

УДК 811.161.1'276.6'42:659.1

Ван Цзюньбо, аспірант кафедри російської філології  
Львівського національного університету імені Івана Франка

### РОЛЬ АНГЛІЦИЗМІВ У ЗМІНІ АКСІОЛОГІЧНОЇ КАРТИНИ СВІТУ СУЧАСНИХ НОСІЇВ РОСІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті розглядається питання про своєрідність використання англіцизмів у рекламному тексті, узагальнюються результати тематичної класифікації англомовних запозичень в рекламному тексті, а також класифікації за ступенем їхньої формальної та семантичної адаптації. Особлива увага приділяється питанню про роль англіцизмів у зміні ціннісної картини світу сучасних носіїв російської мови.

**Ключові слова:** англіцизм, запозичення, адаптація, асиміляція, рекламний текст, стереотип, аксіологічна картина світу, система цінностей.

Літ. 16.

Ван Цзюньбо, аспірант кафедры русской филологии  
Львовского национального университета имени Ивана Франко

### РОЛЬ АНГЛИЦИЗМОВ В ИЗМЕНЕНИИ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА СОВРЕМЕННЫХ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА

В статье рассматривается вопрос о своеобразии использования англицизмов в рекламном тексте, обобщаются результаты тематической классификации англоязычных заимствований в рекламном тексте, а также классификации по степени их формальной и семантической адаптации. Особое внимание уделяется вопросу о роли англицизмов в изменении ценностной картины мира современных носителей русского языка.

**Ключевые слова:** англицизм, заимствование, адаптация, ассимиляция, рекламный текст, стереотип, аксиологическая картина мира, система ценностей.

Van Tszyunbo, Postgraduate of The Russian Philology Department  
Lviv National University by I. Franko

### THE ROLE OF ANGLICISMS IN CHANGING OF AXIOLOGICAL PICTURE OF THE WORLD OF MODERN RUSSIAN SPEAKERS

The article discusses the features of using of anglicisms in the advertising text, summarizes the results of a thematic classification of English borrowings in the advertising text, as well as classification of their degree of formal and semantic adaptation. Particular attention is paid to the role of anglicisms in changing of the evaluative picture of the world of modern Russian speakers.

**Keywords:** anglicism, borrowing, adaptation, assimilation, advertising text, stereotype, axiological picture of the world, a system of values.

**П**остановка питання. Загальновідомо, що для сучасного етапу розвитку російської мови характерна інтенсифікація процесу запозичення. Велика частина запозиченої лексики належить до англо-американізмів, що пов'язано з лідируючим положенням США як у сфері політики, так і в сфері економіки. Одним із найважливіших джерел проникнення англіцизмів у російську мову є реклама. У зв'язку з цим дослідження англомовних запозичень, що проникають у російську мову шляхом реклами, а також виявлення ступеня їх впливу на мовну картину світу та систему цінностей носіїв російської мови є актуальним.

**Аналіз актуальних досліджень.** Вивчення специфіки функціонування англомовних запозичень в рекламних текстах, а також їхнього впливу на аксіологічну картину світу здійснюється

в руслі лінгвістичних досліджень, присвячених мовленню реклами, таких, наприклад, як роботи Л.П. Амири [1], З.К. Беданової [2], Г.І. Кузнєцової [9], В.В. Мозгунов [11], А. Назайкин [12], Ю.К. Пірогової [13] та ін. Хоча багато аспектів мовлення реклами розглянуто в них досить глибоко, функціонування запозиченого слова в рамках рекламного тексту залишається, як і раніше, проблемою досить нагальною. Фундаментом її вивчення можуть слугувати роботи, присвячені власне теорії запозичення. Запозичена лексика, як відомо, є одним із пріоритетних об'єктів лінгвістичних досліджень [5 – 8; 9; 14]. При цьому спостерігається прагнення розглядати запозичене слово і сам процес запозичення в рамках нових лінгвістичних підходів. Так, в лінгвокогнітології та лінгвокультурології, наприклад, цей процес

інтерпретується як “імпорт концептів” [3, 25]. Серед праць, присвячених безпосередньо проблемі, яка цікавить нас, необхідно відзначити роботи А.Г. Цигульова.

**Мета статті** – виявити специфіку функціонування англіцизмів в рекламному тексті, визначити ступінь їхнього впливу на сучасну російську мову та аксіологічну картину світу її носіїв.

