

– использование толкового (одноязычного) слова и др. (Медведева Е.А., 1999, с. 46).

В практической работе над пособием для иностранных студентов “Русские писатели — лауреаты Нобелевской премии” для формирования у обучаемых навыков и умений самостоятельного определения значения нового слова наиболее продуктивно применялись следующие стратегии:

- анализ грамматических признаков и их форм;
- анализ состава слова;
- анализ различных типов предложения;
- догадка по текстовому контексту;
- опора на знания, связанные с темой текста;
- опора на знакомые слова текста;
- опора на “здравый смысл”;
- использование лексического комментария к определенному художественному тексту;
- использование словаря имен собственных, встречаемых в тексте;
- использование словаря литературных терминов.

Следует заметить, что в словарь имен собственных и в словарь литературных терминов вошли имена и термины, встречаемые во всех текстах пособия, а лексический комментарий давался для тех единиц, понимание значения которых является обязательным условием понимания смысла текста.

На основе указанных стратегий были разработаны различные задания, сформулированы вопросы, которые направляли мыслительную деятельность обучаемого на освоение смыслового содержания изучаемого художественного текста. При этом учитывалось то обстоятельство, что текст сам по себе может направлять поиск внимательного читателя, как бы подсказывая нужную стратегию, т.е. обучать его языку, на котором возможно найти взаимопонимание.

В результате применения наиболее продуктивных стратегий по самостоятельному определению значения слова у иностранных учащихся значительно возрастает уровень восприятия художественного текста.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВ

Н.В. Попок
БГЭУ, Минск

Важнейшей характеристикой существования и деятельности современного общества и человека является глобализация. Она охватывает как экономику, так и культуру. С давних времен связь между людьми и странами осуществлялась через торговлю, отражающую существенную часть жизни общества — область потребления. Как известно, на современном этапе реклама является необходимой составной частью товарооборота, в связи с чем реклама в настоящее время представляет значимую сферу общения языкового коллектива. В ней отражаются как специфические национальные черты, так и стремление к интернационализации. Через рекламу осуществляется своеобразный диалог культур. Это особенно четко отражается в таком элементе рекламного текста, как товарный знак. Вместе с распространением товара товарный знак включается в различные языки.

Товарный знак — это новый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, включая получение прибыли и оплату возможных убытков за поставку некачественного товара (Соболева, Суперанская, 1986). В виде товарных знаков употребляются слова, буквы или числа, а также рисунки, композиции или любые иные графические изображения. Наиболее распространенными являются словесные товарные знаки, состоящие из слов или комбинации слов и изображения. Словесный товарный знак — это искусственные слова, образованные из национального или интернационального языкового материала, используемые для обозначения и идентификации серийно выпускаемых товаров.

Создание товарных знаков и их распространение происходит постоянно в виду экономической необходимости, поэтому их можно отнести к неологизмам. Однако в отличие от последних они не обязательно и даже редко входят в словарный фонд общего языка. Это происходит лишь в случае создания нового предмета/товара, у которого отсутствовало имя (Соболева, 1981).

Товарный знак имеет особенности в означивании предмета, что проявляется в том, что он обозначает появление новой марки товара как нового предмета, хотя в действительности предмет тот же, новым является лишь товарный знак, маркирующий его производство. Следует подчеркнуть, что в таком означивании старых поня-

тий заключается отличие — товарного знака — является одним из отличительных признаков языка РТ. Это имя собственное особого рода, оно ассоциируется с именем собирательным всех товаров, имеющих такой же товарный знак. Цель такого имени собственного состоит в выделении данного товарного знака среди других, обозначающих эту же группу товаров. Товарные наименования существуют до тех пор, пока продается продукт, маркированный данным товарным знаком. Очевидно, что при своем появлении товарный знак лишен коннотации, она может появиться в дальнейшем по мере использования товара.

Наиболее известные товарные знаки сразу же ассоциируются с именем продукта, например, Ford — автомобиль, Adidas — спорттовары, Corte Inglés — сеть крупных магазинов, Channel — модная одежда определенного стиля, Nestlé — продукты питания.

