

Е. В. Столярская
(г. Днепропетровск)

НЕОЛОГИКА СФЕРЫ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕКСТАХ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ЗА И ПРОТИВ

Переход человечества из XX века в XXI век ознаменован небывалым развитием науки, техники и электроники. Немаловажную роль в привлечении внимания к беспрецедентным достижениям вышеперечисленных сфер призвана сыграть реклама. Лексическая наполняемость русского языка безгранична, но и здесь возникают пробелы – лакуны в процессе номинации новых предметов и явлений. Реклама же, в свою очередь, являясь средой благоприятного развития явлений окружающей действительности, обладая большой оперативностью и информационной способностью, мгновенно позиционирует нововведения и новообразования в лексике.

Цель статьи – определить преимущества и недостатки использования неологических вхождений в текстах рекламных журналов.

Язык рекламы, как активно развивающаяся система, инициирует не только появление новых слов – неологизмов, но и постоянное совершенствование, саморазвитие русского литературного языка и коммуникативной сферы. Именно в языке рекламы закрепляются и адаптируются разного рода языковые инновации. Этот процесс продиктован множеством факторов.

1) Фактор информативности. С появлением в науке, технике или в окружающей нас действительности нового объекта иностранного происхождения, возникает необходимость его номинирования. Этот процесс также является потребностью узкоспециальных понятий в дифференцировании, продиктованной нормами общемировых стандартов. 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].

2) Фактор экономии языка. Неологизмы обладают большей смысловой вместимостью. А, как известно, принцип языковой экономии – один из самых популярных принципов публицистического жанра, а, значит, журнальных рекламных текстов. Данное решение привнесло в лингвистический процесс, как свои преимущества, так и недостатки. Среди преимуществ – то, что описательное, неоднословное наименование средствами своего языка заменяется однословным наименованием, но средствами чужого языка, т. е. использование одного термина-неологизма может заменить собой целую синтаксическую

конструкцию. Например, с развитием науки и техники в обиходе появляется слово *компьютер* – (от англ. *computer*) - вычислитель [poiskslov.com/], хотя в русском языке существовало свое наименование данного изобретения – синоним: *ЭВМ* – *электронно-вычислительная машина*. Но, закон экономии predetermined действия метода унификации, и английское заимствование *компьютер* вытеснило из употребления русскоязычное понятие *ЭВМ*. Или же само понятие *ЭВМ* не вполне точно характеризует машину-робота. Ср., *сенсор* (от англ. *sensor*) вместо *датчик автоматической регулировки яркости подсветки* [http://ru.wikipedia.org/]. А к недостаткам внедрения иноязычной неологистики можно отнести явление терминологической дублетности: «... когда в языке употреблялось несколько неологизмов иноязычного происхождения из разных языков для одного и того же понятия; когда заимствованию сопутствовало в языке исконное слово ...» [1, с. 54]. К примеру, *брандмауэр* – (от нем. *Brandmauer*) или *файрвол* (от англ. *firewall*) – *разновидность наружной рекламы* [http://ru.wikipedia.org/]. Или же параллельно происходят два процесса: заимствование и калькирование. Например, *вьювер* (от англ. *viewer*) или *просмотрщик* - компьютерная программа [http://ru.wikipedia.org/]; *клиренс* (от англ. *ground clearance*) или *просвёт дорожный* [http://ru.wikipedia.org/]. В дальнейшем употреблении калька может получить более широкое употребление, а заимствование – более узкое. Но, в любом случае, приоритетным будет то наименование, которое более точно и кратко выполняет функцию номинации. 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.

3) Фактор прагматического воздействия. Прагматическая направленность иноязычных вхождений является средством манипулирования общественным сознанием. «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.

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. 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 манипулятивной игры в рекламе.

«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» [2, с. 43–44].

Но 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 терминология, предназначенная для узких специалистов, начинает употребляться в прессе и таким образом становится препятствием для понимания научно-публицистического текста широкими массами русскоязычного населения. 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. Поэтому для успешной рекламно-информационной коммуникации следует учитывать определенные приемы, направленные на обеспечение понимания текста читателем. К подобным приемам, по мнению Е. В. Гусевой, можно отнести лексический повтор, описательный перевод, интерпретирующий контекст. «Новейшие заимствования, не нашедшие отражения в словарях, требуют пояснения, нуждаются в определении в пределах данного текста» [2, с.10].

Подводя итог, можно сказать, что роль неологизмов в текстах рекламно-информационных журналов неопишима. Прежде всего, они делают язык богаче, ярче и разнообразнее, способствуют его развитию. Благодаря своей смысловой емкости, неологика дает возможность точно и кратко обозначить объект, а в целях успешной рекламно-информационной коммуникации, выполняет прагматическую задачу. Но иногда иностранные слова не вполне понятны массовому читателю, поэтому они резко ухудшают качество процесса читательского восприятия. Этот факт необходимо учитывать и применять приемы, направленные на обеспечение понимания текста читателем.

Литература

1. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах: уч. пособие / Б. Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М.: Высшая школа, 1987. – 104 с.
2. Гусева Е. И. Динамика термина / Е. И. Гусева // Заимствование. Обновление метаязыка. Развитие лингвистической теории. – Мариуполь, Ультрамарин, 2012. – Режим доступа : <http://uargyal.com.ua/>.
3. 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. / сост. Т. С. Пристайко. – Д. : Нова ідеологія, 2011. – С. 167–170.
4. Крысин Л. П. О русском языке наших дней / Л. П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. – Пермь, 2002. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/>.