

ГЛУБИНА ПРОНИКНОВЕНИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

Абдуллаева Наира Эркинжон кизи

магистрантка 2 курса направления Лингвистика: русский язык

Нишанов Яшин Иззатуллаевич

Научный руководитель: старший преподаватель

Аннотация. Цель статьи - проанализировать причины использования новых лексических заимствований в рекламе с учетом особенностей рекламы как жанра. Эмпирическую базу анализа составляют объявления, в том числе заимствования, собранные в Базе новых заимствований. В статье предлагается качественный анализ заимствований в рекламе.

Ключевые слова: новые заимствования, причины заимствования, реклама, рекламный язык, языковой контакт, английский язык.

Теоретической основой статьи является обобщенная классификация причин лексического заимствования, в которую входят десигнативные, семантические, стилистические и социально-психологические причины. Далее дается более подробное объяснение путем представления результатов исследования многоязычной рекламы: заимствования используются для заполнения смыслового пробела; из-за творческих побуждений в поисках более интересных способов самовыражения; они помогают связать продукт с определенным культурным стереотипом; или они могут помочь выразить идентичность определенной социальной группы. С точки зрения рекламодателей заимствования помогают привлечь внимание к рекламе или продукту, продемонстрировать свои преимущества символическим значением других языков, обратиться к определенной аудитории или обыграть язык для эмоционального воздействия.

Анализ русских данных выявил тенденцию большинства заимствований, используемых в рекламе по десигнативным и семантическим причинам, для обозначения нового объекта. Языки происхождения заимствований различаются; они включают английский, французский, итальянский, испанский, японский и китайский языки. Некоторые заимствования используются рядом с их эквивалентом литовского происхождения по металингвистическим причинам. В группе стилистических причин английские заимствования используются для создания аллюзий, языковой игры и для привлечения внимания аудитории. В группе социально-психологических причин наиболее заметны заимствования из английского языка; в основном они служат для того, чтобы подчеркнуть исключительную ценность продукта. Они также могут использоваться как эвфемизмы. По символическим причинам также используются заимствования из французского и итальянского языков. Английские заимствования, являющиеся частью молодежного сленга, используются в рекламе для создания молодежной идентичности продукта и обращения к молодым потребителям.

Реклама, обычно классифицируемая русскими исследователями как журналистский стиль, также может считаться «функциональным диалектом». Этот тип диалекта формируется, когда язык используется для определенной цели, и в конечном итоге сам по себе становится отдельной языковой разновидностью, поскольку он связан с этой конкретной функцией. Это определение предполагает, что язык рекламы отличается от обычного, повседневного языка.

Язык является важнейшим средством человеческого общения. Каждый язык обладает определенным словарным запасом, грамматикой и фонематическим набором. В процессе своего развития язык соприкасается с другими языками и претерпевает различные изменения. Эти изменения затрагивают все структуры, но особенно словарный запас, который

откликается, отражает и улавливает изменения, происходящие во всех сферах жизни и деятельности человека.

С середины 20 века в русский язык проникли и прижились иностранные, преимущественно английские слова. За более чем 20 лет процесс значительно ускорился. Ведь английский язык является глобальным языком, ведущим средством международного общения, образования, бизнеса и Интернета, поэтому его активное влияние на другие языки во всем мире неизбежно.

Расширение культурных связей между странами и континентами выдвигает на первый план проблему языкового взаимодействия, поэтому среди актуальных проблем языкознания первостепенное значение имеет проблема лексических заимствований. Заимствование определяется как процесс, ведущий к введению иноязычных морфем, слов или словосочетаний, а также их фиксации в другом языке [1]. Они приобретают лексическое значение, фонетическое оформление и грамматические особенности.

Присущи принимающему языку, используются в разных стилях и пишутся буквами принимающего алфавита. Заимствование — неотъемлемая часть языкового развития; это также один из основных источников расширения словарного запаса. Язык — это живой организм, который оперативно реагирует на общественно значимые процессы появлением новых слов и даже новых правил грамматики и правописания. В основном язык заимствует лексику, относящуюся к различным быстро меняющимся сферам человеческой жизни: технологиям, спорту, экономике, искусству, политике и др.

По данным исследований, 70–80 % всех заимствований в русском языке составляют английские [2]. Существует даже специальный термин «англицизм», который означает слово или словосочетание, заимствованное из английского языка [3, с. 44]. В Кембриджском словаре оно определяется как «английское слово или фраза, которые используются в другом языке» [3]. Естественно, говорящие осознают такие заимствования как иноязычный

элемент, поскольку заимствования сохраняют свои фонетические, словообразовательные и семантические особенности.

Заимствование находится в центре внимания активных исследований. Однако отношение разное. До конца XIX века (не)целесообразность заимствования рассматривалась с точки зрения чистоты языка: украинские аналоги преобладали над заимствованиями. И. Огиенко, И. Нечуй-Левицкий и Б. Гринченко подчеркивали необходимость освобождения украинского языка от иностранных заимствований. Однако И. Франко одним из первых обосновал необходимость заимствований из других языков.

В настоящее время все больше и больше иностранной лексики перенимается русским языком. Д. Мазурик проанализировал содержание и характер лексических новаций в русском языке 1990-х гг. При этом исследователь выделял два основных критерия нормализации новых лексем: целесообразность и корректность. По мнению О. Диоло, пополнение лексического состава украинского языка заимствованиями в современный период происходит чрезвычайно быстро и интенсивно, новые реалии с английской неймингом вызывают стремительные изменения, не успевая трансформироваться в украинский язык.

