

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Бойко  
Светлана Анатольевна

КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛИЦИЗМОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ  
ОРИЕНТИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА

(на материале текстов современной российской рекламы)

Специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор А.В. Кравченко

Иркутск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. Языковое заимствование как общетеоретическая проблема.....	15
1.1. Понятие языкового заимствования: подходы и определения.....	15
1.2. Особенности процесса заимствования на современном этапе .....	20
1.3. Понятие языка, языкового знака и коммуникации в традиционном языкознании.....	27
1.3.1 Подходы к понятию “язык” .....	27
1.3.2. Подходы к понятию “языковой знак” .....	34
1.3.3. Подходы к понятию “коммуникация” .....	41
1.4. Язык в когнитивной науке третьего поколения.....	48
1.4.1. Язык как когнитивная область ориентирующих взаимодействий .....	48
1.4.2. Речь и письмо как семиотические процессы разной когнитивной динамики.....	55
1.4.3. Текстовое поле языка в аспекте языковой экологии.....	61
1.5. Языковое заимствование как экологический процесс .....	66
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ .....	70
<b>Глава 2. Анализ и классификация англицизмов в рекламных текстах.....</b>	<b>73</b>
2.1. Англоязычные заимствования в современных рекламных текстах .....	73
2.1.1. Реклама как культурный артефакт.....	73
2.1.2. Ориентирующая функция рекламного текста .....	78
2.1.3. Функция англицизмов в рекламных текстах.....	82
2.2. Типы заимствований.....	84
2.2.1. Полностью англизированные тексты.....	85
2.2.2. Гибридизированные тексты.....	90
2.2.2.1. Виды гибридизированных текстов .....	90
2.2.2.2. Гибридные тексты .....	93
2.2.2.3. Транслитерирование и транскрибирование английских слов .....	96
2.2.2.4. Транслитерирование русских слов .....	100
2.2.2.5. Графическая гибридизация.....	104

2.2.2.6. Неологизмы .....	108
2.3. Анализ глубины проникновения заимствований .....	112
2.3.1. Лексический уровень .....	112
2.3.1.1. Заимствованные слова.....	112
2.3.1.2. Заимствованные словообразовательные модели.....	116
2.3.2. Грамматический уровень .....	120
2.3.2.1. Морфология.....	120
2.3.2.2. Синтаксис .....	123
2.3.3. Неографизмы .....	128
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ .....	133
Глава 3. Ориентирующий потенциал англицизмов в современных рекламных текстах .....	135
3.1. Анализ предполагаемого ориентирующего воздействия англицизмов в рекламных текстах .....	135
3.1.1. Англицизмы как показатель качества продукта/услуги .....	135
3.1.2. Англицизмы как статусный показатель уровня компании.....	140
3.1.3. Англицизмы как показатель когнитивного “Я” создателя рекламного текста.....	145
3.2. Анализ ориентирующего эффекта англицизмов в рекламных текстах.....	154
3.2.1. Эмоционально-оценочный эффект .....	154
3.2.2. Степень репродуктивности англицизмов.....	159
3.3. Англизированные рекламные тексты в текстовом поле языка .....	165
3.4. Когнитивный вектор заимствований: гибридизация языка или смена ориентиров? .....	168
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ .....	177
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	179
Список использованной литературы.....	182
Список словарей и их условные сокращения.....	202
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	204
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	205

## ВВЕДЕНИЕ

Общетеоретическая цель настоящего диссертационного исследования заключается в определении причин, масштаба и возможных последствий происходящей англизации русского языка, рассматриваемой как *экологический процесс*. Теоретико-методологической основой исследования послужило положение когнитивной науки третьего поколения<sup>1</sup> об ориентирующей функции языка.

Под *англизацией* мы понимаем не только заимствование отдельных языковых единиц (слов и выражений), но и внедрение в современную русскую языковую практику орфоэпических, орфографических, словообразовательных и грамматических норм и моделей, характерных для англо-американской языковой культуры.

Поставленная цель и выбранные для ее достижения концептуально-теоретические рамки исследования обуславливают необходимость решения следующих задач:

- 1) изучить существующие теоретические трактовки языкового заимствования как феномена и дать им оценку с позиций используемой в исследовании методологии;
- 2) уточнить содержание и объем понятия «англицизм» в контексте заимствования как когнитивного процесса;
- 3) на основе выявленных видов англицизмов, встречающихся в современных рекламных текстах, предложить их классификацию;
- 4) на основе полученной классификации проанализировать глубину проникновения английских заимствований в русский язык;
- 5) проанализировать степень продуктивности заимствованных когнитивно-языковых моделей;
- 6) проанализировать англицизмы в аксиологическом аспекте;
- 7) проанализировать особенности использования англицизмов в рекламе как проявление когнитивного “Я” автора текста;

---

<sup>1</sup> Когнитивная наука третьего поколения исходит из биологической функции когниции (Матурана 1996)

- 8) проанализировать эффективность ориентирующего воздействия англицизмов на читателя.

Феномен языкового заимствования исследовался в разных аспектах многими лингвистами [Евреинова 1965; Логинова 1978; Роже 1985; Винокур 1993; Крысин 1996, 2002; Земская 1996; Виноградова 1998; Сологуб 2002; Воробьева 2009; Журавлев 2010; Кравченко 2012а], и существуют различные классификации иноязычных языковых элементов [Аристова 1978; Лотте 1982; Романов 2000; Дедюхина 2011 и др.]. Внимание лингвистов сосредоточивалось, главным образом, на конкретных лексических единицах, пришедших из языка-донора в язык-реципиент, поскольку заимствования, как правило, касались именно лексикона и были вызваны, чаще всего, необходимостью заполнения так называемых “понятийных лакун”, возникавших в языке по мере расширения контактов между представителями разных культур. Новизна данного исследования определяется тем, что собственно лексические заимствования рассматриваются как часть более масштабного явления англизации как когнитивного процесса, вызванного существенными изменениями в современном российском обществе; ставится задача не только описать нарастающий процесс распространения англицизмов в русском языке, но и предпринимаются попытки определить причины этого явления в рамках понятия *экология языка* и его возможные последствия для русской культуры и общества.

Языковое заимствование является естественным процессом, сопряженным с межкультурными взаимодействиями разных народов, который обуславливается характером этих взаимодействий. Однако до сих пор в современной истории русского языка и культуры этот процесс не принимал такого масштабного характера. Так, за последние сто лет доля англицизмов в русском языке увеличилась почти в десять раз [Володарская 2002]; заимствуется не только лексика, но и словообразовательные модели, грамматические структуры, орфографические традиции и даже алфавит; англицизмы проникают практически во все сферы жизнедеятельности современного российского общества. Происходящие изменения свидетельствуют об англизации русского языка, чему способствуют современные информационные тех-

нологии, СМИ и реклама. Печатная реклама является одним из самых распространенных видов *публичных текстов*. К публичным текстам мы относим письменные артефакты, доступ к которым не ограничен, например, конституция государства, нормативно-правовые акты, публицистические тексты, художественная литература, тексты песен и др. (ср. с личным письмом, дневником, внутренними документами организации). Рекламные тексты имеют свои специфические характеристики и играют существенную роль в жизни современного общества; в рекламе не только отражаются культурные ценности определенного социума, но и задаются ценностные ориентиры для отдельного индивида и общества в целом, определяющие их жизненные траектории [Кравченко, Бойко 2014]. Англицизмы, использованные в рекламных текстах, могут стать узуальными вследствие распространенности и повторяющегося характера рекламы.

Объектом данного исследования выступают англицизмы в современных рекламных текстах, предметом исследования является их ориентирующая функция. Материалом исследования послужили рекламные тексты в российских печатных изданиях, в русскоязычном Интернет-пространстве, объявления, рекламные брошюры, каталоги, визитки, а также уличная реклама (вывески, плакаты, рекламные растяжки, афиши, листовки и проч.).

Англизация современного русского языка как процесс с ярко выраженной динамикой привлекает внимание не только лингвистов, но и общественности. Среди ученых существует два противоположных мнения в оценке происходящего: одни считают, что язык, как “живой организм”, сам в состоянии избавиться от лишних заимствований [Земская 1996; Крысин 2002; Кронгауз 2007; Verbitskaya 2013 и др.], другие говорят о серьезных последствиях для русского языка [Кабакчи 2005; Кравченко 2005; 2011а].

Отсутствие единства в оценке протекающего процесса заимствования обуславливается тем фактом, что в современной лингвистике сосуществуют несколько учений, которые не только существенно различаются в подходе к языку, но и противоречат друг другу. Традиционно язык определяется как знаковая система или код, служащий для целей коммуникации, при этом под коммуникацией понимается

обмен информацией как передача мыслей от одного человека другому. Инструментальный подход к языку (язык – средство общения) или определение языка как «живого организма» позволяет лингвистам оценивать процесс англизации русского языка как временное явление, от которого язык «в состоянии избавиться сам» благодаря своей способности к «самоочищению» и «адаптации» [см., например, Кронгауз 2007; Verbitskaya 2013]. Действительно, с позиций объективного реализма (философское направление, согласно которому мир существует отдельно и независимо от человека), когда язык рассматривается как нечто внешнее по отношению к человеку, модернизация “инструмента общения” или даже замена его на другой не влечет никаких серьезных последствий для жизнедеятельности человека и общества.

Лингвистика как научная дисциплина относится к комплексу гуманитарных наук, т. е. наук о человеке. При изучении языка как особого вида свойственной человеку *деятельности* нельзя забывать, что человек является, прежде всего, живым организмом, а функционирование живого организма можно понять и объяснить, обратившись к особенностям его биологии и – шире – экологии [Maturana 1978, Кравченко 2005, 2013а; 2014; Steffensen, Fill 2014]. Определение языка как биологически и социально укорененного свойства человека требует комплексного подхода к его изучению, применения принципа междисциплинарности в научном исследовании, что характерно для современного направления, известного как био-когнитивная (биологически ориентированная) лингвистика. В биологии познания и языка [Maturana 1978; 1980] человек и общество являются живыми самоорганизующимися системами, единство которых обеспечивается языковыми взаимодействиями в их когнитивной области.

Опираясь на работы Р. Харриса [Harris 1981] А. В. Звегинцева [1996], Г. Кларка [Clark 1996], С. Коули [Cowley 2007], С. В. Стеффенсена [Steffensen 2011], А. В. Кравченко [Kravchenko 2013б] и ряда других современных исследователей языка, мы исходим из того, что язык – это деятельность ориентированного характера, направленная на поддержание жизнедеятельности организма за счет встраивания в окружающую его физическую и социокультурную среду.

Вступая в языковые взаимодействия, коммуниканты координируют свое поведение и поведение другого относительно языковых знаков (ориентиров), значение которых конструируется непосредственно в процессе взаимодействия и с опорой на индивидуальный языковой опыт и контекст. Чем ближе когнитивный опыт участников взаимодействий, тем успешнее общение. Совокупность языковых взаимодействий создает языковую среду, которая оказывает формирующее воздействие на мышление и сознание человека и общества [Уорф 1960; Выготский 1984, 1999; Гумбольдт 1984; Сепир 1993; Кравченко 2007а; Кубрякова 2012 и др.], в том числе на осознание отдельной социальной группой своей этнической идентичности благодаря национальному языку [Карнышев 2011].

Био-социальная функция языка, в отличие от традиционно приписываемой ему функции “инструмента передачи информации”, заключается в поддержании жизнедеятельности индивида и общества. Если на уровне индивида первостепенное значение для сохранения единства системы имеет естественный (устный) язык, то на уровне общества – письмо. Естественный и письменный язык являются когнитивно разными семиотическими процессами [Лурия 1998; Выготский 1999; Ажеж 2003; Linell 2005; Love 2007; Кравченко 2008а и др.]. В процессе естественного взаимодействия интерпретация устных языковых знаков контекстуально обусловлена и протекает “здесь-и-сейчас”. Интерпретация письменных языковых знаков заключается в соотнесении графических знаков и их контекста с индивидуальным языковым опытом читателя. Оптимальное функционирование человека в современном обществе с развитой письменной культурой подразумевает умение индивида ориентироваться в «текстовом поле языка» [термин Кравченко 2008а: 270] как особом типе языковой среды, представляющей специфическую область когнитивных взаимодействий. Эффективность когнитивных взаимодействий в этой среде определяется способностью адекватно (т.е. значимо для дальнейшего поведения индивида) интерпретировать тексты вообще и публичные тексты в частности.

Интерпретация знака – надделение его значением – возможна только в случае, если знак представляет ценность для человека как в биологическом, так и в социо-



культурном аспекте [Златев 2006]. Под ценностью в данном случае понимается способность того или иного фактора среды (например, языковых знаков, сопровождающих социальные взаимодействия) оказывать ориентирующее воздействие на индивида в его адаптивных взаимодействиях со средой (в данном случае, био-социокультурной средой). Соответственно, система ценностей в контексте нашей работы – это система ориентиров, задающих жизненные траектории как индивидов, так и социальных групп, реализуемая в ходе языковых взаимодействий [Hodges 2007, Steffensen 2009, Cowley 2010].

Необходимо особо подчеркнуть, что, говоря о ценности языкового знака, мы не имеем в виду ценность как философское понятие, анализом которого занимается особая область философии – аксиология. Согласно определению «Новой философской энциклопедии»<sup>2</sup>, ценность – одна из основных понятийных универсалий философии, означающая в самом общем виде невербализуемые, «атомарные» составляющие наиболее глубинного слоя всей интенциональной структуры личности – в единстве предметов ее устремлений (аспект будущего), особого переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения своего «достояния» в тайниках сердца (аспект прошедшего), – которые конституируют ее внутренний мир как «уникально-субъективное бытие». В нашей работе под ценностью языкового знака понимается его ориентирующий потенциал, реализуемый в значимых для говорящего когнитивно-адаптивных взаимодействиях с другими. Ценность может быть как положительной, так и отрицательной, в зависимости от характера приобретаемого индивидом или социальной группой опыта. Поскольку для привлечения потенциального потребителя авторы рекламных текстов стремятся использовать языковые знаки с максимальной положительной ценностью, способные оказать максимальное ориентирующее воздействие, то можно предположить, что англицизмы, используемые в рекламных текстах, представляются рекламодателям языковыми знаками большей – по сравнению с русским языком – ценности. Знаки с большей ценностью обладают большим ориентирующим потенциалом [см., напр., Златев 2006; Китова,

---

<sup>2</sup> Официальный сайт Института философии РАН <http://iph.ras.ru/elib/3342.html>

Кравченко 2006], т. е. потенциальной способностью побуждать интерпретатора к адекватному или желаемому поведению. Поведение человека или (шире) социальной группы, в общем и целом, детерминируется усвоенной системой ценностей, следовательно, изменения в системе ценностей приводят к значимым изменениям в поведении человека или социума.

Актуальность исследования обуславливается тремя факторами. Во-первых, интенсивное проникновение англоязычных элементов в русский язык связано не только с процессом заполнения так называемых понятийных лакун; происходит *экологический процесс* англизации русского языка, когда происходящие изменения приобретают *системный характер*, затрагивая орфоэпические, орфографические, морфологические и синтаксические нормы, обеспечивающие языковое единство российского общества.

Во-вторых, в эпоху всеобщей грамотности и развития телекоммуникационных технологий активно заимствуемые англицизмы становятся частью языковой практики подавляющего большинства россиян независимо от их социальной принадлежности (в отличие от предыдущих исторических эпох, отмеченных широким заимствованием из других языков). Таким образом, для русскоговорящих людей англицизмы становятся частью повседневного языкового опыта и могут выступать моделями для дальнейшего языкового поведения, не характерного для русской культурно-языковой традиции.

В-третьих, исследование процесса заимствования проводится с позиций современной биологически ориентированной когнитивной науки. М. Хайдеггер подчеркивал, что «сущность человека покоится в языке. Мы существуем [...] прежде всего в языке и при языке» [1993: 17]. Следовательно, изменения, которые протекают в языковой среде как среде обитания человека [т. е. в его экологической нише – см. Kravchenko 2015], неизбежно оказывают влияние как на отдельных людей, так и на общество в целом, становясь *экологическим фактором* [Kravchenko, Voiko 2014]. Именно поэтому происходящую на современном этапе англизацию русского языка необходимо рассматривать как *когнитивный процесс*.

Научная новизна работы заключается в том, что использование англицизмов в рекламных текстах впервые исследуется в рамках *био-когнитивного подхода*, что позволяет проанализировать англоязычные заимствования как *ценностные ориентиры* и определить причины и возможные последствия процесса англизации русского языка. В работе раскрывается *ориентирующая функция языка* и его роль в сохранении и поддержании языкового единства современного российского социума.

В ходе исследования мы выдвинули следующую гипотезу. Поскольку биосоциально обусловленной функцией языка является ориентирование себя и других в консенсуальной области (области языковых взаимодействий), масштабная англизация русского языка и культуры может привести к серьезным изменениям в системе ценностных ориентиров, характерных для российского общества как единства языковых взаимодействий; эти изменения могут представлять угрозу для российского общества как живой системы, единство которой обеспечивается единством языковых взаимодействий.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) процесс англизации выходит за рамки заполнения так называемых понятийных лакун и охватывает различные аспекты языка как системного вида деятельности;
- 2) характерной особенностью современного процесса заимствования является принятие словообразовательных, грамматических и орфографических моделей английского языка как продуктивных моделей в современном русском языке;
- 3) основной причиной распространения англицизмов в рекламных текстах является их восприятие как более престижных ценностных ориентиров;
- 4) англизированные рекламные тексты способствуют распространению и закреплению в языковом опыте русскоговорящих людей не только английских, но и псевдоанглийских моделей, создавая предпосылки для пиджинизации русского языка;

- 5) широкое использование англицизмов разных видов способствует формированию новой системы ценностных ориентиров, начинающих вытеснять традиционные ориентиры, характерные для русскоязычной культуры.

Теоретическая значимость данного исследования состоит в том, что оно вносит вклад в развитие био-когнитивной лингвистики, подтверждая ее центральное положение об ориентирующей функции языка как единства взаимодействий в когнитивной области на конкретном языковом материале; нарушение этого единства как фактора человеческой экологии и организационного принципа социума как живой системы способно привести к разрушительным последствиям вплоть до исчезновения или полной трансформации самой системы. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях англизации российского общества не только как языкового феномена, но и в других (смежных) областях гуманитарного знания, таких, как социология, социальная психология, антропология и культурология.

Практическая ценность исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании теоретических и прикладных курсов по когнитивной лингвистике (включая лексикологию, грамматику, прагматику и стилистику), теории коммуникации, переводоведению, интерпретации текста, а также маркетингологии, социологии и культурологии.

В работе были использованы следующие методы, обусловленные междисциплинарным характером исследования: общенаучные методы наблюдения (в сочетании с методом когнитивной интерпретации), интроспекции, анализа, синтеза, и частнонаучные (лингвистические) приёмы и методы: сплошная выборка, анализ словарных дефиниций, анализ лексической сочетаемости, количественный и сравнительный методы, анкетирование, а также элементы ассоциативного эксперимента и социолингвистического анализа.

В первой главе «Языковое заимствование как общетеоретическая проблема» исследования дается краткий обзор основных теоретических подходов к проблеме заимствования. Показывается недостаточная валидность подходов к ключевым

лингвистическим понятиям «язык», «языковой знак», «коммуникация» в традиционном языкознании. Обосновывается научно-методологическая платформа проводимого исследования, определяются ключевые понятия и термины, формулируются рабочая гипотеза.

Во второй главе «Классификация и анализ англицизмов в рекламных текстах» рассматриваются особенности отечественной рекламы вообще и печатной рекламы в частности с лингво-когнитивной точки зрения. На примере англицизмов в рекламных текстах анализируется процесс англизации русского языка как когнитивно обусловленный процесс гибридизации русской и англоязычной культур, дается классификация англицизмов в рекламных текстах. Показывается глубина проникновения заимствований в современный русский язык на примере анализа рекламных текстов, рассматриваются современные тенденции англизации строевых элементов русского языка.

В третьей главе «Ориентирующий потенциал англицизмов в современных рекламных текстах» мы представим результаты исследования реализации ориентирующего потенциала англицизмов с позиции автора рекламных текстов и с позиции потенциального читателя рекламы. На примере рекламных текстов анализируются разные виды ориентирующего посыла англицизмов и степень воздействия рекламного текста на предполагаемого потребителя в его соотнесенности с воздействием, ожидаемым автором рекламного текста. Определяется эмоционально-оценочный эффект, который англицизмы оказывают на читателей, и степень продуктивности англицизмов в системе строевых элементов русского языка. Дается оценка протекающего процесса заимствования в социо-лингвистическом аспекте и обозначаются возможные последствия англизации русского языка для русской культуры и общества.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования и намечаются возможные направления и перспективы дальнейшей работы по изучению проблемы англизации русского языка.

В приложении представлены формы анкет, использованные для опроса респондентов в ходе исследования.

Апробация работы. Результаты проведенного исследования были представлены на международном научном симпозиуме «Язык и коммуникация: инновации в исследованиях» в г. Измир (Турция) в 2013г., на 2-й Международной конференции по вопросам взаимодействий, языка и когниции в г. Ювяскюля (Финляндия) в 2014г., на международной конференции «Экология языка и коммуникативная практика» в г. Красноярск (Россия) в 2014г. Основные положения и результаты исследования были опубликованы в 8 статьях общим объемом 5,6 п.л., а также представлены в виде докладов на научных конференциях Байкальского государственного университета экономики и права в 2012, 2013, 2014, 2015 гг.

## Глава 1. Языковое заимствование как общетеоретическая проблема

### 1.1. Понятие языкового заимствования: подходы и определения

Язык любого народа не живет изолированной жизнью. Заимствование слов является естественным процессом языкового развития, и нет такого языка, который был бы совершенно свободен от иноязычных влияний. На протяжении всей истории своего существования лексикон русского языка периодически, с той или иной интенсивностью, пополнялся за счет иностранных слов.

Традиционно, переход элементов одного языка в другой как результат взаимодействия языков, или сами элементы, перенесённые из одного языка в другой, называется *заимствованием* [см. БЭС Языкознание 1998; БЭС 2000; Словарь социолингвистических терминов 2006; Энциклопедический словарь 2009]. Заимствованными также принято считать те слова, которые в достаточной степени освоены заимствующим языком [Аристова 1978]. Согласно А. И. Смирницкому, специфика заимствования заключается в том, что слово заимствуется «не целиком, как полное, законченное, грамматически оформленное слово, а только <...> как более или менее бесформенный кусок лексического материала, получающий новую оформленность лишь в системе и средствами другого языка, языка заимствовавшего» [Смирницкий 1956: 235].

Поскольку современный процесс заимствования протекает не только на уровне лексики, то в данном исследовании мы расширим традиционное определение, не ограничиваясь только словами и/или словосочетаниями, и под *англицизмом* будем понимать *любой чуждый русскому языку заимствованный элемент системы английского языка* (морфема, слово, словосочетание, словообразовательная модель, буква алфавита, орфографическая норма и т. п.), вошедший в регулярную языковую практику русского общества.

Калькирование – буквальный перевод слова или выражения – также считается одним из способов заимствования: например, *небоскреб* от англ. *skyscraper*

(морфологическая калька), *картина* в значении “фильм” от англ. *picture* (семантическая калька). Отталкиваясь от приведенного выше определения *заимствования* как любого элемента системы другого языка, который приходит из языка-донора в язык-реципиент в результате роста экономических, политических и культурных связей между народами, ассимилируется в воспринимающем языке (оформляется по правилам и средствами этого языка) и фиксируется в словарях (*спорт; Интернет; рейтинг* и др.), в своей работе мы не рассматриваем кальки как пример заимствования.

Несмотря на естественность процесса заимствования отношение к нему как среди ученых, так и в общественных кругах неоднозначно: приводит ли заимствование к обогащению языка-реципиента или же к его порче, разрушению и исчезновению? Одни считают, что интенсивное проникновение английских единиц в систему русского языка оказывает на нее разрушительное воздействие, как и на русскую культуру и нацию в целом, и может привести к необратимым последствиям [Кабакчи 2005; Кравченко 2005; 2011a]. Другие придерживаются мнения, что современные заимствования – это “дань моде”, и язык, обладая “функцией самоочищения”, со временем вытеснит ненужные языковые единицы и серьезной угрозы для русского языка, культуры и нации не существует [Земская 1996; Крысин 2002; Кронгауз 2007; Verbitskaya 2013]. В основе этой позиции лежит инструменталистский подход к языку, где язык рассматривается как “инструмент” (средство) передачи мыслей и/или информации от одного человека к другому в процессе коммуникации. Можно выделить три основных позиции, которых придерживаются авторы, аргументируя свою точку зрения: во-первых, лингвисты говорят о способности русского языка выжить за счет ассимиляции [см. Земская 1996; Воробьева 2009], во-вторых, относятся к протекающему процессу как к языковой игре, и в-третьих, языковеды ссылаются на способность языка как “живого организма” подстраиваться под внешние изменяющиеся условия существования [Кронгауз 2007]. Однако более пристальный взгляд на приведенные аргументы показывает не только серьезность англоизации русского языка как когнитивно-языкового



процесса, но и неполноценность методологических посылок, лежащих в основе оценки лингвистами процесса заимствования.

Во-первых, тот факт, что большинство заимствуемых слов ассимилируется по правилам русского языка (существительные приобретают категорию рода, глаголы склоняются и т. п.), говорит скорее об устойчивости строевых элементов, но не языка в целом. На современном этапе процесс заимствования протекает не только на лексическом, но и на морфологическом и синтаксическом уровнях: англоязычные элементы с легкостью становятся гнездообразующими основами в русском языке: *арт* – *видео-арт*, *арт-директор*, *артландия*; *веб* – *веб-страница*, *веб-адрес*, *веб-услуги*, *веб-проект*; *VIP* – *VIP-зал*, *VIP-клиент*, *VIP-персона*, *VIP-подарок*, *VIP-обслуживание*, *VIP-эстетика*; *маркет* – *класс-маркет*, *пластик-маркет*, *пласт-маркет*, *канцмаркет* и т. п. В таком случае уже сложно говорить об ассимиляции по правилам русского языка. Более того, появляются русскоязычные рекламные тексты, оформленные по орфографическим правилам английского языка, в котором в заголовках принято писать смысловые слова с прописной буквы, напр.: “Изготовление Одежды На Заказ” или “Все Для Ваших Детей”<sup>3</sup>.

Во-вторых, по мнению ряда ученых, частое использование англоязычных элементов в качестве основы для словопроизводства (создание окказионализмов) – это всего лишь языковая игра, творческое самовыражение. В рамках самовыражения подобные игры выглядят вполне безобидно, но если проанализировать роль игры и игровой деятельности в контексте развития человека и общества, то игра – один из важнейших феноменов человеческого существования. Немецкий психолог К. Гроос [1916], разработавший теорию игры, представляет ее как непреднамеренное самообучение (функциональное упражнение) организма. Игра воспринимается играющими очень серьезно. Отношение «игра – серьезное» всегда остается неустойчивым: игра постоянно превращается в серьезное, а серьезное – в игру [Ивин 2004]. “Игры” с англицизмами не могут пройти бесследно для человеческого

---

<sup>3</sup>Здесь и далее сохранены оригинальная орфография и пунктуация рекламных текстов.

сознания и языка, поскольку частые игровые приемы становятся моделями дальнейшего поведения (например, детские ролевые игры), и, в конечном итоге, окказионализмы могут стать продуктивными моделями.

