

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Розглянуто теоретичні проблеми, які пов'язані з осмисленням процесів запозичення у російській мові, визначенням їх причин, класифікацією типів мовних елементів, що запозичуються. Окреслено деякі дискусійні питання, що стосуються становлення метамови теорії запозичення. Теоретичні положення проілюстровано матеріалами сучасної комерційної реклами.

Ключові слова: запозичення, типи запозичень, метамова теорії запозичень, іношомовні слова в контексті комерційної реклами.

Рассмотрены теоретические проблемы, связанные с осмыслением процессов заимствования в русском языке, определением их причин, классификацией типов заимствуемых языковых элементов. Очерчены некоторые дискуссионные вопросы, относящиеся к становлению метаязыка теории заимствований. Теоретические положения проиллюстрированы материалами современной коммерческой рекламы.

Ключевые слова: заимствование, типы заимствований, метаязык теории заимствований, иноязычные слова в контексте коммерческой рекламы.

Theoretical problems, connected with comprehension of adoption process in the Russian language, understanding its causes, classifying types of loan-elements were researched. Some issues dealing with the metalanguage of adoption theory were outlined. Theoretical footing is illustrated by examples from modern commercials.

Keywords: loan-word, types of loan-elements, metalanguage of adoption theory, loan-words within the context of modern commercials.

Заимствование иноязычной единицы – сложный многосторонний процесс, в котором выделяется несколько аспектов. Л. П. Крысин обозначает следующие актуальные вопросы в исследовании заимствования: какое явление считать заимствованием; причины заимствования; виды или типы мигрирующих элементов; виды или типы иноязычных слов как наиболее часто и регулярно заимствуемых языковых единиц; освоение слова в заимствующем языке и разные стороны этого заимствования; признаки освоения иноязычного слова, позволяющие считать его заимствованным [7, с. 10].

В настоящей статье предпринята попытка систематизировать существующие подходы к пониманию заимствования, использованию наиболее употребительных терминов, обозначающих разные типы заимствованной лексики, и выработать более или менее надежные критерии для отграничения применяемых номинаций. В качестве иллюстративного материала привлечены контексты, репрезентирующие язык современной коммерческой рекламы, размещенной на страницах так называемых «глянцевых» журналов.

Из всех перечисленных выше проблем наиболее важными для данного исследования являются вопросы о том, что считать заимствованием, и о терминологическом аппарате, обозначающем это явление. В научной литературе термин *заимствование* используется для обозначения процесса и результата этого процесса. Двувидовая природа глагола *заимствовать*, на которую накладывается фактор

индивидуального и общего в языке, определяет различное употребление термина «заимствование»: 1) факт имплантации, т. е. собственно попадания иноязычной единицы в язык как на индивидуальном, так и на общеязыковом уровне: «Каждое заимствование, по-видимому, делается сначала каким-то одним человеком, а затем принимается и повторяется многими другими, и, возможно, весь процесс повторяется снова и снова» [19, с. 344–345]; 2) процесс адаптации или усвоения в языке; 3) результат процесса усвоения; 4) комплекс всех стадий: «Заимствование является процессом, во время которого происходит постепенное продвижение от разовых, окказиональных использований данного заимствования, по пути его постепенного освоения средствами языковой системы и, в конце концов, включения его как полноправного элемента в систему языка-рецептора с присвоением характеристик, свойственных исконным единицам соответствующих классов» [2, с. 60].