В то же время существует мнение, что англицизмы злоупотребляют. С. Караванский объясняет их активное использование как средства выделиться. Другие лингвисты выражают обеспокоенность тем, что они бесконтрольно меняют украинский язык и влияют на национальную идентичность.

В настоящее время в рекламе используется очень много англицизмов. Язык рекламного дискурса находится в центре внимания большого количества исследований, изучающих семантические, коммуникативные, стилистические и другие особенности рекламного языка. Д. Розенталь, П. Кромптон, Ч. Кафтанджиев, Л. Скальски проанализировали язык рекламных текстов. С. Медведева, Ю. Хурска, Е. Абрамова изучали стилистические приемы и коммуникативные особенности в рекламе. Особенности использования

английского языка в коммерческих целях исследовали Г. Лич, К. Годдард, Л. Грин, К. Л. Бови, К. Аренс, У. МакГрегор и др.

Несмотря на многочисленные исследования англицизмов в русском языке, специфика их функционирования в рекламных роликах детально не исследована.

В настоящее время реклама является одним из основных источников англицизмов в русском языке, поскольку клиенты знакомятся с новыми предметами или явлениями посредством рекламных роликов, которые могут быть как явными, так и скрытыми. Использование иностранных заимствований в рекламе способствует созданию впечатления уникальности, большей значимости рекламируемого товара или услуги. Англицизмы играют важную роль, поскольку их необычная и нестандартная форма привлекает внимание потребителей.

Рекламные тексты уже давно находятся в центре внимания. Заимствования (как уже принятые, так и неосвоенные включения) в рекламе используются с целью привить положительные коннотации, повысить престиж и ценностный статус рекламируемого товара. Влияние других культур в сфере рекламы не ограничивается уровнем заимствованных лексем, оно также проявляется на всех языковых уровнях – от произношения (копирование интонационной модели) до уровня текста (заимствование языковых стратегий).

Приведем способы передачи письменных заимствований, необходимость в которых возникает по мере освоения иноязычной лексики русским языком: – транскрипция – графическая запись произношения слова, например, online – онлайн, hashtag – хэштег; – транслитерация – передача буквенного состава заимствованного слова, pédicure – педикюр, percussio – перкуссия; – калькирование – части слова заменяются соответствующими в языке-преемнике: skyscraper – небоскреб.

Анализ материала позволяет сделать вывод о том, что самая частотная вариативность графического облика иноязычной лексики касается случаев слитного и раздельного написания слов, а также использования дефисов. Здесь отчетливее всего видна графическая неупорядоченность заимствований. Так, активно используемое словосочетание *makeup* в ряде случаев имеет различный графический облик: *Очень скоро появится абсолютно новое поколение makeup-средств и Советы по вечернему макияжу: секреты стойкого make-up.*

Сохранение иноязычного облика характерно и уместно для названий фирм, альбомов, музыкальных групп и туров, торговых марок, в некоторых случаях – технологий: Вторым прибытием Ферри в Россию стал ноябрь 2007 г., где певец в рамках *Dylanescquetour* выступил с потрясающими зрелищами в Санкт-Петербурге и Москве.

Анализируя функции рекламных текстов с англоязычными заимствованиями, исследователи спорят об их количестве и содержании. А. Дедюхина выделяет три аспекта: 1) создание информационной среды, 2) включение оценки единиц для более положительного эффекта, 3) привлечение внимания для продвижения товара/услуги. Однако, по мнению А. Патрикеевой, их больше: 1) привлечение внимания, 2) номинация вещей, 3) сохранение языковых средств, 4) обогащение рекламной стилистики. Поэтому предполагается, что английские заимствования обозначают недавно введенные предметы и понятия, повышая при этом выразительность, подчеркивая престижность и иностранность.

Анализ правописания заимствований (оригинальных и адаптированных) можно объяснить также их функциями в тексте: оригинальное написание помогает подчеркнуть подлинность обозначаемого объекта, повышает символическую ценность заимствования. Напротив, адаптированное написание отмеченных заимствований в рекламе, адресованной молодежи, подчеркивает их сленговое происхождение.

Таким образом, анализ русской рекламы подтвердил большинство причин заимствования, обнаруженных в предыдущих исследованиях многоязычной рекламы. В статье делается вывод о том, что заимствования не только выполняют вспомогательную роль, когда они необходимы для заполнения лексического пробела, но и намеренно используются как стилистический, символический инструмент построения идентичности с целью повышения эффективности рекламы.

Учитывая все обстоятельства, использование англицизмов в русской рекламе имеет большое значение, так как английский язык в маркетинге является общепринятым и широко используемым средством улучшения имиджа товара/услуги. Анализируя данные о технике, доказано, что англицизмы широко распространены как в кириллице, так и в латинице. Первый применяется для простых для понимания реалий, таких как гаджеты, топ и другие, которые не имеют украинских эквивалентов, тем самым обогащая словарный запас и добавляя новые понятия и значения. Однако последний используется для технических терминов, названий продуктов и характеристик, часто в виде аббревиатур, которые могут быть особенно разными для понимания.

Список литературы:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях : Очерки о русской лексике и лексикографии / Л. П. Крысин. – М. : Знак, 2008. – 320 с.
3. Федяева Н. Д. Нормы в пространстве языка : монография / Н. Д. Федяева. – 2-е изд. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 172 с.