Частое употребление товарного знака ведет к прогрессирующему эллипсису, вплоть до того, что товарный знак Parker заменяет групповое наименование — авторучка. Это замена неполная, так как в мыслях сохраняются следы общеизвестного наименования. Это риторическая фигура — антономазия.

В конечном счете словесный товарный знак может в результате частого употребления войти в общий словарь в качестве родового имени: *primus, pìrex, nylon, kodak, ксерокс, караоке*.

Товарный знак может выступать в качестве определения, что свойственно лишь именам нарицательным. В этих случаях он обозначает те положительные коннотации, которые родились в результате рекламирования, либо комплекс свойств товара; т.е. происходит экспрессивное расширение значения.

Словесные товарные знаки, а также вербальную часть товарного знака, представленного комплексом изображение + текст, можно разделить на две большие группы:

А. товарные знаки, использующие существующие в языке слова;

Б. товарные знаки, использующие специально созданные, не существующие в языке слова.

В группе А можно выделить следующие лексико-семантические группы слов (подробнее рассматриваются ниже): имена собственные, слова, обозначающие должности и профессии, обладающие социальным престижем (*Gran Capitán, Prime Minister, Консуд*); слова, косвенно характеризующие товар (*Ritmo Seat, Veritas, Coqueta*); слова, объединяющие людей по возрастным и социальным группам, группам по взаимным интересам (*Rexona Sport, Lady Grecien 2000, Teacher's whisky, Men's Club*); слова, связанные с действием товара (*Пит, Petroleum Argas, ЛУКойл, Doble V, Сладк°*); зоонимы (*Elefante, Три медведя*), названия звезд, созвездий космоса и прочие (*Fiesta Cosmos Ford, Acuario, Libra*). Все перечисленные группы могут быть представлены как словами родного, так и других языков.

Имена собственные. Эту группу можно условно разделить на пять подгрупп: 1) имена собственные производителей (*Helen Rubinstein, Philips, Ford, Opel, Rochas, Channel*); 2) общеупотребительные имена собственные (*Don Carlos, Charly, Johnson, Tía María, Marie, Marry, Tatiana, Mitia, Афанасий*); 3) имена литературных и мифологический персонажей (*Hamlet (одеколон), Ofelia (духи), Carmen (духи), Chloé (духи), Tosca (духи), Titán (лекарственные товары), Mephisto (сигареты), Montecristo (сигареты), Sancho Panza (сигареты), Romeo y Julieta (духи)*); 4) имена известных людей, названия предприятий, фирм (*Carlos III, Cran Duque D'Alba (виноводочные изделия), Leonardo (графопостроитель), Зигмунд Фрейд (салон мебели)*); 5) топонимы (*Berberana Rioja, Saint Remez, Plymouth, Cruzcampo (марки виноводочных изделий), Grupo Zurich, Rolex of Gèneve (часы), Лидское, Балтика (пиво), Белая Русь (водка)*).

В группе Б вербальные товарные знаки образуются различными способами.

Словосложение является одним из эффективнейших средством образования товарного знака, так как позволяет мотивировать последний при максимальной экономии времени и пространства (*Nescafé — кофе Nestlé, Dent Flog — зубная паста, Philishave — бритва*).

В товарных знаках, принадлежащих банкам, наблюдается определенная закономерность в образовании новых слов. В них обязательно присутствует слово “банк” или его корень: *BANAMEX (банк Мексики), Беларусбанк*.

Названия авиалиний строятся по принципу соединения слова *aero* “воздушный” и названия страны: *AeroPerú, Swissair, Белавиа, Alitalia*.

Заемствования из иностранных языков являются одним из богатейших источников образования новых товарных знаков. Некоторые из этих слов нашли широкое распространение в разговорной языке: *bitter, brandy, long'play, slip, vodka*.

Заемствования из французского языка типичны для парфюмерных товаров, в остальных случаях, как правило, используются слова из английского языка.

В русском языке отмечается тяготение к использованию латинского алфавита при создании товарных знаков (*Tatiana — шампунь*), либо заимствованиям непонятным для большого количества людей (*ЛУКойл*). Иногда

создаются товарные знаки, которые предлагаются для использования вне страны без проверки их благозвучия на основных иностранных языках. Например, страховая компания АСКО (asco — на испанском языке имеет значение “отвращение, омерзение, что вряд ли может вызвать положительные ассоциации у испаноговорящей публики) или мыло РИТА (на исп. языке *puta* — груб. шлюха).

