

Использование англицизмов в современной русской рекламе

Barun, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:901452>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnost

Katedra za ruski jezik

Использование англицизмов в современной русской рекламе

Završni rad

Student: Sara Barun

Mentor: dr. sc. Branka Barčot, doc.

Ak. god.: 2020./2021.

Zagreb, 22.9.2021.

Содержание

1. Введение.....	2
2. Теоретическая часть.....	2
2.1. Англоязычное заимствование и русская реклама в эпоху глобализации	2
2.2. Последствия насыщения русского языка англицизмами.....	4
2.3. Категоризация англицизмов по причинам их появления в русском языке	5
2.4. Уровни освоения англицизмов русским языком	6
3. Анализ англицизмов в выбранных рекламных роликах.....	7
3.1. Реклама Макдоналдс: «Круто закручено – попробуй!».....	8
3.2. Реклама Apple: «Встречайте iPhone 12».....	9
3.3. Реклама МТС: «Сервисы МТС. Не скучайте дома!»	11
3.4. Альтернативный подход к русской рекламе: рекламная кампания сети ресторанов русской кухни «Теремок»	14
4. Заключение	16
5. Список литературы	18
Sažetak	19
Ključne riječi	19
Ключевые слова.....	19
Životopis.....	19

1. Введение

Темой настоящей бакалаврской работы являются англоязычные заимствования в русской рекламе в современную эпоху.

В теоретической части работы прежде всего определяется понятие заимствования, потом объясняется причина появления большого количества англицизмов в русском языке в последние десятилетия и их роль в русской рекламе. Перечисляются возможные последствия данного наплыва англицизмов, затем англицизмы классифицируются на основе причин их появления и их оправданности в принимающем языке, и определяются уровни их адаптации.

Во второй части анализируются выбранные англицизмы из трёх рекламных роликов на русском языке. Анализируемым корпусом в нашей работе являются две рекламы иностранных компаний и одна русская, которые все направлены на русских потребителей. Методология анализа выглядит следующим образом: во-первых, объясняется этимология каждого англицизма и его значение, а потом анализируется уровень адаптации и делается вывод о том, насколько оправдано их использование в рекламном тексте. В последней части анализа речь идёт об альтернативном подходе к рекламе, представляется одна рекламная кампания, отдающая себя от типичных образов создания рекламы с помощью англицизмов. Цель анализа – показать уровень освоенности русским языком выбранных англицизмов и их роли в тексте. Нас ещё интересует и существует ли русское название, которое могло бы заменить определённое иноязычное слово в данном случае.

2. Теоретическая часть

2.1. Англоязычное заимствование и русская реклама в эпоху глобализации

Язык – открытая система, подвергаемая различным естественным процессам изменения. Развитие человеческого общества значит в большей или меньшей степени и развитие языка. Перемены языка происходят в произношении, форме и значении слов, появляются новые слова, исчезают старые, слова заменяют друг друга, и тому подобное. Одним из таких процессов является заимствование как «процесс и/или результат введения в один язык какой-л. единицы, какого-л. явления из другого языка» (Панькин, Филиппов 2011). Это – естественное следствие установления языковых контактов между

языком-донором и языком-реципиентом. Язык-донор или язык-источник – язык, из «которого какой-л. языковой элемент (слово, выражение, звук, аффикс, синтаксическая модель и т. д.) заимствуется другим языком» (там же), который называется принимающим языком или языком-реципиентом. Взаимное влияние языков друг на друга неизбежно, «и нет такого языка, который был бы совершенно свободен от иноязычных влияний» (Бойко 2012: 232). Процесс иноязычного заимствования вызывают географическое соседство, развитие торговых и экономических связей с другими народами и культурами, войны, миграции, распространение религии, культуры и науки, а «как правило интенсивность процесса заимствования обусловлена, прежде всего, престижем нации, говорящих на языке-«доноре». Английский язык в этом контексте занимает привилегированное положение.» (Черемисина, Бондаренко 2020: 194)

Английский язык – это язык международного общения. Общеизвестный факт, что Великобритания за свою долгую историю оказывала огромное влияние на Европу и весь мир, а экономика США становится крупнейшей экономикой мира и в значительной степени влияет на него во сферы экономике, политике и культуре, особенно в современную эпоху. С усиливающимся развитием процесса глобализации английские заимствования начали стремительно и в большом количестве проникать в другие мировые языки. С конца XX века огромную роль в распространении англицизмов играют «средства массовой информации, Интернет, а также на протяжении последних веков реклама как существенная и неотъемлемая часть современной массовой культуры» (там же: 193). Именно реклама является одним из основных показателей англоязычного лингвокультурного влияния на другие языки, а русский язык не остался за пределами этого процесса.