**Виклад основного матеріалу.** Одним з найважливіших джерел англіцизмів у сучасній російській мові є реклама, яка є досить молодим явищем на пострадянському просторі, проте являє собою потужний засіб впливу на мовну свідомість носіїв російської мови. Всюдисущість реклами – її присутність на газетних шпальтах і сторінках журналів, на екранах телевізора та Інтернет-сайтах, в транспорті й на вулиці – має свій ефект: сучасна людина починає мислити та говорити, використовуючи стереотипи, що нав’язує реклама. Саме тому реклама останнім часом привертає до себе все більшу увагу психологів і лінгвістів. Останні найбільш перспективним вважають дослідження рекламного тексту в комунікативному аспекті, тобто як найважливішої складової комунікативного акту, що включає також адресанта (рекламодавець та автор рекламного тексту) з його цілями та завданнями й адресата (споживача реклами), який інтерпретує рекламний текст і певним чином реагує на нього. Найважливіша мета рекламодавця – привернути увагу потенційного покупця, зацікавити його товаром. Саме для цього в рекламному тексті використовуються англіцизми разом з іншими мовними засобами та прийомами.

Здійснена нами семантико-тематична класифікація англіцизмів у рекламному дискурсі продемонструвала, що сферами, максимально відкритими для проникнення англіцизмів, є наступні: “Інтернет, комп’ютерні технології”, “Краса (салони краси), засоби догляду за зовнішністю”, “Мода” (“Одяг, взуття”), “Спорт”, “Масова культура” [6]. Як тенденцію, що проявилася дуже виразно, слід відзначити домінування практично у всіх семантико-тематичних полях іншомовних вкраплень. Хоча якщо розглянути співвідношення іншомовних вкраплень з іншими видами запозичених слів у проекції на структуру рекламного повідомлення, то легко помітити, що в слоганах і заголовках (які часто співпадають) іншомовні вкраплення абсолютно домінують. В основній же частині рекламного тексту зустрічаються англіцизми, що відрізняються різним рівнем асимільованості.

Що стосується механізмів адаптації

англіцизмів, то транслітерація та морфологічна оформленість виступають як механізми засвоєння, а дериваційна активність і можливість співвіднесення із значенням слова різних образних уявлень – як механізми глибокого освоєння слова мовою-рецептором. До числа показників високого ступеня адаптованості слова слід також віднести його узуальність: високу частотність вживання не тільки в тексті реклами, але й в розмовному стилі.

Як свідчать результати проведеного дослідження, тільки частина англіцизмів, які зустрічаються у рекламному тексті, набуває широкого поширення в повсякденній мові. Сучасна мовна ситуація в Росії, всупереч висновкам деяких учених, ще далека від білінгвізму: іншомовні вкраплення, які переважають в рекламних текстах, залишаються для багатьох незрозумілими, тобто не мають шансів набути широкої узуальності. Проте їхня постійна присутність на газетних шпальтах і сторінках журналів, у теле- і радіоэфірі, робить англіцизми, а також пов’язані з ними поняття, стереотипи поведінки та ставлення до життя все більш звичними для носіїв російської мови.

Низка англіцизмів, які функціонували спочатку тільки в межах рекламних текстів, активно вживається в розмовному стилі. І це викликає занепокоєння пуристів. Однак той факт, що серед англіцизмів, які зустрічаються в рекламних текстах, переважають іншомовні вкраплення і неасимільовані англіцизми, багато з яких мають випадковий, тимчасовий характер, в той же час надає окремим ученим впевненості у тому, що російська мова є системою, здатною для самоочищення, а тому вона зможе швидко позбутися них. Так, згідно зі спостереженнями Л.П. Крисіна, у сучасній повсякденній мові не відчувається помітного впливу іншомовних слів. На думку вченого, це пояснюється тим, що запозичення в основному є словами книжними або спеціальними та вживаються здебільшого в текстах наукового, технічного та публіцистичного характеру. На підтвердження того, що російська мова здатна з успіхом самоочищатися від запозичень Л.П. Крисін наводить факти з історії російської мови: “Хто зараз знає слова пропрієтер (власник), індіжестія (нетравлення шлунку), аманта (кохана), супірант (шанувальник), репантір (жіноча зачіска з локонами), суспіція (підозра) і багато інших, які вживалися в російській мові XIX століття? Навряд чи видавалися укази, що наказували ці слова вигнати з російської мови, – вони застаріли, витіснилися самі собою як щось непотрібне. А з іншого боку, чи багато домоглися пуристи минулого, закликаючи заборонити

