

ЛИНГВИСТИКА. ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ (АНГЛИЙСКИЙ, НЕМЕЦКИЙ, ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫКИ)

УДК 81.2; 659.123

В. И. Ерш

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ПУТИ ИНТЕНСИВНОГО ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ И АМЕРИКАНИЗМОВ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Введение. Пути заимствований иноязычных слов столь же разнообразны, насколько многолик и многогранен сам процесс межкультурной коммуникации. Активное внедрение англицизмов и американизмов в язык рекламы, сопровождающееся развитием информационных технологий и активизацией межкультурных коммуникаций, образует фактор социально-культурного порядка.

Целью данной работы является анализ основных путей заимствования англицизмов и американизмов в языке рекламы. В ходе исследования использованы теоретический анализ и синтез, метод сплошной выборки и обобщения.

Основная часть. Пути заимствования иноязычных слов изучались многими лингвистами еще в начале XX века. Например, основной причиной заимствования слов, по Э. Рихтеру, является необходимость в наименовании вещей и понятий. Существуют и другие пути: потребности в новых языковых формах, расчленении понятий, разнообразии средств и их полноте, краткости и ясности, удобстве и т. п. [1, с. 58].

Исследователь М. А. Брейтер выделяет следующие пути заимствований:

- 1) отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора;
- 2) отсутствие соответствующего или более точного наименования либо его «проигрыш» в конкуренции с заимствованием в языке-рецепторе. Отмечается, что грань между представленной причиной и предыдущей группой размыта, так как в ряде случаев трудно утверждать, является ли данное понятие новым для языка-рецептора;
- 3) обеспечение стилистического или эмфатического эффекта. Эмфатическая функция может быть обусловлена как омофонией, так и интертекстовостью, соединяющей межъязыковые смыслы;
- 4) выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе.

По мнению М. А. Брейтера, эта особенность четко прослеживается в рекламе, где заимствования употребляются в целях актуализации позитивных коннотаций. Следует заметить, что в конце 90-х годов XX века чрезмерное употребление англицизмов в рекламе и СМИ вызвало негативную реакцию у большей части русскоязычного населения, поэтому создание позитивной коннотации при помощи англицизмов и американизмов — спорный вопрос и в настоящее время [2, с. 132—135].

В составе английских заимствований в современном русском языке выделяют, как правило, две основные группы, различающиеся основанием заимствований.

1. Терминология языка компьютерного дела или современной экономики, финансового дела или менеджмента. Примерами в таком случае будут служить: «Обновленный А-Класс. Прогрессивный, яркий, амбициозный. У него есть все, чтоб стать *трендсеттером* на улицах города и в соцсетях» [3].

Представленный выше термин перекочевал из состояния термина экономической науки (где применение транслитерированных терминов может быть и вполне обоснованным) в сферу дискурса неспециалистов, на газетные и журнальные строки.

Из представленного выше примера, а также проведенного анализа аналогичных примеров можно сделать вывод, что наибольшая частотность употребления англицизмов и американизмов наблюдается в экономической сфере.

2. «Дань моде» (например, «Глэму ты не скажешь “до свиданья”»; «“Kiss” выступили в “Олимпийском”» [4]).

Иноязычное слово «глэм» ассимилировалось в русском языке, несомненно, приобретая все большее распространение в различных речевых сферах, в первую очередь в языке рекламы.

«13 апреля в Минске пройдет открытое *ток-шоу* “Выжившие: как не загубить ресторанный бизнес”» [5].

Лингвистический анализ большинства рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, что лексическая единица «ток-шоу» — одна из наиболее интересных и широко употребляемых в печатных СМИ и на телевидении.

Слова «фейк», «фейковый» являются новыми в принимающем языке, так как они несут в себе временную коннотацию новизны и оригинальности, имеют тенденцию привлекать внимание к заголовку, в котором функционируют. «Происшествия в Сирии, так или иначе связанные с применением химического оружия, происшествия как реальные, так и *фейковые*, опасно множатся» [5].