Реклама по всему миру приобрела определённые общие черты. Она должна быть убедительной, короткой, запоминающейся, забавной и привлекательной для потребителя. У рекламы две основные функции: привлечение внимания потребителя и продвижение товаров на рынке, а в этих задачах намного помогают именно англицизмы. (Terigi 2017: 58). Англоязычная лексика внимание привлекает своей необычностью и нестандартностью формы: «открытый к изменениям, гибкий и экспрессивный английский язык в любой рекламной кампании эффективно справляется с задачей привлечения внимания потенциального потребителя и становится залогом её успеха» (Черемисина, Бондаренко 2020: 195). Кроме того, англицизмы побуждают позитивные

коннотации у русскоязычных покупателей. В их представлении иностранные товары обладают лучшим качеством, они более привлекательны и модны, а «престижные англицизмы должны, с точки зрения составителей рекламных текстов, подчеркнуть высокий уровень оказываемых услуг.» (Тонкова 2005: 68)

2.2. Последствия насыщения русского языка англицизмами

Существуют неоднозначные мнения лингвистов относительно использования англицизмов в русском языке. С одной стороны, «заимствование способствует обогащению словарного состава заимствующего языка». Однако, «злоупотребление иноязычными словами, неоправданное использование их без надобности приводит к засорению литературного языка» (Розенталь, Теленкова 2005: 148) и последствия в том случае могут быть необратимыми для языка-реципиента. Восприятие чужих слов, на самом деле, не обогащение, а порча языка. Бойко утверждает, что язык обладает способностью «самоочищения», что употребление англицизмов только тенденция времени, которая с временем исчезнет (2012: 233). Но, не все соглашаются с этой теорией: «неумное и тем более неверное употребление иностранных слов приводило и приводит к засорению русского языка, к его обеднению, снижению его чистоты и богатства.» (Целищев 2013). Поэтому необходимо вести решительную борьбу за чистоту русского языка в средствах массовой информации.

Опасность особенно великая при употреблении иноязычной лексики в современной рекламе, которая сегодня находится под влиянием глобального рекламного дискурса, английского языка и, довольно часто, американских ценностей. Это верно и для русской рекламы. Реклама – неотъемлемый элемент жизни общества, который активно изменяет язык и культурные ценности. (Jerugi 2017: 58). Реклама чрезвычайно значимая для формирования образа жизни и мировоззрения русского общества: «Мы легко копируем культуру, структуру развития экономики, систему образования, язык, образ жизни и даже образ мышления, забывая о собственной самобытности» (Меликян, Голева 2013), принижая таким образом роль и значимость собственной богатой культуры и языка в пользу запада.

2.3. Категоризация англицизмов по причинам их появления в русском языке

Разные факторы влияют на проникновение и закрепление заимствованных слов из языка-донора в язык-реципиент. Когда речь идёт о заимствованиях из английского языка, они прежде всего входят в русский язык через рекламу. А.В. Меликян и Е.В. Голева объясняют это тремя причинами:

1. Появление новой терминологии, обозначающей понятия из различных сфер жизнедеятельности человека как экономика, финансы и компьютерная технология, для которых в принимающем языке нет уже существовавших названий. Этому процессу, конечно, способствует быстрое развитие и распространение информативной технологии в обиходной жизни, вследствие чего в язык прежде всего проникает огромное количество американизмов, так как проще использовать уже имеющиеся слова другого языка, чем изобретать новые: *Интернет, ноутбук, диск, байт, сайт* (Меликян, Голева 2013). Появляются и новые приборы – *триммер, пейджер, эквалайзер, планнинг*, новые виды спорта – *сквош, боулинг, парашайдинг*, и тому подобное.

2. Отсутствие соответствующего наименования в русском языке, в процессе чего раннее существовавшие термины вытесняются в пользу новых, иностранных слов. Причина та, что новый термин объясняет понятие лучше, чем термин, существующий в языке-реципиенте, то есть, оно «легче произносится, короче, прозрачнее по своей этимологии, конкретнее по семантике» (Меликян, Голева 2013). Примеры таких заимствований: *спонсор, прайс-лист, имидж*. Эти новые понятия только частично можно заменить терминами *покровитель, преискурант и образ*.

3. Отношение к английскому языку как более престижном, модном и популярном. Тонкова к этой группе перечисляет космические услуги как *пирсинг, лифтинг, тату* или *пилинг*, которых легко можно заменить терминами *прокол, протяжка кожи, татуировка*, и *глубокая чистка кожи*. Здесь «вполне можно было бы обойтись средствами родного языка» (2005: 68), что ни в какой степени не повлияло бы на значение понятия. Употребление англицизмов в таком случае объясняется стремлением рекламодателям таким образом заявить о своей статусной принадлежности. «Привлекательность использования англоязычных заимствований состоит в том, что они приносят в рекламу чувство успешности, открытости миру, в котором процесс глобализации обычно связывают с использованием английского языка.» (Дедюхина: 2017)

В соответствии с вышеизложенным можно определить три категории англицизмов, появляющихся и в русской рекламе, а которые употребятся при нашем анализе выбранных англицизмов. Это в нашем случае: (1) англицизмы, обозначающие совершенно новые для россиян понятия; те, которые не существовали ранее в русском языке; (2) англицизмы, обозначающие понятия, которые имели русское название, но вытеснены из-за лучшего объяснения или более лёгкого произношения английского слова; и (3) англицизмы, использованы с иной целью. Для таких понятий уже есть совсем подходящие ему исконно русские названия. На основании этого разделения легко сделать вывод о том, какие англицизмы более оправданы в русских рекламных текстах и в русском языке вообще, а какие там совсем ненужные, причём самым оправданным является заимствование первого типа, а самым неоправданным считается заимствование, которое только звучит более модным, чем название на родном языке.

