

## **ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Эль-Султани Мисак Мохаммед Измаел**  
**Багдадский университет – факультет языков – кафедра**  
**русского языка**

**Аннотация :** Как известно, любой язык представляет собой общественное явление и чутко реагирует на любые изменения, которые происходят в обществе. Общеизвестным также является утверждение о том, что развитие языка определяют факторы как внешнего, так и внутреннего порядка.

Фердинанд де Соссюр писал, что « язык никогда не существует вне общества, ибо язык - это семиологическое явление. Его социальная природа - одно из его внутренних свойств» [Фердинанд де Соссюр. Курс общей лингвистики, с.59].

Речевые тексты разных уровней, такие как тексты СМИ, тексты рекламного и политического дискурсов, а ряде случаев и разговорная речь, отражают изменения в языке, вызванные факторами социального и политического характера.

**Ключевые слова :** иноязычные элементы , рекламный текст , язык и общество

К числу наиболее ярких явлений в развитии русского языка на исходе XX века относится заимствование. Процесс появления в словарном составе русского языка значительного количества иноязычных слов получил широкое освещение в современной научной литературе (см. работы Л.П. Крысина, О.С. Мжельской, Е.И. Степановой, И.А. Стернина, Л. Ферм, М.Н. Черкасовой и др.). Процесс обогащения русского языка иноязычными словами находит свое отражение в современной рекламе. В последнее десятилетие массив рекламных публикаций становится все более и более значительным. Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает необыкновенно широкими информационными возможностями: использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией.

Современная реклама, в том числе и журнальная, включает в текстовый фрагмент определенное количество иноязычной лексики. Специфика функционирования иноязычных слов в рекламе обуславливается спецификой издания, типом рекламируемых товаров и услуг и некоторыми другими причинами, что делает подобный анализ весьма актуальным лингвистическим исследованием.

Материал исследования, представляющий собой массив рекламных текстов, представленных в таких журналах, как «Fashion», «Fashion Beauty», «Fashion Collection», «Mode», «Кино Парк», «Cosmopolitan», «Glamour», «Men's Health», «Автомир» и др., показал, что среди новых лексических единиц иноязычного происхождения, функционирующих в текстах современной журнальной рекламы, отмечаются три основные группы слов: 1) собственно заимствования; 2) гибридные образования, включающие иноязычную морфему (корневую или аффиксальную); 3) иноязычные вкрапления.

Одной из наиболее представленных в анализируемом нами массиве слов являются собственно заимствования. Как отмечается в научной литературе, «интенсификация процессов заимствования иноязычных языковых знаков на рубеже XX– XXI веков обуславливается рядом причин: осознанием значительной части населения России своей страны как составляющей цивилизованного мира; преобладанием в современной идеологии и официальной пропаганде объединительных тенденций над тенденциями, отражавшими противопоставление советского общества и советского образа жизни западным, буржуазным образцам; переоценкой социальных и нравственных ценностей и смещением акцентов с классовых и партийных приоритетов на общечеловеческие; открытой ориентацией на Запад в области экономики, политики, культуры, спорта, торговли, моды, музыки и др.» (Крысин Л.П. 2004: с. 321).

В настоящее время в качестве основного языка-источника заимствованных слов выступает английский язык, в основном в американском его варианте, который в эпоху глобализации играет роль международного языка. Почти 95% выявленных нами собственно заимствованных единиц генетически восходят к английскому языку.

Ср., в частности: **смартфон** [англ. smart – умный + phone -- телефон] – "устройство, объединяющее в себе функции персонального ораганизатора и мобильного телефона; смарт-телефон"; **экшн** и **экшен** [англ. action] – "динамичное развитие сюжета – трюки, единоборства, погони и т.п. (обычно в кино,

компьютерных играх); кино-, телепроизведения, игры с таким сюжетом".

Как показал анализ, в большинстве случаев заимствования номинируют новые явления и предметы действительности. В качестве примера подобных слов в составе заимствований, функционирующих в текстах современной рекламы, можно привести такие единицы, как *пилатес*, *интерфейс*, *утилиты*, *концепт-кар*, *боулинг* и др. Ср.: **пилатес** [англ. Pilates. – По имени Джозефа Г. Пилатеса (Pilates, Германия, 1980), разработавшего в нач. XX в. данную систему упражнений] – "разновидность фитнеса, включающая элементы йоги и ушу и развивающая силу, выносливость, гибкость"; **утилита** [англ. utility букв. полезность, полезная вещь] – "современная программа, облегчающая пользование другими программами, работу с компьютером"; **боулинг** [англ. bowling < bowl играть в шары, катить] – "спортивно-развлекательная игра, заключающаяся в том, что два игрока, соревнуются друг с другом, пускают по дорожке шестикилограммовые шары, стараясь сбить пирамиду из десяти кеглей".