Следовательно, в качестве причин заимствований в языке рекламы выступают терминология, «дань моде», экспрессивность, новизна, эмоциональность высказывания.

Анализ основных путей проникновения иностранных заимствований в русский язык позволяет выделить такие черты англицизмов и американизмов в рекламном тексте, как наличие английских суффиксов *-er (-or)*, которые являются основными показателями того, что слово — англицизм (*инвестор, аутсайдер, трендсеттер, стейкхолдер, бургер, дискаунтер, мессенджер, трейлер, дилер, тендер, фрирайдер, спонсор*). Большинство из них «перекочевали» из экономической науки (где применение транслитерированных терминов может быть и вполне обоснованным) в сферу дискурса неспециалистов, что не помешало их успешному функционированию.

Более того, иностранные заимствования, являясь новыми словами в принимающем языке, несут в себе временную коннотацию новизны, эффект оригинальности, тем самым привлекают и приковывают внимание, скрывают пустоту речи: например, *экспресс, глэм, смартфон, ритейл, вэлнэсс, топ, бизнес, косплей, девайс, дисконтный, чарт* и т. д. Кроме того, указателем английского происхождения заимствований является суффикс *-ing*, который способен образовывать существительные от глаголов. Такие слова обычно являются терминами, характеризующими определенный процесс. Мы заметили, что в этом случае большинство заимствований тоже принадлежат к сфере политики и экономики. Примерами данных слов являются *холдинг, роуминг, лизинг, коучинг, мониторинг, франчайзинг*.

Еще одним указателем английского происхождения заимствований будет являться суффикс *-ment*, который образует существительные со значением действия или процесса, продукта или результата действия, а также состояния (в том числе состояния, вызванного действием). Некоторые слова с этим суффиксом приобретают значение совокупности предметов: например, *парламент, менеджмент* и т. д.

Существуют и такие заимствования, которые прочно ассимилировались не только в текстах рекламы, но и, как следствие, в повседневной жизни каждого человека. Например, всем известны такие слова, как *смартфон, интернет, тренд, бизнес, имидж, хит-парад, чарт* и т. п.

Использование некоторых слов поддерживает коннотацию новизны, но они могут быть рассмотрены как маскировка отсутствия самостоятельного мышления, принятие информации извне без критической оценки, пустоту речи, скрывающуюся за оригинальным, не всегда доступным декодированию «фасадом»: например, *контент, стартап, нон-стоп, ремейк, аутсайдер, маст-хэв, косплей, девайс* и др.

Большинство заимствованных слов, несомненно, обладают яркой оценочностью, которая зачастую имплицитна и выявляется в контексте, скорее представляя собой эмоциональный компонент коннотации, поскольку переходит в область иронии и сарказма (*фейковый, маст-хэв, топ, аутсайдер, ноу-хау*).

Заключение. Большинство новых слов появилось с развитием науки, техники, культуры, экономики, производственных отношений. Многие из англицизмов и американизмов прочно входят в жизнь, утрачивают свою новизну и переходят в активный словарный запас. Народная речь быстро освоила их, поскольку эти слова используются постоянно. Основными путями заимствований в языке рекламы являются терминология, «дань моде», экспрессивность новизны, эмоциональность высказывания. Их использование обусловлено как стремлением дать наименование новым понятиям, так и социально-психологическими причинами — престижностью иноязычных слов по сравнению с исконными и коммуникативной актуальностью, которая и сделала их ключевыми словами текущего момента.

Список цитируемых источников

1. Брейтер, М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы / М. А. Брейтер. — Владивосток : Диалог, 2005. — 156 с.
2. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. — М. : Просвещение, 1968. — 208 с.
3. GLAMOUR / Новости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.glamour.ru/culture/news>. — Дата доступа: 05.05.2017.
4. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru>. — Дата доступа: 07.05.2017.
5. Эксперт. Главная [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://expert.ru>. — Дата доступа: 08.05.2017.