саундбар, саундтрек; пикотехнология, пико-проектор; мультиинструмент, мультиконтроллер, мультимедиа, мультирум, мультитул; микроархитектура, микроблог, микроблоггинг, микроволокно, микропрограмма, микроробот, микросайт, микрочип, микрофибра; медиаконтейнер, медиаконтент, медиаресурс, медиаридер, медиаплеер, медиасервер; геймпад, геймплей; веб-альбом, веб-антивирус, веб-обозреватель, веб-планшет, веб-сайт, веб-сервер, веб-серфинг* и мн. др.

Нет единого мнения по вопросу раздельного, дефисного или слитного написания неизменяемых прилагательных с определяемыми существительными. Тип образования аналит-конструкций напоминает словосложение, т. е. в результате соединения двух и более корней образуется сложное слово или композит, а «грамматическая неадаптированность несклоняемых заимствований, проявляющаяся в их способности по-разному соединяться с определяемым словом, в свою очередь, порождает орфографический разнобой...» [3, с. 167].

7) полные иноязычные вкрапления (среди которых названия товарных знаков, торговых марок), выраженные средствами иноязычной графики, обладают, наверное, наиболее значительной экспрессией и способствуют созданию имиджа социальной престижности иностранных торговых представительств и их продукции. Например: «*Дольше среди нетбуков работает Acer Aspire One Happy, но разрешение экрана у него составляет 1024x600 точек*» (CHIP, № 2, 2011; с. 21); «*ASUS ET2400XVT отличается достаточно мощной конфигурацией – он справится с любой современной трехмерной игрой или оперативным рендерингом домашнего видео*» (CHIP, № 9, 2011; с. 34); «*Pioneer соединил AV-ресивер VSX-520 с компактным набором спутников*» («Т3», № 1–2, 2011; с. 54); «*Внешне HAoZip очень напоминает интерфейс популярного архиватора WinRAR*» (CHIP, № 9, 2011; с. 102); «*Сиквел первой PlayStation произвел эффект разорвавшейся бомбы, жертвами которой стали как консоли Saturn и Dreamcast от Sega, так и Nintendo Gamecube*» («Т3», № 2, 2010; с. 66).

Подводя итог, можно утверждать, что «языковой меланж», как проявление глобальной неологизации, способствует развитию языка рекламы, обогащению публицистического стиля, а, следовательно, придает яркость и разнообразие общей коммуникации. «...В период так называемого неологического бума (что и происходит в нашей лексике в последнее время) новые слова с поразительной скоростью «движутся» от периферии лексической системы к её центру, пополняя запас общеупотребительных слов, обозначающих актуальные реалии и понятия, включаясь в активный словарный состав языка» [6, с. 1].

Реклама – глобальный источник проникновения в русскую речь неологизмов. Для языка рекламы характерно использование оригинальных, экзотических наименований, которые теряют свой статус экзотичности в довольно короткие сроки: новые слова из сугубо профессиональной сферы очень быстро переходят в узуз многих людей. В структурном плане неологизмы в текстах рекламных журналов выполняют свои определенные функции – номинативную, экспрессивную, апеллятивную и прагматическую – и свою основную коммуникативно-функциональную задачу. Это в первую очередь объясняется характером информации, манипуляционной трансакцией и направленностью коммуникативной стратегии коммерческой рекламы. Следуя в своих высказываниях принципу языковой экономии, журналисты с особой тщательностью производят отбор лексических единиц, способных при своем минимальном объеме с наибольшей точностью и лаконичностью создать необходимый образ объекта, чему служат и внешние вхождения. Причинами неологического заимствования являются не только потребность в номинации (терминология), не только необходимость придать некую эмоциональность высказыванию (экспрессивность новизны), но и субязыковая идентификация публицистического стиля. В этом отношении нельзя не согласиться с утверждением Е. И. Гусевой о том, что «в публицистике, а тем более в рекламе, языковой меланж – далеко не забава, не (языковая) игра. Он нацелен на воздействие, является частью речевой стратегии, обеспечивающей успешность коммуникации» [1, с. 48].

Библиографические ссылки

1. **Гусева Е. И.** Динамика термина / Е. И. Гусева // Заимствование. Обновление мета-языка. Развитие лингвистической теории. – Мариуполь, Ультрамарин, 2012. – Режим доступа : <http://uargyal.com.ua/>.
1. **Зирка В. В.** Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... д-ра филол. наук / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.
2. **Ким Л. А.** К вопросу о дефисном и раздельном написании терминов типа *нетто-стоимость* / Л. А. Ким // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : матер. V Междунар. науч. конф. (Днепропетровск, ДНУ имени Олеся Гончара, 7–8 апреля 2011 г.) / сост. Т. С. Пристайко. – Днепропетровск : Нова ідеологія, 2011. – С. 167–170.
3. **Крысин Л. П.** О русском языке наших дней / Л. П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. – Пермь, 2002. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/>.
4. **Максимов В. И.** Типы неологизмов в современном русском языке / В. И. Максимов // Русский язык за рубежом. – 2001. – Вып. № 3 (177). – С. 52–57. – Режим доступа : <http://www.russianedu.ru/magazine/>.
5. **Маринова Е. В.** Основные понятия и термины неологии / Е. В. Маринова. – Режим доступа : <http://nashaucheba.ru/>.
6. **Мозовая И. Н.** Иноязычное вкрапление как элемент языка рекламы // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : матер. V Междунар. науч. конф. (Днепропетровск, ДНУ имени Олеся Гончара, 7–8 апреля 2011 г.) / сост. Т. С. Пристайко. – Днепропетровск : Нова ідеологія, 2011. – С. 237–239.

Надійшла до редколегії 05.02.13