Языковые заимствования – явление многогранное, так как язык состоит из отдельных ярусов. В связи с этим родовое понятие «заимствование» включает в себя заимствование морфемы, лексическое заимствование, семантическое заимствование, синтаксическое заимствование. Все виды заимствования находятся в иерархической взаимосвязи, и лексическое заимствование является первой ступенью иноязычного влияния [7, с. 19]. Фонологические, морфологические, синтаксические заимствования невозможны без заимствования лексического, без накопления в языке иноязычных слов с одинаковыми характеристиками. «Слова заимствуются всегда целиком, отдельные словообразовательные суффиксы и окончания никогда не заимствуются. Однако при заимствовании большого пласта слов, содержащих один и тот же суффикс, эти слова, точно так же, как и слова родного языка с одинаковым суффиксом, могут образовать группу, которая со временем может стать продуктивной» [13, с. 469]. Учитывая, что каждый отдельно взятый язык – это самостоятельный организм, действующий по своим законам, не нуждающийся в заимствовании фонетической системы, грамматического строя из другого языка, обычно рассматривается процесс перемещения слов из одного языка в другой (лексическое заимствование).

Термином *заимствование* обозначается как процесс перехода единиц из одного языка в другой, так и заимствованные слова (в принципе, единицы языка любого уровня). Вопрос о терминологическом разграничении понятий «заимствование» и «заимствованное слово» (см. об этом: [7, с. 18]) до сих пор остается нерешенным. Разнобой существует и в наименовании неисконных слов: *иноязычная лексика, заимствованная лексика, иноязычные слова, заимствованные слова, иноязычные заимствования*, – при этом в каждый из терминов нередко вкладывается различный смысл. В частности, Л. П. Крысин относит к термину *заимствование* все слова, которые перешли из какого-либо языка, то есть ставит знак равенства между терминами *заимствование* и *иноязычное слово* [8; 7]. Другие же ученые предпочитают разграничивать эти понятия, исходя из того, что «заимствования полностью подвергаются изменениям в системе принимающего языка, в то время как иноязычная лексика сохраняет признаки своего иноязычного происхождения» [5, с. 8]. В связи с таким подходом существует узкое понимание заимствования как иноязычного слова, отвечающего критериям освоенности. Так, Ю. С. Сорокин и В. М. Аристова отмечают, что заимствованными словами принято считать те слова, которые в достаточной степени освоены заимствующим языком [15; 1].

В то же время некоторые ученые предлагают опосредованное решение, к которому присоединяемся и мы: когда терминологически или логически важно разграничить процесс и единицу языка, логичнее использовать словосочетания *процесс заимствования* и *заимствованные слова, заимствованная лексика* (также

конкретные наименования, например, *иноязычное слово*, *варваризм*, *экзотизм* и т. д.) [12, с. 67; 11].

В отличие от полностью освоенных заимствований, в кругу заимствованной лексики выделяются слова, которые сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, чуждых исконным словам. Такие слова вслед за многими исследователями мы называем иностранными, или иноязычными. Отметим, что полностью освоенные заимствования вполне органично сосуществуют рядом с новыми в текстах русскоязычной рекламы, например: «*III Ежегодная конференция «Управление персоналом в Сибири 2005: Корпоративная культура и мотивация» ... Конференция адресована: топ-менеджерам, руководителям структурных подразделений, специалистам и консультантам в области управления персоналом...*» (СФ, № 40/2005, с. 54); «*Хочешь ориентироваться в модных молодежных брендах? Обрати внимание на Broadway. Это немецкая марка, которая выпускает актуальную casual-одежду. ... Коллекции обновляются каждый сезон: дизайнеры марки, разрабатывая ту или иную линию, учитывают все международные тенденции фэшн-индустрии, при этом создают индивидуальный стиль марки...*» (Cosmo, 08/2006, с. 16) (подчеркиванием выделены освоенные, полужирным – новые заимствования. – И. М.).