вживання таких слів, як егоїзм (натомість пропонувалося ‘ячество’), цитата (пропонувалися в якості синонімічних заміни ‘ссылка, выдержка’), поза (замість пропонували ‘телоположение’), компрометувати (замість цього рекомендували говорити: ‘выставляют в неприглядном виде’), ігнорувати (В.І. Даль вважав, що це слово недозволене) та ін.” [8, 4]. Ця точка зору на характер впливу англіцизмів на російську мову видається нам надто оптимістичною. Справа в тому, що англіцизми, які вживаються у межах рекламних текстів навіть як іншомовні вкраплення, які не є цілком зрозумілі реципієнту, поступово привчають його до своєї присутності, привчають його, зокрема, до нормальності присутності латиниці в російських текстах. Деякі дослідники знову ж бачать у цьому лише нормальне слідство процесів глобалізації, інтеграції Росії в цивілізований західний світ. Інші ж бачать в варваризації російської мови небезпеку для самобутності російської культури. Гадаємо, що ці побоювання є цілком виправданими.

Так, М. Епштейн ще в 2000 р. писав: “Стандарти письмового спілкування, норми зрозумілості задаються електронними засобами комунікації, а кирилиця мало того, що маленький острівцець в морі електронних текстів, вона ще сама розтросила себе на кілька кодувань, через що багато російськомовних переписуються на латиниці. Цей період “новофеодальної” роздробленості навряд чи пройде без важких наслідків для кирилиці: латиниця її починає витіснити навіть серед російськомовних. Навіть серби, у яких особливі причини не любити латиницю, поступово на неї переходять. Так що, можливо, через сто років кирилиця залишиться саме азбукою художнього письма, естетичною ознакою, хоча одночасно з’являться й твори, створені на “живій”, розмовно-діловій латиниці (як Данте перейшов від літературної латини до живої, хоч і “вульгарної”, італійської мови і став одним з основоположників новоєвропейських літератур). Латинська версія російської мови почне естетизуватися, з’явиться додаткова можливість багатозначної гри зі словами інших мов... Кажу це з жахом, але уявляю неминучість такого повороту речей” [16]. Проте через кілька років, як і раніше побоюючись варваризації та остаточної “латинізації” російської графіки, основну загрозу для російської мови дослідник бачить вже в англіцизмах, які в більшості своїй вирізняються автоматичністю. “...Протягом багатьох десятиліть корені слів російської мови, яких вже і не так багато, всього 4400, закочуються під важкі пласти механічних комбінацій, в

основному із запозичених слів і морфем” [15]. Якщо кількість запозичених слів у російській мові і далі зростатиме, то перехід на латиницю буде не тільки неминучий, але і виправданий. І для того щоб “виправдати кирилицю, заслужити її як самий ясний та гідний спосіб представлення своєї лексики”, російській мові, згідно висновку М. Епштейна, необхідно знову почати рости зі своїх власних коренів.

Проте масовість запозичень тягне за собою не тільки латинізацію російської графіки, а й зміни в ціннісній картині світу носіїв російської мови. Особливу загрозу в цьому плані становлять англіцизми, які проникають в російську мову через рекламу, бо реклама всюдисуща і нав’язлива і ми мимоволі потрапляємо під її вплив. Англіцизми, десятки разів почуті нами в рамках того чи іншого рекламного контексту, запам’ятовуються не самі по собі, а разом з контекстами. У цих контекстах відповідні англіцизмам поняття і предмети представлені як найбільш якісні, престижні, життєво необхідні, і навіть якщо ми не згодні з такою оцінкою цих предметів, реклама привчає нас до думки про те, що така оцінка в принципі можлива. Так, засоби гігієни та догляду за зовнішністю раніше не розцінювалися як такі, що відіграють важливу роль в житті людини. Робити їх предметом розмови видавалося непрощеним міщанством, обмеженістю, оскільки прихильність до матеріальних цінностей, а також надмірна увага до власної зовнішності справедливо засуджувалися. У сучасному ж рекламному дискурсі засоби догляду за зовнішністю, які мають, як правило, привабливі іншомовні назви і викликають, відповідно, асоціації з благополучним західним життям, представлені як такі, що забезпечують стовідсотковий успіх, перемоги на всіх фронтах і любов ближніх, ср.: *Venus. Почувствуй себя богиней* (реклама бритвенных станков для женщин); *Secret. Верный секрет женских побед!* (реклама женского дезодоранта-антисептианта); *Колготки Golden Lady – ваш первый шаг к победе* (реклама колготок Golden Lady); *Head & Shoulders. И ты готов ко встрече с мечтой!* (реклама шампуня от перхоти). У межах наведених контекстів співвіднесено такі поняття, співвіднесення яких в текстах традиційної культури слід було би розцінювати як блюзнірство: зустріч із мрією та лупа, божественність жіночої краси та гоління ніг. Крім того, у всіх цих рекламних текстах яскраво виражений культ тіла, яке постає завжди не тільки як об’єкт гігієнічного догляду, але як об’єкт еротичного захоплення, ср.: *Olay. Твоя кожа любима* (OLAY, линия средств по уходу за