Появление заимствованных единиц в русском языке во многих случаях обуславливается не только необходимостью номинации новых реалий, но и действием закона языковой и речевой экономии. Иностранное слово во многих случаях является более краткими и точными обозначениями, а поэтому легко усваиваются, запоминаются, обеспечивают коммуникативную однозначность, что и делает их привлекательными и незаменимыми в современном русском языке в целом и в рекламных текстах, в частности. Кроме того, подобные языковые знаки нередко приобретают статус интернационализмов в других языках, сохраняя при этом свое лексическое значение и претерпевая лишь незначительные орфографические и фонетические изменения.

Процесс англоязычной экспансии, напрямую связанный с процессом социально-экономической и лингвокультурной глобализации, характеризующейся активным развитием международных контактов в различных областях общественной жизни: политике, экономике, науке, культуре и др., способствовал повышению роли английского языка в мире, получения им статуса интернационального языка. Неслучайно поэтому, что среди неологизмов-англицизмов так велико количество интернациональных единиц. Вслед за А.Э.Рыцаревой под интернационализмами мы понимаем лексические единицы, функционирующие в нескольких (не менее чем в трех) мировых языках, близкие по звуковой, графической и семантической форме, являющиеся следствием языкового контакта

и выражающие общие для многих культур понятия из областей науки, техники, бизнеса, политики, искусства, средств коммуникации» (Рыцарева А.Э. 2002: С. 9).

Среди рассматриваемых нами единиц в качестве интернациональных лексем следует рассмотреть такие слова, как *тилинг*, *антифриз*, *эквалайзер*, *хэдлайнер*, *интернет*, *рейтинг* и многие др. Анализ заимствованных единиц, используемых в современном журнале в текстовой рекламе, указывает на интернациональный характер многих из них, особенно тех, которые номинируют предметы и явления тематических сфер «Компьютерная и цифровая техника», «Видеоигры и интернет-технологии» и «Косметика и средства гигиены». Именно в данных группах отмечается наибольший процент интернациональных лексем.

Если английские заимствования в составе иноязычных слов, функционирующих в текстах современной журнальной рекламы, представляют собой абсолютное большинство, то вхождения словесных единиц из других языков имеют не такой масштабный характер.

В исследуемом материале нами отмечаются заимствования: из французского языка: *кутюрье* [фр. *couturiere*], *дефиле* [фр. *defile*], *прет-а-порте* [фр. *Prêt-a-porte*], *сомелье* [фр. *sommelier*], *шоколатье* [фр. *chocolatiere*] и др.; из итальянского языка: *карпаччо* [ит. *carpacho*], *ризотто* [итал. *risotto*], *лазанья* [итал. *lasagne*], *ньоки* [итал. *gnocchi*] и др. Заимствования из других языков представляют собой единичные примеры, которые соотносятся с примерами слов-экзотизмов.

Многие заимствования представляют собой слова-экзотизмы. Особое внимание ученых на современном этапе развития языка привлекает проблема выделения экзотизмов в массе заимствованной лексики. При этом некоторые исследователи отмечают, что существуют веские основания считать, что с позиций настоящего времени неправомерно «говорить о существовании устойчивых экзотизмов...., «фаза» экзотичности у слов часто отсутствует» (Сешан Ш.1998:С.65). На наш взгляд, действительно, процессы глобализации и интернационализации разных сфер жизни современного общества в настоящее время характеризуются особой интенсификацией и динамикой, в связи с чем ореол «экзотичности» у многих заимствованных слов является весьма недолговечным. Тем не менее, мы хотели обратить внимание на ряд языковых фактов, которые, по нашему мнению, отражают функционирование экзотизмов в текстах современной рекламы.

Так, в текстовой рекламе нами отмечено употребление таких слов-экзотизмов, как *суши, пеперони, ролл* и нек. др. Абсолютное большинство заимствованных слов, которые можно назвать словами-экзотизмами представляют собой наименования продуктов питания, блюд национальной кухни, которые получают в настоящее время широкое распространение в современной российской действительности и активно рекламируются в современных печатных и интернет-изданиях.