Подобные процессы уже можно наблюдать. Так, окказионализм *шоп-тур*, понятный русским людям, но не носителям английского языка, включен в английский словарь АБВУЛingvoPro с соответствующим русским переводом и уже стал моделью, по которой образуются новые слова, характерные для рекламных текстов: *шуб-тур*, *авто-тур*, *мебель-тур*; новые языковые единицы образуются с использованием элементов словообразовательных систем двух разных языков.

В-третьих, лингвисты определяют язык как живой организм (в духе А. Шлейхера), тем самым наделяя его определенными “способностями”: осознанность, адаптивность, способность к самоочищению и др., подчеркивая его внешнее по отношению к человеку существование. В основе такого взгляда на язык лежит объективный реализм – философская позиция, согласно которой «существует реальный мир, полностью независимый от людей и от того, что они думают или говорят о нем» [Searle 1998: 13. Мой перевод. – С. Б.]<sup>4</sup>. Язык же является частью этого «реального мира» и существует где-то там, независимо от человека, прибегающего в случае необходимости к его помощи в процессе коммуникации. Отсюда возникает целый ряд вопросов: где именно существует язык, каким образом протекает процесс “самоочищения”, каким образом “рождается” и “умирает” язык как отдельно взятый, независимый от человека организм? Современная традиционная лингвистика не дает ответов на подобные вопросы, занимаясь исследованием “использования” языка (в лучшем случае, в определенном социальном контексте). Даже если принять метафору “язык – это живой организм”, то наблюдаемый сегодня процесс заимствования из английского языка можно назвать “скрещиванием” двух разных видов “живых организмов”, в результате чего получается *новый* вид организма, обладающий *иными* свойствами и характеристиками.

---

<sup>4</sup> О необходимости отказа от философии объективного реализма см. [Кравченко 2015а].

Процесс проникновения иноязычных элементов в русский язык исследуется в разных аспектах: семантическом, словообразовательном, грамматическом [Земская 1996; Сологуб 2002; Воробьева 2009], стилистическом и функциональном [Крысин 1994; Виноградова 1998; Журавлев 2010], культурологическом [Кравченко 2012а], а также в стереотипах речевого поведения [Винокур 1993]. В результате разностороннего изучения процесса заимствования сложилось несколько классификаций иноязычных языковых элементов: по времени [Аристова 1978], по сфере функционирования лексических единиц [Романов 2000], по типу заимствованных языковых элементов [Лотте 1982], по степени ассимиляции [Дедюхина 2011]. Однако подавляющее большинство исследовательских работ в области заимствований выполнено в рамках структуралистской парадигмы (изучение языка “в себе и для себя”) и носит описательно-аналитический характер.

Методология, лежащая в основе того или иного исследования, определяет не только его характер, но и получаемые результаты, поскольку, в конечном итоге, выбранным методом создается предмет исследования. Изучение языка как некоего кода сосредоточивается на анализе его структурной организации; проблема динамики языковых изменений остается нерешенной. При традиционном подходе к языку как абстрагированному от человека явлению протекающие в нем процессы рассматриваются вне контекста человеческой деятельности и их возможных последствий для общества. Однако невозможно представить существование языка без человека, равно как и социум без языка. Языковая деятельность является основным видом деятельности, который отличает человека от других живых существ. Происходящие языковые изменения следует рассматривать через призму деятельности человека в обществе. Следовательно, современная англизация русского языка, как один из процессов языковых изменений, носит каузальный характер, исследование которого не возможно со структуралистских позиций.

## 1.2. Особенности процесса заимствования на современном этапе

Языковая деятельность является основным видом взаимодействий людей друг с другом. Поскольку языковые взаимодействия происходят не только в рамках одного социума, но и на межкультурном уровне, то языковые заимствования являются естественной и неотъемлемой частью практически любого языка мира.

В истории развития русского языка лингвистами насчитывается несколько эпох заимствований, связанных с определенными историческими событиями. Часть из заимствованных слов ушла из русского языка со временем, часть ассимилировалась и “прижилась” в русской культуре; многие современные носители русского языка могут и не догадываться, что такие слова как *сахар, богатырь, доктор, армия* и *макароны* были когда-то иностранными.

Как правило, заимствованные слова классифицируются по языку-донору и по эпохе заимствования. Так, выделяют слова греческого происхождения, пришедшие в древнерусский язык, такие как *математика, фасоль, ангел* и др. [Розенталь 2002]. Слова из тюркских языков, такие как *шатер, телега, орда, кумыс* и др., проникали в русский язык со времен Киевской Руси (примерно VIII–XII вв.). К XVII в., вместе с переводами литературы с латинского языка, в русском языке появились латинские слова, которые прочно вошли в общий лексикон (*библия, роза, медицина* и др.).

Лингвисты-историки выделяют большой приток иноязычной лексики во времена Петра I, что связано с его активной реформаторской деятельностью – отсюда много иностранных слов в области военного и морского дела (*амуниция, крейсер, порт, капитан, генерал, кавалерия*), новые понятия в науке и технике (*оптика, компас*), в администрации (*контора, акт, тариф*). Выделяют слова голландского (*балласт, верфь, матрос*), английского (*баржа, мичман*) и немецкого (*фляжка, залп*) происхождения. Однако известно, что сам царь Петр негативно относился к зло-

употреблению иностранными словами. Так, например, в своём послании послу Рудаковскому Пётр писал: «В реляциях твоих употребляешь ты зело многие польские и другие иностранные слова и термины, за которыми самого дела выразуметь невозможно: того ради тебе впредь реляции свои к нам писать всё российским языком, не употребляя иностранных слов и терминов» [Якубинский 1986].

Активные политические и культурные связи с Францией в XVIII—XIX вв. привели к проникновению в русский язык большого количества заимствований из французского языка. Французский язык был официальным языком придворно-аристократических кругов, языком светских дворянских салонов. Иноязычная лексика относилась к предметам быта (*кушетка, бюро*), одежде (*пальто, вуаль*), продуктам питания (*желе, бульон*), искусству (*актер, балет*), военному делу (*батальон, гарнизон*) и др.

Современная волна заимствований приходится на конец XX – начало XXI вв., и подавляющее большинство заимствований – английского происхождения, при этом самый характер процесса проникновения англоязычных элементов в русский язык, его масштаб и динамика отличаются от описанных периодов заимствований.

Во-первых, в современном русском языке нарастающий процесс проникновения англоязычных элементов затрагивает не только все области жизнедеятельности общества: экономику, политику, науку, бытовую сферу, но и разные формы языковой деятельности. Англицизмы можно не только услышать по радио и телевидению в выступлениях руководителей государства или ведущих информационных и развлекательных программ, но и встретить в большом количестве в художественной литературе (произведения В. Пелевина, О. Робски, С. Минаева и др.), в газетных и журнальных статьях, в уличной рекламе. Таким образом, практически сто процентов современного российского населения слышат и/или читают разного рода англицизмы. Если сравнить с заимствованиями предыдущих исторических эпох, то, например, в XVIII—XIX вв. французский язык был популярен среди сравнительно небольшого числа людей, относившихся к аристократии, тогда как подавляющее большинство жителей России общалось на русском языке. Основные тек-

сты того времени (законодательные документы, пресса, литературные произведения) создавались на русском языке; таким образом, русский язык продолжал свои традиции как в устной (естественной), так и в письменной форме. В «петровские времена» иноязычная лексика, как правило, представляла собой профессионализмы (в области кораблестроения, военного дела, морской навигации), тогда как сегодня мы сталкиваемся с англицизмами практически во всех сферах жизни.

Во-вторых, на современном этапе заимствования наблюдаются на разных уровнях языка. Мы сталкиваемся не только с заимствованной лексикой, но с заимствованными словообразовательными моделями, орфографическими нормами. В рекламных текстах все чаще можно увидеть буквы латинского алфавита, замещающие русские буквы. Широкое заимствование английских языковых элементов, их популярность как в речи, так и в письме, приводит к появлению гибридизированных текстов. Можно встретить слова, написанные частично кириллицей, частично латиницей (агентство недвижимости “*НАШ ИРКУТСК*”), английские суффиксы могут использоваться с русскими основами (*строинг, лошадинг*), образуются новые лексические единицы на основе заимствованной лексики (*шоп-тур*), русские тексты оформляются по орфографическим нормам английского языка (компания «В Мире Красоты»).

Основной причиной интенсивного проникновения англицизмов в русский язык, по мнению многих ученых, является изменение внутривнутриполитической обстановки в стране [см., напр.: Крысин 2002; Дьяков 2003; Криворучко, Адильбаева 2006; Кронгауз 2007; Verbitskaya 2013 и др.]. К числу основных социальных предпосылок наблюдаемого сегодня процесса относят следующие: демократизация русского общества, деидеологизация многих сфер человеческой деятельности, антитоталитарные тенденции, снятие разного рода запретов и ограничений в политической и социальной жизни, “открытость” к веяниям с Запада в области экономики, политики, культуры и др. [Крысин 2000]. В российском обществе сработал «эффект маятника»; все, что касалось «гнилой» западной культуры и активно запрещалось и осуждалось официальной государственной идеологией, в очень короткий отрезок

времени стало вдруг не просто доступным и дозволенным, но престижным и, в какой-то степени, даже эталонным. Более того, после развала Советского Союза в обществе были разрушены сформировавшиеся в советскую эпоху социокультурные ценности, но новые не были предложены: за неимением “своего” социум стал активно перенимать “чужое”, которое, в свою очередь, динамично осваивалось на новом рынке как в экономическом (продукты питания, промышленные товары, компании), так и в культурном (кинематограф, литература, музыка) плане. Социально-политические изменения современного российского общества являются предпосылками для протекающих языковых процессов, в том числе и растущего числа англицизмов.

В то же время, внешние по отношению к российскому обществу факторы (экономическая и политическая глобализация, всемирная популяризация американской культуры) также оказывают на него влияние, в том числе и в лингвистическом плане. Американская экономика является крупнейшей экономикой мира и удерживает свое лидерство последние сто лет, что определяет характер экономических и политических международных отношений в глобальном масштабе. Знаковым событием в мировой истории является изобретение американцами компьютера и Интернета. Большинство веб-сайтов, веб-страниц в Интернете используют английский как основной язык. По результатам исследования, проведенного группой W3Techs<sup>5</sup> (World Wide Web Technology Surveys – служба интернет опросов по использованию различных типов технологий в Интернете), по состоянию на апрель 2014 г. 56,2 % всех сайтов в мире использовали английский язык, тогда как количество сайтов на русском языке, наравне с немецким языком, составляет всего лишь 5,9% от общего числа сайтов в Интернете. В апреле 2013 г. это соотношение составляло 55,5% англоязычных сайтов и 6,3% русскоязычных. Таким образом, за год количество англоязычных сайтов увеличилось, на 0,7%, а русскоязычных сайтов уменьшилось на 0,4%.

---

<sup>5</sup>Web Technology Surveys [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all)

Глобальная сеть влияет на популярность английского языка не только в России, но и во всем мире. Англоговорящие пользователи Интернета также составляют большинство – 26,8% по данным 2011 года, второе место занимают китайцы – 24,2%, российские пользователи составляют 2% (девятое место). Как отмечают специалисты, количество пользователей русскоязычных сайтов увеличивается благодаря странам – бывшим республикам СССР. Тем не менее, доминирование английского языка в интернет-пространстве является не только показателем популярности языка в мире, но и оказывает влияние на другие языки.

Являясь следствием экономических, политических, культурных и других взаимодействий между народами на протяжении определенного отрезка времени, процесс языкового заимствования отображает характер этих взаимодействий через типы заимствований и интенсивность и масштаб самого процесса. Основными характеристиками современного процесса заимствования являются лавинообразность и масштабность проникновения англицизмов в русский язык в результате исторических изменений в российском обществе, начавшихся в конце 20 в. По данным Э. Ф. Володарской [2002], в течение XX в. доля англоязычных заимствований в словарном составе русского языка возросла с 2,57% в начале века до 25% в конце, т. е. почти в десять раз. Можно предположить, что количество англицизмов в русском языке будет только расти, так как выявлено, что наличие в языке-реципиенте в ранее заимствованных словах определенных словообразовательных элементов, характерных для английского языка, способствует дальнейшему процессу заимствования слов с такими элементами – принцип «снежного кома» (например, ряд слов с морфемами –мен: *супермен, бизнесмен, шоумен*; –бол: *софтбол, стритбол, пейнтбол*; –инг: *рейтинг, маркетинг, лифтинг, прессинг, паркинг, шопинг* и т. п.) [Сологуб 2002; Боженко 2006 и др.]. Более того, отмечается, что популярность явления — как правило, иностранного происхождения — и соответствующего языкового элемента способствует закреплению и успешной ассимиляции последнего в языке [Крысин 1996; Дьяков 2003]. Сегодня в России перечень явлений иностранного происхождения (как правило, принадлежащих англоязычной культуре) очень



широк: от электронно-технических устройств (компьютеры, средства связи, Интернет) до культурных артефактов (литература, кинематограф, телевидение, праздники и т. д.).

Конечно, русский язык – не единственный язык, который испытывает сильное влияние английского языка. Помимо давно появившегося Spanglish (от сочетания Spanish + English – собирательное название группы смешанных языков и диалектов мексикано-американского приграничья, которые объединяют в себе черты английского и испанского языков в разных комбинациях в зависимости от близости к границе, индивидуальных особенностей говорящего и т. д. [Панькин, Филиппов 2011], в лингвистических кругах уже обсуждают Denglish (Deutsch + English) и Engdeutsch (English + Deutsch), т. е. смесь немецкого с английским в контексте критики усиленного употребления англицизмов и мнимых английских слов в немецком языке [см. Young 2004] и Franglais (Français + Anglais) – ироническое название французского языка, содержащего много английских слов и выражений [Комлев 2006]. Сравнительно недавно появился и термин RunGLISH (Russian + English), которым называют язык общения космонавтов на Международной космической станции<sup>6</sup>, а также язык общения русских эмигрантов в США [см. Панькин, Филиппов 2011]. Во Франции принимаются меры по защите национального языка на государственном уровне, термин ‘франгле’ был введен лингвистом П. Этьемблом в его книге «Говорите ли вы на франгле?» [1960], в которой он рекомендовал шире использовать французские эквиваленты вместо англицизмов, чтобы остановить процесс, который он считал вредным для французского языка. В Германии общественность активно выступает за чистоту немецкого языка и его свободу от англицизмов [см. Криворучко, Адильбаева 2006, а также, ряд публикаций на сайте немецкой международной вещательной компании Deutsche Welle (DW)<sup>7</sup>].

В России тоже принимаются меры по защите русского языка. Так, в 2005 г. вступил в силу закон «О государственном языке РФ», где указано, что в рекламе

<sup>6</sup> National Aeronautics and Space Administration – Национальная администрация авиации и космических исследований. Режим доступа: [http://spaceflight.nasa.gov/station/perspace/profile\\_crew\\_1.html](http://spaceflight.nasa.gov/station/perspace/profile_crew_1.html)

<sup>7</sup> Deutsche Welle (DW) немецкая международная вещательная компания. Режим доступа: <http://www.dw.de>

обязательно должен использоваться русский язык (ст.3.1). Реклама на иностранном языке разрешена только одновременно с ее переводом на русский, при этом тексты должны быть идентичными по содержанию, оформлению и способам передачи. Исключение – фирменные наименования и товарные знаки. Они могут воспроизводиться только на иностранном языке [<http://www.rg.ru/2005/06/07/yazyk-dok.html>]. Закон о рекламе запрещает использовать иностранные слова и выражения, которые могут исказить смысл информации (ст. 5.5) [<http://www.zakon-o-reklame.ru/>]. Однако, в знаменитом афоризме, который приписывают П. Вяземскому, иногда Н. Карамзину или М. Салтыкову-Щедрину, точно подмечено, что российское общество не особенно отличается соблюдением законов, поэтому подавляющее большинство рекламных объявлений не содержит перевода, а если перевод есть, то он оформляется сноской, мелким шрифтом на полях.

Современный процесс проникновения англицизмов в русский язык отличаются не только масштаб и скорость заимствования, характер и сферы употребления англицизмов, но и условия протекания процесса, а именно, внутренняя и внешняя социальная, политическая и экономическая ситуация, появление и развитие информационно-коммуникативных технологий. Совокупность этих факторов оказывает трансформирующее влияние на языковую практику российского общества в целом, и масштабная англизация русского языка может привести к серьезным – а возможно, и необратимым – изменениям, о характере которых речь пойдет в 3-й главе (раздел 3.4). Традиционный взгляд на заимствование как простое пополнение лексики языка-реципиента, характерный для структурализма, чреват опасностью не увидеть вовремя тех серьезных изменений, которые уже происходят в современном российском обществе. Вызвано это тем, что характерное для традиционного языкознания понимание языка как знаковой системы, служащей средством коммуникации, ведет к неадекватному конструированию языка как объекта и, соответственно, самого предмета исследования со всеми вытекающими последствиями [см. Кравченко 2015б]. Остановимся на этом подробнее.

### 1.3. Понятие языка, языкового знака и коммуникации в традиционном языкознании

#### 1.3.1 Подходы к понятию “язык”

Чтобы попытаться ответить на вопрос, что же именно представляет собой наблюдающийся сегодня масштабный процесс заимствования из английского языка, надо начать с определения того, что именно заимствуется, как и почему. В частности, необходимо уточнить объем понятия “языковое заимствование”, что предполагает обращение к самому понятию “язык”.

Самый распространенный взгляд на язык исходит из того, что язык представляет собой объективно существующую систему языковых знаков, для которых характерны произвольность и конвенциональность и которыми люди пользуются для выражения мыслей и обмена ими в процессе языковой коммуникации. Такое понимание языка как чего-то, существующего вне человека само по себе (или когнитивный экстернализм), лежит в основе традиционной структурной лингвистики и находит свое отражение в стандартных словарных определениях языка, например:

“Язык вообще — совокупность способов выражения мысли с помощью слов” [Литературная энциклопедия 1925]

“Язык — система словесного выражения мыслей, обладающая определенным звуковым и грамматическим строем и служащая средством общения в человеческом обществе” [(Ушаков 1935-1940)].

“Язык вообще есть естественно возникшая и закономерно развивающаяся семиотическая (знаковая) система, обладающая свойством социальной предназначенности. Среди его функций важнейшими можно считать те, которые связаны с основными операциями над информацией (знаниями человека о действительности) — созданием, хранением и передачей информации” [Ярцева 1990].

“Естественный язык — важнейшее средство человеческого общения” [Энциклопедический словарь 2009].

Экстерналистский подход диктует понимание языка как некоей вещи, предмета. Этот предмет, в свою очередь, выступает в роли некоторого материального кода как “инструмента общения”, и именно инструментальная функция языка находится в фокусе внимания лингвистов, изучающих возможные виды и формы этого “инструмента”. Считается, что в процессе коммуникации адресант кодирует свои мысли посредством языка, а адресат декодирует их, извлекая заложенную в слова информацию. Слова обладают значениями, которые они “кодируют”, поэтому для выражения мыслей, имеющих неязыковую форму и существующих отдельно от языка, человеку нужно лишь выбрать те или иные элементы кода и “отправить” их получателю.

В основе идеологии когнитивного экстернализма лежит то, что П. Линелл [2009] называет “письменно-языковой предвзятостью лингвистики”. Во времена зарождения языкознания как науки объектом лингвистических исследований изначально являлись тексты, в результате чего сложились определенные методологические традиции лингвистического анализа, а в фокусе внимания оказался стандартизированный, идеализированный письменный язык. При этом радикальное различие между естественным (звуковым) языком и письмом как видами деятельности разной когнитивной динамики попросту игнорируется [см. Kravchenko 2012]. Полагая, что письмо репрезентирует речь и что между единицами письма и речи существует однозначное соответствие, лингвисты переносят результаты, полученные в ходе исследования письменных артефактов (текстов), на естественный язык. В результате утверждается, например, что речь состоит из предложений, которые выстраиваются по определенному алгоритму, что у слов есть фиксированное значение (по аналогии с фиксированным соответствием букв и звуков), что язык – это однородная интегрированная система и т. п. [см. Linell 2005; 2012].

Сфокусировав внимание на анализе текстов, якобы репрезентирующих естественный язык, традиционное языкознание преуспело в систематизации, категоризации и описании явлений письменного языка как культурного артефакта, так и не ответив на целый ряд вопросов о природе и характере естественной языковой деятельности, например, таких: Зачем человеку нужен язык, т. е., какова функция

языка как отличительной способности биологического вида *homo sapiens*? Зачем люди вступают в языковое общение? Откуда берутся и что представляют собой языковые значения? Если язык – это общий код, используемый для коммуникации, то почему в процессе коммуникации люди часто сталкиваются с проблемой непонимания? Наконец, каковы движущие силы происходящих в языке изменений, если он – нечто внешнее по отношению к человеку, то, чем человек пользуется как “инструментом”?

К концу 20 в. стало ясно, что исходные познавательные установки основанной на структурализме традиционной лингвистики перестали удовлетворять потребностям не стоящей на месте науки, и ее постулаты были обоснованно поставлены под сомнение [Живов, Тимберлейк 1997]. Так, учения о кодовой модели языка, двусторонней сущности языкового знака и неразрывной связи “означающего” и “означаемого” не дают объяснения тому, где и как зарождаются значения языковых знаков. Более того, одни и те же слова разными людьми могут быть интерпретированы по-разному, следовательно, утверждение о неразрывной связи знака и его значения не имеет под собой достаточных оснований (подробнее критику кодовой модели языка см. в [Kravchenko 2007]).

Если допустить, что язык конвенционален, то процесс изменения языка должен протекать за счет регулярных “договоренностей” между людьми о “нововведениях”, что плохо соотносится с жизненными реалиями. Согласно учению Соссюра, ни индивид, ни языковой коллектив не в состоянии внести какие-либо изменения в существующий язык. Однако известно, что у многих слов есть конкретные авторы (например, М. Ломоносов, Н. Карамзин, М. Салтыков-Щедрин, В. Хлебников, В. Маяковский и др. в русском языке, У. Тиндейл, Л. Кэрролл, Дж. Оруэлл, С. Джобс – в английском). В истории того или иного языка можно выделить целый ряд языковых единиц, которые «вышли в народ» из литературных произведений, кинематографа или песенного искусства. Внимательный наблюдатель может найти множество примеров того, как отдельные личности могут повлиять на язык не только какой-либо группы людей, но и общества в целом, например, дети обычно говорят так, как их родители и сверстники, взрослые говорят так, как это принято

в их социальной группе и так, как они читают в книгах и газетах, слышат по радио и телевидению.

Принято считать, что альтернативой традиционным взглядам в языкознании является когнитивная лингвистика, где на первый план выносятся вопросы о связи языка и сознания. С момента своего зарождения в середине XX в. в ходе “когнитивной революции” [Gardner 1985] в когнитивной науке оформилось несколько направлений, а именно: выросший из генеративизма когнитивизм так называемого главного направления, философия воплощенного разума [Varela, Thompson, Rosch 1991; Lakoff, Johnson 1999] и биология познания и языка [Maturana 1978, 1980; см. Кравченко 2009].

В основе генеративизма лежит противостоящая экстерналистскому подходу к языку интерналистская теория врожденной грамматики Н. Хомского [1972], вокруг которой сформировалась когнитивная лингвистика первого поколения. Хомский приписывает мышлению, в качестве врожденного свойства, общую теорию языка, которая именуется “универсальной грамматикой” или “генеративной грамматикой”; именно врожденный набор правил определяет способность человека познавать язык. Отодвигая на второй план роль социальных взаимодействий, культуры и опыта в процессе усвоения языка, генеративисты делают предметом своего изучения идеальную грамматику, что является принципиальной методологической ошибкой [см. Келлер 1997; Linell 2005; 2014; Кравченко 2008а; 2013а и мн. др.]. Как отмечает П. Линелл [Linell 2014], ими игнорируется тот факт, что познание внутренней грамматики, которая является порождающей основой для внешних грамматик, протекает через исследование тех самых конкретных или “внешних” языков и их грамматических правил. Заявляя о врожденности универсальной грамматики (и постулируя ничем не доказанное существование “языкового органа” – см. критику в [Everett 2005]), последователи Хомского проводят свои исследования, опираясь не на естественную (устную) форму языка, а на письменную [Linell 2014], которая в филогенетическом и онтогенетическом плане является вторичной по отношению к речи. Приписывая естественному языку свойства и характеристики письменного языка, генеративисты искажают реальное положение дел и

занимаются исследованием несуществующих феноменов. И, наконец, подход к языку как врожденному свойству человеческого мозга не объясняет процесса постоянного изменения языка – в противном случае, мы должны признать как факт массовые синхронные мозговые изменения.

Бывший ученик Хомского Дж. Лакофф [2004], уйдя от генеративизма в чистом виде, развивает идеологию второго поколения когнитивной науки, суть которой состоит в том, что разум и язык воплощены в телесной оболочке человека. Согласно этому подходу, представления человека о мире, его речемышлительные способности полностью зависят от особенностей устройства человеческого тела и человеческого мозга, деятельность и поведение человека определяются его внутренней организацией и опытом. Однако, связывая изучение когнитивных процессов человека с нейрофизиологией, представители второго поколения когнитивной лингвистики не уделяют должного внимания социальному аспекту познавательной деятельности человека, упуская из виду, что по самой своей природе человек – существо социальное, и нейронные структуры в мозге формируются под сильным воздействием социальных (в первую очередь, языковых) взаимодействий.

Неадекватные исходные установки когнитивной лингвистики первого поколения привели к тому, что доминирующая в 1970-1980х гг. уверенность в возможности создания новых искусственных языков, искусственного интеллекта, машин-переводчиков и т. п. сменилась серьезным скепсисом. Вера в практическую возможность осуществления таких проектов, как отмечают С. Коули и А. В. Кравченко [2006], проистекает из неправильного понимания сущности языка, которую связывают со способностью репрезентировать мир: «(В) действительности, мозг не репрезентирует квазиязыковые формы, также как он не дает нам возможность отражать в этих формах выделяемые в физическом мире сущности» [Коули, Кравченко 2006: 133]. Язык не является инструментом для отображения мира или обработки информации, он есть то, что конструирует окружающую действительность [Уорф 1960; Гумбольдт 1984; Сепир 1993; Кравченко 2007а; Кубрякова 2012].

Ни экстернализм, ни интернализм не смогли убедительно раскрыть сущность языка и его роль в жизнедеятельности человека. Когнитивная лингвистика третьего

поколения (био-когнитивная лингвистика) рассматривает язык как специфическую область взаимодействий между людьми, как базовую когнитивную деятельность человека, направленную на поддержание себя как живой системы во взаимодействиях с окружающим миром [Матурана 1996; Кравченко 2008а, 2013а; Clark 1998; Cowley 2007 и др.]. Как отмечает А. В. Кравченко, «(В) биологической теории познания изучение живых систем, понимаемых как когнитивные системы, предполагает выход за пределы оболочки “автономного” организма, поскольку живые системы суть единства взаимодействий, и существуют они в том или ином окружении, без и вне которого понять их невозможно» [Кравченко 2007б: 45]. На современном этапе развития когнитивной науки данное направление представляет собой третью волну, или третье поколение когнитивизма, для которого характерно обращение к биологическим истокам всего того, что делает человека таким уникальным. Понимание языка как *биосоциального* явления, лежащего в основе функционирования общества как живой системы, позволяет по-новому подойти к вопросам о сущности и роли языка, о природе языкового знака и процесса коммуникации, и, наконец, о причинах языковых изменений.