2.4. Уровни освоения англицизмов русским языком

Освоение заимствования языком-реципиентом – «приспособление заимствованных слов к системе заимствующего языка» (Панькин, Филиппов 2011). Естественные перемены происходят постоянно и на разных языковых уровнях. Богословская, Долгенко и Косырева определяют три критерия перемены в заимствованной лексике, то есть три уровня их адаптации под влиянием принимающего языка. Порядок следования этих этапов одновременно указывает на уровень их освоенности принимающим языком (2015: 126). Процесс освоения относится к фонетико-графической, грамматической и лексико-семантической адаптации.

Орфографическая адаптация относится к стабилизации написания заимствования, которое адаптируется к орфографической системе языка-реципиента. Оно фиксируется в нём путём транслитерации или транскрипции. Транскрипция не учитывает фонемный состав иноязычного слова. Заимствование передаётся «буквами другого алфавита, иными графическими знаками, чем те, которыми они пишутся в оригинале» (Панькин, Филиппов 2011). Пример такого заимствования: *планнинг* ['plʌn'ɪŋk], от английского слова *planning* ['plæniŋ]. Транскрипция – запись речи знаками при помощи букв русского алфавита, которые обозначают отдельные фонемы или звуки речи. Это более точно и более понятна передачи звучания слов (там же): *параглайдинг* [pərə'glɑɪdɪŋk], от английского *paragliding* ['pærə,glɑɪdɪŋ].

С графической тесно связана фонетическая адаптация, которая относится к стабилизации произношения заимствования в соответствии со звуковыми законами языка-реципиента. Произношение в меньшей или большей степени изменяется, подчиняясь правилам звуковой системы принимающего языка. К примеру, у слов *планнинг* и *параглайдинг* конечное звонкое согласное [г] произносится как соответствующее ему глухое [к].

Грамматическая адаптация касается освоения заимствования языком-реципиентом по нормам грамматики, как приобретение конечных элементов слов, определяющее родовую принадлежность, склонение и синтаксическое согласование. *Планнинг* и *параглайдинг* – существительные мужского рода, склоняемые по числам и падежам.

Лексико-семантическая адаптация является ключевым этапом в процессе освоения заимствования языком-реципиентом, а к ней относится «большой или меньший отрыв англицизма от его прототипа в родном языке, образование у него русских дериватов, появление и закрепление типичных и устойчивых словосочетаний, вследствие чего возрастает семантическая самостоятельность англицизма при его переосмыслении на русской почве.» (Богословская, Долгенко, Косырева 2015: 128) Полностью освоенное языком заимствование самостоятельно по семантике, его значение расширяется, оно активно участвует в создании новой лексики, широко употребляется и даже не воспринимается носителям языкам как иностранное. К примеру, значение слова *планнинг* сузилось по отношению к слову языка-источника – это «записная книжка для планирования рабочего дня или какого-либо вида деятельности» (Дьяков 2014). Оно семантически зависимо и носителям языка совсем ощущается как иностранное.

3. Анализ англицизмов в выбранных рекламных роликах

В этой части работы приводятся примеры рекламных роликов иностранных брендов «McDonald's»/«Макдоналдс» и «iPhone»/«Айфон», и домашней компании «МТС», в которых появляется довольно большое количество англицизмов. Выбрано десять англоязычных заимствований: *хит*, *стрипсы*, *ролл*, *селфи*, *дисплей*, *процессор*, *сервис*, *кэшбэк*, *лайв*, *фитнес*. Сначала определяется этимологическое происхождение и толкование каждого англицизма, предложенное в *Словаре англицизмов русского языка* А.И. Дьякова (2014). Англицизм потом анализируется в соответствии с ранее

представленными уровнями адаптации: (А) фонетическо-графической и грамматической, а затем (Б) лексико-семантической. Наконец, он (В) причисляется к одной из трёх групп англицизмов, основанных на оправданности использования.

3.1. Реклама Макдоналдс: «Круто закручено – попробуй!»

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=REfS-rsjyAA>

В рекламе крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» можно найти большое количество англицизмов, относящихся прежде всего к их меню. В этом примере представляются *роллы со стрипсами*, которые стали *хитом* «Макдоналдса».

1. *Хит* (от англ. *hit*: 'успех, удар') объясняется как «модная песня или музыка, а также вещь или явление» (Дьяков 2014). В данном контексте, это то блюдо, которое пользуется наибольшим успехом, спросом, популярностью в моменте показывания рекламного ролика.

А) Насчёт уровня фонетико-графической адаптации, слово *хит* полностью адаптировано в произношении [xʲit] и написании, как и в своём исходном варианте *hit* ['hit]. Что касается грамматической адаптации, как слово с твёрдой основой, оно в русском языке является существительным мужского рода, склоняемым по числам и падежам.

Б) Относительно лексико-семантического освоения, слово *хит* пользуется только в одном из множества значений английского *hit*. От него можно образовать прилагательное *хитовый* – популярный, а его можно найти и в других сложных словах: *хит-парад*, *хит-альбом*, *хит-сингл*. Однако, эти новые слова легко открываются иностранным, поскольку компоненты связаны дефисом: *хит-мейкер*; реже пишутся слитно: *хитмейкер*, или отдельно. Заимствование только частично ассимилировано.