кожей); *Fa. Зов свежести* (реклама дезодорантов Fa); *Клерасил. Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже* (фірма Clearasil, средства ухода за кожей). Отже, реклама намагається трансформувати стійкі для російської культури стереотипи стосовно того, що зовнішність – не головне (пор. с лица воду не пить) і що негідно приділяти їй надмірну увагу, як в принципі не добре зосереджуватися виключно на своїй персоні. Навпаки, основний пафос рекламних текстів – любов до себе (дивно – навіть до окремих частин власного тіла, пор. рекламу зубної пасти: *PresiDENT*. Для тех, кто любит свои зубы), самоствердження, прагнення до красивого життя, ср.: *Заботься о себе. Garnier; Clarks. Обувь счастливых людей; Mott. Обувь для красивой жизни; Pepsi. Бери от жизни все* і т.п. Такі заклики, що суперечать основним доміантам традиційної російської картини світу, ймовірно, приведуть до певних трансформацій в її межах, адже реклама, на жаль, окрім своїх безпосередніх функцій, опосередковано виконує ще одну функцію – найважливішу – виховну. У світлі цього неможна не солідаризуватися з побоюваннями пуристів: американізація охоплює не тільки російську мову, але й російську культуру, традиційну систему цінностей, християнську у своїй основі, а це те, що варто оберігати.

Негативні наслідки має також “інтимізація” рекламного тексту, тон занадто довірливої дружньої розмови, адже реклама таким чином привчає реципієнта до фамільярності й панібратства, до “легкого” відношення до життя. Про іронічну тональність англiцизмів у рекламному тексті писала Л.Г. Копрева: “Реклама визначає стилістичну тональність уживаних у ній англiцизмів. Ця тональність завжди розмовна, жартівлива, іронічна. Англiцизми виконують у російській рекламі різноманітні стилістичні функції, змальовуючи ситуацію у тексті у жартівливих тонах, тим самим, привертаючи увагу до нього” [7]. Фамільярність, іронічність і “легке” ставлення до життя суперечать традиційної слов’янської серйозності, яка так часто викликає роздратування, але відмовитися від якої слов’янам не представляється можливим. Ця неможливість легкого і споживацького ставлення до життя відображена, наприклад, у назві роману відомого чеського письменника Мілана Кундери – “Нестерпна легкість буття”, а саме вираження “нестерпна легкість” стало практично стійким в сучасній російській мові, і в цьому, до речі, можна бачити одне із свідчень опору російської мови і культури по відношенню до американізації.

**Висновки та перспективи подальших**

**досліджень.** Як показує тематична типологія англiцизмів у рекламних текстах, сферами, які найбільш активно притягають англiцизми, в російській мовній картині світу є “Інтернет, комп’ютерні технології”, “Краса (салони краси), засоби догляду за зовнішністю”, “Мода” (“Одяг, взуття”), “Спорт”, “Масова культура”. Що стосується класифікації англiцизмів за ступенем адаптованості, то в рекламних текстах явно домінують іншомовні вкраплення. Серед найбільш дієвих механізмів адаптації англiцизмів слід визнати дериваційну активність і співвіднесення із значенням слова різних образних уявлень (наприклад, МІСЦЕ, РЕСУРС, РІЧ – це образні складові, які співвідносяться з Інтернетом), а також частота вживання як у рекламному дискурсі, так і в повсякденній мові. І хоча в сучасних рекламних текстах переважають неадаптовані англiцизми, які не так часто впроваджуються потім в розмовну мову, сама їх присутність в текстах реклами, написаних російською мовою, їх часта повторюваність привчає сприймати англiцизми, латиницю та пов’язані з ними стереотипи західного світу як норму. Видається, що це може мати своїм наслідком трансформацію традиційної ціннісної картини світу носіїв російської мови.

1. Амири Л.П. *Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. ... канд. филол. наук.* – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.

2. Беданоква З.К. *Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка. Режим доступа: [www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/84/bedanokova2006\\_1.pdf](http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2006.1/84/bedanokova2006_1.pdf)*

3. Вальтер Х., Вовк, О., Зумф А. и др. *Словарь: Заимствования в русском субстандарте. Англицизмы.* – М., 2004.