Лингвистика, как и любая другая наука, переживает разные этапы в своем развитии. Однако, в отличие от других наук, многочисленные научные теории о сущности языка не сменяют друг друга, но сосуществуют и развиваются параллельно. В настоящее время одинаково активно проводятся исследования в рамках разных, часто противоречащих друг другу, лингвистических учений [см.; Кошелёв 2013; Кравченко 2015б]. Огромные усилия большого количества языковедов, затраченные на исследовательскую деятельность, в совокупности своей не приводят к развитию лингвистики в целом. Положение дел в современном языкознании напоминает басню И. А. Крылова «Лебедь, рак и щука», когда рассогласованность действий сводит все усилия участников процесса на нет. В научных лингвистических кругах отсутствует сколько-нибудь единое понимание природы и сущности языка и его функций, т.е. нет единого определения главного понятия лингвистики как науки.



Отсутствие общепринятых и разделяемых научным сообществом познавательных установок заставляет задаться вопросом методологии, которая послужила бы адекватной платформой исследований языка и позволила получить общезначимые научные результаты. Приверженность лингвистов устаревшим и исчерпавшим себя взглядам на язык мешает поступательному развитию лингвистической науки, а применение традиционной лингвистической теории на практике не дает ожидаемого эффекта.

Например, лежащая в основании традиционной лингвистической теории кодовая модель языка взята на вооружение в современных методиках преподавания как родного, так и иностранного языка. На протяжении всего школьного курса по предмету «русский язык» ученикам разъясняют, как устроен языковой “код”, и учат их анализировать тексты в терминах этого “кода”, хотя, только еще придя в школу, дети уже хорошо умеют пользоваться этим “кодом” на практике, а именно, говорить на русском языке и понимать его. Но влияет ли как-то способность человека анализировать единицы письменного языка с использованием принятого в структурализме понятийно-терминологического аппарата на успешность его языковых взаимодействий с другими? Скорее нет, чем да, так же как и не наделяет она человека «знаниями» иностранного языка: в большинстве своем из школьного курса иностранного языка человек выносит несколько слов и устойчивых фраз, которые он “вызубрил”, и более или менее сформированное умение озвучивать тексты (именно озвучивать, так как чтение текста предполагает его понимание, а это в школе имеет место далеко не всегда), но не способность изъясняться на иностранном языке [см. Кравченко 2008а; 2013б]. В результате огромные усилия, затраченные человеком на изучение языков на протяжении длительного времени, оказываются бесплодными из-за неадекватного понимания сущности языка и его роли в жизни человека, характерного для традиционной лингвистики.

### 1.3.2. Подходы к понятию “языковой знак”

Поскольку язык, в соответствии с традиционным определением – это, прежде всего, знаковая система, а заимствования являются языковыми знаками, вопрос о сущности языкового знака в нашем исследовании приобретает особую значимость.

В основе понимания языкового знака в традиционной лингвистике лежат идеи Ф. де Соссюра [1990], который считал, что языковой знак – это двусторонняя психическая сущность, связывающая понятие (означаемое) и акустический образ (означающее). Тезис о неразрывности и однозначности означаемого и означающего позволил ему определить язык как кодовую систему, где значение является содержательной характеристикой знака, которая *apriori* ему принадлежит. Поскольку значение заложено в самом знаке, процесс интерпретации сводится к извлечению адресатом определенных значений, закладываемых адресантом в языковые знаки, в результате чего “заложенное” и “извлеченное” тождественны. Основной функцией языка считается коммуникация, в которой языковые знаки кодируют и передают мысли (информацию) из одной головы в другую.

Однако в основе понятия кода лежит условие однозначного соответствия между телом знака и его означаемым, когда интерпретация этого соотношения не зависит от каких-либо условий, внешних по отношению к самому знаку. Так, в азбуке Морзе короткий звуковой сигнал (точка) означает букву Е, длинный (тире) – букву Т, комбинация “короткий, длинный” (точка, тире) – буква А и т.д.; других вариантов у этих знаков нет, что обеспечивает их однозначную интерпретацию разными пользователями независимо от контекста – при условии, что пользователям известен сам код, о значении элементов которого они договорились в самом прямом смысле. Именно поэтому определенные последовательности точек и тире в азбуке Морзе являются *кодowymi* знаками. Значение кодовых символов, таких, как точки и тире в азбуке Морзе или буквы в алфавитных системах письма, изначально

конвенционально, и в этом смысле оно произвольно. Но вот *интерпретация* знаков любого кода в принципе лишена произвольности: либо “X” означает “Y”, либо он вообще ничего не значит. Это жесткое условие является необходимым для того, чтобы использование кода имело смысл для тех, кто этим кодом пользуется – в любом месте в любое время независимо от каких бы то ни было условий.

Можно ли рассматривать языковые знаки как элементы кода, для которых характерно однозначное соотношение между телом знака и его означаемым? Для ответа на этот вопрос достаточно вспомнить о *множественности* значений языковых знаков, а выбор того или иного значения определяется условиями, *внешними* по отношению к самому знаку. У. Эко [2006] предложил решение проблемы декодирования многозначных языковых элементов за счет выбора кода в рамках одного языка, осуществляемого адресатом – однако такой подход плохо согласуется с самим понятием знаковой системы языка как некоего кода. Понятие кода в той или иной степени может быть применено к системе письменных знаков – например, алфавиту, где каждой букве соответствует определенный звук (хотя в случае английского языка даже этого нет). Эта конвенциональность обуславливает более или менее одинаковое *прочтение (озвучивание)*, но не одинаковую *интерпретацию* слова или текста: ведь если знание того, какому звуку соответствует та или иная буква, является результатом специального обучения установленным обществом соответствиям между ними (и здесь мы имеем дело с конвенциональностью букв как письменных знаков), то значение живого слова или выражения формируется в процессе накопления индивидуального опыта языковых взаимодействий, оно не извлекается из слов, но конструируется в ходе интерпретации, на которую влияет огромное количество факторов, большинство из которых не являются собственно языковыми в традиционном понимании этого термина.

В силу исторически сложившихся обстоятельств, семиотические идеи Соссюра получили широкое распространение, в том числе в отечественной лингвистике; кодовая модель языка доминирует в лингвистике, на ней основаны методики преподавания языка – как родного, так и иностранного, – и ее разделяет общество

в целом. Однако в нашей повседневной практике языкового общения мы сталкиваемся с тем, что постулат о неразрывности означающего и означаемого и предопределенности значения знака мало соответствует действительности.

Так, процесс заимствования является хорошей иллюстрацией ошибочности кодовой модели языка. В результате заимствования часто меняется не только фонетический облик слова (ср. *windsurfing* ['wɪn(d)sɜːfɪŋ] – *виндсерфинг*, *cyborg* ['saɪboːg] – *киборг*, *hotel* [hə(u)'tel] – *отель*), но и его содержание, так как в большинстве случаев заимствуется одно из возможных значений слова или выражения: *ноутбук* в русском языке означает переносной компьютер, тогда как английское слово *notebook* имеет значение ‘записная книжка’, *сквер* в русском – небольшой публичный сад посреди площади, в английском *square* – ‘квадрат, площадь’; в русском языке *мейкап* – ‘макияж’, тогда как у англ. *take-up* много значений – ‘состав’, ‘облик’, ‘косметика, макияж’, ‘фантазия’, ‘компенсация’. Утверждение о неразрывной связи “понятия” и “акустического образа” нельзя считать обоснованным, в противном случае слова заимствовались бы во всей их многозначности. Если признать язык кодом, то английский и русский языки являются двумя разными кодами, знаки одного кода не могут быть использованы в другом (например, знаки цифрового кода в буквенном), тогда как англицизмы широко используются в русском языке как в ассимилированном варианте (*спорт, джинсы, хакер, маркет, Интернет*), так и в оригинальном виде (*VIP, sale, discount, party*), что противоречит существованию понятия кода. Поскольку язык не является кодом по сути, то и языковая коммуникация не является процессом кодирования/декодирования чего бы то ни было, это — интерпретативный процесс, на который влияет множество факторов, *внешних* по отношению к языковому знаку как таковому [см. Kravchenko 2007].

Объективистский подход к языковому знаку отображен в семантическом треугольнике Фреге (см. рис. 1), популяризованном Огденом и Ричардсом (подробнее см. [Кравченко 2006, 2012б]). Суть семантического треугольника в том, что *произвольная* связь между знаком и референтом опосредована мыслью, где связь знака и мысли, как и мысли и референта, *обязательная* и *значащая*. Однако жесткая связь мысли с референтом и со знаком позволяет достаточно конкретно определить связь

знака и референта; таким образом, языковой знак предстает не чем иным, как репрезентантом предметов и явлений окружающей среды. Здесь опять возникает целый ряд вопросов: каким образом устанавливается эта связь (даже и неоднозначная) между знаком и предметом/явлением; влияет ли окружение знака на его значение (если да, то как эта вариативность вписывается в треугольник); и, наконец, как протекает процесс изменения языкового знака при условии жесткой фиксации его с мыслью (меняются мысли при неизменном предмете/явлении)? Остается неясной и онтология языковых знаков: если мысль принадлежит миру ментального, а референт – миру материального, то к чему относится языковой знак?

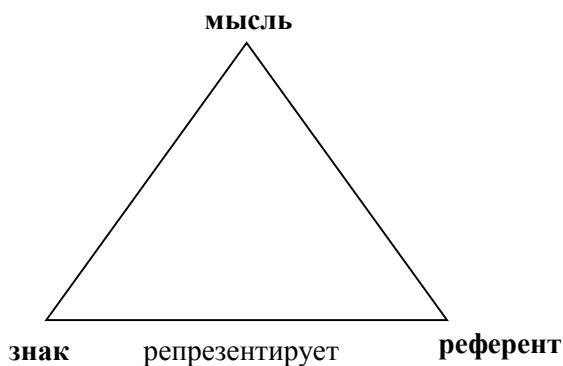


Рисунок 1. Треугольник Фреге

В случае, когда англоязычный знак заимствуется с целью номинации нового явления, репрезентативная модель языкового знака может обладать объяснительной силой (*маркетолог, футбол, Интернет, лазер* и др.), когда «треугольник» перенимается комплексно. Однако в том случае, когда англицизмы сосуществуют с русскими или заимствованными ранее аналогами (*мейкап* и *макияж, рейтинг* и *ранг, шоу* и *представление, тинейджер* и *подросток, party* и *вечеринка*), возникает вопрос: каким образом у одного референта может быть два и более языковых знаков в рамках одного треугольника, и как устанавливается связь между мыслью и английским языковым знаком в рамках того же треугольника, где уже существует *значащая* связь с русским языковым знаком?

Чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо проанализировать семиотический процесс как он представлен треугольником Фреге. По законам объективизма, познавательная деятельность человека направлена на постижение реальных феноменов; таким образом, предметы материального мира играют генерирующую роль в отношениях «предмет-мысль». Схематично механизм работы семантического треугольника можно представить следующим образом: референт провоцирует мысль, которая находит свое воплощение в языковом знаке, репрезентирующем предмет. Например, увидев ноутбук, русскоязычный человек называет его именно так, поскольку в его сознании существует значимая связь между переносным компьютером и словом *ноутбук*. Но как объяснить случаи, когда молодого человека называют “тинейджером”, а не “подростком”, какой механизм включается в подобных случаях и нарушает связь, существующую между мыслью и языковым знаком? Более того, опираясь на семиотическую модель Фреге, можно предположить, что люди могут говорить только о том, что способны воспринимать непосредственно в момент речи, однако, как известно, это далеко от истины, иначе ни об абстрактных понятиях, ни о метафорических высказываниях, и даже о воспоминаниях не могло бы быть и речи. С другой стороны, люди не говорят обо всем, что видят, слышат или чувствуют. Человек осуществляет сознательный выбор предметов или явлений, о которых он говорит – следовательно, генерирующая роль в семиотическом процессе принадлежит уже не референту, а мысли, что идет вразрез с репрезентационалистской моделью языкового знака (см. подробнее [Кравченко 2012б, 2013б]). Разрешить эти и поставленные выше проблемы с позиции объективизма не представляется возможным, поэтому возникает необходимость в альтернативных подходах.

В то время как в Европе активно развивались семиологические идеи Ф. де Соссюра, в США вопросами знака и значения занимался выдающийся философ, логик и математик, основатель научной семиотики Чарльз Сандерс Пирс. В отличие от семиологии Соссюра, семиотика Пирса носит метанаучный характер, поскольку он рассматривал природу знака вообще. Он предложил общее определение знака, где «(З)нак, или *репрезентамен*, это нечто, что обозначает что-либо для кого-

нибудь в определенном отношении или объеме» [Пирс 2000:177]. В своей модели знака Пирс выделяет репрезентамен (знаковое средство, форма знака), интерпретанту (смысл, полученный из знака) и объект (десигнат, то, на что ссылается знак). Таким образом, неразрывная, по Соссюру, связь репрезентамена и объекта Пирсом опосредована интерпретантой – знаком, принадлежащим *интерпретатору*. Роль интерпретатора очень важна в пирсовой структуре знака, поэтому Ч. Моррис счел необходимым включить его в свою модель знака: «нечто есть знак только потому, что оно интерпретируется как знак чего-либо некоторым интерпретатором» [Моррис 1983: 40]. Следовательно, значение знака определяется не столько означающим или репрезентаменом, сколько интерпретатором, а точнее, тем, как конкретно он использует знак [см. Keller 1998; Kravchenko 2003; Love 2004].

С позиций био-когнитивной лингвистики значение знака возникает в результате интерпретации, имеющей контекстуальное и опытное основание: «[У]ровень информативной насыщенности и информативной определенности знака прямо пропорционален имеющемуся у интерпретатора опыту» [Кравченко 2001:80]. Таким образом, чем ближе у собеседников опыт вообще и языковой опыт в частности, тем успешнее будет коммуникация, тем лучше они поймут друг друга: «понимание может осуществиться только в том случае, когда у партнеров общения будет что-то общее» [Жинкин 1998:161]. Именно поэтому рекламный текст, как правило, создается с учетом особенностей целевой группы потребителей (возрастные, гендерные, профессиональные и другие социальные группы и др.). Так, рекламный текст *4 гига 4 ядра* (рис.2) понятен только “продвинутым” пользователям компьютера, тогда как рядовой обыватель лишь по картинке может догадаться, о чем идет речь.



Рисунок 2. Рекламный плакат.

Языковые знаки выступают средствами ориентации непосредственного или потенциального адресата с целью побуждения его к определенным умозаключениям, действиям [Keller 1998]. Как отмечает М. Хайдеггер [1993], сказать что-то, значит указать на это. Выбор и интерпретация языковых знаков участниками коммуникации зависит не только от целей и языкового опыта собеседников, но и от *консенсуальной области их взаимодействий* –разделяемого коммуникантами перцептуально-физического контекста употребления знаков [Кравченко 2008а]. Этот контекст образуется множеством факторов: опытом языковых взаимодействий коммуникантов, средой взаимодействий, фоновыми знаниями и эмоциональным состоянием участников коммуникации и т. п.

Как подчеркивает Й. Златев [2006:311], «[З]начение есть отношение между организмом и его физической и культурной средой, определяемое ценностью среды для организма». Только те знаки обладают значением, которые представляют какую-либо ценность для организма вообще и человека в частности. В свою очередь, ценностные системы являются контролирующими, т. е. определяющими нормы жизнедеятельности и влияющими на будущее поведение индивида, осуществляя, таким образом, «научение» [там же, с. 316]. Ценность знака может варьировать по степени положительности или отрицательности в зависимости от необходимости для организма правильно сориентироваться в окружающей среде (приспособиться к ней) с целью выживания. Естественно, положительно оцененные



знаки, наделенные определенным значением, закрепляются в опыте индивида и социума и воспроизводятся в процессе дальнейших взаимодействий как успешная модель языкового поведения, способствующая адекватному ориентированию в окружающей социальной среде.

Проблема языкового знака в современной лингвистике связана не только с постулированием его репрезентативности, вытекающей из философии объективного реализма, но и в определении его функции как функции передачи информации. Как показывают исследования, выполненные в русле био-когнитивной лингвистики, знак – это определенный указатель на что-либо для кого-либо, который представляет определенную ценность для организма, значение которого не “извлекается” в готовом виде, а “конструируется” интерпретатором с опорой на контекст и его (интерпретатора) собственный жизненный и языковой опыт [см. Wilkes-Gibbs, Clark 1992; Кравченко 1999, 2001; Love 2004; Лав 2006; Glasersfeld 2007 и др.]. Функция знака заключается в ориентировании слушающего/читающего, подведении его к определенным заключениям, которые оказывают влияние на его дальнейшее поведение. Процесс таких умозаключений и является интерпретацией, направленной на успешное взаимодействие. В процессе языковых взаимодействий, оперируя языковыми знаками, коммуниканты ориентируют друг друга в своей консенсуальной области, что и составляет суть коммуникации, о которой речь пойдет в следующем разделе.

### 1.3.3. Подходы к понятию “коммуникация”

В соответствии с традиционным взглядом на язык, его основной функцией является коммуникация, сущность которой заключается в обмене информацией. Во

всех приведенных ниже определениях процесс языковой коммуникации отождествляется с процессом передачи/обмена. Так, языковая коммуникация – это:

— общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д. – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [Ярцева 1990];

— общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем) [БЭС 2000];

— если вы общаетесь с кем-то, то вы делитесь или обмениваетесь с ними информацией, например, посредством разговора, письма или применения технических средств и т. п. [Collins COBUILD 2003. – Мой перевод. – С. Б.];

— общение, передача и прием информации в человеческом обществе (напр., язык как средство к.) [Комлев 2006];

— акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанные на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц [EdwART 2009];

Данная модель коммуникации основана на метафоре “канала связи” [Reddy 1979]: отправитель посылает получателю сообщение через систему языковых знаков, которое тот из них извлекает – как это имеет место, например, при телеграфной связи. Однако, начиная с последней четверти 20 в. этот традиционный взгляд на коммуникацию все чаще ставится под сомнение или просто отвергается как неадекватный [Harris1981; Sperber 1995; Матурана 1996; Гаспаров 1996; Келлер 1997; Glasersfeld 2007; Cowley 2007; Hodges2007; Linell 2009; Кравченко 2008а, 2011б, 2013б и др.].

Традиционные определения коммуникации обобщенно сводятся к следующему: коммуникация есть акт передачи информации от человека к человеку посредством языка, а синонимом слова коммуникация является слово *общение*. Подобное определение вызывает ряд вопросов: Что такое информация? Если существует тождественное понятие «общение», с какой целью используется термин

«коммуникация»? Как именно протекает акт «передачи» или «обмена»? Каким образом люди понимают друг друга?

Сложности возникают уже на этапе определения понятий. Например, в литературе определение информации как понятия, играющего важную роль в определении коммуникации, весьма расплывчато. Так, в словарях можно найти следующие определения того, что такое «информация»: «1) сведения об окружающем мире и протекающих в нём процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством, 2) сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-н. [Ожегов 1949-1992]; «...обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передача признаков от клетки к клетке, от организма к организму...» [БЭС 2000]; «1) любые сведения, данные, сообщения, передаваемые посредством сигналов; 2) уменьшение неопределенности в результате передачи сведений, данных, сообщений» [Кононенко 2003]. Во всех приведенных нами определениях информация предстает как «некоторые сведения», однако, что стоит за этими «сведениями» не совсем понятно – это и «сигналы», и «признаки», и «сообщения»; более того, «информация» определяется и как предмет («сведения») и как процесс («уменьшение неопределенности», «обмен»). Часто понятие «информация» отождествляется с понятиями «знание» или «данные», однако, как было показано, ценностный потенциал данных, знания и информации неодинаков и зависит от опыта конкретного индивида [Китова, Кравченко 2006].

Действительно ли коммуникация является основной функцией языка и тождественна общению? Как подчеркивал В. А. Звегинцев [1996], утверждать, что язык необходим человеку только как средство общения с себе подобными – значит заведомо ограничивать понимание сущности языка [см. тж. Clark, Chalmers 1998; Кравченко 2001, 2003а, 2008а; Кубрякова 2012; и др.]. Более того, общение может осуществляться не только с помощью языковых средств, поскольку в процессе общения участвуют жесты, мимика, поза и другие так называемые экстралингвистические средства [см., например, Pease 1984; Крейдлин 2013]

. В разных культурах существуют определенные значения танцевальных движений, элементов и цвета одежды, причесок и макияжа, которые также учитываются в процессе общения. Понятия “общение” и “языковая коммуникация” пересекаются, но первое значительно шире второго. Термин “коммуникация” преимущественно используется как научный термин, в отличие от слова “общение”.

Каким образом протекает процесс «обмена» и взаимопонимания? Исходя из традиционного определения коммуникации можно представить, как коммуниканты передают друг другу некие контейнеры, в которых содержатся определенные предметы (“значения”, “информация” и т. п.), при этом адресат получает (видит, воспринимает, чувствует) именно то, что вложил в “контейнер” адресант. Если перенести эту теоретическую картину на живую ситуацию взаимодействия двух и более коммуникантов, то становится очевидной неуместность метафоры обмена [ср. Гаспаров 1996], поскольку то, что “вкладывает” в языковой знак адресант, и то, что “получает” адресат в результате интерпретации – не одно и то же. В противном случае, ситуаций непонимания просто не существовало бы, собеседники не задавали бы друг другу уточняющих вопросов типа «Вы хотите сказать, что...?» или «Что Вы имеете в виду?».

В возрастной психологии существует методика обследования детей дошкольного и младшего школьного возраста, которая полностью опровергает кодовую модель языка – это анализ рисунка семьи. Детей просят нарисовать семью и никаких уточняющих комментариев не дается. Если интерпретировать это с точки зрения традиционного понимания «коммуникации», то мы должны представить, как педагог «передает детям информацию» о семье. Однако в таком случае методика абсолютно лишается своего смысла, она не позволила бы психологам интерпретировать рисунки и составить психологический портрет ребенка. Данная методика ориентирована на процесс «означивания» языковых единиц со стороны «слушающего», а не «говорящего»; по мнению Д. Спербера [Sperber 1995], процесс коммуникации основан именно на этом. Выполняя задание, ребенок отталкивается от того значения слова “семья”, которое *он в него вкладывает*, основываясь на своем опыте и

представлениях. В результате у разных детей получаются *разные* рисунки, чего никак не могло бы произойти, если бы слова содержали фиксированные значения. Дети “распаковывали” бы послание преподавателя/психолога, извлекая вложенное им значение, и рисунки были бы одинаковыми, с поправкой на более или менее сформированные у детей навыки рисования. Все было бы однозначно и предельно ясно, как если бы люди испытывали одинаковые вкусовые ощущения от одного и того же блюда – чего, как мы знаем, просто не бывает.

Если развить кулинарную метафору, то говорящего/пишущего можно сравнить с поваром, который “готовит” сообщение, выбирая определенные “ингредиенты” в зависимости от ожидаемого результата, однако никогда нет полной уверенности, что он будет достигнут и слушающий/читающий испытает идентичные ощущения. Можно с большей или меньшей степенью уверенности спрогнозировать результат, и чем лучше вы знакомы с людьми, для которых готовите, тем легче удовлетворить их вкусы. Так, например, у членов одной семьи, как правило, есть определенный рацион, равно как и понимают они друг друга «с полуслова». Каждый человек имеет свои вкусовые привычки, обусловленные его индивидуальными особенностями, опытом и культурой, как и свою манеру общения. Запаковывая обед своему ребенку в школу, мама испытывает чувство удовлетворения, так как все продукты полезны, но испытает ли то же чувство ребенок, когда откроет пакет? Ведь для него важнее, чтобы еда была такой, какая *ему* больше всего нравится. Более того, сложно представить, что, получая угощение, человек тут же в ответ «угощает» своего собеседника, совершая таким образом «обмен» информацией.

Традиционная лингвистика с ее кодовой моделью языка не в состоянии ответить на важнейшие вопросы о природе языка и его роли в жизни человека. Как подчеркивает Р. Келлер [Keller 1998], языковая коммуникация не имеет ничего общего с операциями “запаковки”, “послания” и “распаковки” сообщения. Коммуникация – это «попытка привести адресата к определенному заключению» [Keller 1998: ix. – Мой перевод. – С. Б.]. В процессе языковой коммуникации говорящий/пишущий, опираясь на свой языковой опыт в консенсуальной области, оказывает на слушающего/читающего ориентирующее воздействие, другими словами, изменяет «в той

или иной степени состояние среды, в которой находится “адресат”, таким образом, чтобы это изменение вызвало со стороны “адресата” ту или иную поведенческую реакцию» [Кравченко 2012б: 6].

Так, в рекламном объявлении (рис. 3) об отборе девушек для конкурса красоты в Байкальском государственном университете экономики и права «Мисс БГУЭП 2012» авторы текста, опираясь на свой жизненный и языковой опыт, используют определенные языковые средства для оказания ориентирующего воздействия на потенциальных читателей, которые, предположительно, являются девушками, считающими себя привлекательными и желающими принять участие в конкурсе красоты. Предполагается, что читающий должен обладать соответствующим жизненным («Мисс БГУЭП» – конкурс красоты) и языковым (англоязычным) опытом, чтобы интерпретировать текст так, как на то рассчитывают авторы рекламы. В соответствии же с традиционной моделью коммуникации, читатель получает “контейнер”, содержащий буквально следующее: “casting” – ‘распределение ролей’ [Мюллер 1992], “мисс БГУЭП” – ‘лучшая среди девушек Байкальского государственного университета экономики и права 2012 года’, однако подобное сообщение лишено смысла. Языковые знаки в рекламном тексте являются всего лишь “стимулами”, которые могут “заставить” читателя запустить интерпретационный процесс только в том случае, если у него “выработана” способность интерпретировать подобные языковые знаки благодаря приобретенному опыту.



Рисунок 3. Рекламный плакат.

Как правило, результат языкового взаимодействия зависит от того, насколько автору сообщения удалось выбрать соответствующие языковые знаки (ориентиры), чтобы “спровоцировать” слушающего/читающего к определенным интерпретациям. Успешность процесса коммуникации также зависит от того, насколько адекватно слушающий/читающий интерпретирует языковые знаки, другими словами, насколько совпадает имеющийся у коммуникантов опыт интерпретации одних и тех же языковых знаков: «...каждый говорит то, что говорит, или слышит, что слышит, в соответствии со своей собственной структурной детерминацией... Феномен коммуникации зависит не от того, что передается, а от того, что происходит с тем, кто принимает передаваемое, а это нечто весьма отличное от “передаваемой информации”» [Матурана, Варела 2001:173].

В процессе естественных языковых взаимодействий коммуниканты учитывают (как правило, неосознанно) целый комплекс факторов (степень знакомства, возраст, социальное положение, пол и др.), влияющих на выбор тех или иных языковых средств или ориентиров для достижения целей взаимодействия, выстраивая определенную систему координат. В процессе коммуникации ее участники не обмениваются мыслями/информацией [Колмогорова 2006], но координируют свое поведение в консенсуальной области взаимодействий, ориентируясь на разделяемый ими общий контекст (фоновые знания), позволяющий конструировать сопоставимые (основанные на общем опыте) значения языковых знаков.

Вступая в языковые взаимодействия, человек выстраивает свое дальнейшее поведение, приспособляясь к окружающей действительности. Например, если кто-то предупреждает идущего человека, что впереди прохода нет, то, как правило, идущий меняет траекторию своего движения; если на двери магазина написано “от себя”, то, как правило, человек толкает дверь, чтобы войти. В обоих случаях человек модифицирует свое поведение, учитывая предоставленные в языке ориентиры. Прочитав надпись на двери магазина, человек, опираясь на свой опыт, понимает, что необходимо предпринять, чтобы войти. В случае, если на двери написано “push” (что часто можно встретить в российских городах), а человек не владеет ан-

глийским языком, такая надпись для него не будет значимым ориентиром, и он может не сразу открыть дверь, достигнув желаемого результата лишь методом проб и ошибок.