В) Слово *хит* можно добавить в группу тех англицизмов, у которых отсутствует соответствующее наименование в русском языке, и его укрепление вызвано экономией языка, оно короче и легче произносится чем *самый лучший продукт*.

2. *Стрипсы* (от англ. *strips – strip* в значении 'полоса'). «Куриное филе, нарезанное тонкими ломтиками и подаваемое в соусе, изготовленном из молока, яйца, муки, лука, соли и паприки.» (Дьяков 2014)

А) Фонетически, у слова *стрипсы* ['stri:psɪ] нет значительных изменений по отношению к его английскому источнику *strips* [stri:ps]. В русский язык оно заимствовано путём транслитерации и зафиксировалось по правилам русской фонетики. Английское слово *strips* – уже само по себе существительное множественного числа. При адаптации к русскому языку, слово приобрело и русское окончание *-ы* множественного числа. Такой вид адаптации характерен для заимствований из английского языка имён существительных, употребляемых только во множественном числе. Такой же случай, к примеру, со словом *джинсы*.

В) Слово *стрипсы* можно просто перевести как *куриные полоски* или *полоски куриного филе*, но это название не совсем совпадает семантически с словом языка-донора. Заимствование *стрипсы* короче и легче произносится. Поэтому оно причисляется к англицизмам второй категории.

3. *Ролл* (от англ. *roll*: 'рулон'; 'раскат грома'; 'катание') в этом контексте не совпадает с толкованием Дьякова: «Блюдо японской кухни, которое является разновидностью суши, роллы состоят из риса, рыбы, могут быть украшены различными овощами, фруктами и водорослями. Внешне роллы напоминают тугой рулет, в котором все ингредиенты уложены аккуратными слоями.» (Дьяков 2014) Здесь речь идёт о блюде в виде тортिलьи с начинкой из мяса и овощей.

А) Сходно *стрипсами*, слово *ролл* зафиксировалось в русском языке путём транслитерации, а в произношении нет значительных отклонений. Слово приобрело форму мужского рода, склоняемого по падежам и числам по правилам русского языка.

Б) У слов *ролл* и *стрипсы* подобная ситуация насчёт семантики. Значение в контексте рекламы, конечно, сохраняется, а это объясняется тем, что речь идёт о фирменных блюдах сети быстрого питания, о тренде, который расширился по всему миру из США, и таким образом вошли и в русский язык.

В) Поскольку это название блюда, нетипичное для русской кухни, оно не имеет эквивалентов в русском языке и его можно причислить к первой категории англицизмов.

3.2. Реклама Apple: «Встречайте iPhone 12»

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=GGRAWGcgXvQ>

В рекламном ролике «Apple», представляющем новый iPhone 12, используются англицизмы, относящиеся прежде всего к понятиям из области технологии. Появляется также и популярное слово *селфи*, использовано в повседневной речи молодым поколением.

4. *Селфи* (от англ. *selfie* – *self* в значении 'сам'). Согласно дефиниции Дьякова, слово является частью молодёжного сленга: это «снимок самого себя, сделанный «с руки» на мобильный телефон или цифровую камеру и выложенный в социальные сети. Как правило, изображение на фото получается под углом, так как снимок производится с расположением камеры чуть выше или ниже головы.» (Дьяков 2014)

А) Слово *селфи* орфографически зафиксировалось в русском языке с помощью транскрипции. Хотя иногда пишется и через э: *сэлфи*, слово гораздо чаще пишется как *селфи*, а произношение ['selfi] совсем отвечает законам русской звуковой системы, что свидетельствует о удачной освоенности русским языком на фонетико-графическом уровне. Подчинилось и грамматическим правилам. Слова с окончанием на *-о*, *-у*, *-е*, *-и*, *-э*, *-ю* и ударное *-а* – нетипичны для русского языка. Как правило, такие слова заимствованы, и приобретают в русском языке форму несклоняемых существительных. Именно поэтому слово *селфи* с окончанием на *-и* вошло в разряд несклоняемых существительных среднего рода.

Б) Слово сохранило своё первоначальное значение. Активно участвует в создании новых слов и словосочетаний. Примеры, добавлены Дьяковым: глагол *селфиться*; существительные *селфач*, *селфимания*, *селфи-истерия*. В заключение, слово *селфи* широко употребляется и отличается высоким уровнем семантической самостоятельности.

В) Существуют эквиваленты в разговорном русском языке: *себяшка*, *самострел*, *самочка*. Однако, они вытеснены англоязычным выражением, прежде всего из-за своей популярности и расширённости между молодёжи по всему миру. Поэтому трудно категоризировать слово *селфи* с точки зрения своей оправданности. Если учесть, что есть русские деривативы, оно являлось бы неоправданным. Но, эти слова появились в русском языке как калька оригинального названия. *Себяшка* не существовала до появления слова *selfie*. Конечно, как часть молодёжного сленга, *селфи* более популярен, и поскольку оно легко произносится и упоминается, оно могло бы принадлежать второй

группе англицизмов. Также его можно причислить и в первую категорию, так как речь идёт о новом понятии, ранее не существовавшем в России.