Заимствованная лексика появляется в языке-реципиенте по разным причинам. Лингвисты представляют как внутри-, так и внеязыковые факторы, влияющие на вхождение иностранного слова в язык. Комплексное рассмотрение причин лексического заимствования представлено в работах Л. П. Крысина, Г. И. Миськевич и Л. К. Чельцовой, В. И. Зарецкой, Т. В. Новиковой и многих других. Обобщенно эти причины можно представить в виде следующего перечня:

– потребность в наименовании (новой вещи, нового явления и т. п.): *блейзер*, *чипсы*, *гамбургер*; например, наименование новой разновидности мобильных телефонов: «**Мобильная почта**. Письма одновременно приходят в почтовый ящик рабочего компьютера и в смартфон/PDA» (Ф., 10/2005);

– необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия: *обслуживание – сервис*, *наблюдение – мониторинг*, *наклейка – стикер*. Например: «*В конкурсе участвуют dvd со специальным стикером акции, купленные в сети «Союз» и других музыкальных магазинах*» (HeI., 10/2005 – реклама видео); ср.: «*стикер* (< от англ. *to stick* – приклеивать, липнуть) – небольшие листы бумаги для записей с нанесенной с одной из сторон клеящей полоской» [СИСВ] и *наклейка* – «2. Ярлык, этикетка, бумажка, наклеенные на что-л.» [БТС];

– необходимость в специализации понятий – в той или иной сфере, для тех или иных целей: *вывоз – экспорт*, *проверка – аудит*, *подделка – контрафакт*; ср.: «*Защити себя от контрафакта – покупай VELVET прямо у производителя*» (Ф., 08/2005 – реклама сигарет) слово *контрафакт*, производное от французского заимствования *контрафакция* (ср. *контрафакция* (фр. *contrefaction* – подделка) Экон. Использование какими-л. организациями, фирмами и т. п. чужих (обычно широко известных) товарных знаков и эмблем [БТС]) обозначает не просто подделку, а подделку артефакта промышленным способом и преимущественно используется в экономико-юридической сфере языка;

– тенденция в заимствующем языке к образованию структурно аналогичных слов или наличия класса слов, структурно однотипных с воспринимаемыми лексическими единицами: *джентльмен*, *полисмен*, *спортсмен*, *рекордсмен*, *бизнесмен*, *конгрессмен*, *бармен*.... В рекламных публикациях последнего десятилетия появилось заимствование *фронтмен*, обозначающее ведущего артиста музыкальной группы и еще не зафиксированное словарями, ср.: «*...настоящая популяр-*

ность к ней (Джессике Симпсон. – И. М.) пришла после того, как она вышла замуж за музыканта Ника Лише, бывшего **фронтмена** группы 98 Degrees» (Cosmo, 09/2004, с. 83); «Новая работа Тома Йорка, **фронтмена** культовой английской группы Radiohead, как всегда таинственна...» (Кор., № 38/2006, с. 80);

– тенденция к соответствию нерасчлененности, цельности обозначаемого понятия с нерасчлененностью обозначающего (так называемый принцип экономии): *продвижение товара в местах продаж – мерчандайзинг; технология дистанционного обслуживания клиентов – телебанкинг* и др.;

– наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду и т. п.: *пользователь – юзер* в профессиональном языке программистов;

– социально-психологические причины: престижность иностранного слова: *торжественное представление – презентация* чего-либо; *покупки – шопинг, парковка – паркинг*; например, характеристика офисного центра в рекламе включает и такой параметр: *крытый паркинг – 688 м/м* (Ф., окт., 2005). «**Паркинг** (англ. parking) – место, предназначенное для стоянки (парковки) автомобилей» [СИСВ].

В последние годы исследователи отмечают еще одну причину заимствования слов, непосредственно связанную с языком рекламы, – это процессы глобализации. В частности, В. М. Лейчик пишет: «...глобализация, распространяющаяся в нашу эпоху, в частности, на продукцию зарубежных, в том числе международных фирм, консорциумов, холдингов, приводит к тому, что в русском языке используются пришедшие из-за границы элементы языка рекламы, и неизбежны процессы «транспонирования» наименований данной продукции и рекламных текстов, которые ее сопровождают. ... Политика глобализма своеобразно и многообразно отражается в выборе языка, на котором реализуется реклама в России» [6, с. 470–471].

К спорным вопросам современной теории заимствований относится и вопрос о *типах лексических заимствований*.