Коммуникация (от лат. *communico* ‘делаю общим, связываю, общаюсь’) является совместной деятельностью людей, направленной на поддержание и координацию жизнедеятельности отдельных живых организмов в единстве, которое представляет собой социум. Поскольку человек – это социальное существо по своей природе, а его жизнедеятельность во многом зависит от адаптации в социальной среде, общая область взаимодействий людей (консенсуальная область), которая создается в процессе коммуникации, имеет жизненно важное значение. Следовательно, необходимо вести речь о биологической функции коммуникации [Кравченко 2003а] как о естественной деятельности человека, направленной на поддержание жизнедеятельности индивида в социуме и на сохранение единства самого социума.

### 1.3. Язык в когнитивной науке третьего поколения

#### 1.4.1. Язык как когнитивная область ориентирующих взаимодействий

Вопрос о значимости языка для человека является одним из немногих вопросов, по которым существует более или менее единое мнение: неслучайно, наряду с термином *homo sapiens*, в гуманитарных науках часто используется термин *homo loquens*. Однако место и роль языка в жизни человека и общества в целом определены неоднозначно и изучаются не только лингвистами, но и философами, психологами, антропологами, социологами, культурологами с разных методологических



позиций и в разных аспектах. При этом ни объективизм традиционной лингвистики, ни субъективизм “воплощенной”, корпоральной лингвистики не могут достаточно убедительно объяснить сущность языка и его функцию, так как упускают из виду межсубъектный (диалогический) характер языковой деятельности [см. Linell 2009]. Стремление получить более адекватные ответы на вопросы о природе и функции языка привело к оформлению когнитивной науки третьего поколения, которая подходит к изучению человеческой когниции и языка как свойств, укорененных в биологии человека как живого организма.

Любая картина мира является совокупностью представлений о мире, полученной в результате когнитивной деятельности, где когниция – это собирательное понятие, указывающее на процесс, включающий в себя восприятие, познание, мышление, представление, суждение и т. п. Как подчеркивает В. З. Демьянков, когниция – это не просто “знание” или “познание”, а, скорее, «процедуры получения и использования «предзнаний» <...> разновидности мыслительных операций, обслуживающих и сопровождающих восприятие (в частности, обработку) и продуцирование как знаний, так и языковых выражений для этих знаний» [Демьянков 2005: 5]. Когнитивные процессы не являются чем-то внешним по отношению к человеку и не протекают исключительно в сознании отдельного человека, но «распределены в нашем мозге, телах, и, в некоторых случаях, социальном и физическом мирах» [Коули, Кравченко 2006: 134]. П. Линелл в краткой характеристике когнитивной науки третьего поколения отмечает, что когниция «осуществляется во взаимодействии между воплощенным сознанием индивида и миром; когниция характеризуется распределенностью (Э. Хатчинс), расширенностью (Э. Кларк), она инактивирована, воплощена, ситуативно и социально привязана (неовыготскианство) и экологична (неогибсонизм)» [Линелл 2013: 42]. Другими словами, когниция обусловлена не только организацией самого человеческого организма, но и контекстом/окружающей средой его существования (другими людьми, социо-культурными аспектами, природой, артефактами и т. д.), а также пространственно-временными отношениями.

Когнитивный процесс неразрывно связан с языком: «[Н]азначение языка и его роль в человеческом обществе обуславливаются тем, что в первую очередь он служит когниции» [Кубрякова 2012: 64]. Более того, как считает А. В. Кравченко [2013в], человеческая когниция не просто связана с языком, но в значительной мере им определяется. Когнитивная наука третьего поколения подходит к языку с холистических позиций и рассматривает его как биологическое свойство человека, который, в свою очередь, является частью общества [см. Clark 1998; Spurrett 2004; Cowley 2007; Steffensen 2009; Кравченко 2013б; Линелл 2013 и др.]. Языковая способность человека является определяющей в процессе жизнедеятельности человека как живого организма, обеспечивающей его выживание и сохранение как вида [Кравченко 2013]. Интегрирование лингвистики, психологии, социологии, культурологии и биологии в изучении языка может способствовать не только развитию теории языка, но и принести ощутимые практические плоды, например, в методике преподавания иностранных языков или обучения переводу.

Подходя к языку с позиций биологии познания, А. В. Кравченко определяет *языковую деятельность* как «определенные структуры поведения в когнитивной области взаимодействий, носящих ориентирующий характер и служащих осуществлению биологической функции адаптации организма к среде с последующим переходом к управлению ею» [Кравченко 2008а:154]. С точки зрения биологической функции, язык является своеобразным продолжением органов чувств, «когда учитываемый объект уже не должен обязательно наличествовать в восприятии» [Моррис 1983: 64]. Именно поэтому язык следует рассматривать не как что-то внешнее по отношению к человеку, но как специфический вид деятельности, присущей исключительно человеку. Вступая во взаимодействия с окружающей средой, организм приспособливается к ее условиям за счет накопления опытного знания, которое порождается/осмысливается самим организмом, а не “перенимается” или “приобретается” от других. Процесс мышления неразрывно сопряжен с языковой деятельностью [Выготский 1984, 1999]. А. В. Кравченко [2008] подчеркивает, что мышление без языка невозможно: даже когда мы рассуждаем «про себя», мы оперируем языковыми категориями.

Как био-когнитивное явление, язык служит не только для целей упорядочивания (т.е. категоризации) мира, в котором человеку нужно ориентироваться, но и для поддержания единства сообщества, членом которого является говорящий на этом языке человек. Это значит, что язык по своей природе социален [Кравченко 2012в]. Как структурно детерминированная живая система, «в которой и с которой все, что происходит, есть следствие ее структурной динамики, и в которой ничто, что является внешним по отношению к ней, не может специфицировать происходящие в ней процессы, но может только провоцировать изменения в ее структуре, детерминированные ее структурой» [Maturana 2000: 461; перевод А.В. Кравченко], отдельный человек не может существовать (и не может рассматриваться) вне естественной среды своего функционирования – общества, которое, в свою очередь, также является живой структурно детерминированной системой более высокого порядка [Матурана 1996]. Живая система представляет единство взаимодействий, которые протекают в определенной среде. Круговая организация живой системы предполагает наличие процессов, поддерживающих жизнедеятельность системы, которые носят рекурсивный характер и определяют область и вид взаимодействий системы со средой. Языковые взаимодействия являются неотъемлемой частью жизни человека и одним из условий выживания и адаптации индивида в социуме, когда человек вступает во взаимодействия с себе подобными посредством речи либо находит для себя ориентиры в *текстовом поле языка* (термин А. В. Кравченко [2003б]), образованном текстами как культурными артефактами (или сам участвует в создании ориентиров как автор текстов).

В процессе языковых взаимодействий с другими в консенсуальной области говорящий при выборе определенных языковых единиц опирается (осознанно или нет) на релевантные области пересечения собственного когнитивного опыта и опыта слушающего, таким образом ориентируя последнего. Другими словами, определив общую систему координат в процессе взаимодействий, говорящий/пишущий посредством языковых знаков устанавливает значимые для слушающего/читающего ориентиры с целью подведения последнего к определенным умозаключениям. Именно ориентирующая функция языка является основной с точки

зрения биологии познания и языка [см. Maturana 1978; Матурана 1996; Кравченко 2001, 2008a; Love 2004; Glasersfeld 2007; Linell 2007; Cowley 2010; Kravchenko 2011a; Kravchenko, Voiko 2013 и др.].

Вступая в языковые взаимодействия, люди координируют свое поведение исходя из *своей* интерпретации услышанного/прочитанного. Каждый человек *сам*, в силу своих индивидуальных характеристик определяет релевантные для себя ориентиры. Как правило, это происходит неосознанно и носит опытный характер, поскольку для поддержания своей жизнедеятельности человек, будучи живой системой, адаптируется к окружающей среде за счет накопления опыта определенных рекурсивных взаимодействий, не нарушающих идентичности системы. Коммуниканты в той или иной степени могут предсказать характер взаимодействий друг с другом и определить такие ориентиры, которые будут отвечать характеристикам системы, определяющим ее взаимодействие с окружающей средой. В процессе коммуникации люди, как правило, выстраивают свое поведение относительно непосредственной физической, психологической и социальной среды: мы по-разному общаемся в тихом и шумном месте, с детьми и взрослыми, со знакомыми и посторонними людьми, в формальной и неформальной обстановке, в устной и письменной форме языковых взаимодействий. Так, например, используя в своей речи английские слова или выражения, говорящий может дать понять своему собеседнику, что он не только в той или иной степени владеет иностранным языком, но и, возможно, ожидает от последнего того же.

Взаимодействуя между собой, люди создают языковую среду – специфическую когнитивную нишу, которая определяет когнитивное развитие индивида в отдельности и общества в целом [Кравченко 2011a; Kravchenko 2014] и является жизненно необходимым условием существования человека [Кравченко 2005]. Формирование человека как индивида, образ его мышления и поведения определяется языковой средой, которая, в свою очередь, порождается в процессе социальных взаимодействий индивидов. Такого рода взаимоотношения предстают в виде круговой системы “общество – язык – человек – общество” [Кравченко 2001]. С одной

стороны, состояние языковой среды зависит от общества, с другой стороны, языковая среда оказывает влияние на социум посредством организации образа мышления отдельного человека. Это позволяет говорить о языке как специфическом измерении *экологии человека* [см. Haugen 1972; Steffensen 2011; Кравченко 2005, 2011а, 2014; Кравченко, Бойко 2014; Бойко 2014 и др.].

Опыт языковых взаимодействий живого организма с социальной средой оказывает формирующее воздействие на него и обуславливает особенности его дальнейшей жизнедеятельности. Слова и выражения, которые мы слышим ежедневно, оказывают влияние не только на наше психо-эмоциональное состояние, но и на физическое тоже. Ярким примером формирующего воздействия языка является использование эвфемизмов, особенно в политических выступлениях и в СМИ. Например, новость о том, что полицейские *убили* преступника, может вызвать неоднозначную реакцию, тогда как *нейтрализовать* или *обезвредить* преступника звучит уже не так устрашающе (подробнее об эвфемизации речи см. [Крысин 1994]). В народных поговорках можно найти отражение формирующей “способности” языка: «Ветер горы разрушает, слово народы поднимает», «От одного слова — да на век ссора», «Мал язык, да всем телом владеет», «Слово не стрела, а сердце ранит», «Язык – стяг, дружину водит», «Язык поит и кормит, и спину порет».

Познание мира начинается одновременно с познанием языка, мы категоризируем наш мир посредством языка и представленного в нем опыта. Как подчеркивал Л. Витгенштейн [2005: 180], «границы речи указывают на границы мира». Э. Сепир и Б. Уорф указывали на связь языка и мышления, подчеркивая, что человек мыслит в рамках границ, определяемых его языком [Whorf 1956; Сепир 1993]. Овладевая каким-либо языком, индивид усваивает и определенный способ категоризации действительности [см. Гумбольдт 1984; Уорф 1960; Кравченко 2001, 2008а; Кубрякова 2004]. Как подчеркивает Р. Келлер [1998: 63], «[К]ультурное знание о реальности накапливается и хранится в языке». Именно поэтому представители одной культуры одинаково определяют окружающий мир – и наоборот, наблюдаются бо-

лее или менее существенные различия в описании действительности у людей, принадлежащих разным культурам (см. пример пространственной ориентации разных племен в работе [Бурас, Кронгауз 2011]). Не подлежит сомнению, что восприятие мира в существенной мере определяется языком [Щерба 1974; Апресян 1995; Тер-Минасова 2007; Кубрякова 2012 и др.].

Заимствуя отдельные элементы из другого языка, мы перенимаем средства создания картины мира, в котором мы живем и действуем. При этом современная “англизация” русского языка связана с внедрением *отдельных* элементов английского языка (алфавит, слова и словосочетания, словообразовательные элементы и модели, синтаксические конструкции), вырванных из своей системы. С. Г. Тер-Минасова [2007] видит в этом аналогию с мозаикой: иностранное слово – кусочек мозаики из чужой, неизвестной до конца картины, поэтому, пытаясь совместить его с имеющейся в нашем сознании картиной мира, заданной родным языком, мы неизбежно сталкиваемся с трудностями, так как кусочки разных мозаик могут не совпадать по размеру (семантика), цвету (стилистика) и т. п. Е. С. Кубрякова сравнивает язык с сеткой, накидываемой на наше восприятие, на его оценку, совокупность обозначений, влияющей на членение опыта и видение ситуаций и событий и т.п. [Кубрякова 2004]. Развивая аналогию с сеткой, можно предположить, что в процессе современного неосторожного и стремительного заимствования англицизмов многие связующие нити могут быть порваны, а некоторые фрагменты “залатаны” заимствованными кусками с другим рисунком, из другого материала, другой фактуры, и в итоге мы можем получить невнятное “полотно” *некогда* русской картины мира, превратившейся в этакий тришкин кафтан.

Язык распределен в «обществе говорящих», подчеркивает С. Коули [Cowley 2007]; в языке находят свое отражение образ мышления, культура и самосознание той или иной нации. Ядром национального сознания является национальное самосознание, базирующееся на национальном языке, «поскольку последний служит средством не только выражения, но формирования первого» [Карнышев 2011: 426]. Национальное самосознание связано с отнесением индивидом себя к некоторой группе, которое строится через противопоставление представителям

иной группы. Это противопоставление способствует фиксации и активному закреплению своих этнических отличий, их осмыслению и созданию на этой основе самых разных способов укрепления своей общности (о языковом аспекте этничности подробнее см. [Шастина 2008]). Однако в современном российском обществе все четче прослеживается тенденция к “уподоблению” западу, что проявляется в копировании принципов организации некоторых социальных институтов, заимствовании реалий и культурных ценностей, традиций вместе с языком и через язык (например, популяризация таких католических праздников, как Хэллоуин и День Святого Валентина, вместо аналогичных православных праздников). Однако «без национального языка невозможно дальнейшее развитие свойственного для этноса менталитета (мировосприятия и миропонимания), существенных свойств духовных богатств этноса» [Карнышев 2011: 427].

Био-социальная функция языка, в отличие от традиционно приписываемой ему функции “инструмента передачи информации”, заключается в поддержании единства живой системы как единства взаимодействий в консенсуальной области – как на уровне индивида, так и на уровне общества. Создаваемая в процессе языковых взаимодействий отдельных индивидов языковая среда оказывает формирующее воздействие на мышление и сознание человека и общества в целом, в том числе на осознание отдельной социальной группой своей этнической идентичности благодаря национальному языку.

#### 1.4.2. Речь и письмо как семиотические процессы разной когнитивной динамики

В традиционном языкознании письмом считается знаковая система фиксации речи, позволяющая с помощью начертательных (графических) элементов переда-

вать речевую информацию на расстоянии и закреплять её во времени [Ярцева 1990]. Ф. де Соссюр [1990] определял единственную функцию письма как репрезентацию речи, хотя и подчеркивал существенную разницу между устной и письменной формами языковой деятельности.

Однако, как признают сегодня многие, отождествление письма и речи приводит к неадекватному конструированию лингвистикой своего объекта и, как следствие, к ошибочной вере в то, что естественный язык является знаковым кодом [см. Harris 1981; Love 2004; Kravchenko 2007; Линелл 2009; Кравченко 2011б и мн. др.]. Само понятие кода может быть применимо только по отношению к принятой в той или иной культуре системе письменности, где определенным графическим знакам, количество которых ограничено, соответствуют определенные звукотипы (“акустические образы”, по Соссюру). Естественный язык не является кодом [Kravchenko 2007], он представляет собой интегрированную деятельность сложной динамики, составной частью которой (вершиной “айсберга”) являются собственно вербальные структуры.

«Письменно-языковая предвзятость» традиционной лингвистики, о которой уже говорилось выше, – это следствие объективации, опредмечивания естественного языка, якобы “репрезентированного” в письме. Исследования языка в русле «идеализированной» структурной лингвистики игнорируют невербальные составляющие языковой деятельности (поскольку в письме им нет места), тогда как естественная языковая деятельность – это не оперирование определенным набором языковых элементов, но «возникающий результат большого количества явлений, способностей и ресурсов на разных уровнях» [Линелл 2013: 53; перевод с англ. А. В. Кравченко]. Так, например, Г. Е. Крейдлин [2002; 2013] акцентирует внимание на невербальной семиотике, где язык тела рассматривается как неотъемлемая и значимая часть языковой деятельности. Сводить изучение языка к анализу языковых единиц в текстах – все равно что изучать “естественное” поведение животного, помещенного в клетку. Еще в 1862 г. А. А. Потебня писал: «Обыкновенно мы рассматриваем слово в том виде, как оно является в словарях. Это все равно, как если бы мы рассматривали растение, каким оно является в гербарии, то есть не так,



как оно действительно живет, а как искусственно приготовлено для целей познания» [Потебня 1993: 466].

Представители третьего поколения когнитивной науки (С. Коули, П. Линелл, Н. Лав, А. В. Кравченко, Р. Порт, С. Стеффенсен, П. Тиболт, Б. Ходжес и др.) подходят к устной (естественной, живой, воплощенной) и письменной (искусственной, бестелесной) формам языка как онтологически разным, хотя и коррелирующим, явлениям, отождествлять которые нельзя. По мнению многих ученых [Лурия 1998; Выготский 1999; Ажеж 2003; Linell 2005; Love 2007 и др.], письмо и речь являются не только онтологически, но и семиотически разными явлениями. Различия между ними прослеживаются как в онтогенезе, так и в филогенезе. Если речь – это естественный язык, характерный для человека как биологического вида, то письмо – это специально изобретенная техника осуществления когнитивной деятельности существенно иного характера, нежели речевая деятельность: письмо и речь как виды деятельностного опыта образуют разные когнитивные области [Kravchenko 2009].

Речью человек овладевает естественным путем на раннем этапе жизни; как правило, со временем ребенок сам начинает говорить, сидеть и прямо ходить, подражая другим членам социума. Овладение же письмом происходит в процессе специально организованного обучения, когда ребенку показывают, как соотносятся звуки и письменные знаки в определенном языке. Процесс устной коммуникации протекает по большей части спонтанно, мы не задумываемся, из каких звуков состоит наше высказывание и по каким грамматическим правилам оно выстроено. Напротив, письменная языковая деятельность изначально является осознанной и со временем превращается в навык [Лурия 1998; Линелл 2013].

Речь первична, письмо – вторично, «живой голос всегда предшествует письму» [Ажеж 2003: 69]. Изобретение письменности, которое К. Ажеж называет «приключением» и по значимости для человека сравнивает с освоением огня, повлияло на судьбу той части человечества, которая имеет письменную культуру. Предпосылками возникновения письменности послужили необходимость сохранения накопленного опыта и необходимость воздействия на других индивидов «через

время и расстояние”. Другими словами, люди нашли способ снять пространственно-временные ограничения, накладываемые устной формой языка на их жизнедеятельность и успешное взаимодействие. Именно эти первичные функции – сохранение опыта и дистанционное ориентирование – по мнению А. В. Кравченко [2000] являются основными социальными функциями текстового поля языка. Со временем эволюционировали форма письменности (от пиктограммы до алфавита), и ее функция: постепенно люди стали сохранять не только результаты практической деятельности (напр., запись количества мешков проданного/купленного зерна или скота), но и результаты исследовательской и научной деятельности (записки путешественников, энциклопедии, справочники и т. п.); ориентирующая функция письма эволюционировала от ритуальных знаков до законов, личной переписки, художественной литературы.

С семиотической точки зрения, устный язык всегда ситуативно обусловлен, другими словами – «это всегда взаимодействие конкретных индивидов в конкретном месте, оно протекает в реальном времени» [Кравченко 2008б: 133]. Согласно данным А. Пиза [Пиз 2003], интерпретация и понимание в процессе устной коммуникации обеспечиваются собственно вербальными средствами на 7%, просодическими средствами на 38%, и невербальными средствами на 55%.

Как мы уже отмечали, интерпретация устных языковых знаков зависит от целого ряда факторов: степени совпадения опыта индивидов, эмоционального состояния говорящих, интонации, места взаимодействия и многого другого, что, в общем, составляет консенсуальную область коммуникантов. У. Матурана [1996] описывает процесс коммуникации как определение общей системы коммуникативных описаний для ориентации друг друга на ко-оперативные классы взаимодействий, значимых для участников процесса; без общей системы координат процесс коммуникации невозможен. Естественная языковая коммуникация всегда *диалогична* [Линелл 2009]. В процессе естественных языковых взаимодействий значения языковых знаков формируются в режиме реального времени, в ситуации “здесь-и-сейчас”; если же “зафиксировать” разговор на письме (например, посредством стенографии), то интерпретация некоторых языковых знаков для читателя окажется просто

невозможной (например, стенограмма<sup>8</sup> выступления В. С. Черномырдина по поводу назначения его на должность чрезвычайного и полномочного посла России в Республике Украина 10.05.2000 с трудом поддается интерпретации).

В процессе непосредственного живого контакта коммуниканты, как правило, опираются на жизненный/языковой опыт друг друга, при этом реакция на ориентирующее воздействие зависит не только исключительно от вербальных структур (вокализаций), но и множества других факторов, вовлеченных в процесс семиозиса. Более того, коммуниканты могут понимать друг друга и без слов, прибегая к языку тела, мимике или жестам [Крейдлиן 2005]. Как отмечает А. В. Кравченко [2013в: 64] «речь *телесно воплощена* и присущая ей динамика должна контролироваться и анализироваться в режиме реального времени обеими сторонами». Именно поэтому часто людям легче “договориться”, чем, например, общаться через переписку, поскольку погруженное в “живой” контекст взаимодействий общение позволяет им координировать свои действия, облегчая процесс интерпретации. Напротив, в процессе интерпретации текстов читающий, как правило, может опираться только на свой языковой опыт и свои фоновые знания (если они есть).

Всякий текст – это «совокупность артефактов (графических знаков на различного рода материальных носителях)» [Кравченко 2008б: 133], создание и интерпретация которых происходит вне непосредственного взаимодействия индивидов в определенной консенсуальной области; как следствие, варианты интерпретации одного и того же текста разными людьми могут существенно различаться. Именно поэтому письменный язык отличается от устного более полной структурой предложений и сильной контекстуальной обусловленностью, т. е. текстом слева и справа, который заменяет отсутствующий естественный контекст (консенсуальную область взаимодействий).

Текст – это культурный артефакт, все “способности” которого проявляются только в процессе взаимодействий с ним человека; вне этих взаимодействий тексты

---

8 Текст см. <http://prokofiev.ru/prikol/text/t3/cherno.htm>

не являются языковыми знаками [см. Архипов 2006]. Если естественноречевые взаимодействия можно назвать пластичным процессом (люди координируют свое поведение относительно друг друга в процессе общения, стараясь найти область пересечения языкового опыта для успешного и/или комфортного взаимодействия), и когнитивная деятельность в этом случае диалогична, то взаимодействие с языковыми артефактами (текстами) пластичным назвать нельзя: нет никакой “взаимной” координации с другим, когнитивная деятельность читателя монологична по своему характеру, она направлена на собственное когнитивное «Я». Когнитивное «Я» человека – это уникальная совокупность биологических и психических особенностей человека и его индивидуального когнитивного опыта, определяющих его взаимодействия со средой и другими. В процессе интерпретации единиц текста интерпретатор опирается на контекст употребления графического языкового элемента и соотносит его со своим опытом употребления этого слова, словосочетания и др. в различных ситуациях.

Восприятие и интерпретация текста – индивидуальный процесс, обусловленный спецификой индивидуальной когнитивной системы, которая формируется в процессе социальной деятельности. Интерпретация письменных языковых знаков заключается не в “реконструкции” смыслов, заложенных автором текста, но в создании *своего* текста с опорой на языковые подсказки автора и исходя из *своего* языкового и жизненного опыта. Именно поэтому, например, современным читателям сложно воспринимать неадаптированные исторические тексты многовековой давности, несмотря на то, что графический облик слов может быть узнаваем: из-за отсутствия у читателя соответствующего *опыта* интерпретация становится затрудненной, а иногда и просто невозможной.

Тексты не привязаны к конкретному месту и времени – и это является их важнейшей характеристикой, позволяющей когнитивному субъекту выходить за пределы своего “здесь-и-сейчас”. Распространение письменности в большинстве современных культур повлияло на весь образ жизни, практически подчинив себе многие важные аспекты человеческой деятельности. В этой связи возникает необходи-

мость говорить об особой *экологии* современного общества, определяемой ориентирующей и регулирующей ролью текстов в его организации. В следующем разделе мы рассмотрим роль текстов в организации и поддержании жизнедеятельности общества.

#### 1.4.3. Текстовое поле языка в аспекте языковой экологии

В современном мире в тех культурах, где есть письменность, умение читать и писать является необходимым условием существования и выживания индивида в социуме. В культурах с долгой письменной традицией сформировался «новый тип языковой среды как области когнитивных взаимодействий, а именно, текстовое поле языка» [Кравченко 2008а: 270]. Взаимодействия в текстовом поле языка оказывают формирующее воздействие на мышление, память, общение [Menary 2007; Linell 2007]. В то время как речь может быть спонтанной, лишенной какой-либо рефлексии, письмо – это, в первую очередь, рефлексивный процесс. В отличие от естественной языковой деятельности, которая всегда происходит “здесь-и-сейчас”, тексты не привязаны к определенному месту и времени; точнее, они выходят за пределы сиюминутного существования человека, приобретая признаки “бессмертия”, что хорошо отражено в русской пословице «Что написано пером, того не вырубишь топором».

В современной науке текстотворчество все чаще рассматривается как важная часть коэволюционного развития человека [см. Donald 1991], поскольку тексты опосредуют передачу опыта между поколениями и сообществами. Тексты определяют важнейшие аспекты человеческой жизни: с эволюционистской точки зрения,

письмо помогает преодолеть пространственно-временные ограничения естественной языковой деятельности, оно становится для нас вневременной экзистенциальной средой. В биологии познания человеческие индивиды являются живыми системами второго порядка<sup>9</sup>, а человеческие сообщества – системами третьего порядка, и поскольку организация последних как систем все больше зависит от текстов, порождаемых этими системами, появление письменности ведет к возникновению *новой экологии* [см. Bang, Døør 2007]. Если рассматривать общество как единство взаимодействий, становится очевидной решающая роль языковой экологии в поддержании этого единства [Кравченко 2014].

Живая система третьего порядка поддерживает свою целостность через реляционную область языковых взаимодействий (рис. 4). В такой системе человеческие индивиды, каждый из которых находится в своей специфической физической среде, устанавливают консенсуальные области взаимодействий с другими. Поскольку консенсуальные области включают в себя языковые взаимодействия, их совокупность порождает реляционную область, превосходящую своими размерами физические границы ниши, занимаемой каждым индивидом в окружающей его среде. Благодаря этому индивиды могут координировать координации своего поведения относительно событий, протекающих за пределами их непосредственного физического окружения, расширяя тем самым свою когнитивную нишу.