5. *Дисплей* (от англ. *display – to display*: 'показывать', 'воспроизводить'). «Устройство визуального отображения текстовой и графической информации на экране электронно-лучевого прибора, циферблате часов, окне калькулятора и т. п.» (Дьяков 2014)

А) Заимствование зафиксировалось в фонетической и орфографической системе русского языка посредством транскрипции как склоняемое существительное мужского рода.

6. *Процессор* (от англ. *processor – to process*: 'обрабатывать'). «Центральное устройство компьютера, которое выполняет арифметические и логические операции, заданные программой преобразования информации, управляет вычислительным процессом и координирует работу периферийных устройств системы.» (там же)

А) Слово *процессор* [prɐˈtʂesər] от английского *processor* [prɒsˈesˈɜːr] путём транслитерации удачно адаптировано к русской фонетико-графической системе и приобрело форму склоняемого существительного мужского рода.

Б) *Дисплей* и *процессор* семантически полностью совпадают с названиями из языка-источника. Значения не изменялись, а также в русском они довольно ограничены, что касается образования дериватов и типичных словосочетаний. Это обычно только выражения, более уточняющие вид устройства: *микропроцессор*, *центральный процессор*, *алфавитно-цифровой дисплей*, *дисплей на жидких кристаллах*. От них создаются и прилагательные: *дисплейный*, *процессорный*.

В) *Дисплей* и *процессор* принадлежат первой категории англицизмов, поскольку они заимствования, обозначающие понятия, которые недавно возникли и расширились в области компьютерной технологии, которые требовали названий в русском языке.

3.3. Реклама МТС: «Сервисы МТС. Не скучайте дома!»

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=6iiEp44Brfs>

Не только иностранные бренды используют англицизмы в представлении своих продуктов. Следующие примеры относятся к рекламному ролику русской компании «МТС», предоставляющей телекоммуникационные услуги.

7. *Сервис* (от англ. *service*: 'служить') в словаре Дьякова определяется как «бытовое обслуживание населения» (2014). В этом контексте, слово означает специализированную службу, предоставляемую поставщиком услуг в Интернете.

А) Графически, слово *сервис* закрепилось в русском языке путём транскрипции. Фонетически оно отличается от английского *service* ['sɜ:vis], то есть, оно адаптировалось к правилам произношения в русском языке как ['sʲɛrvʲɪs] или ['sɛrvʲɪs]. Русский вариант содержит звук [p], который в английском не существует. Заимствование является склоняемым существительным мужского рода.

Б) Слово только частично совпадает с английским вариантом *service*, поскольку в английском языке оно имеет множество значений, то есть, его значение при освоении принимающим языком сузилось. Оно обладает высоким уровнем семантической самостоятельности, от него легко образуются дериваты и словосочетания: *аудио сервис*, *клиентский сервис*, *сервисное устройство*.

В) Слово *сервис* может замениться исконно русским словом *услуга*: *телекоммуникационные услуги*, *Интернет-услуги*. Именно по этой причине *сервис* вошёл бы в третью группу англицизмов, тех, которые используются с целью показания качества услуг компании, чтобы они являлись более ценным, привлекательным и современным.

8. *Кэшбэк* (от англ. *cash back*: 'возврат наличных денег'). «Разновидность бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности в сферах интернет-торговли и банковского дела, например, клиент оплачивает только розничную стоимость товара или услуги и т.п.» (Дьяков 2014)

А) Слово характеризуется нестабильностью графической фиксации. В словаре Дьякова оно зафиксировано как *кэшбэк*, но транскрибируется и как *кешбэк*, *кэшбек* или *кешбек*. Оно часто пишется и латиницей, как в рекламе «МТС»: *cashback*. Это показатель начального периода освоения заимствования. Фонетически оно адаптировалось удачно в русском языке. Слово произносится [kɛz'bek], в отличие от английского ['kæʃbæk], то есть произношение немного изменилось. При адаптации произошла ассимиляция по

звонкости, так как сочетания согласных, из которых один глухой, а другой звонкий, не свойственны русскому языку. Поэтому глухое [ш] переходит в звонкое [ж] перед звонким [б]. Грамматически, *кэшбэк* является существительным мужского рода, склоняемого по числам и падежам.

Б) Заимствование не совсем освоено русским языком, что отражается и в лексико-семантическом этапе адаптации. От этого заимствования не образуются новые слова, значит, оно несамостоятельно в русском языке. Слово *кэшбэк* довольно непонятно среднему носителю русского языка. Даже в ролике «МТС» надо было объяснить, что «Кэшбек – скидка, предоставляемая в соответствии с правилами программы лояльности ПАО «МТС»».

В) Как часть финансовой лексики, которая нередко требует толкования при упоминании, это заимствование безусловно принадлежит группе англицизмов, представляющих новые понятия в русском языке.

9. *Лайв* (от англ. *live*: 'живой'). Слово обозначает «запись музыкального произведения во время концерта» (Дьяков 2014).

А) Слово *лайв* вошло в русское письмо с помощью транскрипции. Произносится [ʎaɪf]. Видимо, что оно подчиняется закону фонетики, по которому на конце слова на месте звонкого согласного [в] произносится соответствующее глухое [ф]. Всё-таки, он не настолько устойчиво укрепился в письме, чему свидетельствует то, что в данном ролике появляется на латинице: *live*, а ниже даже неправильно написано кириллицей как *лайф*.