4. Ван Цзюньбо *Язык современной рекламы как объект лингвистики // Русская филология: Украинский вестник.* – Харьков, 2012. – № 1 – 2(46). – С. 14 – 20.

5. Ван Цзюньбо *Лингвистический статус заимствованных слов: аспекты и принципы исследования заимствований в современной русистике // Русская филология: Украинский вестник.* – Харьков, 2013. – № 1 – 2(49). – С. 6 – 12.

6. Ван Цзюньбо *Лексико-тематическая классификация англоязычных заимствований в рекламном тексте // Русская филология: Украинский вестник.* – Харьков, 2013. – № 3 – 4(50). – С. 28 – 35.

7. Копрева Л.Г. *Иноязычные вкрапления в региональной пресс-рекламе. Режим доступа: [www.ej.kubagro.ru/get.asp?id=481&t=1](http://www.ej.kubagro.ru/get.asp?id=481&t=1)*

8. Крысин Л.П. *О русском языке наших дней // Изменяющийся языковой мир.* – Пермь, 2002.

9. Кузнецова Г.И. *Структурные и семантические*

## ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ “ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ”

особенности языка рекламы: Прагматика рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук: спец. 10.01.01 “русский язык”. – Москва, 1984. – 24 с.

10. Куренова Д.Г., Семантическая адаптация англицизмов в сфере рекламоведения. Режим доступа: [www.vestnik.stavsu.ru/53-2007/26.pdf](http://www.vestnik.stavsu.ru/53-2007/26.pdf)

11. Мозгунов В.В. О синтаксической организации рекламного текста в русском языке: механизмы каузации // Режим доступа: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Slz/2006\\_10/.../Mozgunov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Slz/2006_10/.../Mozgunov.pdf)

12. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

13. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как

средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений, Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 2009 – 227.

14. Цыгулева А.Г. Англоязычные заимствования в тексте рекламы: анализ актуализации и особенности функционирования // Известия Российского государственного университета им. А.И. Герцена. – СПб., 2009. – №9. – С. 203 – 206.

15. Эпштейн М. Варваризация и латинизация. Режим доступа: [www.exlibris.ng.ru/kafedra/2003-10-09/3\\_words.html](http://www.exlibris.ng.ru/kafedra/2003-10-09/3_words.html)

16. Эпштейн М. О будущем языка // Знамя. – 2000. – №9. – С. 131 – 140.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2014

УДК 37.013:371.3

Юлія Янісів, аспірантка

Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

### ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ “ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ”

Аналізується поняття “інноваційного розвитку освіти” як такого розвитку, який не тільки і не стільки базується на нововведеннях, скільки веде її (освіту) до нової якості, ефективності, конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** людина, культура, навчання, інновація, розвиток.

**Літ. 10.**

Юлія Янісів, аспірантка

Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко

### ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ “ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ”

Анализируется понятие “инновационного развития образования” как такого, что не только и не столько базируется на нововведениях, сколько ведет ее (образование) к новому качеству, эффективности, конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** человек, культура, обучение, инновация, развитие.

Julia Yanisiv, Postgraduate

Drohobych State Pedagogical University by I. Franko

### THE CONCEPT AND TASK OF “INNOVATION DEVELOPMENT OF EDUCATION”

The concept of “innovation development of education” as that is not only and not so much based on innovation, how is it (education) to a new quality, efficiency, competitiveness is analyzed in the article.

**Keywords:** people, culture, education, innovation, development.

Зміст поняття “інновація” не означає синонім “нове”. “Нововведення”, тобто інновація не вичерпується також певними змінами чи вдосконаленнями якоїсь системи, сфери життя, що не мають істотної новизни. Слово “інновація” позначає таку новацію або нововведення, що, по-перше, робить відповідну систему істотно більш ефективною, і, по-друге, як наслідок, має позитивну оцінку. Тому, зустрічаючи в текстах слово інновація, слід розуміти, що за ним стоїть дуже радикальне поліпшення чого-небудь. А відзначаючи ті чи інші конкретні нововведення, слід вважати їх

інноваціями тільки тоді, коли вони серйозно підвищили продуктивність праці, значно полегшили або прискорили процес навчання, багатьом повернули здоров'я і працездатність і т.д. Іншими словами, в результаті істотно поліпшили якість життя людини. Інновація – це не всяке новація або нововведення, а тільки таке, яке серйозно підвищує ефективність діючої системи.

І. Пригожин, один із найвідоміших теоретиків, які концептуалізували поняття інновації, зазначає: “В широкому соціальному сенсі інновація постає як форма керованого розвитку. Інновація є такою цілеспрямованою зміною, яка вносить в