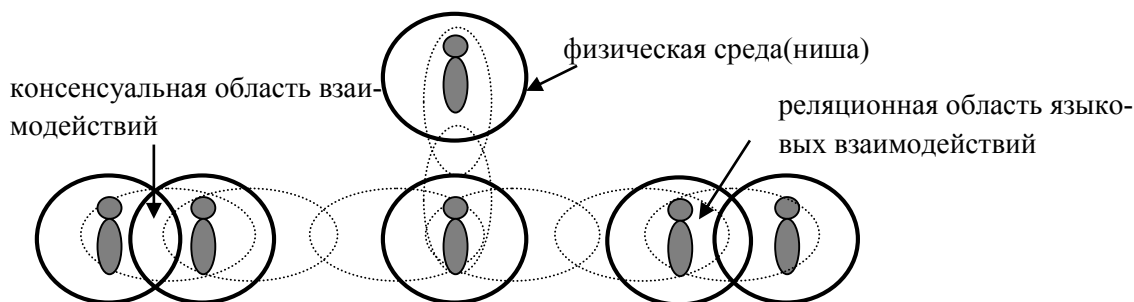


Рисунок 4. Сообщество индивидов как единство языковых взаимодействий

Сохранение и поддержание реляционной области предполагает сохранение ее пространственно-временной непрерывности. Если же связи между индивидами

<sup>9</sup> Живыми системами первого порядка являются одноклеточные организмы [Матурана 1996]

в их областях коммуникативных взаимодействий обрываются на длительный период времени, единство сообщества разрушается, и одна живая система распадается на две или более меньших систем (рис. 5). В таких случаях принято говорить о возникновении диалектов, которые с течением времени могут развиваться в новые языки, ассоциируемые, соответственно, с новыми сообществами/культурами/нациями.

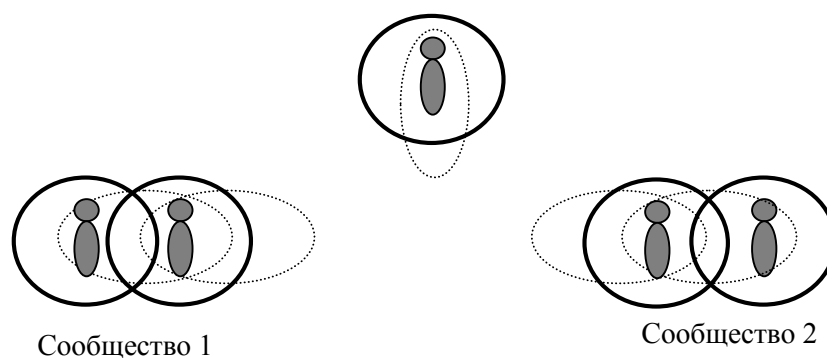


Рисунок 5. Распад живой системы третьего порядка как единства языковых взаимодействий

Однако письмо, как связующая среда для языковых взаимодействий в пространстве-времени, позволяет предотвратить подобный распад языкового сообщества. Культуру, понимаемую в широком смысле как интегрированную структурированную совокупность человеческих знаний, верований и поведения, определяемую способностью к символическому мышлению и социальному научению, можно рассматривать как непрерывное эволюционное пространство, порождаемое реляционной областью взаимодействий системы третьего порядка. Эта реляционная область решающим образом определяется языковой деятельностью как интегрированным интеракциональным поведением сложной динамики, имеющим место в консенсуальной области и подразумевающим использование различных артефактов и практик. В письменную эру адаптивная ориентирующая деятельность людей начинает все больше зависеть от «мира на бумаге» [Olson 1994]. Письмо как культурный артефакт опосредует взаимодействия систем третьего порядка в их реляционных областях, приобретая ни с чем не сравнимую значимость для обеспечения

непрерывности культурного пространства и становясь жизненно важным инструментом для усиления когнитивных способностей человека. Суммарный опыт взаимодействий в текстовом поле языка определяет степень функциональной встроенности индивида в живую систему третьего порядка как результат ориентации на ценности и практики, характерные для его культуры.

В письменных культурах тексты играют важнейшую роль в жизни индивида и общества. Взаимодействия человека с текстами, выработка навыков успешного ориентирования в текстовом поле языка способствуют накоплению и сохранению у него необходимого опыта, без которого невозможно конструирование знания, в том числе и языкового знания о контекстах употребления отдельных языковых единиц, их графическом облике, ассоциативных связях с другими единицами языка и т. п. Эти знания являются базой, необходимой не только для дальнейшей успешной интерпретации языковых знаков в ходе языковых взаимодействий, но и для воспроизводства языковых знаков в определенных контекстах для оказания ориентирующего воздействия на других индивидов. От характера текстового поля, с которым взаимодействует отдельный человек на протяжении своей жизни, от количества и качества прочитанного зависит не только его общая образованность, но и уровень развития интеллекта [см. Cunnigam, Stanovich 2001].

А. В. Кравченко [2013б] проводит аналогию общества с организмом, где естественный язык является нервной системой, регулирующей всю жизнедеятельность организма, а письменный язык – это центральная часть нервной системы, которая отвечает за функционирование отдельных частей организма как единого целого. В современном мире регламентирование общественно-легитимной деятельности человека через различные социальные институты, сохранение исторического и культурного опыта человечества (наука, литература), коммуникация (письма, SMS и т. п.) опосредованы текстами. Как подчеркивает А. В. Кравченко, текстовое поле языка на уровне системно-структурной организации общества с исторически сложившейся письменной культурой первично по отношению к «ориентирующим воздействиям естественных языковых консенсуальных областей» [Кравченко 2003б:16]. Поскольку общество является совокупностью людей, объединенных исторически



обусловленными социальными формами совместной жизни и деятельности на определенной территории [Ожегов 2006] для социума такие характеристики, как независимость от места и времени, универсальность и стабильность более релевантны, чем для отдельного индивида; а именно, для поддержания единства обществу необходима такая форма взаимодействий, которая может сохранять свои характеристики независимо от времени и расстояния, разделяющих отдельных его членов. Эти характеристики присущи письменной форме языка или текстовому полю в большей степени, чем речи, поэтому оно (текстовое поле) является системообразующим для социума в большей степени, чем устный язык. В текстовом поле языка опосредуется культурный опыт социума, характеризующий его как систему; оно является субстратом реляционной области, в которой протекают языковые взаимодействия и, как таковое, оказывает существенное влияние на дальнейшее развитие социума, задавая систему определенных культурно-исторических ориентиров.

Для культурологов, социологов и лингвистов значение языка в сохранении культуры определенного народа не подлежит сомнению, при этом письменность играет особую роль. Письменность позволяет поддерживать единство и самобытность отдельной национальной культуры за счет сохранения и передачи опыта поколений на исторической шкале времени. В случае, если письменные традиции прерываются или меняются, меняется или исчезает культура нации. Применительно к письменным культурам можно говорить не только о естественной языковой среде обитания человека и общества, но и об особой текстовой среде, к которой применимы экологические понятия [Кравченко 2005; 2011в]. Текстовая среда является, с одной стороны, продуктом человеческой деятельности, а с другой – важным фактором, влияющим на саму социальную среду, в которой эта деятельность протекает. Таким образом, текстовое поле языка в письменных культурах *формирует особую экологию* [Kravchenko, Voiko 2014].

Оптимальное функционирование человека в современном обществе с письменной культурой подразумевает умение индивида интерпретировать тексты вообще и публичные тексты в частности. К публичным текстам мы относим любой

текст, созданный для общественного (открытого) прочтения. Как правило, такого рода тексты ориентированы не на конкретного читателя, а, скорее, на определенную группу людей (целевую группу). Одним из самых распространенных видов публичного текста является рекламный текст: объявления, вывески, плакаты, брошюры, афиши. Рекламные тексты имеют свои специфические характеристики и играют существенную роль в жизни современного общества; в рекламе не только отражаются культурные ценности общества, но и задаются определенные ценностные ориентиры для отдельного индивида и общества в целом, определяющие их жизненные траектории [Кравченко, Бойко 2014].

### 1.5. Языковое заимствование как экологический процесс

Благодушное отношение со стороны многих лингвистов к тому, что происходит с современным русским языком, уходит корнями в картезианский дуализм и основанный на нем языковой миф, частью которого является вера в то, что язык существует отдельно от сознания, и что сначала мы думаем мысли, а потом выражаем их с помощью языка. Непонимание роли языка в эволюции человека как биологического вида [Deacon 1997], недооценка роли и значимости того, что происходит с языком как совокупностью принятых в том или ином обществе жизненных практик, чревато серьезными последствиями.

Поскольку язык является продолжением человеческих органов чувств (Morris 1938), и поскольку человеческий организм — это структурно детерминированная живая система, языковые взаимодействия, образующие особое измерение когнитивной области организма, становятся той реляционной областью, *в которой*

*люди существуют как единства взаимодействий*. Как подчеркивает А. В. Кравченко [2013в: 61 и сл.], «[и]сследуя человеческую когницию как биологический феномен, нельзя забывать, что языковая деятельность суть система взаимодействий, *специфицирующая* человеческий организм как живую (когнитивную) систему. Именно языковое поведение как область нефизических взаимодействий (взаимодействий с репрезентациями как специфическими состояниями относительной нейронной активности, вызванными физическими взаимодействиями со средой) делает человеческую когницию уникальной».

Совокупность индивидов в единстве их взаимодействий, которое обеспечивается, в первую очередь, языком (взаимодействиями в консенсуальной области), образует общество [Матурана 1996, Кравченко 2008а]. Языковые взаимодействия как специфическая область отношений (реляционная область, по Матуране) объединяет отдельные живые организмы в одно целое – общество как живую систему, для которой язык является необходимым, жизненно важным условием ее существования именно как единства взаимодействий. Основная функция языка на уровне общества заключается в организации системы как единства взаимодействий и поддержании этого единства как условия существования (“выживания”) системы (см. раздел 1.4.1.). Л. Г. Зубкова [2002], разделяя точку зрения Ф. Бэкона, Дж. Локка и Э. Бенвениста, определяет социообразующую, обобществляющую и социализирующую функции языка как первичные по отношению к обществу.

Множество языковых взаимодействий образует языковую среду, в которой сосуществуют индивиды. Как любая другая среда, например, воздушная, языковая среда влияет на жизнедеятельность как отдельных людей, так и общества в целом. Сохранение языковых традиций позволяет поддерживать единство общества как уникальной живой системы. Характер языковых взаимодействий определяет характер языковой среды, следовательно, и специфические особенности общества, например, национальные. Изменение языковых взаимодействий влечет за собой изменения в поведении людей и жизнедеятельности общества. Нарушение или прерывание языковых взаимодействий, языковых традиций приводит к распаду социума как единой специфической живой системы, к утрате ее идентичности.

С учетом происходящих сегодня процессов, когда взаимодействие между разными культурами начинает оказывать влияние на экологию языковых взаимодействий в том или ином конкретном обществе как живой системе, эволюционный аспект таких изменений заставляет задаться вопросом о сохранении целостности системы, подвергающейся такому влиянию. В то время как в онтогенезе такая целостность поддерживается устной традицией и преданием, в филогенезе именно письмо как культурный артефакт связывает поколения языковых сообществ в исторические общности. С точки зрения биологии языка, наблюдающийся процесс гибридизации русского письменного языка с английским может иметь серьезные последствия как для индивидов, так и для общества в целом, рассматриваемых как живые системы.

Языковые изменения – естественный процесс, который, в первую очередь, сопряжен с развитием человечества, научными открытиями и достижениями, появлением инноваций. Например, значительная часть англицизмов связана с появлением компьютера и Интернета. Однако, как отмечает Р. Келлер [1997: 32], «[Н]ововведения в нашей жизни ни необходимы, ни достаточны для изменений в языке». Так, появление небоскребов не повлекло заимствования английского слова *skyscraper*, но в русском языке появилась номинация, созданная средствами и по правилам русского языка. В рассуждениях о необходимости сохранения баланса традиций и инноваций для гармоничного развития языковой среды Л. В. Савельева [1997] отмечает, что перекоп в сторону неумеренного лексического заимствования нарушает гармонию человека и языковой среды и мешает осуществлению важнейших языковых функций: «с каждым днем растет количество непереуведенных слов иноземцев, за которыми стоит основанное на невежестве полное равнодушие к родному языку и отсюда – нарастающее грубое вторжение в русскую этно-культурную картину мира чужеродной ментальности. Идет постепенная подмена ключевых слов культурно-исторического сознания нашего этноса...» [Савельева 1997: 44]. Языковые изменения вообще – это свидетельство адаптивной деятельности живой системы (общества), сохраняющей свою круговую организацию в виде рекурсив-

ных языковых взаимодействий (например, когда русские люди, разговаривают, читают и пишут по-русски, согласно культурным традициям). Если языковых изменений слишком много или они затрагивают строевые элементы языка, то единство языковых взаимодействий нарушается или прерывается, круговая организация распадается и система перестает существовать (если в обществе перестают говорить и писать на национальном языке, то группа людей перестает существовать как нация).

Появление большого числа англицизмов в русском языке не может пройти бесследно. Поскольку английский и русский являются структурно разными языками (английский язык – преимущественно аналитический, русский – синтетический), заимствованные англицизмы с трудом встраиваются в систему русского языка и требуют разного рода изменений. Так английские слова транслитерируются и ассимилируются, однако в современных рекламных текстах часто используются неассимилированные английские слова вместе с русскими, или часть текста просто полностью пишется на английском языке, что приводит к появлению гибридных текстов. Очень часто заимствуются слова, являющиеся аналогами уже имеющимся русским словам, при этом первые начинают вытеснять последние (например, вместо русского слова *автостоянка* используется англицизм *парковка* или *паркинг*, вместо *обед – ланч*, вместо *бутерброд – бургер* и проч.). Англизированное письмо (например, рекламные тексты) и речь (например, теле- и радио передачи) создают иную языковую среду, отличную от традиционной русской, которая определяла русскоговорящее общество как уникальную живую систему.

Анализ процесса заимствования с позиций био-когнитивной лингвистики позволит рассмотреть протекающий процесс в контексте жизнедеятельности индивида и общества, а также спрогнозировать возможные последствия англизации для российского общества.

## ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Несмотря на то, что заимствование является естественным процессом для любого языка, носители которого вступают в межкультурные взаимодействия, современное англизирование русского языка отличается интенсивностью и масштабностью. Десятикратное увеличение числа англицизмов в русском языке конца XX в. по сравнению с началом столетия, стремительное распространение заимствований практически во всех сферах современного российского общества, заимствование не только лексических единиц, но и словообразовательных моделей и грамматических структур, оформление русских текстов согласно орфографическим традициям и нормам английского языка и, наконец, создание новых номинаций (разного рода неологизмов) на базе русского и английского языков в совокупности вызывает у некоторых отечественных ученых тревогу за будущее русского языка и русской культуры.

Традиционная лингвистика, исходящая из кодовой модели языка и его инструментальной функции, не видит в этом процессе ничего тревожного или угрожающего русскому языку и культуре, поскольку язык рассматривается лишь как инструмент коммуникации, существующий независимо от человека как некая внешняя данность. Однако с позиций традиционной лингвистики, продолжающей методологическую традицию структурализма и, по этой причине, некорректно конструирующей свой объект, невозможно дать адекватную оценку наблюдаемым сегодня процессам, связанным с изменением существенных черт языковой практики в современном русском обществе – так, например, не существует концептуально непротиворечивого определений главных понятий, на которых строится лингвистика как наука. Вопросы о том, какова природа языка и в чем его функциональное (в биологическом смысле) предназначение, что такое языковой знак и что такое языковая коммуникация как видоспецифичный вид человеческого поведения/дея-

тельности, в традиционной лингвистике остаются открытыми. Пока язык – с позиций философии объективного реализма – рассматривается как некая самостоятельная сущность (“язык-в-себе-и-для-себя”), внеположенная человеку как живой (когнитивной) системе, ответить на поставленные вопросы не представляется возможным. Выход из такого положения предлагает биологически ориентированная когнитивная наука третьего поколения, исходящая из положений биологии познания и языка.

С позиций когнитивной лингвистики третьего поколения, совокупность языковых взаимодействий создает языковую среду, которая является системообразующим фактором, поддерживающим единство социума как живой системы. В исторически сложившихся письменных культурах речь и письмо являются семиотическими процессами разной когнитивной динамики, и их роль в жизнедеятельности индивида и социума отличается: если на уровне живой системы второго порядка, которой является человек, доминируют естественные (устные) языковые взаимодействия, то сохранение целостности социума на культурно-исторической временной шкале в значительной степени обеспечивается текстовым полем языка, которое позволяет сохранять, накапливать и передавать жизненный и культурный опыт через поколения. Это позволяет говорить об особой роли языка как области ориентирующих взаимодействий, которая приобретает экологический характер, задавая культурноспецифичную систему ценностных ориентиров и определяя экзистенциальные траектории развития человека и общества. Именно поэтому состояние языковой среды вообще и текстового поля языка в частности не только свидетельствует о состоянии общества как живой системы в определенный отрезок времени, но и определяет его будущее.

Интенсивная англизация русского языка свидетельствует о протекающих изменениях не только в языке, но и в системе ценностных ориентиров современного русского общества. Тщательное изучение этого процесса с использованием методологии биологии познания и языка может способствовать лучшему пониманию

того, какие когнитивные процессы скрываются за теми или иными языковыми изменениями, в чем их содержательная сущность и каковы их возможные последствия для общества.



## Глава 2. Анализ и классификация англицизмов в рекламных текстах

### 2.1. Англоязычные заимствования в современных рекламных текстах

#### 2.1.1. Реклама как культурный артефакт

Реклама является средством стимулирования рыночной (продажа/приобретение товара) и социальной (пропаганда идеологий: политическая, социальная реклама) деятельности человека, следовательно, перед ней стоят конкретные задачи по привлечению внимания потенциального потребителя к рекламируемому объекту и побуждению потребителя к определенным действиям, например, к покупке товара или услуги. Реклама как продукт культуры является комплексным *артефактом*, созданным с опорой на индивидуальный и коллективный когнитивный опыт для достижения определенных целей. Как и любой другой артефакт, реклама создается конкретным человеком (группой людей) с конкретным индивидуальным жизненным опытом (совокупность опытов), в процессе создания актуализируются разные фрагменты опыта, которые модернизируются в новый (рекламный) продукт. Как результат человеческого труда, реклама становится частью экзистенциальной среды человека, что в свою очередь детерминирует его дальнейшую деятельность.

Отталкиваясь от ее формы, из множества типов рекламы можно выделить визуальную (печатная реклама, например, в прессе), звуковую (например, радиореклама) и визуально-звуковую (например, телереклама). В данной работе, имеющей лингвистический характер, мы рассматриваем печатные рекламные тексты, под которыми понимаем текстовую часть печатного рекламного продукта, направленную – по замыслу его создателя – на стимулирование внутренней мотивации и убеждение потребителя совершить нужные рекламодателю действия.

История рекламы начинается с историей человеческих цивилизаций, когда первыми рекламными агентами, условно, можно было назвать уличных глашатаев

и зазывал. Реклама сопровождает не только торгово-рыночные взаимодействия людей, но также имеет место в политике, искусстве, религии и иных социальных проявлениях. Она легко проникает в любые средства массовой коммуникации: прессу, радио, телевидение, Интернет. Как отмечает А. С. Мамонтов [2005: 111], «[Р]еклама – это история страны, ее настоящее и будущее», через нее можно отследить и определить не только исторические события, например, научные изобретения, но социальные и аксиологические изменения в отдельном обществе, например, политические изменения, модные направления в определенный исторический период (об отражении времени и исторических событий, например, в рекламе пива см. [Рабкина 2013]). Для того чтобы понять, как работает реклама, необходимо рассмотреть ее как феномен.

Реклама представляет собой симбиоз когнитивного, ценностно-психологического и прагматического содержания [Ученова 2003], социо-культурная составляющая которого опирается на культурный опыт, нормоценностные ориентиры и поведенческие модели в определенном социуме, тем самым способствуя их закреплению и сохранению. Выбор социо-культурных ориентиров в рекламном продукте определяется актуальными общественными потребностями и целями самой рекламы. Обладая высоким суггестивным потенциалом, современная реклама не только сохраняет, но и задает определенные стандарты и ценности. Таким образом, качество и содержание рекламы, а именно, ее ориентирующий потенциал может оказывать формирующее воздействие на социо-культурную среду человека.

Рекламная деятельность заключается в ориентирующем воздействии на потенциального потребителя, которое возможно только с опорой на значимые для человека понятия или явления, другими словами, на его ценностные ориентиры [Златев 2006]. Поскольку индивид является частью определенного социума, то он в той или иной степени разделяет ценностные ориентиры, присущие этому обществу. Совокупность исторически сложившихся материальных и духовных ценностей, а также тип и форма организации людей и их взаимодействий представляет определенную культуру, в том числе, национальную [БЭС 2000]. Соответственно, ориентирующее воздействие рекламы на потенциального потребителя обеспечивается

опорой на общечеловеческие и на специфические культурные ценности определенного общества.

Адаптация рекламных кампаний к культурным особенностям страны необходима при продвижении компании и ее продукции за рубежом. Так, например, американская компания по производству детского питания «Гербер», пытаясь внедриться на африканский рынок, не учла некоторых культурных и социальных особенностей, что привело к провалу рекламной кампании в ряде африканских стран: изображение розовощекого малыша на этикетке было интерпретировано не как символ здоровья, но как состав продукта, поскольку в африканских странах из-за низкого уровня грамотности населения на этикетках принято изображать основной ингредиент [<http://advert-journal.ru/>].

В рекламе важную роль играет вербальная составляющая; поскольку язык является воплощением культуры определенной нации, то тесная связь культуры и рекламы становится очевидной. Например, компания “Coca Cola” долгое время не могла найти удобного названия своему напитку в Китае. На китайском языке название этого продукта звучит как “Кекукела”, что переводится как “Кусай воскового головастика”. Конечно же, напиток с таким названием вряд ли смог бы иметь успех, и поэтому маркетологи компании выбрали “Ко-ку-ко-ла”, что в переводе означает “Счастье во рту”. Казусная ситуация вышла с компанией Pepsi, которая свой рекламный лозунг “Come Alive With the Pepsi Generation” (“Наполнись жизнью с поколением “Пепси””) дословно перевела на китайский язык. В результате этот, казалось бы, удачный девиз звучал шокирующе и переводился как «Пепси заставит ваших предков подняться из могил».

Современная российская реклама сформировалась в процессе политического и социального становления государства. Государственная монополия на рынке во времена Советского Союза наложила свой отпечаток на развитие рекламы, поскольку в условиях отсутствия конкуренции отпадала всякая необходимость в рекламной деятельности. В советский период реклама была очень ограничена и полностью идеологизирована. Примером классической советской рекламы может слу-

жить лозунг единственной авиакомпании «Аэрофлот»: «Летайте самолетами Аэрофлота!». Рекламодатели не приняли во внимание тот факт, что у населения не было альтернативы, какими самолетами летать. Данный рекламный текст не учитывал рыночной ситуации, не решал задач, которые традиционно ставятся перед рекламой; такая реклама, как говорят профессионалы, «не работает».

С изменением политической ситуации и переходом к рыночной экономике российская реклама претерпела значительные изменения количественного и качественного характера. Вследствие отсутствия необходимого опыта рекламной деятельности, вместе с иностранным товаром, хлынувшим на российский рынок, стали заимствоваться и рекламные продукты. Разработанные зарубежные рекламные технологии применяются на российском рекламном поле, однако реклама – это явление, обусловленное не только экономическими, но социально-психологическими и культурными факторами; соответственно, вместе с рекламируемыми западными товарами в российскую культуру проникают и иностранные ценностные ориентиры.

В своем исследовании Е. Е. Уралева [2011] отмечает, что на сегодняшний день в отечественную рекламу проникают западные ценности (индивидуализм, материальная обеспеченность, ориентация на карьеру и др.), которые отличаются от традиционных российских (коллективизм, терпимость, справедливость и др.). Автор определяет аксиологическое воздействие рекламы как фоновое, которое не осознается большинством опрошенных – тем опаснее воздействие рекламы, особенно на молодое поколение. Западные ценности проникают в российское общество не только вместе с реалиями англоязычной культуры, но и посредством языка. Десятикратное увеличение числа англицизмов в лексиконе русского языка за исторически короткий период времени [Володарская 2002] и активное использование в рекламе англоязычных аналогов русских слов, англизированных названий российских компаний указывают на протекающие в российском обществе изменения, затрагивающие традиционную систему культурно-ценностных ориентиров.

Появление, существование и роль в жизни человека и общества всякого текста вообще, и рекламного текста в частности, определяется условиями, в которых

осуществляется языковая деятельность человека. В свою очередь, став составной частью текстового поля языка, рекламные тексты сами начинают влиять на условия этой деятельности, задавая определенные ценностные ориентиры. Учитывая, что, как артефакт, реклама является продуктом прагматически направленной деятельности человека, ее влияние на текстовое поле языка как когнитивную нишу социума, для которой характерна своя особая экология, должно быть регулируемым. Именно поэтому, на наш взгляд, о рекламных текстах следует говорить в экологических терминах, как о факторе, влияющем на выбор представителями той или иной культуры того или иного *вектора экзистенциальной траектории* [Hodges 2013; Steffensen, Fill 2014].

Несмотря на огромное количество работ, посвященных исследованию рекламы, можно утверждать, что два существенных вопроса пока не получили ответа:

- 1) Что представляет собой собственно рекламный текст как культурный артефакт?
- 2) Какие когнитивные механизмы участвуют в процессе создания рекламного текста, с одной стороны, и его прочтения и интерпретации, с другой?

Вопросы эти остаются без ответа в силу того, что текст вообще и рекламный текст в частности в традиционной лингвистике не рассматриваются как особого рода артефакты, по своим сущностным характеристикам отличающиеся от речи как естественной языковой деятельности. В соответствии с кодовой моделью языка, рекламный текст рассматривается как “контейнер”, в котором содержится “сообщение”, отправленное автором текста потенциальному адресату, который это сообщение “извлекает”. Однако значения не содержатся в словах [Кравченко 2001, 2008а, 2013а; Златев 2006; Вдовиченко 2007; Архипов 2009; Ривелис 2009 и др.], они конструируются интерпретатором (читателем текста) на основе имеющегося у него опыта языковых взаимодействий вообще, и взаимодействий в текстовом поле языка в частности. Недостаток соответствующего опыта ведет к затруднениям в интерпретации или к интерпретативной неудаче в целом. В свою очередь, подобного рода опыт влияет на то, какую форму приобретает рекламный текст, выходящий “из-под пера” его автора. Совпадение или несовпадение соответствующего опыта создателя рекламного текста с опытом его предполагаемого интерпретатора,

равно как и качество такого опыта в том и другом случае, определяет, в конечном итоге, эффективность рекламного текста как артефакта с заданной прагматической функцией.

### 2.1.2. Ориентирующая функция рекламного текста

Современный человек ежедневно сталкивается с необходимостью прочитать тот или иной текст (дома, на работе, на улице, в СМИ и т. д.). Люди взаимодействуют с разного рода текстами (от смс-сообщений до конституции) в разных объемах и с разной регулярностью. Одним из самых распространенных видов текста, с которыми человек вступает во взаимодействие каждый день, является рекламный текст. Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и рекламные тексты можно назвать вездесущими: они встречаются на улицах, вошли в дома с Интернетом, телевидением и прессой, даже вторгаются в личное пространство человека с текстовыми телефонными сообщениями. Реклама как явление привлекает внимание не только маркетологов, но и психологов, социологов, лингвистов.