Б) Значение слова *лайв* сузилось, оно в русском языке сохранилось только в два из многих значений в языке-источнике. Относится чаще всего к музыкальным концертам, без использования фонограммы (*вживую*), то есть без звуковой записи; или к передаче записи в реальном времени (*прямой эфир*). Следовательно, у него низкий уровень словообразовательной способности: *лайвовый, лайвовый релиз, лайв музыка*.

В) Так как слово *лайв* (*лайв музыка, лайв программа*), в зависимости от значения, можно заменить русскими синонимами *вживую* (*музыка вживую*) или *в прямом эфире* (*программа в прямом эфире*), которые вытеснены в пользу английского слова, его использование неоправданно, и слово является англицизмом третьего типа.

10. *Фитнес* (от англ. *fitness*: 'пригодность', 'адекватность', 'физическая подготовка'). «Комплекс упражнений под музыку для поддержания хорошей физической формы; оздоровительная тренировка.» (Дьяков 2014)

А) Заимствованное слово удачно адаптировалось фонетически и графически путём транскрипции. Является существительным мужского рода, склоняется по числам и падежам.

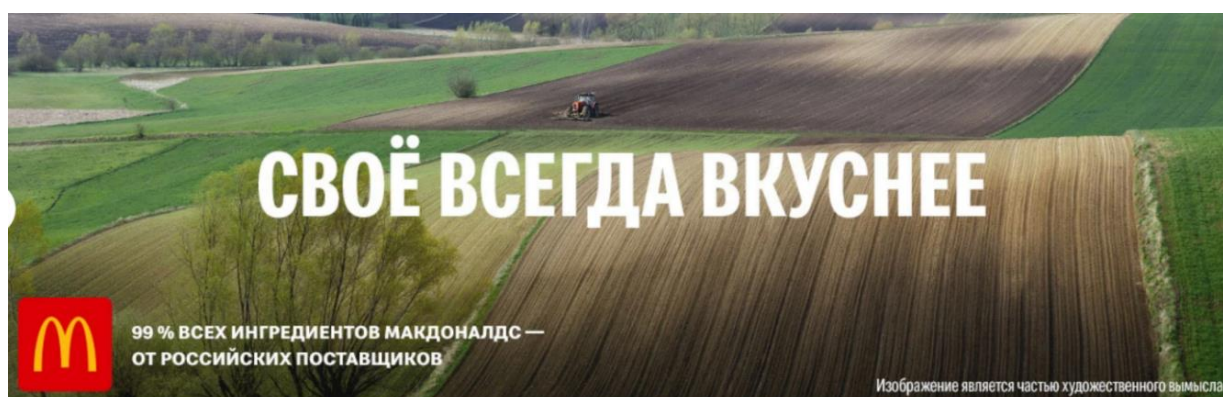
Б) Слово *фитнес* задерживает значение исконного слова. Как иностранное слово, оно занимает первую часть в сложных словах, которое пишется через дефис: *фитнес-зал*, *фитнес-индустрия*, *фитнес-тренер*, *фитнес-программа*. Всё-таки у него большая словообразовательная способность: *фитнесовый*, *фитнесист*, *фитнесистка*, *фитнесзависимый*. Поэтому можно заключить, что обладает довольно высокой степенью лексической и семантической независимости в принимающем языке и не чувствуется настолько иностранным.

В) Обозначая новый вид активности для россиян, которое до тех пор, когда вошло в русский язык, не существовало как понятие и нет синонимов, слово можно причислить к первой группе англицизмов новых понятий.

3.4. Альтернативный подход к русской рекламе: рекламная кампания сети ресторанов русской кухни «Теремок»

V. Ierigi пишет, что впервые иностранная реклама привлекала русскоязычных потребителей, что именно их иностранность была частью их привлекательности, а зарубежные товары были новинкой. Но рекламодатели в России вскоре поняли, что русский рынок требует собственного стратегического подхода и стали придавать важность собственной культуре и традиции, особенно когда речь идёт о национальных брендах. «Необходимо было разработать новый вид привлекательного и запоминающегося стиля и формулировок в рекламе (...) Национальный фактор играет значительную роль в создании русской рекламы.» (Ierigi 2017: 60) Использование интересных языковых конструкций, элементов национальной культуры, фольклора и национальных традиций помогают добавить тексту особой выразительности, делают его узнаваемым, стилистически окрашенным и культурно уникальным.

Даже иностранные компании другими методами стараются привлечь внимание русскоговорящих потребителей к их товарам и услугам. Часто заимствованные слова заменяются эквивалентами в родном языке, используются лексические кальки или перевод, названия компаний или брендов также транскрибируются: «McDonald's» пишется и русским вариантом «Макдоналдс», а их слоган «I'm loving it!» переводится как «Вот, что я люблю!», что видно в уже представленном рекламном ролике. Но кроме этого, рекламодатели добавляют и какие-то культурные особенности своему товару. На официальной интернет-странице «Макдоналдс» показывается рекламный текст со следующей надписью: «Своё всегда вкуснее. 99% всех ингредиентов Макдоналдс – от российских поставщиков.» (Изображение 1) Акцент здесь делается на Россию, то есть, подчеркивается факт, что в «Макдоналдсе» россияне едят русское мясо, представляется продукт как «свой», а не «чужой», приближаясь таким образом потребителю.