Существующие классификации заимствований исходят из разных оснований. Наиболее распространенными являются типологии, построенные на характере заимствуемого материала. Так, Э. Хауген выделяет собственно заимствования (когда заимствуется и значение и звуковая оболочка слова) и гибридные заимствования (производные от заимствованного слова). Этот тип заимствованных слов состоит частично из родного, частично из иностранного материала. К гибридным заимствованиям относятся слова, имеющие в своем составе иноязычные и греко-латинские морфемы [19, с. 210]. Д. С. Лотте выделяет буквальные и трансформированные заимствования. Под буквальными заимствованиями понимается «слово, перенесенное в данный язык из какого-либо языка в том виде (в той форме), в котором оно в нем существует в момент заимствования» [9, с. 10–11]. Трансформированные заимствования – это слова, подвергшиеся языковой трансформации принимающего языка и в процессе заимствования трансформированные (по типу суффиксации). В трансформируемых заимствованиях присутствует элемент словотворчества, который обусловлен не только фонетическими законами принимающего языка.

По наблюдению Э. Ф. Володарской, посвятившей ряд работ англо-русским языковым контактам, «лингвистический материал, подвергшийся заимствованию, может иметь различную природу: звуки, буквы, фонетические правила, слова, морфологические единицы, стилистические элементы, междометия и т. д. Как и любые другие иностранные слова, английские заимствования входят в русский язык как в форме собственно заимствований, так и в форме калек и полукалек» [3, с. 100].

Накопление заимствованных слов со схожей фонетической или словообразовательной структурой приводит к выделению и обособлению фонетических (очень редко) и словообразовательных элементов, к которым также иногда применяют термин *заимствование*. Так, можно привести ряд исследований, где говорится о процессе заимствования словообразовательных средств и о заимствованных словообразовательных элементах [4; 16; 14].

В вопросе отбора заимствуемого материала получает развитие направление, затрагивающее вопросы словообразования на базе иноязычных элементов, что обусловлено накоплением словообразовательных средств иноязычного происхождения в русском языке. На современном этапе в связи с этим уже обозначена проблема, касающаяся выявления природы сложных слов, имеющих иноязычные компоненты (типа *рок-опера*), так как подобные слова могут быть и заимствованы, и образованы в русском языке [14, с. 87]. Интенсивность заимствования, особенно сфокусированного на одном (английском) языке-доноре, спонтанно увеличивает и количество потенциальных словообразовательных элементов, имеющих прототипы в данном (английском) языке, что делает актуальной дальнейшую разработку этой проблемы.

В связи с характером заимствуемого материала при описании заимствований встает вопрос о калькировании. Ю. С. Маслов пишет об этом: «Говоря о заимствованиях, различают «материальное заимствование» и «калькирование»..., при котором «перенимается лишь значение иноязычной единицы и ее структура (принцип ее организации), но не ее материальный экспонент: происходит как бы копирование иноязычной единицы с помощью своего, независимого материала» [10, с. 201].

Большинством исследователей принимается классификация калек Н. М. Шанского (лексические кальки – словообразовательные и семантические – и фразеологические) [20].

Словообразовательные кальки бывают полными, когда калькируется вся словообразовательная структура иноязычного слова, и частичными (полукальками), когда замене подвергается лишь часть словообразовательной структуры иноязычного образца (напр.: в слове *телевидение* калькирована в английском *television* только вторая часть (*-vision* — видение), а первая часть *tele-* сохраняется в иноязычной форме, восходит к греческому *tele* ‘вдаль, далеко’ и является интернациональным словообразующим элементом).

В. М. Феоктистова указывает на наличие гибридных полукалек (окказиональных и узуальных), в которых одна из частей слова остается в оригинальном написании (к гибридным калькам относятся слова с первым компонентом: VIP-, PR-, Internet-, Web-, CD-) [18]. Г. С. Онуфриенко называет модели, по которым образуются такие гибридные кальки, экспериментальными [17, с. 91].