Следует отметить, что многие товарные знаки используются в языке потребителями без осмысливания их значения, зачастую искажается их произнесение, что связано с различными правилами чтения в разных языках, а также низкой квалификацией дикторов (телевидение, радио). Язык засоряется варваризмами. Но вместе с тем при творческом отношении к словам увеличивается интерес к иностранным языкам, а при правильной ассоциации облегчается запоминание новой лексики.

ДИАЛОГ ЯЗЫКОВ ИЛИ ЭКСПАНСИЯ АМЕРИКАНИЗМОВ?

В.А. Симхович

БГЭУ, Минск

Процесс пополнения лексики новыми, в том числе и иноязычными, словами присутствовал в языке всегда. Однако за последние годы скорость проникновения иноязычных слов, в частности американизмов, в язык заметно возросли, причем заимствования входят в речевое употребление не постепенно, как это было в периоды “спокойного” развития языка, а с ходу, стремительно. Некоторые специалисты бьют тревогу в связи с расшатыванием языковой нормы, засорением языка иностранными заимствованиями, жаргонными, просторечными, непонятными простому читателю словами. Другие считают, что лексический состав родного языка обогащается, становится разнообразней и выразительней. Кто же из них прав и несут ли иностранные заимствования угрозу родному языку, чтобы ставить преграды на пути его взаимодействия с английским языком?

Прежде всего отметим, что наибольшей группой новообразований современного русского языка являются неологизмы-заимствования, которые связаны с изменениями в социально-экономической, политической, культурной и духовной жизни. В основном это заимствования из английского языка, или американизмы. Экспансия американизмов носит глобальный характер и связана с глобализацией современного общества в его различных сферах. Так, в экономической сфере новая лексика появилась в связи с проведением рыночных реформ и расширением взаимодействия с мировым хозяйством: *маркетинг, менеджер, ризлтер, ваучер, транш, евро, фьючерсный контракт, консалтинг, промоутер, монетарист, шоп-тур* и др. Немало заимствований проникло в политическую лексику: *импичмент, инаугурация, спикер, харизма, саммит, популизм* и др. Появились новые виды спорта: *армрестлинг, бодибилдинг, фитнес, шейпинг* и др. Очень много новых слов и понятий вошло в нашу жизнь вместе с компьютерами и Интернетом: *винчестер, принтер, сканер, картридж, web-страница, юзер, чат, сайт, e-mail*, программы *Internet Explorer* и *Netscape Navigator*. Наши конторы превратились в *офисы*, где есть *факсы, ксероксы, степлеры, пейджеры* и др.

Американизмы так часто употребляются в речи людей и СМИ, что в некоторых странах стали бороться против их засилья. Так, верхняя палата французского парламента одобрила законопроект, по которому употребление в общественной жизни английского слова вместо существующего французского будет караться штрафом до 20000 франков. В других странах, например Германии, Италии, Японии, составляются списки американизмов, изгоняемых из средств массовой информации.

Появление в языке новых слов за счет заимствований — естественный процесс, отражающий взаимоотношения между странами и народами. Прежде чем определить причины появления иностранных слов, рассмотрим источники их заимствования. Ограничимся анализом американизмов в экономическом подязыке в силу специфики преподавания иностранных языков в экономическом вузе.

Во-первых, для обозначения новых явлений и понятий появляются слова, к которым невозможно или трудно подобрать соответствующий эквивалент, например, *Моникагейт, Зиппергейт*. Во-вторых, ряд слов появляется как удобное, например, однословное, обозначение того, что ранее называлось при помощи словосочетания: *спонсор* (лицо или организация, оказывающее материальную помощь), *рэкетир* (вымогатель денег путем запугивания и насилия), *сейл* (распродажа по сниженным ценам) и др. В то же время часто в газетах используются иностранные слова, которые имеют привычное русское обозначение и не имеют особой нужды в замене: *дайджест* — обзор печати, *суицид* — самоубийство и т.д. В-третьих, появление иноязычных слов связано с социальными причинами или психологическими факторами заимствования. Например, анализ научных статей по-