Лингвистами рекламный текст анализируется в контексте суггестивного потенциала [Ученова, Шомова 2003; Желтухина 2003; Кривко 2007] и как средство манипулирования общественным сознанием [Зирка 2005; Попова 2005; Никитина 2006; Беляева 2009]; как функционально специализированный [Андерсон 2006; Патрикеева 2009; Дедюхина 2011] и интертекстуальный [Маршалл, Сафонова 2001; Терских 2003; Амири 2007] феномен. Разработана типология (жанровая классификация) рекламных текстов [Беликова 2007]; подробно описаны струк-

турно-семантические параметры рекламы различных типов [Винарская 1995; Полубиченко, Донская 2007; Николенко, Гулакова 2008], используемые в рекламе вербальные и невербальные средства [Еременко 2000; Корочкова 2004; Волостных 2005; Гаран 2009; Воронина 2011] и т. д. и т. п.

Задача рекламы заключается в провоцировании потенциального потребителя на определенные действия, любое действие преследует конкретную цель, первичная цель человека как живого организма – это выживание и в дальнейшем улучшение условий жизни, следовательно, задача рекламы – показать, что рекламируемый объект так или иначе способствует выживанию человека в среде/социуме или служит для улучшения жизнедеятельности человека. Другими словами, реклама должна задавать релевантные ценностные ориентиры. Человек как социальное существо разделяет систему ценностей, присущую той или иной социальной группе, для того, чтобы успешно взаимодействовать с членами этой группы, следовательно, выживать. В процессе накопления когнитивного опыта общественные ценности оказывают формирующее воздействие на индивидуальные, совокупность которых является системой социо-культурных норм отдельного общества.

Качественные рекламные тексты, как правило, характеризуются краткостью и, вместе с тем, насыщенностью релевантными ориентирами, способными провоцировать определенные чувства и эмоциональные реакции читателя (доверие, интерес, удивление, симпатию и пр.). Эффективная реклама всегда является результатом планомерной работы с учетом целого комплекса факторов, влияющих на успех рекламной кампании, в конечном итоге направленной на побуждение потенциального потребителя к определенным действиям. В процессе создания рекламного текста авторы часто опираются на национальные стереотипы, поскольку именно это позволяет спрогнозировать поведение адресата [см. Гаран 2009]. С другой стороны, отмечается способность самой рекламы к созданию стереотипов, что в конечном итоге влияет на формирование определенной картины мира [см., напр., Косяков 2009]. Стереотип – это прочно сложившееся представление о чем-либо в результате накопления у группы людей общего опыта языковых взаимодействий [Кравченко 2008а]. Репетиционный характер рекламы способствует накоплению и

закреплению определенной языковой модели, которая в дальнейшем может воспроизводиться в схожих контекстах.

С одной стороны, в рекламе используются разного рода культурные ориентиры определенной нации (исторические, бытовые, фольклорные, литературные), с другой стороны, реклама может оказывать влияние на формирование определенных ценностей в социуме. По словам Ф. Н. Ильясова [2009: 96], «современное «развитое общество» – это «общество рекламы» («рекламная цивилизация»), где реклама является главным системообразующим фактором, одновременно становым хребтом и предметом культа». Современная реклама настолько назойлива, вездесуща и агрессивна, что можно говорить уже о рекламной среде с определенными психогигиеническими и экологическими параметрами (там же). Реклама навязывает определенные стандарты жизни, например, автомобиль позиционируется не как средство передвижения, но, чаще, как составляющая жизни современного человека, определяющая статус и успешность (см. рис. 6). В рекламе активно используются общечеловеческие ценности, такие, как семья, здоровье, благополучие, дружба и др. для продвижения разного рода товара: лекарства («Фарингосепт. Со вкусом здоровья»; «Амброксол. Свобода дыхания!»), продукты питания («Kaffa Elgresso. Вкус нашей любви»; «Actimel. Естественная защита каждое утро»; «Сметана “Домик в деревне”. Вкус традиций»), алкоголь («Водка Дипломат. Высокий статус»; водка Тигода «Любите Русь»; «Пиво ПИТ. Для хороших людей»). Следует заметить, что реклама алкоголя способствует формированию положительного образа у товара, который изначально не ассоциируется с общепринятыми ценностями, например, с такими, как здоровье, семья и благополучие; таким образом, искажается или подменяется система ценностей в обществе. Не всегда эти товары могут быть полезными или качественными – как отмечает Ф.Н. Ильясов [2009], на современном рынке борьба компаний протекает не в сфере качества, а в сфере рекламы. Известно, что при одинаковых качественных параметрах рекламируемый продукт приобретают чаще, чем нерекламируемый, и тот факт, что с началом рекламных кампаний вырастает уровень продаж, а с прекращением кампании уровень продаж падает, указывает на то, что современные потребители в большинстве



случаев осуществляют свой выбор, ориентируясь не на качество товара, а на рекламу.



Рисунок 6. Примеры рекламы автомобилей

Рекламный текст, как и всякий текст вообще, отражает меру и качество индивидуального опыта языковых взаимодействий автора текста, которые зависят от степени его “погруженности” в текстовое поле языка как реляционную область (область отношений между разными состояниями когнитивной структуры субъекта<sup>10</sup> в моменты его взаимодействий с текстами). В силу того, что рекламный текст является публичным текстом, многократное его воспроизведение превращает его в фактор экологический, когда количество взаимодействий с рекламными текстами переходит в качество, в определенной степени изменяя когнитивную структуру индивидов – “потребителей” рекламы; изменения же, пусть и незначительные, в когнитивных структурах как моделях поведения отдельных организмов ведут к изменениям в когнитивной структуре социума как живой системы более высокого по-

<sup>10</sup>Под когнитивной структурой мы, вслед за Ж. Пиаже [Piaget 1955], понимаем модель действия, лежащую в основе поведения организма и являющуюся атрибутом организации организма как структурно детерминированной системы.

рядка. Следовательно, анализ рекламных текстов с точки зрения когнитивных механизмов их порождения и интерпретации может способствовать лучшему пониманию того, какие когнитивные процессы протекают в обществе, а также прогнозировать возможный результат этих процессов.

### 2.1.3. Функция англицизмов в рекламных текстах

В фокусе нашего анализа находится использование англицизмов в рекламных текстах, причины их широкого распространения и глубинные когнитивные процессы, протекающие в российском обществе как единстве языковых взаимодействий.

Проблема использования заимствований в рекламных текстах исследовалась лингвистами в разных контекстах. Как отмечает А. Г. Дедюхина [2011], реклама вообще и содержащиеся в ней англицизмы в частности выполняют три основные функции: информативную (являются источником информации о товаре или услуге), оценочную (дают, как правило, положительную оценку рекламируемому товару/услуге), аттрактивную (привлекают внимание потенциального потребителя к определенному товару/услуге). А. А. Патрикеева [2009] в исследовании англицизмов в немецкой рекламе на материале слоганов определила следующие их функции: аттрактивная, номинативная, средство экономии языковых средств и точного выражения, средство стилистической окраски текста и придания ему “местного колорита”. Автор также отмечает, что англицизмы являются модными языковыми элементами и придают рекламному тексту семантическую вариативность.

Количество и характер англоязычных элементов, использующихся в рекламных текстах, позволяют говорить об уже сложившейся англоязычной псевдокультуре в современном российском обществе. «Псевдо», потому что хаотичные, неоднородные и необдуманные заимствования английских языковых элементов не способствуют созданию целостной англоязычной культурной картины мира, но наносят серьезный ущерб русской языковой культуре (см. раздел 1.4.1.). То, что английский язык считается более престижным, чем русский, на сегодняшний день для многих авторов не подлежит сомнению, поэтому использование англоязычных элементов в рекламном тексте позволяет “улучшить достоинство” не только рекламируемого объекта и потребителя услуги или покупателя товара [Крысин 2000; Дьяков 2003; Зирка 2005 и др.], но и автора текста, который, тем самым, старается показать уровень своей образованности, либо международный уровень своей работы.

С позиций био-когнитивной лингвистики, первичная функция языка в целом, рекламных текстов и англицизмов в частности – ориентирующая [Kravchenko 2011b]. Англицизмы в рекламных текстах являются для потенциального читателя ориентирами в процессе интерпретации языковых знаков и выстраивания своего дальнейшего поведения. Сталкиваясь с англоязычной языковой единицей в рекламном тексте, читатель либо распознает ее как значимый знак-ориентир, либо не распознает. Если интерпретатор владеет английским языком, он, вероятно, сможет проинтерпретировать рекламный текст адекватным образом. Но в отсутствие такого опыта рекламный текст не будет представлять для интерпретатора особой практической ценности. Более того, англицизмы в сознании человека связаны с множеством ассоциаций как личного, так и социального характера, что играет важную роль в интерпретационном процессе. Этот фактор, осознанно или нет, учитывается авторами при создании рекламных текстов, а именно, желаемого образа рекламируемого продукта. Так, исследования малазийских ученых показали, что использование иностранных языков (особенно английского) в названиях национальных косметических продуктов часто позволяет повысить престижность товара [см. Mohamad, Zakaria, Abidin 2013] и, соответственно, его стоимость.

Современная российская реклама “пестрит” англоязычными элементами, используемыми с целью повышения эффективности рекламы и представления рекламируемого объекта в более выгодном свете, но действительно ли английский язык способствует реализации основной функции рекламного текста – ориентации потенциального потребителя и побуждения его к определенным действиям? Необходимо выяснить, влияет ли английский язык на статусную оценку рекламируемого объекта в русскоговорящем обществе. Если это действительно так, то последствия интервенции англоязычных элементов в русские рекламные тексты могут быть весьма серьезными, учитывая высокий суггестивный потенциал рекламы и ее роль в формировании национальных стереотипов и влияние на исторически сложившуюся систему ценностей.

## 2.2. Типы заимствований

Проведенный нами анализ англицизмов в рекламных текстах российских компаний позволил выделить полностью англизированные и гибридизированные рекламные тексты, последние подразделяются на гибридные тексты, транслитерированные и транскрибированные английские слова, транслитерированные русские слова, графические гибриды и неологизмы (см. схему 1)



Схема 1. Классификация англицизмов в рекламных текстах.

### 2.2.1. Полностью англизированные тексты

Полностью англизированные рекламные тексты – это публичные рекламные тексты (вывески, слоганы, брошюры, листовки, афиши, растяжки, бесплатная печатная реклама в Интернете, газетах и журналах), в которых английские слова написаны латиницей по правилам английского языка. Такого рода реклама пришла вместе с иностранными компаниями, появившимися на российском рынке в конце прошлого столетия, например, *McDonald's*; *Coca Cola*; *Windows*; *Mars*; *Levi's*. Однако на современном российском рынке существует большое количество отечественных компаний, скрывающихся под английскими названиями: магазин одежды

“Gloria Jeans”; магазин одежды “Wildberries”; модельное агентство “sky models”<sup>11</sup>; ресторан-доставка “city sushi”<sup>12</sup>; кафе “4 Room”; каток “Ice people”<sup>13</sup>; оздоровительный центр “Sport & Beauty” – и т.д. и т. п.

Анализ выборки рекламных текстов российских компаний показал, что полностью англоязычные рекламные тексты составляют 44% от общего числа исследованных рекламных текстов – это шестьсот пятьдесят шесть примеров из полутора тысяч текстов. Чаще всего полностью англоязычные заимствования встречаются в названиях компаний (67%), реже – в названии продукта и в тексте рекламы (15% и 18%, соответственно). Наиболее часто в названиях используются такие английские слова, как *studio, bar, zebra, club* (рис. 7), *coffee, tour, lady* (рис. 8), а также односложные слова с высоким коэффициентом частотности. Например, существительные *time, way, week, group* и прилагательные *new* (рис. 9), *good*, которые часто встречаются в российских рекламных текстах и являются самыми частотными в английском языке (Oxford English Corpus). В современных российских рекламных текстах на английском языке часто встречаются такие слова, как *house* (рис. 10), *party, green, holiday, restaurant, show, hotel, style*.



Рисунок 7. Вывеска магазина одежды. Рисунок 8. Вывеска магазина бижутерии.



Рисунок 9. Тарифный план сотовой компании. Рисунок 10. Название торгового центра.

<sup>11</sup>Название агентства написано строчными буквами, однако по правилам оформления заголовков в английском языке название агентства должно быть написано следующим образом «Sky Models».

<sup>12</sup> Название ресторана написано строчными буквами, однако по правилам оформления заголовков в английском языке название агентства должно быть написано следующим образом «City Sushi».

<sup>13</sup>В рекламных объявлениях крытого катка слово реорле иногда пишется со строчной буквы, иногда – с прописной, на вывеске – с прописной.



Рисунок 11. Объявления о распродаже в магазинах одежды и текстиля.

Помимо общепринятых рекламных приемов, например, в сообщениях о новинках компании, часто используется английское слово *NEW* (рис. 9), а скидки и распродажи объявляются при помощи английского слова *SALE* (рис. 11). Можно выделить типичные для той или иной сферы предпринимательской деятельности слова<sup>14</sup>; например, в названиях туристических компаний популярны слова *tour* и *travel*: “Holiday Tour”; “Smile tour”; “Variant Tour”; “Exotic Asia Tour”; “Profit Tour”; “Plaza tour”; “Orient Tour”; “Infinity Tour”; “Coral travel”; “GOOD TRAVEL”. В рекламе компаний из сферы красоты и здоровья популярно слово *style*: “Life style”; “Lady style”; “Make-up & hair style”; “Fashion Style”. В названиях мест общественного питания, таких, как кафе, рестораны и бары, часто используют английские слова *café, restaurant, bar, pub*: “Café Prestige”; “CAKE HOME café”; “Old Café”; “Drip Café”; “Café Format”; “IRK café”; “Senator Restaurant”; “The London Pub”; “Whisky-Pub”; “Cocktail bar”; “Lucky bar”; “Heart bar”; “Design Bar”; “SOHO PUB” (рис. 12). Англизированные рекламные тексты становятся продуктивными моделями, что является предпосылкой к закреплению соответствующего языкового опыта и к последующему его воспроизводству. Следует отметить, что многие заголовки (“Smile tour”, “Plaza tour”, “Coral travel”, “Life style”, “Lady style”, “Make-up & hairstyle”, “Cocktail bar”, “Lucky bar”, “Heart bar”, “CAKE HOME café”) оформлены с нарушением правил орфографии английского языка: не все слова начина-

<sup>14</sup> Результаты исследования приведены в статье Бойко С. А. «Англицизмы в современном русском языке: лингво-экологический аспект» [2014]

ются с прописной буквы там, где этого требует норма английского языка. Это говорит о том, что авторы текста не знают (либо намеренно ими пренебрегают) орфографических правил английского языка и отталкиваются от орфографических правил русского языка при оформлении англоязычных заголовков.



Рисунок 12. Вывеска одного из баров в Иркутске.

Рекламный текст на рисунке 13 содержит название организации и слоган компании на английском языке. В названии ресторана используется сокращение *BBQ* (*barbeque* – барбекю), типичное для англо-американской культуры, но никаких ссылок и объяснений сокращения не представлено, т.е. подразумевается, что читатель знаком с этой аббревиатурой. Авторы данного рекламного сообщения предоставили перевод только слогана организации. В оформлении рекламного объявления использован известный плакат времен второй мировой войны с призывом вступить в американскую армию (ср. рис. 14) со словами «Ты нужен армии США».



Рисунок 13. Реклама иркутского ресторана.



Рисунок 14. Американский плакат.



В плакатной рекламе пива “Desperados” на рисунке 15 (слово, заимствованное английским языком из испанского и означающее ‘сорвиголовы’), не только название написано на английском языке, но и весь рекламный текст, перевод которого дан ниже более мелким шрифтом. Если учесть, что этот рекламный плакат расположен около автодороги, то вряд ли можно рассчитывать на то, что потенциальный читатель (проезжающий мимо водитель или пассажир транспортного средства) может прочесть сноски к основному тексту; следовательно, русский перевод рекламы остается без внимания. Данный текст, скорее всего, адресован людям, обладающим англоязычной языковой компетенцией на довольно высоком уровне, поскольку предполагается, что текст можно прочесть и понять, двигаясь с большой скоростью на автомобиле. Поскольку любая компания заинтересована в максимальном обороте своего товара, можно предположить, что, по мнению рекламодателя, достаточно большой процент населения города Иркутска может бегло читать и понимать англоязычные тексты. Более того, отталкиваясь от того, что реклама должна быть привлекательна для потенциального потребителя, можно предположить, что, по мнению авторов рекламы, английский язык способствует повышению привлекательности рекламы и успешности компании.

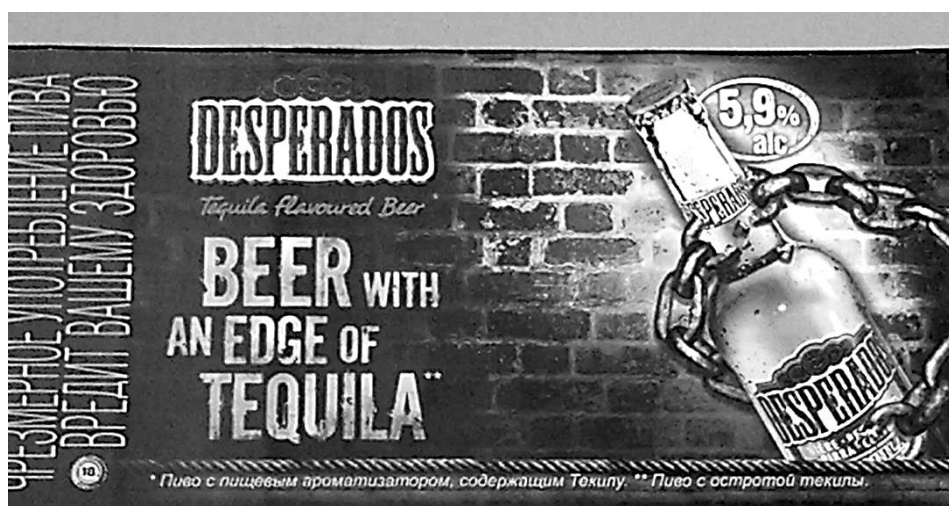


Рисунок 15. Реклама пива.

Логично предположить, что полностью англоязычная реклама предназначена для англоязычного потребителя, однако, подавляющее число

потенциальных клиентов – это русские люди. По-видимому, современные рекламодатели полагают, что английский язык уже является частью русской культуры; он перестал быть “чужим” – более того, если человек не понимает английского языка, то он не является “нашим клиентом”. В то же время, уровень владения английским языком самими рекламодателями не всегда достаточно высокий, что проявляется в орфографических ошибках в оформлении рекламы. Принимая во внимание однотипность и подражательный характер рекламы, можно предположить, что эти ошибки будут повторяться, что, в свою очередь, может привести к их закреплению как языковой нормы.

## 2.2.2. Гибридизированные тексты

### 2.2.2.1. Виды гибридизированных текстов

В современных рекламных текстах встречаются не только полностью англоязычные элементы, но и различного рода русско-английские гибриды, которые можно разделить на следующие виды:

- 1) гибридные тексты, состоящие частично из английских и частично из русских слов и предложений (рис.16);
- 2) полные транслитерации, к которым относятся:
  - русские слова, написанные латиницей (рис.17),
  - английские слова, написанные кириллицей (рис.18);
- 3) частичные транслитерации – русские слова, в которых одна или несколько букв заменены буквами из английского алфавита (рис.19);
- 4) неологизмы (рис. 20, 21)



Рисунок 16. Плакат магазина одежды.



Рисунок 17. Кафе «Рафинад».



Рисунок 18. Сеть туристических агентств.



Рисунок 19. Кафе «Эспрессо»

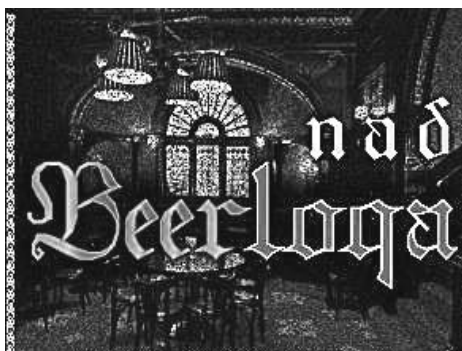


Рисунок 20. Паб «Beerloga».



Рисунок 21. Сеть клубов-ресторанов «Берлога»

В Таблице 1 представлено процентное соотношение видов заимствований относительно общего числа проанализированных рекламных текстов. Англицизмы-гибриды составляют 56%, среди которых самые популярные (16%) – это английские слова, написанные кириллицей. Гибридизация языков на уровне текста – второе по популярности явление (12,5%). Частичная транслитерация или графическая гибридизация, латинизация русских слов и неологизмы очень близки по частотности: 10%, 9% и 8,5%, соответственно.

Таблица 1. Разные типы англицизмов в анализируемой выборке публичных текстов

	Гибриды
--	---------

Полностью английские слова/тексты	Гибридные тексты	Полная транслитерация		Частичная транслитерация	Неологизмы
		Русские слова на латинице	Английские слова на кириллице		
44,0%	12,5%	9%	16%	10%	8,5%

На лексическом уровне гибридизация проявляется в появлении новых единиц, в образовании которых используются как русские, так и английские элементы. В современных рекламных текстах распространено слово *трейд*, которое активно используется для образования сложных слов, например, *Лидер-трейд*; *Байкал-трейд*; *ферум-трейд*; *Элит-трейд*. Аналогичным образом много новых слов содержат такие компоненты, как *холдинг* (*медиа-холдинг*; *Байкал-холдинг*; *холдинг-кредит*), *хаус* (*кофе-хаус*; *шаурма-хаус*), *лэнд* (*игролэнд*; *ералаш-лэнд*; *саквояж-лэнд*). По аналогии с номинацией *sightseeing tour* ‘тур по примечательным местам’ запущены в оборот такие новые лексические единицы, как *шоп-тур*, *шуб-тур*, *мебель-тур* и т. п. Заметим, что русские неологизмы представляют собой полные транслитерации соответствующих английских слов, взятых по отдельности, но как сложные номинации они не являются транслитерацией существующих английских слов \**shop-tour* или \**fur coat-tour*.

Затронули изменения и нормы орфографии русского языка, в частности, использование прописных букв: заголовки часто оформляются по правилам английского языка, где каждое слово (кроме служебных частей речи) пишется с прописной буквы. Например, оформление афиши на рис. 22; компания «В Мире Красоты»; на рекламном плакате у магазина одежды “Изготовление Одежды На Заказ”; на рекламном плакате компании “«МакS» Земельные, Гражданские, Жилищные дела”; на рекламном плакате магазина детской одежды «Александр» “Все Для Ваших Детей”; “Клуб Кайтсерфинга в Витязево”.



Рисунок 22. Афиша. Применение орфографических правил английского языка при оформлении русскоязычного текста.

Проведенный нами анализ показал, что процесс гибридизации английского и русского языков протекает в разных аспектах языка (лексическом, грамматическом, орфографическом). Глубину проникновения англицизмов в русский язык мы подробнее рассмотрим в разделе 2.3.

#### 2.2.2.2. Гибридные тексты

Современный процесс заимствования из английского языка можно отследить и на уровне текста, когда предложение содержит английские слова или весь текст написан на английском языке (*Make-up центр Натальи Даниловцевой "NaDa"*; *NONESTOP*<sup>15</sup> *боулинг!*; *Christmas Sale*; *Tarzan Show*; *отдых VIP-класса*; *Центр детского развития «Уникум Kid's»*) – например, реклама обучающей программы для тренеров, приведенная на рисунке 23, афиша ночного клуба на рисунке 24, на обложке журнала “fresh номер”, в рекламе магазина одежды “одежда casual”, в ре-

<sup>15</sup> В английском языке это слово пишется как *non-stop* или *nonstop* ‘безостановочный’, ‘непрекращающийся’. У авторов текста низкий уровень не только английского языка, но и общей грамотности тоже, поскольку орфографию данного слова легко можно проверить в любом англоязычном словаре. Неологизм *nonstop* можно попытаться интерпретировать как *none* – ‘никто’, ‘ничто’ *stop* – ‘останавливаться’, что в данном контексте не имеет никакого смысла.

кламе ресторана “fusion кухня”, в рекламе обучающих курсов по проведению мероприятий “event-менеджер”, реклама парикмахерской (рис. 25), на упаковке колбасы<sup>16</sup> (рис. 26).



Рисунок 23. Рекламный плакат. Рисунок 24. Афиша ночного клуба.

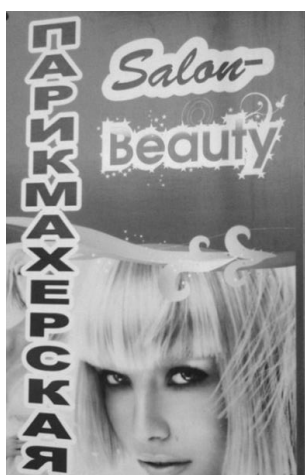


Рисунок 25. Парикмахерская.



Рисунок 26. Колбаса.

Наибольшее количество случаев синтаксической гибридации встречается в основном тексте рекламного сообщения – 59,5%, например, “юридическое сопровождение event-проектов”, “закрытый VIP клуб для мужчин”, “online заказ доставка японской кухни”, тексты рекламных объявлений на рисунке 27<sup>17</sup>. В названиях организаций гибридные тексты составляют 26,5%, например, школа развития

<sup>16</sup> Следует отметить, что ветчина – это копчёный или варёный мясной продукт, приготовленный из просоленных свиных окороков; очевидно рекламодатели пытаются английским словом diet ‘диета’ как-то объяснить новый продукт.

<sup>17</sup> В данном рекламном тексте авторы допустили орфографическую ошибку, написав слово “зазря” отдельно, это свидетельствует о недостаточном владении родным письменным языком.

«Уникум Kid's», строительная компания «Ангара trade», строительная компания «Строй mix», зоомагазин «МамАнт house», магазин косметики «Шик COSMETICS». На названия продуктов организаций приходится 14% гибридных текстов, например, вечеринка «*Зомби Land*», мероприятие «Omni Drift Битва», фестиваль «Ночлежка FEST», викторина «КНИГО-Quiz».



Рисунок 27. Рекламные объявления, содержащие гибридные тексты.

Причины появления гибридных текстов могут быть разными: желание выделить рекламируемый объект, привлечь внимание к определенной части текста, нежелание или неспособность перевести слово с английского языка на русский, или же наоборот намерение вызвать у читателя ассоциации с англоязычной культурой, тем самым сделать рекламируемый объект престижнее. Однако английский язык с трудом вписывается в русский контекст в силу своей тенденции к аналитическому строю, что приводит к ограниченному набору языковых выразительных средств. Возникает ряд вопросов: почему отдельные слова написаны на английском языке? Почему весь текст не написали на английском либо русском языке? Почему именно эти слова написаны на английском языке? Для кого написан этот текст: для русского или иностранного читателя? Возникают большие проблемы с интерпретацией, читатель может неправильно интерпретировать текст в случае низкого уровня владения английским языком, либо не понять его вовсе, если не владеет английским языком. В последнем случае подобные тексты могут являться ориентирами, которых читатель будет остерегаться как чего-то сложного, запутанного и

непонятного. В таком случае реклама не только не справляется со своей задачей, но приводит к совершенно противоположному результату.

### 2.2.2.3. Транслитерирование и транскрибирование английских слов

Транслитерация как перевод знаков основанной на латинском алфавите английской системы письма в знаки русской системы, основанной на кириллическом алфавите – необходимое явление при переводе имен собственных; к такому методу номинации часто прибегают и в случаях появления новых слов (*компьютер, бейсбол, пицца, лазер*). В современных рекламных текстах чаще встречается транскрипция как вид транслитерации, когда, переводя английские буквы в русские, стараются передать точное звучание исходных английских слов. Более того, тенденция к транскрибированию английских слов распространяется не только на новые заимствования, но и на ранее заимствованные и уже ассимилированные слова и имена собственные: *ланч* вместо *ленч*; в речи *Флóрида* вместо *Флорíда*; в названиях развлекательных программ, организаций *клуб* вместо *клуб* и т. п..