Анализ рекламных материалов показывает, что в языке современной коммерческой рекламы активно функционируют материально и заимствованные иноязычные единицы, в том числе и гибридные образования, включающие заимствованные компоненты (первые или вторые), например: «*Дополнительная информация об ИТ-подразделении корпорации Intel: www.intel.ru/it*» (СФ, №40/2005, с. 87) и «*Группа Verysell работает в области информационных технологий с 1990 года и занимает ведущие позиции в сферах ИТ-консалтинга, системной интеграции и дистрибуции компьютерной техники*» (СФ, №40/2005, с. 31); **ИТ** < англ. – *information technologies* и кириллический вариант заимствования **ИТ** – *информационные технологии*.

Отметим, что гибриды, образованные путем соединения аббревиатуры или лексемы, написанной латиницей, и слова в кириллической графике, являются яр-

кой приметой терминологии сферы высоких технологий (компьютерная техника, радио-, видеотехника, мобильные телефоны и т. п.) и совершенно закономерно присутствуют в рекламе соответствующей техники, например: *3G-мобильник, TFT-дисплей, TV-выход, TransFlash-карта, Qwerty-клавиатура, VGA-камера* и др. Ср.: «*Smart Wireless Devices представляет новую оригинальную Bluetooth-гарнитуру SBH-770*» (Тз, 08/2006, с. 36); «*Мистер Тончунг Samsung 2540. Это самый тонкий в мире 3G-телефон, оснащенный внутренним 2,3-дюймовым экраном QVGA-разрешения...*» (Тз, 08/2006, с. 46); «*...Вам удобно использовать холодильник как доску объявлений и галерею семейных фотографий? Через USB-порт можно загрузить в него оцифрованную информацию...*» (Нат., 08/2006, с. 14).

В отдельных случаях в рекламных текстах встречаются как материальные заимствования, так и их кальки. Например, в журнале «Тз» в одном рекламном материале, посвященном новой мобильной технологии Push-to-talk, используется неадаптированное заимствование (включение): «*Запуск технологии Push-to-talk оператором Life – новый прорыв для украинской мобильной связи. ... Современная мобильная технология Push-to-talk (в переводе «нажми и говори») работает по принципу игрушечных раций «воки-токи», только чуть-чуть сложнее», а в другом, размещенном на той же странице, – его калька: «Свершилось! Оператор мобильной связи Life первым в Украине запустил в коммерческую эксплуатацию услугу передачи голосовых сообщений «Нажми и говори», базирующуюся на технологии Push-to-talk. ... для пользования услугой «Нажми и говори» абоненту понадобится телефон с поддержкой Push-to-talk. «Нажми и говори» позволяет передавать сообщение одновременно 20 абонентам, что может оказаться удобным способом оповещения коллег об изменении текущих планов и переносе встречи» (Тз, 08/2006, с. 50–51); ср. также рекламу фестиваля: «*Эдинбург: театральный фестиваль Fringe. Дословный перевод названия одного из особо любимых публикой театральных фестивалей – «На грани». Это официально признанный Книгой рекордов Гинесса самый большой театральный фестиваль в мире... Но Fringe – не только фестиваль-рекордсмен...*» (MINI, 07/2006, с. 194).*

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение и описание явления заимствования из других языков в настоящее время характеризуется отставанием теоретической базы исследования, что практически выражается в отсутствии единого подхода к систематизации иноязычной лексики и терминопотреблению при ее описании. В то же время реальная практика показывает, что безусловной приметой языка русскоязычной коммерческой рекламы является засилье в нем иноязычных элементов, вызванное разными причинами. Мы полагаем, что проведенное исследование в определенной степени поможет систематизировать и в какой-то мере упорядочить применяемую в данной области терминологию.