Как уже было отмечено, иноязычные слова в процессе вхождения в язык подвергаются освоению системой русского языка. Адаптация заимствованного слова в языке-реципиенте затрагивает и план выражения, и план содержания. Как отмечают исследователи, следует разграничивать семантическую адаптацию (освоение семантики, лексического значения заимствуемого слова) и формальную адаптацию (приспособление нового слова к фонетике, грамматике, графике и орфографии принимающего языка), не затрагивающую лексико-семантический аспект освоения нового словесного знака. Е.В. Маринова обращает внимание на тот факт, что в зависимости от того, какая форма материальной оболочки иноязычного слова русифицируется – звуковая или графическая, выделяются такие типы формальной адаптации, как фонетическая и графическая адаптация (эти два типа различаются в соответствии с устной и письменной формой речи) (подробнее см.: Маринова Е.В. 2008:С. 72).

В ходе действия адаптационных процессов с момента появления слова в языке до момента его окончательного освоения каждая новая единица может иметь модификационные разновидности в формальном плане, различные варианты написания, произношения и т.д.

Наблюдение над письменными источниками (рекламой в журналах) позволяет выявить факты функционирования заимствований в первую очередь в виде орфографических вариантов. Нами отмечены следующие единицы, использующиеся в рекламе орфографически вариативно: *картридер, кардридер, карт-ридер, кард-ридер; файервол, фаерволл, файрволл, фаервол.*

Мы обратили внимание также и на то, что некоторые заимствованные лексические единицы функционируют как многозначные слова. Так, несколько значений отмечается у таких заимствований, как *кроссовер* [англ. *crossover*] , *бустер*[англ. *booster*] и др.

Так, слово *кроссовер* в рекламе, тематически связанной со сферой компьютерных и интернет-технологий, используется в

следующих значениях: 1. Коммутационный шнур для прямого соединения сетевых карт двух компьютеров. 2. *Кроссовер* в электронике — разделительный фильтр (как правило — звуковых частот, например, фильтр многополосной акустической системы). 3. *Кроссовер* в значении кроссплатформенная видеоигра; вышедшая на разных платформах (ПК, X-box, PS, I-Pad).

В рекламе спорттоваров слово *кроссовер* имеет значение - силовой тренажер для перекрестной тяги двух тросов. Также лексическая единица *кроссовер* для обозначения автомобиля-универсала (хетчбека) повышенной проходимости; легковой автомобиль, с полным приводом. От cross-over езда по пересеченной местности.

Иноязычный характер имеют гибридные наименования, представляющие собой сочетания русских и заимствованных морфем. Среди отмеченных нами гибридных сочетаний наиболее широко представлены те, которые включают в состав иноязычный префиксоид типа *интернет-*, *медиа-*, *top-* и другие.

В текстах журнальной рекламы отмечаются также и иноязычные вкрапления, которые в зависимости от их формальной стороны, мы классифицируем следующим образом: 1) иноязычные вкрапления, представляющие собой целостную единицу (в большинстве случаев – отдельную лексему); 2) иноязычные вкрапления, представляющие собой морфему, употребленную в составе сложного слова; 3) иноязычные вкрапления, представляющие собой графические изображения отдельных букв (звуков) в составе слова.

В собранном нами материале в связи со спецификой рекламного текста, который в абсолютном большинстве случаев включает наименование торговой марки, товарного знака, в качестве иноязычных вкраплений в первую очередь функционируют наименования различных товаров и брендов, т.е. коммерческие номинанты типа «Longines», «Peugeot», «Kenzo», «Nokia», «Jim Beam».

Помимо брендинговых наименований, в текстах современной рекламы функционируют и другие иноязычные вкрапления, представляющие собой целостные лексические единицы. Нами отмечены примеры употребления в рекламе таких слов, как *on-line*, *trade-in*, *push-up*, *fashion*, *casual* и некоторые другие.

Иноязычные вкрапления, представляющие собой морфемы, употребленные в составе сложного слова и переданные средствами латинской графики, особенно распространены в современной журнальной рекламе. Нами зафиксированы следующие примеры

употребления подобного рода иноязычных вкраплений: *led-подсветка, HD-выравнивание* и др.

Что касается иноязычных вкраплений, представляющих собой графические изображения отдельных букв (звуков) в составе слова, то таких примеров нами отмечено незначительное количество.