Бóльшая часть транскрибированных англицизмов (48% из нашей выборки) встречается в названиях организаций. Например, туристическая компания «Дискавери-клуб»; бар «Грин бар»; салон красоты «Фэнси»; творческое объединение «Драйв»; охранное агентство «Сэйв»; торговая сеть «Мобайл Сити»; студия рисования песком «СэндПРО»; ресторан «Килл фиш»; проектный отдел «Прайм Консалт». В основном тексте рекламы, а также в слоганах и подзаголовках транслите-



рированные англицизмы встречаются в 38% случаев: это может быть термин в перечне услуг (*стретчинг; сайкл-аэробика; стрип-денс*<sup>18</sup>; *фитнес; степ*<sup>19</sup>), описание услуги или рекламируемого объекта (*онлайн-бронирование; релакс-программа; тайм-менеджмент; майнд-менеджмент; велнес клуб; консалтинговая компания; стейк-хаус; тубинг-трасса*), названия заимствованных реалий или явлений (*бургер; чизбургер; донатс; тренинг; аутлет; флеш память; софт; джойстик; смузи*). В названиях рекламируемой продукции (товара, мероприятия, услуги) транслитерация английских слов встречается в 14% случаев от общего числа транслитерированных слов, например: процедура *шугаринг*; мероприятие «Байк уикенд»; теплый *паркинг*; банковский вклад «Годовой бонус»; мастер-класс «Драйв. Кайф и карьера»; вечеринка «День хот-дога»; фестиваль поэзии на Байкале «Поэзия нон-стоп»; отделочный материал *сайдинг*; семена моркови «Ньюс». Наибольшая распространенность англицизмов в названиях организации объясняется тем фактом, что это самая популярная рекламируемая информация.

Использование транслитерированных англицизмов в рекламных текстах позволяет сделать рекламу более читаемой для потенциального русскоязычного потребителя; например, *джойстик; ноутбук, хостел менеджер*, написанные на латинице, могут вызвать сложности в прочтении, если человек не владеет английским языком. Однако вопрос интерпретации, т. е. понимания таких слов, остается открытым: тот факт, что читатель в состоянии «озвучить» написанный текст, не означает, что он может понять прочитанное. Английское слово, написанное кириллицей, не становится русским. Наряду с этим, в современных рекламных текстах встречается большое количество транслитерированных англицизмов, у которых есть русскоязычные аналоги: *сет* – набор (роллов); *кемпинг-отель* – турбаза; *батл* – битва; *топпинг* – заправка (для лапши, мороженого); *квиз* – викторина; *хаус* – дом; *пати* – вечеринка; *бэнд* – оркестр, группа; *гаджет* – прибор, устройство. Выбор рекла-

<sup>18</sup> Правильная транслитерация английского слова dance – ‘данс’, ‘денс’ является неточной русской транскрипцией.

<sup>19</sup> Английское слово step в данном случае обозначает вид физических упражнений, основанных на шагах. В результате старое заимствование ‘степ’, обозначавшее чечетку, наделяется новым значением.

модателей в пользу англоязычных аналогов может быть продиктован либо банальным незнанием соответствующих русских слов и ленью переводить с английского языка, либо тем, что английские слова оцениваются авторами рекламных текстов как более значимые и престижные. Можно не без основания предположить, что выбор языковых средств в таких важных и специально-организованных текстах, как рекламные, определяется, в первую очередь, их престижностью.

С точки зрения биологии познания, употребление англицизмов в современных рекламных текстах можно рассматривать как специфическое проявление рекурсивности в языковом поведении: воспроизводство, воплощение в конкретном действии определенного языкового опыта, приобретенного в реляционной области языковых взаимодействий, с целью адаптации к окружающей среде и сохранения своей идентичности. При выборе языковых средств рекламодатели опираются на уже существующие рекламные тексты и адаптируют их к своим условиям. За ориентир – или, даже, за эталон – принимается западная реклама, а для того чтобы русскоязычные потребители смогли (по замыслу рекламодателей) наделять рекламный текст значением (а фактически, всего лишь прочитать), авторы адаптируют его (делают его узнаваемым), в данном случае за счет транслитерации. Рекламные тексты, в которых используются высокочастотные слова типа *хаус*, *бутик*, *трэвел*, становятся прототипами для следующей рекламы.

В современной русской рекламе часто используются новые англицизмы, написание которых еще не зафиксировано в словарях, поэтому встречаются несколько разных вариантов транслитерации одного и того же слова. На рисунке 28 представлены различные варианты транслитерации английского слова *travel*. В силу того, что нет единых утвержденных стандартов транслитерации латинского алфавита кириллическим, лишь более или менее общие традиции [ср. с ГОСТ 7.79-2000 «Стандарт транслитерации русского алфавита латиницей»], то, с учетом фонетической стороны слова, транслитерация англоязычных слов может варьироваться.



Рисунок 28. Реклама туристических компаний.

Транслитерированные англицизмы часто активно включаются в процессы словообразования и словоизменения в соответствии с грамматическими нормами русского языка. Например, рекламный текст акции в ночном клубе «Любые 10 шотов на ваш выбор» (рис. 29) содержит существительное *шот* – порция алкогольного напитка – в форме существительного мужского рода множественного числа родительного падежа; в рекламе магазина одежды «европейская брендовая одежда» (рис. 30) прилагательное *брендовая* образовано от транслитерированного существительного *бренд* (*brand*) и согласуется с определяемым существительным по числу, роду и падежу. Глаголы в английском языке не образуют видовых оппозиций, характерных для русских глаголов, однако заимствованные английские глаголы получают морфологическое оформление, включаясь в тот или иной видовой класс, ср.: *Любить, значит лайкать ее фотки* (рис. 31), где глагол *лайкать* (от англ. *like*) оформлен как инфинитив несовершенного вида, и *Лайкни меня!* в названии книги Гари Варнейчук (рис. 32), где это уже глагол совершенного вида в повелительной форме единственного числа. В Интернет-пространстве это популярный глагол – в поисковой системе Google на него можно найти 342000 ссылок.



Рисунок 29. Реклама акции в ночном клубе. Рисунок 30. Вывеска магазина одежды.



Рисунок 31. Реклама браузера. Рисунок 32. Реклама книги.

Транслитерация и транскрипция англоязычных слов позволяет сделать их более доступными не только для восприятия, но и для ассимиляции, что способствует их закреплению в словарном корпусе русского языка.

#### 2.2.2.4. Транслитерирование русских слов

Транслитерация русских слов латиницей – распространенный прием, используемый в случае необходимости сделать русские слова, например, имена собственные или уникальные культурные явления, читаемыми для англоговорящих людей

(матрешка – matreshka, тройка – troika, перестройка – perestroika). Существует государственный стандарт [ГОСТ 7.79-2000], определяющий правила транслитерации русских слов латиницей, который является адаптацией стандарта ИСО 9 (International Organization for Standardization – международная организация по стандартизации), принятого в России и некоторых странах СНГ. ИСО 9:1995, в свою очередь, является действующим стандартом, принятым Международной организацией по стандартизации. Согласно этому стандарту, каждой из букв кириллических алфавитов однозначно соответствует одна буква латинского алфавита (включая буквы с диакритиками), вне зависимости от языка или положения буквы в исходном тексте. Стандарт позволяет транслитерировать на латиницу любой кириллический текст на любом современном языке, а потом по транслитерации восстановить оригинал<sup>20</sup>. Однако, как показывает анализ выборки примеров рекламных текстов с транслитерированными русскими словами, рекламодатели обычно не руководствуются стандартом – то ли по незнанию, то ли сознательно (мы предполагаем первое).

Чаще всего транслитерированные русские слова встречаются в названиях компаний – 89,5% случаев в нашей выборке, например: ювелирный магазин “Vesna” (рис. 33); парикмахерская “BarbariS” (рис. 34); магазин одежды “OdetA” (рис. 35); ногтевая студия “OSOBA”; рекламное агентство “Pautina”; игровая комната “Elki-igolki”; салон красоты “MOLOKO”; кафе “Lapsha New York”; студия моментального загара “Bronza”. В названии продукта компании транслитерированные русские слова встречаются гораздо реже – в 7,5% случаев: финская водка для российского рынка “DROVA”; автомобиль “LADA”; стерилизатор зубной щетки “Yaichko”. В основном тексте рекламы англоязычные русские слова встречаются довольно редко – всего 3% от числа примеров транслитерации русских слов латиницей.

---

<sup>20</sup>см. [http://www.eki.ee/wgrs/rom1\\_ru.htm](http://www.eki.ee/wgrs/rom1_ru.htm)



Рисунок 33. Ювелирный магазин «Весна» Рисунок 34. Парикмахерская «Барбарис»



Рисунок 35. Магазин одежды «ОдетА»

Вероятнее всего, транслитерация русских слов латиницей продиктована желанием рекламодателя привлечь внимание потенциального потребителя за счет изменения графического облика знакомого слова. Владелец российской продовольственной компании *Вимм Билль Данн* заявил<sup>21</sup>, что они придумали название созвучное с английским Wimbledon (пригород Лондона, известный как место проведения теннисного турнира), считая, что в то время (1992 год) народ России гораздо больше доверял всему иностранному, нежели отечественному. С другой стороны, как отмечают руководитель информационного центра московского представительства компании Rolsen Electronics Д. Середя, заместитель гендиректора по развитию группы компаний Carlo Pazolini А. Леонов, руководитель службы рекламы и PR «Первомайской зари» (на рынке «Zarina») С. Кольцова<sup>22</sup>, латинизированное название престижнее русскоязычного, выглядит более современно и интересно, приводит к росту продаж продукта. По оценке творческого директора рекламной группы

<sup>21</sup> <http://www.release-me.ru/history/plastinin.php>

<sup>22</sup> <http://www.advertology.ru/article5467.htm>

Depot WPF А. Фадеева, в восприятии потребителя иностранное название дает прирост в цене на 15%. [<http://www.advertology.ru/article5467.htm>]

В англизированных названиях российских организаций можно встретить слова, которые, будучи давно ассимилированными заимствованиями из английского, по своей графической форме являются псевдоанглийскими, например, *strip-tiz* на рекламном плакате ночного клуба; (английское *strip-tease* или *striptease*); салон-парикмахерская “Ledy Di” (англ. *Lady D*); компания по организации детских праздников “Marmelad” (англ. *marmelade*); “Pegas Touristik” (англ. латинизм *Pegasus*); туристическая компания “Jinn Travel” (англ. *jinni* или *genie* – джинн). Возможно, владельцы салона красоты “Glazur” и туристической компании “Vavilon” (рис. 36) считают, что их организации носят английские имена, однако *глазурь* по-английски – это либо *glaze* (для посуды), либо *syrup* (для фруктов), либо *icing* (для тортов), а *Вавилон* по-английски пишется и произносится иначе: *Babylon*. Подобные феномены, являющиеся результатом элементарной безграмотности, – уже часть современного языкового опыта, который, закрепившись на практике, может стать нормой.

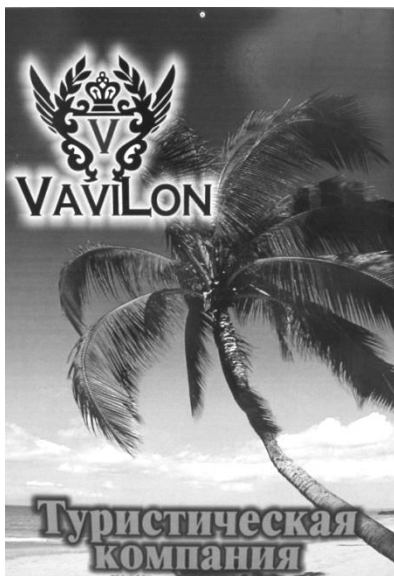


Рисунок 36. Туристическая компания «Вавилон»

### 2.2.2.5. Графическая гибридизация

Графическая гибридизация или частичная транслитерация – это тенденция заменять одну или несколько букв в русском слове их графемными соответствиями из английского алфавита. Например, галерея «Революция» (рис. 37); магазин обуви «Знак» (рис. 38); ресторан доставки «Доставка»; объявление на витрине магазина одежды «А тут Футболки от 299 499» и «А тут Джинсы от 999 1199» (рис. 39); ночной клуб «ЖаRa»; туристические компании «ИндиGO» и «СинDбаD»<sup>23</sup>.

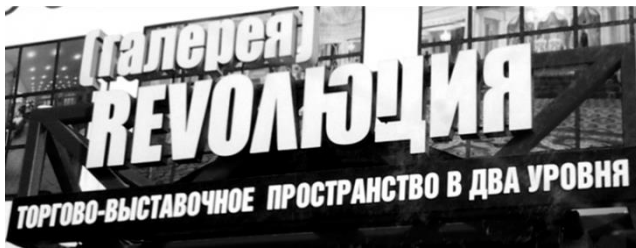


Рисунок 37. Галерея «Революция»



Рисунок 38. Магазин обуви «Знак»



Рисунок 39. Объявление на витрине магазина

<sup>23</sup> В работе Денисовой Э.С. (2012) подобные явления рассматриваются как случаи графодеревации. В данной работе не используем этот термин, поскольку под графодеревацией понимается применение различных графических элементов (рисунки, цифры, латинский алфавит и проч.), тогда как мы рассматриваем только случаи скрещивания русского и латинского алфавитов.



Использование частичной транслитерации в названиях организаций составляет 76% случаев – вот лишь несколько примеров: кофейня «TeRRитория Coffee»; ночной клуб «Zажигалка»; ночной клуб «ЧеRДак»; фитнес студия «Zарядка»; магазин книг «РЕСПУБЛИКА»; база отдыха «ZвеZдный»; фитнес студия «ReФорма»; агентство праздничных услуг «ПлаStилин»; салон красоты «BestiЯ»; столовая «BAZАрчик». В названиях продукта организации графическая гибридизация встречается в 13% случаев, например, фестиваль юмора «SMEX»; кинофильм «Zолушка»; конфета «Зебра mini»; пельмени «Russкие»; фестиваль любителей мотоциклов и Рок'n'Ролла. Частичные транслитерации в основном тексте рекламного сообщения составляют 11%. Например, в рекламе летнего лагеря «летнее озДоровление»; в рекламе японского ресторана «Rollомания»; в рекламе автомобиля «Купи LADA получи велосипед Дzzинь!»; в рекламе вечеринки «День радио оторвиcе по-русски!»; в рекламе автомобиля «пRAVo на выбор».

Анализ букв, которые чаще всего транслитерируются в случаях графической гибридизации, показал, что предпочтение отдается латинским согласным буквам, которые читаются как русские буквы, но не похожи по написанию (R, S, t, N, D). Следует отметить, что гласные буквы вообще используются только в единственном своем варианте прочтения. В таблице 2 представлена частотность английских букв в графических гибридах в сравнении с коэффициентом популярности русской буквы [см. Ляшевская, Шаров 2009].

Таблица 2. Частотность английских букв в графических гибридах

Буква кириллицы и ее абсолютный ранг*	Английская замена	Частота замены (% от всех английских букв в выборке)	Буква кириллицы и ее абсолютный ранг	Английская замена	Частота замены (% от всех английских букв в выборке)
<b>А 3</b>	A a	14,5	<b>Р 8</b>	R r	7,5
<b>Б 21</b>	B b	2,5	<b>С 7</b>	S s	6,7

<b>В 9</b>	V v	3,2	<b>Т 6</b>	T	6,9
<b>Г 19</b>	G g	2,6	<b>У 15</b>	U u/y /oo /ou	1,6 / 0,3 / 0,1 / 0,1
<b>Д 13</b>	D d	4,7	<b>Ф 31</b>	F f	2,9
<b>Е 2</b>	E e	4,3	<b>Х 24</b>	H h	0,1
<b>Ё 33</b>	--	--	<b>Ц 28</b>	zz / ts	0,1 / 0,1
<b>Ж 25</b>	G g / zh	0,1 / 0,1	<b>Ч 22</b>	Ch	0,3
<b>З 20</b>	Z z	2,6	<b>Ш 26</b>	Sh	0,3
<b>И 4</b>	I i / ee / y	6,2 / 0,1 / 0,2	<b>Щ 29</b>	--	--
<b>Й 23</b>	Y y	0,3	<b>Ъ 32</b>	--	--
<b>К 11</b>	K k / c / ck	4,8 / 1 / 0,1	<b>Ы 17</b>	I i	0,1
<b>Л 10</b>	L l	4,3	<b>Ь 18</b>	--	--
<b>М 12</b>	M	3,4	<b>Э 30</b>	E e	0,5
<b>Н 5</b>	N n	5	<b>Ю 27</b>	U u	0,1
<b>О 1</b>	O o	8,6	<b>Я 16</b>	ya / a	0,4 / 0,1
<b>П 14</b>	P p	2,8			

Использование латинских букв придает русским словам необычный вид, что заставляет потребителя задержать свой взгляд на названии, но может вызывать сложности в прочтении и, соответственно, в понимании. На первый взгляд может показаться, что включение английских букв в графическую структуру русских слов – лишь средство привлечь внимание, особенно когда это одна или две буквы, и графический образ слова по-прежнему легко узнаваем (рис. 37 – 38 на стр. 102). Однако иногда бывает очень трудно даже для лингвистически образованного носителя русского языка узнать с первого взгляда графически замаскированные русские слова, такие, например, как призванные быть “говорящими” имена *Золотов* и *Серебров* в названии ювелирного магазина (рис.40); в результате утрачивается ориентирующая функция вывески как публичного текста.



Рисунок 40. Ювелирный магазин.

В вывесках часто используется другой вид “говорящих” слов, когда русское существительное с конкретным предметным значением превращается в англоязычную фамилию с помощью английской графемы *-off*, которая, исторически, является транслитерацией русского суффикса *-ов*, типичного для русских фамилий (рис.41-46)<sup>24</sup>.



Рисунок 41. Группа компаний «Чистофф»



Рисунок 42. Кофейня «Разгулофф»



Рисунок 43. Оконная компания «Окнофф»



Рисунок 44. Компания «бетонофф»



Рисунок 45. Компания «Рублёфф»



Рисунок 46. Магазин «Морозофф»

<sup>24</sup> Результате данного исследование представлены в статье Бойко С. А. «Англицизмы в современном русском языке: лингвоэкологический аспект» [2014]

## 2.2.2.6. Неологизмы

В данной работе под неологизмами мы понимаем новые языковые единицы, образованные на базе слов русского и английского языка. Как правило, неологизмы встречаются в названиях организаций.

На вывеске, представленной на рисунке 20 (см. стр. 89), за написанным кириллицей английским словом *pub* следует написанное английскими буквами слово *beerloqa*. Автор вывески, по-видимому, хотел скрестить английские *beer* ‘пиво’ и *bear* ‘медведь’ с русским *берлога* (рис. 21 стр. 89), однако плохое знание английского вообще и английского алфавита в частности (неразличение между буквами “g” и “q”) приводит к созданию кажущегося английским псевдослова, которое не может быть адекватно понято/интерпретировано носителем английского языка. Аналогичным образом, носитель английского языка не увидит в названии “BARDUCK” ‘БАРУТКА’ (рис. 47) заложенного автором значения, если он не знаком с весьма специфическим употреблением в современном русском языке слова *бардак* в значении ‘полный беспорядок’.

Плохое знание английского видно на примере множества неаутентичных псевдоанглийских текстов в рекламе. Более того, невежественные попытки скрестить уже устоявшиеся англицизмы, такие, как, например, *second-hand (shop)* ‘магазин поношенных вещей’ и *stock-shop* ‘магазин-склад’, в результате дает названия, которые просто невозможно интерпретировать каким-либо приемлемым образом. Так, название магазина *STOCK HAND market* (рис. 48) англоговорящий читатель может проинтерпретировать лишь как ‘рынок (market) складских рабочих (stock hand)’ – сочетание слов, лишенное смысла.



Рисунок 47. Афиша бара «Бардак» Рисунок 48. Объявление в магазине.

Неологизм *букбастер* (рис. 49), образованный по аналогии со словом *блокбастер*<sup>25</sup> (фильм с высокими кассовыми сборами), по замыслу авторов, должен был бы ориентировать потенциальных покупателей на популярность книжной продукции магазина. Однако с английского языка название магазина дословно переводится как «разрушитель/уничтожитель /взрыватель книг»; вряд ли такое название можно назвать удачным для книжного магазина (ср. с популярной голливудской комедией про охотников на привидений “Ghostbusters”).



Рисунок 49. Книжный магазин.

Рекламодатели магазина теплой и мягкой обуви «МиВижонО’к» (рис. 50) попытались объяснить название магазина как, якобы, транскрипцию английской фразы *my vision o’k* («мое зрение о’кей»), однако непонятно, какое отношение чье-либо зрение имеет к обуви, и как интерпретировать написанное кириллицей слово *мивижонок*.

<sup>25</sup> Блокбастер (англ. blockbuster, букв. — разрушитель квартала) – художественный фильм, имеющий высокие кассовые сборы в прокате. Термин заимствован из авиационного сленга времён Второй мировой войны, где обозначал бомбу высокой мощности, способную разрушить целый квартал (от английского *block* — квартал, *bust* — разрушать) (Энциклопедический словарь. 2009.)



Рисунок 50. Магазин обуви.

Авторы названия книжного магазина “Bookingem” (рис. 51), по всей видимости, намеревались вызвать у потенциального потребителя ассоциацию с Букингемским дворцом (Buckingham Palace); в то же время, по замыслу автора, в названии есть намек на слово книга – book, что указывает на профиль магазина. Однако с точки зрения носителя английского языка данное слово вряд ли можно интерпретировать каким-то осмысленным образом, если учесть, что “*booking*” означает ‘бронирование’, а “*gem*” – ‘драгоценный камень’. Можно сделать вывод, что организация занимается бронированием драгоценных камней, что не имеет никакого смысла.



Рисунок 51. Книжный магазин.

Подобное словотворчество встречается не только в рекламе организаций, имеющих отношение к досугу или с юмористическим контекстом, но и в сравнительно серьезных областях, как, например, финансы. В рекламе Альфа-банка используется новая номинация – *картюнинг*, приводится ее этимология (рис. 52): от слова “карта” и “тюнинг” (от англ. *tuning* – настройка). В данном случае мы имеем дело с неологизмом, созданным не с целью привлечения внимания оригинальностью названия и игрой слов, но с термином. Возникает вопрос: неужели в русском языке отсутствует необходимый понятийный арсенал для создания новых номинаций? Возможно, в настоящее время в России в банковской сфере мир категоризируется на английском языке. Если принять во внимание, что в российском обществе

сегодня англицизм “тюннинг” преимущественно используется в контексте модернизации автомобилей в значении ‘доводка’ (до желаемого технического состояния и/или внешнего вида, а в России преимущественно речь идет о внешнем виде автомобиля), то слово “картюннинг” может быть интерпретировано, как, например, «украшение пластиковых карт» или любая другая *внешняя* модернизация карт, тогда как рекламируемая услуга подразумевает гибкие условия кредитования.



Рисунок 52. Рекламный плакат банка.

Неологизмы в названиях компаний можно разделить на несколько видов:

1) сложные слова, образованные сочетанием английских заимствований (как “чистых”, так и транслитерированных) с русскими словами, многие из которых хотя и пришли в свое время из других языков, но давно и прочно ассимилировались, войдя в основной лексикон русского языка, например: магазин оптики «Линзалайн»; школа красоты «ART Vanda»;

2) сложные слова, псевдо английские по форме, но не являющиеся таковыми на самом деле, так как образованы с нарушением характерных для английского языка норм семантической сочетаемости, например: книжный магазин «BOOKBUSTER», магазин одежды «Stock-hand market»; магазин чизкейков «Чизберри»; одежда из Европы «Stock-hand shop»; книжный бутик «Look book» и т. п.;

3) сложные слова, образованные сочетанием графических форм таких английских слов, прочтение которых вместе дает звуковую форму, похожую на звуковую форму какого-либо русского слова, например: бар «BARDUCK» (рус. *бардак*); цветочный магазин «List'Ok» (рус. *листок*).

Часто рекламодатель создает новое слово и записывает его английским алфавитом (ювелирный магазин «Shene», мягкая мебель «Diwonder», рекламная компания «Valena», магазин одежды «DAVI», рекламное агентство «aiDmА»). Как правило, такие “неологизмы” являются пустыми номинациями, т. е. это словоподобные графические артефакты, лишенные какого-либо узнаваемого или окказионально выстраиваемого значения.

Таким образом, в результате языковой игры, которая протекает на фоне низкой лингвистической образованности ее участников, мы сталкиваемся с языковыми явлениями, которые не принадлежат ни к англоязычной, ни к русской культуре. Новые явления представляют хаотичную массу (псевдоанглийское текстовое поле), которая стремительно растет в размерах.

## 2.3. Анализ глубины проникновения заимствований<sup>26</sup>

### 2.3.1. Лексический уровень

#### 2.3.1.1. Заимствованные слова

Заметнее всего процесс заимствования ощущается на уровне лексики, поскольку проникновение новых слов легко идентифицировать и проанализировать даже нелингвисту. Более того, слово, как правило, представляет достаточно самостоятельную, мобильную единицу языка, поэтому оно легче ассимилируется, чем, например, грамматические (строевые) элементы.

Проникновение англицизмов в систему русского языка на современном этапе характеризуется разнообразием заимствуемых языковых элементов: мы имеем

---

<sup>26</sup> В данном разделе использованы результаты исследования, представленные в статье «Глубина проникновения англицизмов в современный русский язык» С.А. Бойко [2015]



дело с заимствованиями как на лексическом, так и на грамматическом уровнях. На лексическом уровне происходит заимствование английских слов посредством их транскрибирования или транслитерирования (*сэконд-хэнд; ток-шоу; пати; паркинг; тюбинг; интернет-трейдинг; чизбургер; дисконт; консалтинг; тренинг; фитнес; снэк; кастинг*). В большинстве случаев это связано с заполнением так называемых понятийных лакун, когда заимствованная лексика приходит в русский язык вместе с иностранными реалиями – например, из компьютерной индустрии (*принтер; копир; процессор; байт; бит*) или Интернет-технологий (*браузер; аккаунт; чат; провайдер*). Однако в современной российской печатной рекламе новые англоязычные элементы часто являются синонимами русских или ранее заимствованных иностранных слов (*автостоянка и паркинг; турбаза и кемпинг; торговый центр и шопинг центр; скидка и дисконт; комиссионный магазин и секондхенд; услуга и сервис; управляющий и менеджер; парикмахер и стилист; распродажа и sale; кабинет и офис*).

Предпочтение, которое авторы рекламных текстов отдают английским словам несмотря на имеющиеся аналоги в русском, может быть связано с длиной слова, когда англицизм короче соответствующего русского слова (*распродажа – sale; новинка – new; мероприятие – ивент; викторина – квиз; искусство – арт или art; вечеринка – пати или party*). Однако можно наблюдать случаи, противоречащие этой логике, когда в графическом виде русское (или давно ассимилированное иностранное) и английское слова совпадают по количеству букв, или русское слово даже короче: *обед – ланч* (на рекламном плакате ресторана «в будние дни с 12:00 до 16:00 ланч»); *тур – tour (S7 Tour – туроператор)*; *люди – people* (крытый каток *Ice people*); *банан – Banana* (ресторан); *зал – холл* (в рекламе ресторана *Банкет-холл* вместо привычного «банкетный зал»). Появление англицизмов продиктовано не стремлением рекламодателей сэкономить (рекламное место и деньги), но желанием повысить статус рекламируемого объекта за счет англицизмов. Реклама должна вызывать положительные эмоции, вызывать желание приобрести товар или услугу, заинтересовывать потенциального потребителя, формировать положительное впе-

чатление о рекламируемом объекте. Вероятно, по мнению рекламодателей и авторов рекламы, англицизмы вызывают больше положительных ассоциаций, чем слова родного русского языка.