Библиографические ссылки

1. **Аристова В. М.** Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) / В. М. Аристова. – Л. : ЛГУ, 1978. – 151 с.
2. **Брейтер М. А.** Процесс языкового заимствования как способ реализации коммуникативных потребностей в рамках межкультурного взаимодействия / М. А. Брейтер // Лингвокогнитивные проблемы коммуникации. – М., 1997. – С. 49–65.
3. **Володарская Э. Ф.** Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 96–118.
4. **Камалов Н. К.** Роль внутренних и внешних факторов в процессе заимствования словообразовательных средств : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н. К. Камалов. – М., 1981. – 22 с.

5. **Кошкарлова Н. Н.** Структурно-семантические особенности и степень адаптации англоязычной частично ассимилированной лексики в русском компьютерном подъязыке : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н. Н. Кошкарлова. – Екатеринбург, 2004. – 22 с.
6. **Лейчик В. М.** Язык рекламы в контексте глобализации и этнизации / В. М. Лейчик // Глобализация – этнизация: Этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2-х кн. / отв. ред. Г. П. Нецименко. – М. : Наука, 2006. – Кн. 1. – С. 447–475.
7. **Крысин Л. П.** Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 1968. – 208 с.
8. **Крысин Л. П.** О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка / Л. П. Крысин // Вопросы культуры речи. – Вып. 5. – М., 1964. – С. 71–90.
9. **Лотте Д. С.** Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – М. : Наука, 1982. – 148 с.
10. **Маслов Ю. С.** Введение в языкознание / Ю. С. Маслов. – М. : Просвещение, 1987. – 272 с.
11. **Мозовая И. Н.** Типы иноязычных слов в аспекте теории метаязыка неологии / И. Н. Мозовая // Вісник Дніпропетров. ун-ту. Мовознавство. – Вип. 18. – 2012. – С. 142–151.
12. **Новикова Т. В.** Англо-американские заимствования-варваризмы в современном русском языке: 1990-е годы : дисс. ... канд. филол. наук / Т. В. Новикова. – СПб., 2003. – 182 с.
13. **Пауль Г.** Принципы истории языка / Г. Пауль. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1960.
14. **Плотицын В. Н.** Словообразование на базе иноязычных по происхождению компонентов сложных слов в современном русском языке / В. Н. Плотицын // Новые слова и словари новых слов / под ред. Н. З. Котеловой. – Л., 1990. – С. 86–89.
15. **Сорокин Ю. С.** Развитие словарного состава русского литературного языка в 30–90-е гг. XIX в. / Ю. С. Сорокин. – М. : Наука, 1965. – 565 с.
16. **Степанова Л. В.** О словообразовательном и стилистическом потенциале заимствованных формантов субстантивов на *-енция*, *-анция* в русском языке / Л. В. Степанова // Историко-типологическое изучение разнотипных языков. Лингвистические исследования 1984. – М., 1984. – С. 188–193.
17. **Онуфрієнко Г. С.** Міжмовні гібриди в інноваційному вимірі / Г. С. Онуфрієнко // Вісник Дніпропетров. ун-ту. Мовознавство. – Вип. 11. – Т. 2. – 2005. – С. 87–93.
18. **Феоктистова И. М.** Иноязычные заимствования в русском литературном языке 70–90-х годов XX века : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Рус. язык» / И. М. Феоктистова. – Тверь, 1999. – 20 с.
19. **Хауген Э.** Процесс заимствования / Э. Хауген // Новое в лингвистике. Языковые контакты. – Вып. 6. – М. : Прогресс, 1972. – С. 344–382.
20. **Шанский Н. М.** Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. – 2-е изд., испр. – М. : Просвещение, 1972. – 327 с.

Список сокращений

- БТС** – Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
- СИСВ** – Словарь иностранных слов и выражений / авт.-сост. Е. С. Зенович. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 778 с.
- Кор.** – Корреспондент (журнал)
- Нат.** – Натали (журнал)
- СФ** – Секрет фирмы (журнал)
- Т₃** – Т₃ [Технологии третьего тысячелетия] (журнал)
- Cosmo** – COSMOPOLITAN (журнал)
- F.** – Forbes (журнал)
- Hel.** – Hello! (журнал)

Надійшла до редколегії 10.11.12