

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Прагматические функции графико-орфографических иноязычий (на материале медиа-текстов)

*Пискунова Елена Валерьевна*

*Студент*

*Нижевартовский государственный университет, Гуманитарный факультет,*

*Нижевартовск, Россия*

*E-mail: lelya\_h@mail.ru*

Процессы мировой интеграции и глобализации выдвигают на первый план такие понятия как общность, обмен информацией, межкультурная коммуникация. Вследствие этого национальный язык может подвергаться значительному влиянию других языков, в особенности английского, ставшего языком международного общения. В частности, языковые изменения наблюдаются относительно практики письма, которая обнаруживает множество графико-орфографических новаций, основанных на использовании латинской графики в границах кириллического текста [3].

Представляется, что изучение тенденций в отношении использовании графико-орфографических иноязычий целесообразно проводить на материале медиа-текстов, так как «массовая коммуникация, включая письменный язык периодики, демократизируется наиболее ярко» [1].

В данном исследовании под графико-орфографическим иноязычием понимаются случаи употребления в письменном тексте, предназначенном для восприятия русскими читателями, отдельных букв иностранного алфавита, а также слов и фраз. Часто применение иноязычной графики рассматривают как особый тип языковой игры, поскольку языковая игра понимается как «нетрадиционное использование языка, творчество в языке, ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [2].

В современном медиа-пространстве использование иноязычных вкраплений может быть обусловлено целым рядом причин, и, как следствие, может выполнять различные прагматические функции:

1. необходимость точной передачи иностранных имен собственных (часто названий брендов), например:

*Дизайнеров Томаззо Аквилано и Роберто Римонди уже больше пяти лет называют главной надеждой итальянской моды, хотя знаменитый конкурс для молодых дизайнеров **Who Is on Next** они выиграли еще в 2005 году, а до этого много лет провели в MaxMara. С тех пор они не только основали свой лейбл **Aquilano.Rimondi**, но и проработали креативными директорами в **Malo** и **Gianfranco Ferre**, а сейчас занимаются маркой **Fay**. (<http://www.interviewrussia.ru/fashion/tommazo-akvilano-i-roberto-rimondi-nelzya-zabyvat-o-kommercheskoj-sostavlyayushchey-mody>)*

2. передача каких-либо понятий, обозначающих технологическое нововведение и являющихся общепринятыми в той или иной (чаще профессиональной) среде, например:

***RealD 3D** — ведущая в мире технология **3D-систем** для кинотеатров, которой оснащены более 22,200 экранов около 1000 кинотеатров в 68 странах мира. <...> В Москве, например, вы можете найти **RealD XL** в кинотеатре «Октябрь» этой сети — зал №1, один из самых больших в Москве и России. (<http://filmpro.ru/business/18834135>)*

Мы знаем историю с небольшим интернет-магазином, который чуть было не закрылся из-за **DdoS-атаки**. (<http://presscentr.rbc.ru/interview/2013/12/11/1460/>)

3. необходимость передачи понятий, не имеющих эквивалентов в принимающем языке (в данном случае – русском), например:

*И сколько человек сейчас работает в российском офисе? – На данный момент – три человека. Но, как вы правильно сказали, офис мы открыли только в ноябре 2012 года. Кроме того, эти три человека – это **front-офис**, они делают бизнес, получая всю необходимую поддержку (бухгалтерия, юристы, отдел персонала) от нашего **back-офиса** в Лондоне.* (<http://filmpro.ru/business/18834135>)

4. привлечение внимания, фасцинация (часто используются иноязычные вкрапления указанных типов 1 и 2), например:

заголовок «**Credit Suisse** помог американцам укрыть от налогов более 10 млрд долларов» (<http://www.rbcdaily.ru/world/562949990677554>); «**DDoS-атаки** – реальная опасность для бизнеса? Интервью с руководителем проекта **Kaspersky DDoS Prevention**». (<http://presscentr.rbc.ru/interview/2013/12/11/1460/>)

Безусловно, функционирование графико-орфографических иноязычий в пределах современного русскоязычного медиа-пространства можно рассматривать как проявление языкового творчества, языковой игры. Однако в постиндустриальном, информационном обществе такие вкрапления должны исследоваться и в аспекте выполнения важных прагматических функций: точности и адекватности передачи необходимой для реципиента информации.

### Литература

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – СПб, 1999.
2. Норманн Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. – Минск, 1987. – С 168.
3. Филинкова Е.О. Графико-орфографическое иноязычие в контексте полизнаковости русского письма постсоветского периода: Автореф. дис. ... канд. филол. н. – Красноярск, 2004.