Изображение 1. Источник: <https://mcdonalds.ru/>¹

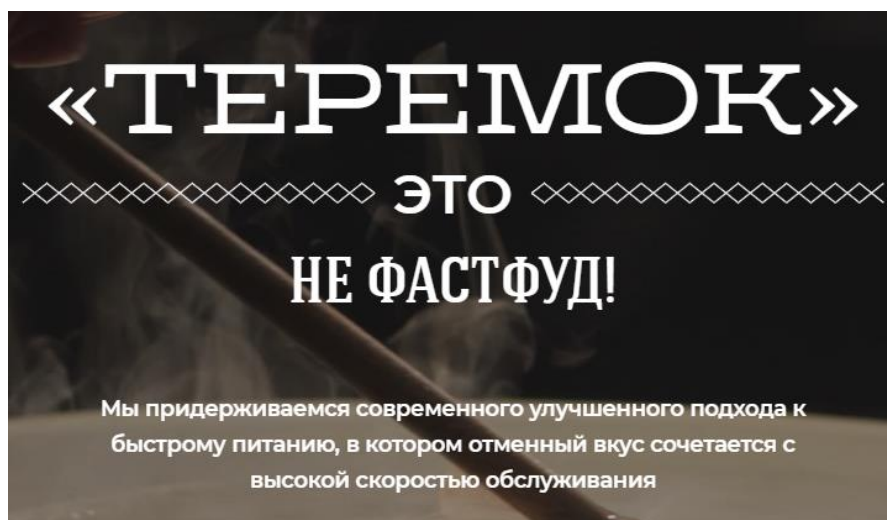
Пример чисто русского бренда, оказывающего новый подход к созданию рекламы – русская сеть быстрого питания «Теремок». В 2018 году они запустили новую рекламную кампанию, а в их первом ролике можно увидеть хештеги как *#небургер*, *#несэндвич*, *#неснэк*. Конечно, речь идёт о использовании английских слов, но именно в том и дело. Слова *бургер*, *сэндвич*, *снэк* используются здесь с другой целью – чтобы сравнить и отдалить себя от американских аналогов, от ресторанов как «Макдоналдс», перенасыщенных англицизмами и элементами американской культуры. Соответственно, меню ресторанов «Теремок» состоит из домашних, традиционно русских блюд, таких как окрошка на квасе, борщ, блины с красной икрой или пельмени, в отличие от

¹ Дата обращения: 24.08.2021.

предложения «Макдоналдса», в которое входят Биг Мак, Снэк Бокс со Стрипсами, Чикен Макнаггетс и Макфлурри.

Первое, что видим, когда входим в их официальный сайт – это надпись: «Теремок – это не фастфуд». Объяснение такого заглавия дано ниже: «Мы придерживаемся современного улучшенного подхода к быстрому питанию, в котором отменный вкус сочетается с высокой скоростью обслуживания.» Таким образом противопоставляются американский термин *фастфуд* и русский вариант *быстрое питание*. (Изображение 2)

«В конце прошлого года СМИ сообщали, что «Теремок» находится на грани закрытия. Руководство бренда связывало подобную ситуацию с усилением конкуренции и ростом арендных ставок. Последние рекламные и PR-кампании бренда объясняются его желанием оставаться на слуху у потребителя и создавать с ними эмоциональную связь.» (Состав 2018). По состоянию на декабрь 2020 года в России работает 760 ресторанов «Макдоналдс». Число ресторанов сети «Теремок» - 300. Несомненно, новая рекламная кампания «Теремка» оказалась успешной в своей задаче привлечения внимания.



Изображение 2. Источник: <https://teremok.ru/>²

4. Заключение

Реклама – неотъемлемая часть современной массовой культуры, которая влияет на культуру, образ жизни и мышления потребителей. В эпоху глобализации англицизмы

² Дата обращения: 24.08.2021.

через рекламу в русский язык проникают в большом количестве и активно изменяют его. Англицизмы в большей или меньшей степени осваиваются русским языком. Анализ показал, что по уровню адаптации в русский язык, некоторые англицизмы удачнокрепились на всех уровнях языка, от фонетики до семантики. Они используются в повседневной жизни, имеют большую словообразовательную способность и активно участвуют в изменении лексики (*фитнес, сервис*). Другие совсем плохо освоены языком и как правило появились в языке довольно поздно. Они используются в специфических ситуациях, например в контексте финансов, но даже и тогда требуют объяснения из-за своей непонятности обыкновенному русскоговорящему потребителю (*кэшбэк*).

Существуют разные причины, по которым русскоязычные названия вытесняются на периферию коммуникации в пользу англоязычной лексики. По этому критерию определяются три типа англицизмов, появляющиеся в русской рекламе. Первые – названия новых понятий, которые перед появлением слова не были известны россиянам. Речь идёт о названиях понятий из самых разных областей жизнедеятельности: это названия еды, спорта, понятия из финансов и компьютерной технологии (*ролл, фитнес, дисплей и процессор, кэшбэк*). Второму типу принадлежат названия понятий, которые только частично совпадают с русским названием, они короче, легче произносятся (*хит, стрипсы*). Третья группа – англицизмы, побуждающие позитивные коннотации у русскоязычных потребителей, использующиеся несмотря на то, что можно обойтись средствами русского языка. Поэтому считаются самой неоправданной группой англицизмов (*сервис, лайв*).