Абсолютно не представленными в нашем материале оказались слова-варваризмы, что объясняется их специфическим характером, не позволяющим им активно функционировать в кодифицированной речи.

Таким образом, проведенное нами исследование показало активное употребление различных элементов в современной рекламе. При этом хотелось бы обратить внимание на то, что иноязычные единицы в рекламе используются не только с номинативной, но и экспрессивно-стилистической функцией. На наш взгляд, материал исследования предоставляет большие возможности для изучения прагматических особенностей иноязычных элементов в рекламе.

## Литература

1. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л.П.Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.
2. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования / Е.В. Маринова. – М.: ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. – 495с.
3. Рыцарева А.Э. Прагмалингвистический аспект интернациональной лексики (на материале английского языка) [Текст]: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.Э. Рыцарева. – Волгоград, 2002. – 17 с.
4. Сешан Ш. Англицизмы в русской речи (по материалам прессы 90–х гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ш. Сешан. – М., 1996. – 20с.
5. Де Соссюр Ф. Курс общей лингвистики/Редакция Ш. Балли и А. Сеше; Пер. с франц. А. Су Хотина. Де Мауро Т. Биографические и критические заметки о Ф. де Соссюре; Примечания / Пер. с франц. С. В. Чистяковой. Под общ. ред. М. Э. Рут.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.— 432 с.
6. Стернин И.А. Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. - Вып. 2. Язык и социальная среда. - Воронеж, 2000. – С. 4-16.

## المفردات الأجنبية في الخطاب الإعلامي المعاصر

م.د. ميثاق محمد إسماعيل السلطاني

جامعة بغداد/ كلية اللغات – قسم اللغة الروسية

### الملخص:

مما لا شك فيه إن اللغة تمثل ظاهرة اجتماعية تتأثر بشكل دائم ومستمر مع التغييرات والتحولات التي تطرأ على المجتمع سواء كانت سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم دينية، وبدورها تؤثر على الخطاب الكلامي الذي يعدُّ الفنون الدعائية الصحفية جزءاً منه، وبما أنَّ اللغة ظاهره اجتماعية حيث تعبر طبيعتها تلك عن أهم سماتها الداخلية فهي عادة تكون مندمجة بماده واحده لانفصل عن المجتمع كما أكد تلك الحقيقة اللغوي والتربوي النفسي السويسري فرديناند دي سوسر في كتابه ( علم اللغة العام ) قائلاً إن اللغة تتفاعل وتتطور بشكل طردي مع نمو المجتمعات والقوى الإنتاجية مما يؤدي لظهور مفردات وأقوال وتعابير جديدة من لغات وثقافات أخرى وهذه الديناميكية متبادلة التأثير . إن سيادة نظام العولمة في مختلف دول العالم ترك أثراً واضحاً على الخطاب الإعلامي بمختلف صورته ومنها استخدام المفردات الأجنبية ولاسيما المصطلحات ذات الأصول الأمريكية والانكليزية وتعايشها بشكل متناسب مع قواعد اللغة المتلقية ما يؤدي إلى إثراء اللغة بكم من المفردات والمصطلحات والمفاهيم الجديدة في الحياة بشكل عام وفي الخطاب الإعلامي بشكل خاص.

الكلمات الأجنبية ، الخطاب الإعلامي ، اللغة والمجتمع :الكلمات الأساسية

## Vocabulary of foreign media discourse in the contemporary dr. Methaq Mohammed Ismail Baghdad University - Faculty of Languages - Russian Language Department

### Summary:

There is no doubt that language is a social phenomenon affected permanently and continuously with the changes and shifts in society, whether political, social, economic or even religious, in turn, affect the verbal discourse, which is the propaganda Arts Press Jaza of it, including the social phenomenon language where reflect the nature those for the most important internal features are usually integrated substance and one separated from society also stressed that the linguistic and educational psychological Swiss Ferdinand de Susser truth in his book (General Linguistics), saying that the language interact and evolve extrusive with the communities and the forces of productivity growth, which kills for the emergence of vocabulary words and expressions New from other languages and cultures and this dynamic mutual influence. The rule of globalization in different countries of the world left a clear impact on the media discourse in various forms, including the use of vocabulary and special terminology of American ,English and adaptability in proportion to the recipient grammar what leads to enrich the language you vocabulary and terminology and new concepts in life in general and in the speech of foreign Media in particular.

Key words : foreign words, media discourse, language and society