В представлении русских потребителей иностранные товары обладают лучшим качеством, они более привлекательны, а часто связаны и с модным, престижным английским языком. Англицизмы, конечно, привлекательны, но их злоупотребление неизбежно приводит к порче языка, а не его обогащению. Осмысливаются новые подходы к созданию рекламы, направленной для русских, которые не включают огромное количество ненужных английских слов и элементов американской культуры.

5. Список литературы

- Богословская В.Р., Долгенко, А.Н., Косырева, М.С. (2015) *От «selfie» к «селфи»: пути адаптации англицизмов в современном русском языке*. <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-selfie-k-selfi-puti-adaptatsii-anglitsizmov-v-sovremennom-russkom-yazyke> 25.8.2021.
- Бойко, С.А. (2012) *Англицизмы в современном русском языке: что и зачем заимствуется?* <https://cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-sovremennom-russkom-yazyke-что-i-zachem-zaimstvuetsya> 15.8.2021.
- Дедюхина, А.Г. (2017) *Роль англоязычных заимствований в текстах рекламы*. <https://izron.ru/articles/osnovnye-problemy-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauchno-prakt/seksiya-22-teoriya-yazyka-spetsialnost-10-02-19/rol-angloyazychnykh-zaimstvovaniy-v-tekstakh-reklamy/> 15.8.2021.
- Дьяков, А.И. (2014) *Словарь англицизмов русского языка* <http://anglicismdictionary.dishman.ru/>
- Jeruri, V. (2017) *What Makes Russian Advertisements Russian? Contemporary Russian Advertising as a Sociocultural Phenomenon*. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26596450> 16.8.2021.
- Меликян А.В., Голева, Е.В. (2013) *Использование англицизмов в рекламе*. http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan_goleva.html 15.8.2021.
- Панькин, В.М., Филиппов, А.В. (2011) *Языковые контакты: краткий словарь*. Москва: Наука. https://language_contacts.academic.ru/ 17.9.2021.
- Розенталь, Д.Э., Теленкова, М.А. (2005) *Словарь-справочник лингвистических терминов*. Москва: Издательство Астрель.
- Тонкова, Н.И. (2005) *Российская реклама: оправданность и неоправданность использования англицизмов (на материале журнальной и газетной рекламы 1999-2003 гг.)* <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-reklama-opravdannost-i-neopravdannost-ispolzovaniya-anglitsizmov-na-materiale-zhurnalnoy-i-gazetnoy-reklamy-1999-2003-gg-1> 15.8.2021.
- Целищев, Н.Н. (2013) *Защита чистоты и богатства русского языка*. <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-chistoty-i-bogatstva-russkogo-yazyka> 16.8.2021.
- Черемисина, Т.И., Бондаренко, А.В. (2020) *Иноязычная лексика в рекламе как средство маркетинговой коммуникации*. <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnaya-leksika-v-reklame-kak-sredstvo-marketingovoy-kommunikatsii-na-primere-evropeyskih-yazykov> 16.8.2021.
- Состав (2018): *#небургер: «Теремок» выпустил первый ролик из новой рекламной кампании*. <https://www.sostav.ru/publication/vyzhit-lyuboj-tsenoj-teremok-vypustil-pervyj-rolik-iz-novoj-reklamnoj-kampanii-30534.html> 25.8.2021.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se posuđenicama iz engleskog jezika koje se koriste u ruskoj reklami. Prije svega definira se pojam jezičnog posuđivanja, objašnjavaju se razlozi prodora velikog broja anglicizama u ruski jezik i navodi njihova uloga u reklami. Anglicizmi se klasificiraju na temelju razloga njihovog pojavljivanja u ruskom jeziku i navode se različiti stupnjevi prilagodbe anglicizma jezičnim zakonima jezika primatelja. U drugom dijelu rada analizira se deset anglicizama iz triju odabranih reklamnih spotova na ruskom jeziku na temelju spomenute klasifikacije i razine adaptacije posuđenica. Za svaki se anglicizam izvodi zaključak koliko je njegova uporaba u danom slučaju opravdana, to jest postoje li ruske riječi ili izrazi koji bi mogli zamijeniti posuđenicu. Posljednji dio posvećen je alternativnom pristupu ruskoj reklami koji se odmiče od pretjerane uporabe stranih riječi u oglašavanju i pronalazi druge metode privlačenja potencijalnih kupaca.

Ključne riječi

anglicizmi, jezično posuđivanje, posuđenice, uzroci posuđivanja, adaptacija, globalizacija, reklama

Ключевые слова

англицизмы, иноязычное заимствование, заимствованные слова, причины заимствования, адаптация, глобализация, реклама

Životopis

Sara Barun rođena je 18.10.1997. godine u Splitu. Nakon završene osnovne škole u Kaštel Novom, upisala je opću gimnaziju u Srednjoj školi Ivana Lucića u Trogiru. Po završetku iste, ak.god. 2016./17. upisala je preddiplomski dvopredmetni studij Ruskog jezika i književnosti i Anglistike na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.