Использование в рекламе английских аналогов как эвфемизмов может быть объяснено эмоционально-оценочным восприятием английских слов и выражений. Например, компании по уборке помещений теперь принято называть *клининговой* компанией – так за новым малознакомым словом скрывается привычное и обыденное занятие, которое не ассоциируется с престижностью или солидностью. По замыслу рекламодателей, использование англицизма в названии должно, видимо, добавить “значимости” компании, что может привлечь больше потребителей или позволить применить иную ценовую политику организации. Возможно, для рекламодателей «мастер стилист по нейл-дизайну» звучит более привлекательно, чем «мастер маникюра», а «этно-фолк фестиваль Baikal-live 2013» представляется престижнее, чем «фестиваль народной музыки Байкал 2013». Сегодня с большим трудом можно найти вывеску «пивная», вместо нее очень распространены пивные заведения под названием “паб” или “pub”. Если “пивная” ассоциируется с небольшим заведением (возможно, не очень чистым и уютным), где можно приобрести пиво по невысокой цене и где, как правило, не подают горячих блюд, то “паб” или “pub” – это уже более дорогое заведение, где можно и пообедать и название которого не указывает напрямую на процесс распития алкогольных напитков; “паб” – это, скорее, пивной ресторан, нежели недорогая “забегаловка”. Таким образом, с помощью англицизмов рекламодатели ориентируют потенциального потребителя на нечто новое, существенно, а то и принципиально отличающееся от старого и привычного, предлагая (якобы) качественно иную услугу и приглашая к качественно иной культуре потребления. К сожалению, смена вывески не всегда означает смену содержания.

Сегодня англицизмы приходят на смену не только русским словам, но и ранее заимствованной и уже ассимилированной иностранной лексике, поскольку она уже не воспринимается как иностранная. Так, вместо старого заимствования из немецкого языка “бутерброд” или англицизма “сэндвич” используется слово “бургер”,

вместо “ленч” – “ланч”, вместо “прейскурант” или “ценник” – “прайслист”. Старое заимствование “голкипер” стало опять популярным, вытесняя русское “вратарь”; наряду с относительно недавним англицизмом “парковка” все чаще используется более новое заимствование “паркинг”, а французское слово “макияж” часто заменяется англицизмом “мейкап” или “мейк ап”.

В процессе заимствования из английского языка значение слов может сужаться или изменяться вообще. Например, английское слово “market”, заимствованное как “маркет” (хотя в английском языке это слово может обозначать базар или рынок), используется только в значении “магазин”, как правило, вместе с различными приставками типа “гипер-”, “супер-”, “мини-”, практически вытеснив русские слова “универсам” и “универмаг”. Например, гипермаркет – это предприятие торговли площадью около 56 тыс. кв.м и ассортиментом 50-150 тыс. товарных единиц. В Российской Федерации, согласно ГОСТу Р 51773-2009, гипермаркет должен иметь торговую площадь не менее 4000 кв. м.. Если в 1950-х гг. площадь супермаркета в США в среднем составляла 2000 кв.м., а ассортимент – 6000 наименований товаров (в 60-70-х гг. — 2800 кв.м. и ассортиментом до 8000 наименований), то в России, согласно тому же ГОСТу, к супермаркетам относится предприятие торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары (неширокого ассортимента) по форме самообслуживания и индивидуального обслуживания, торговой площадью от 600 кв.м. Таким образом, в реальной жизни ряд торговых предприятий, именующиеся гипер- и супермаркетами, сложно отнести к таковым.

Примером того, как англицизм в русском языке может приобрести новое значение, является слово “тюнинг”. В английском языке слово “tuning” (настройка, регулировка) в автомобильном контексте означает “регулировка двигателя”, в российской рекламе автомастерские, предлагая услуги по “тюнингу автомобиля”, подразумевают изменение не только или, даже, не столько двигателя, сколько внешнего вида машины, или вообще только внешнего вида транспорта, тогда как английское слово в таком значении не употребляется.

### 2.3.1.2. Заимствованные словообразовательные модели

В современной российской рекламе активно используются не только готовые полноценные лексические единицы, но и создаются новые на основе английских словообразовательных моделей. Одним из распространенных приемов словообразования, заимствованных из английского языка, является добавление к русскоязычной основе суффикса *-инг*. Пришедший в русский язык в составе различных англицизмов типа *бодибилдинг*, *тимбилдинг*, *консалтинг*, *маркетинг* и т. п., он стал широко использоваться с русскими основами для образования новых слов.

По аналогии с английским языком, морфема *-инг* добавляется к глаголам для образования отглагольных существительных, например: «Чистинг профи» (компания по уборке помещений и автомобилей); «Строинг» (строительная компания); *улучшайзинг*; *контроллинг* и т.п. (см. рис. 53–55).

*Улучшайзинг*



Рисунок 53. Реклама интернет страницы. Рисунок 54. Реклама строительной компании



Рисунок 55. Название книги.

Более того, в современной рекламе можно встретить случаи добавления герундиального суффикса *-инг* к существительным: *звукоинженеринг*; «Рекламинг Сервис» (рекламное агентство); *лошадинг*, *конинг*, *уазинг* (рис. 56, 57); *квасинг* (рис.58); *шашлыкинг* (рис.59); «Доставинг» (рис. 60).



Рисунок 56. Реклама услуги.



Рисунок 57. Реклама услуги. Рисунок 58. Реклама кафе.



Рисунок 59. Реклама мероприятия.

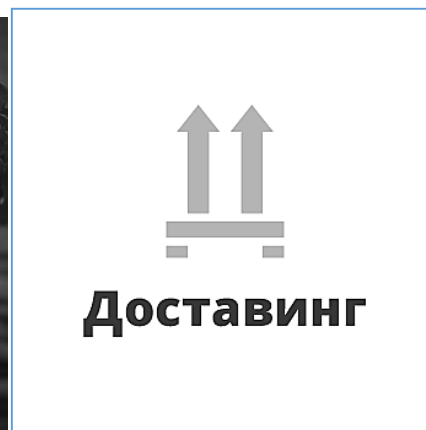


Рисунок 60. Реклама службы доставки.

Примечательно, что в английском языке *-ing* является словообразовательным элементом, который добавляется только к глаголу для образования причастия (*He was driving a car listening to music* – ‘Он ехал на машине, слушая музыку’), герундия (*Swimming in the lake is forbidden.* – ‘Купаться в озере запрещено’) или существительного (*build* ‘строить’ – *building* ‘здание’). В результате анализа неологизмов, созданных на базе русского слова с английской морфемой *-инг*, мы пришли к выводу, что причиной нарушения грамматических правил английского языка является лингвистическая безграмотность рекламодателей и низкий уровень владения английским языком.

Как мы уже упоминали в 1-й главе (см. раздел 1.2), некоторые англицизмы активно используются как основы для образования сложных слов. Как правило, это слова, в английском языке служащие основой для производных слов, образующихся по продуктивной модели – например, *market* (*mini-market, supermarket, hypermarket*), *land* (*Disneyland, movieland*) и т. п. В русском языке такие слова активно используются для образования сложных слов в сочетании с русским словом: «ДомМаркет» или «Дом-маркет»; «ДвериЛэнд»; *ералаш-лэнд*; *Байкал-холдинг*; *Аптека-Холдинг*; *Элит-трейд*; *автотрейд*; *шаурма-хаус*; *шуб-тур* и т. п. Орфография подобных сложных слов отличается даже в рамках названия одной компании: слово может быть написано через дефис («Дом-маркет»), слитно и каждая основа с прописной буквы («ДомМаркет») или слитно строчными буквами («Доммаркет»). Подобные языковые явления есть результат словотворчества, имена собственные, орфография которых не зафиксирована в словарях, следовательно, их написание должно соответствовать орфографическим правилам русского языка.

Некоторые новые сложные слова пишутся согласно орфографическим правилам русского языка. Можно выделить сложные слова с соединительной гласной, написанные слитно: *книгомаркет, игролэнд*; слова, написанные через дефис: *Лидер-трейд, Байкал-трейд, кофе-хаус, саквояж-лэнд, мебель-тур*; слова, написанные слитно с сокращенной первой основой: *канцмаркет* (магазин канцелярских товаров), *ДетМаркет* (Интернет-магазин товаров для детей), *кожмаркет* (оптовый

магазин кож и шкур, изделий из кожи), *хозмаркет* (магазин хозяйственных товаров).

Однако часто встречаются новые номинации, созданные на русско-английской основе и написанные с нарушением русских орфографических традиций. Так слова типа *Мебельмаркет* и *Дверимаркет* следует писать через дефис: *Мебель-маркет*, *Двери-маркет*. В русском языке не предусмотрено написание каждой основы сложных слов без дефиса с прописной буквы, как, например, в словах «*ПосудаМаркет*», «*ЕлкаМаркет*», «*ОкноМаркет*». Такие слова должны быть написаны через дефис и с прописных или строчных букв в середине слова. Традиция написания каждого слова в названии компании с прописной буквы заимствована из английского языка, однако слова должны быть написаны отдельно.

Как показывает анализ англицизмов в рекламных текстах, английские словообразовательные модели активно используются авторами рекламы, однако часто это происходит с нарушениями грамматических и орфографических правил как английского, так и русского языка, что свидетельствует не только о низком уровне владения английским языком, но и общей языковой неграмотности рекламодателей в частности и русского общества в целом. Поскольку в современных рекламных текстах ошибки однотипные и приобретают повторяющийся характер, можно допустить, что они становятся приемлемой нормой словообразования и написания сложных слов по английской модели.

## 2.3.2. Грамматический уровень

### 2.3.2.1. Морфология

Процесс заимствования всегда сопровождается ассимиляцией заимствованных слов в языке-реципиенте. Разные ученые выделяют разные этапы ассимиляции [см. Бондарец 2008], однако можно выделить некоторые общие черты. Заимствованное слово, как правило, проходит фонетическую адаптацию; в лингвистике выделяют также орфографический, морфологический и семантический уровень ассимиляции заимствований. Английский и русский язык значительно отличаются по своей структуре: первый – аналитический, второй – синтетический. Заимствованные англицизмы встраиваются в русскоязычный контекст и должны каким-то образом согласовываться с русскими нормами словоупотребления. Однако часто на начальном этапе английское заимствование никак не меняется, оставаясь варваризмом – например, пришедшее в русский язык слово *Интернет* первоначально не имело никакой морфологической парадигмы и даже писалось латинскими буквами в русских текстах.

Как правило, в морфологическом (грамматическом) плане англицизмы ассимилируются уже после того, как были транслитерированы (или транскрибированы), однако в настоящее время мы можем наблюдать, как к английским словам добавляются русские морфемы. Например, реклама автомобиля Nissan «*Nissan'a стало больше*»: английская форма японского имени Nissan принадлежит английскому языку, где нет категории рода или падежа существительного. В данном рекламном тексте оно употреблено с падежной флексией, характерной для русских существительных мужского рода единственного числа в форме родительного падежа, которая, при этом, отделена графически от английского слова апострофом. Другой пример аналогичной ассимиляции варваризма, но уже без апострофа, дает рекламное сообщение на стене торгового центра (рис. 61).





Рисунок 61. Реклама на стене торгового центра.

В названии фотостудии «*Friends*» (рис. 62) множественное число английского слова образовано с помощью русской морфемы *-ы*, служащей для выражения множественного числа существительных мужского рода в именительном падеже. Скорее всего, мы имеем дело с так называемой языковой игрой, художественным приемом, который выполняет аттрактивную функцию в рекламном сообщении.



Рисунок 62. Рекламный плакат фотостудии.

В рекламе магазина одежды (рис. 63) английское существительное *LOOK* ('внешний вид'), не меняя своей оригинальной графической формы, обнаруживает, тем не менее, семантическую отнесенность к русской категории рода через согласованное с ним прилагательное в форме мужского рода единственного числа именительного падежа.



Рисунок 63. Реклама магазина одежды

В современных рекламных текстах не только английские варваризмы приобретают несвойственные им морфологические категории, характерные для русского языка; наблюдается и прямо противоположный процесс, когда в результате добавления английской морфемы русские слова утрачивают свои грамматические свойства. Так, например, в рекламе популярен псевдоанглийский суффикс *-офф / -off*<sup>27</sup>, употребляющийся для образования имен фирм, компаний и т.п.: «Окнофф» / «Окноффф», «Двернофф» (фирмы по изготовлению и/или установке окон, дверей); «Ботанофф» (ночной клуб); «Чистофф» / «Чистоффф» (компания по уборке помещений); кафе/ресторан «Разгулофф»; консервированное мясо «Мясофф». В результате подобной трансформации эти слова утрачивают падежное склонение, тем самым выпадая из морфологической парадигмы русского существительного. Например, на сайте «Справочник Иркутска» в описании компании написано: «Для того чтобы связаться с **Чистофф, прачечная**, позвоните на номер...», на сайтах «трипадвизор» (транслитерация международного сайта TripAdvisor) и «рубрикатор» существует раздел «Отзыв о Разгулофф»; на официальном сайте компании «Бетонофф» опубликована новость «Автомобиль от “Бетонофф” обрел своего владельца!».

Приведенные примеры иллюстрируют изменения в механизмах построения и понимания словоформ, т. е. они затрагивают *строевые элементы* русского языка. Русский язык, как синтетический язык, по своему строению отличается от аналитического английского языка. Морфологические языковые традиции английского языка не коррелируют с русскими, следовательно, необходимо вносить разного рода грамматические изменения, порождая отдельные аномальные прецеденты. В

<sup>27</sup> Исторически суффикс *-офф* появился при транслитерации фамилий русских эмигрантов в западных странах.

силу опытной природы языка некоторые прецеденты могут перейти в разряд узучальных, что в конечном итоге приведет к устойчивым языковым изменениям.

Подобные явления вызваны “беспечным” отношением к языку и недооцениванием его роли в жизни общества с точки зрения сохранения единства и идентичности культуры. Учитывая наметившиеся тенденции, мы возможно в будущем столкнемся с чем-нибудь вроде *Friends Nissan'ов лайкают Стронг*.

### 2.3.2.2. Синтаксис

Незнание английского языка составителями рекламы часто ведет к тому, что нарушаются правила построения синтаксических конструкций; создавая псевдоанглийские тексты, их авторы руководствуются синтаксическими моделями родного (русского) языка. В этом проявляется базовое в системе образования положение о том, что язык это код, что значения содержатся (закодированы) в словах, а перевод с одного языка на другой представляет собой замену знаков одного кода знаками другого кода, которым соответствуют те же самые значения. Например, ‘Salon beauty’ (см. рис. на стр. 92) является переводной калькой русского словосочетания *салон красоты*, тогда как в английском языке – языке иного строя – правильная последовательность в этом случае *beauty salon*, а выражение *salon beauty* имеет значение ‘салонная красавица’. Дословный перевод русского выражения *студия кофе* также приводит к созданию псевдоанглийской конструкции «Studio coffee» со странным значением ‘студийный кофе’ (рис.64), хотя авторы рекламы вряд ли это имели в виду.



Рисунок 64. Реклама кофейни.

Название ресторана доставки суши «CITY SUSHI» (рис. 65) также является синтаксической калькой русского словосочетания ‘город суши’, тогда как англоязычный вариант – это «sushi city». Словосочетание *city sushi* переводится как ‘городские суши’, но поскольку “деревенских” суши не существует, неграмотность перевода русского словосочетания “город суши” на английский язык становится очевидной.

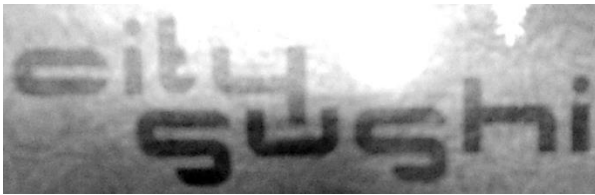


Рисунок 65. Ресторан доставки суши.

Ресторан «HOUSE MAFIA» (рис.66) в буквальном переводе означает ‘домовая мафия’, что сложно назвать осмысленным словосочетанием. Если же авторы рекламы имели в виду “дом мафии”, то на английском языке это выглядело бы как “mafia house”. Если посмотреть на вывеску ресторана в целом, то становится не совсем понятно, какое отношение имеет японская кухня к итальянской в заведении с англо-итальянским названием. Судя по вывеске, у рекламодателей весьма специфические семейные ценности, поскольку мафия – тайная разветвлённая террористическая организация крупных уголовных преступников [Ожегов 1949-1992]. Таким образом, в данном рекламном тексте не только позиционируется, но и пропагандируется криминальный образ жизни, странным образом связанный с семьей.



Рисунок 66. Реклама ресторана.

Нередко в рекламе можно встретить словосочетания, образованные, по аналогии с английским языком, двумя существительными в именительном падеже «Мебель сити», «Сити обувь», «Дверь сити», «Свадьба сити», «Стиль сити», «Свет сити» (рис. 67), или, например, магазин сумок в Оренбурге «Сумка сити».



Рисунок 67. Названия организаций, образованные двумя существительными в форме именительного падежа.

В подобного рода словосочетаниях, как правило, используются русские слова и транслитерированные английские, например: группа компаний «Мебель трейд», «Волга трейд», «Подшипник трейд», «Азия Трэйд», «Кофе хауз», «Шаурма хаус», кафе «Шашлык хаус» (см. рис. 68). Примечательно, что рекламодатели по-разному

транслитерируют английское слово *trade*: *трейд* и *трэйд*. В русском языке существует старое заимствование *хаус* (от англ. *house*) как направление в искусстве, однако рекламодатели кафе «КОФЕ ХАУЗ» не только неправильно транслитерируют английское слово, но и логотип напоминает логотип американской сети кофеен «Starbucks»: круг с изображением в центре и словами по окружности (ср. рис. 69, 70).



Рисунок 68. Названия организаций, образованных за счет сочетания транслитерированного английского слова и русского слова в форме именительного падежа.



Рисунок 69. Логотип американской сети кофеен «Starbucks». Рисунок 70. Логотип русской сети кофеен «Кофе хауз».

На рисунке 71 в названии торгового центра использованы два русских слова ‘мода’ и ‘центр’. По всей видимости, придав слову ‘мода’ латинизированный вид

за счет замены русской буквы Д на английскую D, авторы решили построить словосочетание по английской модели и поставили два существительных в форме именительного падежа рядом. В русском языке существует традиция использования двух существительных в форме именительного падежа рядом, но это относится к словообразованию, и в таком случае основы должны быть написаны через дефис или слитно. Если записать название этого торгового центра согласно синтаксическим правилам русского языка, то можно получить либо нормальную номинацию «Центр моды», либо сомнительную номинацию «\*Модный центр».



Рисунок. 71. Торговый центр.

Приведенные примеры показывают, что английские языковые модели очень продуктивны не только в лексическом, но и синтаксическом плане. Мы имеем дело с процессом гибридизации русского и английского языков на уровне синтаксиса, протекающим в двух направлениях. С одной стороны, авторы текстов используют английские слова по русской синтаксической модели, что в результате приводит к образованию псевдоанглийских словосочетаний. С другой стороны, русские слова выстраиваются в словосочетания по английским синтаксическим конструкциям, что нарушает грамматические традиции русского языка. В совокупности складывается текстовое поле, которое не принадлежит ни одному из языков, но находится на стыке двух культур, составляя часть языкового опыта русского общества, который воспроизводится в дальнейшей языковой деятельности людей.

### 2.3.3. Неографизмы

В каждом языке с письменной традицией существуют свои орфографические нормы и правила. В разных языках они могут совпадать (например, написание имен собственных с прописной буквы), а могут и отличаться (например, в английском языке названия дней недели и месяцев пишутся с прописной буквы, тогда как в русском – со строчной). Случаи, когда орфографические нормы одного языка (языка-донора) применяются (заимствуются) в другом языке (языке-реципиенте) мы называем *неографизмами*. В отличие от неологизмов, когда мы имеем дело с новыми словами, созданными на базе английского и русского языков, неографизмы могут быть исконно русскими словами, написанными по орфографическим правилам английского языка, и наоборот, английский текст может быть написан в соответствии с русскими орфографическими правилами.

В англоязычной письменной культуре существует определенная традиция оформления названий книг, статей и т.п.: все так называемые знаменательные слова пишутся с заглавной буквы – кроме артиклей, союзов и коротких предлогов<sup>28</sup>. В современной российской рекламе распространены случаи написания каждого (или почти каждого) слова с прописной буквы, что противоречит правилам орфографии русского языка (в отдельных случаях и английского языка).

В случае написания каждого слова с прописной буквы в связном предложении (рис.72 и 73) мы имеем дело с копированием английских орфографических традиций:

---

<sup>28</sup> Интернет словарь-справочник <http://grammar.yourdictionary.com/capitalization/rules-for-capitalization-in-titles.html>





Рисунок 72. Реклама услуги. Рисунок 73. Реклама магазина детской одежды

В случае перечисления, в русском языке однородные члены предложения принято разделять запятой. Однако рекламный текст отличается своей структурой от обычного текста, например, художественного произведения или статьи. Для рекламы характерны не полные развернутые предложения, но, скорее, отдельные слова и короткие словосочетания, которые читатель быстрее воспринимает и может легче запомнить. Поэтому слова *быстро, удобно, недорого* в рекламном тексте на рисунке 74 скорее являются отдельными односложными предложениями, нежели однородными членами одного предложения. Однако в таком случае восклицательный знак должен был бы стоять после каждого слова; в данном случае создается впечатление, что это одно предложение с перечислением качественных характеристик рекламируемой услуги, которое написано с нарушением орфографических правил русского языка. Слова *быстро, удобно, недорого* должны быть написаны через запятую, слова после запятой пишутся со строчной буквы. После слова *качественно* должна быть запятая. Слова в списке, представленном после слова *уборка*, по нормам русского языка должны быть написаны со строчной буквы. Слова *окна, балконы, лоджии* должны быть написаны или через запятую и со строчных букв после запятой, или оформлены как отдельные односложные предложения, следовательно, поставлены знаки препинания (точка, восклицательный знак) после каждого слова.

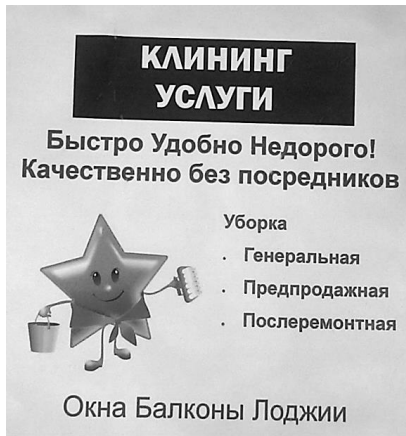


Рисунок 74. Реклама агентства по уборке.

Авторам рекламы следует учитывать особенности работы на компьютере и вносить необходимые изменения в настройки оформления текстов вообще и списков в частности. Так, в рекламном тексте на рисунке 75 написание слова *завтрак* с прописной буквы, скорее всего, является элементарной опечаткой. Прописная буква в словах “*шеф-повар*” и “*новое предложение*” делает их именами собственными, однако название профессии в русском языке – имя нарицательное, а рекламируемая услуга в данном контексте не является названием. Помимо орфографических изменений русских правил в данном рекламном тексте используется неологизм *рестоклаб*, полученный в результате сочетания слов *ресторан* и *клуб* (по каким-то причинам рекламодатели решили не использовать более привычное для русского читателя слово клуб-ресторан).

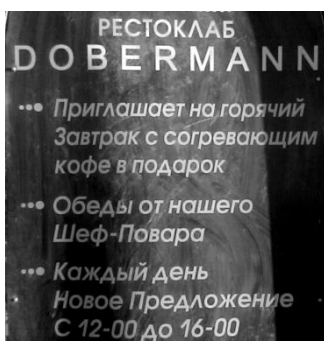


Рисунок 75. Реклама ресторана.

В свою очередь, при оформлении названий организаций на английском языке составители рекламы неосознанно следуют орфографическим правилам русского

языка: только первое слово написано с прописной буквы, остальные слова – со строчной (см. рис. 76). В названии школы иностранных языков «For you school» допущена синтаксическая ошибка – неправильный порядок слов в словосочетании. Данная номинация переводится как «Для вас школа», что не является нормой ни для английского, ни для русского языка. Правильный вариант названия школы на английском языке выглядит так: «School for You».



Рисунок 76. Примеры применения орфографических правил русского языка в псевдоанглийских текстах.

Неографизмы могут показаться тривиальными орфографическими ошибками, однако в заголовках, где каждое слово написано с прописной буквы, прослеживается имплицитное влияние английского языка на русский. При создании рекламного текста автор обращается к своему когнитивному опыту и выбирает релевантные выразительные средства. В силу того, что у составителей рекламных текстов есть опыт взаимодействия с английскими рекламными текстами или с переведенными на русский язык рекламными текстами иностранных компаний, авторы воспроизводят отдельные элементы своего опыта при создании нового рекламного текста. Поскольку язык в общественном сознании является всего лишь “способом выражения мыслей” и не так важно, какой “код” для этого выбирает автор текста, создатели рекламы считают, что не столь важно, как именно орфографически оформлен текст, если это не влияет на его смысловое восприятие.

Смешение орфографических правил двух языков – это еще один признак того, что в настоящее время граница между понятиями «своего» и «чужого» стирается на фоне низкой грамотности авторов рекламы в частности и всего общества в целом. Слепое копирование иноязычных моделей, усугубленное желанием приобщиться к чужой культуре, порождает новые языковые прецеденты, которые становятся прототипами для дальнейшей языковой деятельности, тем самым закрепляясь в общественной языковой практике и вытесняя уже существующие традиционные модели.

## ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Современная реклама играет очень важную роль в жизни общества. С одной стороны, планируемое рекламное воздействие опирается на существующую в той или иной социальной группе систему ценностей, с другой – реклама способна задавать новые ценностные ориентиры. Задача любого рекламного текста заключается в привлечении внимания потенциального потребителя и побуждении его к необходимым для рекламодателя действиям. Ученые отмечают, что реклама играет решающую роль в продвижении компании/товара на рынке, в современном обществе выбор покупателя в большинстве случаев определяется рекламой, но не другими показателями компании/продукта (цена, качество, доступность). Высокая воспроизводимость используемых в рекламе языковых средств и высокий суггестивный потенциал определяют ее как один из факторов, влияющих на формирование системы ценностей в определенной социальной группе. Поскольку действия любого человека мотивированы системой ценностей, которую он разделяет (делает то, что для него значимо, следовательно, ценно), то задача рекламодателей при создании рекламного текста заключается в определении релевантных ценностных ориентиров. Рекламные тексты являются результатом специально организованных (не спонтанных) действий, следовательно, используемые выразительные средства осознанно выбираются и отбираются. Англицизмы в рекламных текстах – ценностные ориентиры, выбранные рекламодателями с целью создать у читателя определенный образ и побудить его к желаемым действиям.

В результате проведенного нами анализа англицизмов в рекламных текстах на основе предложенного определения заимствования мы разработали классификацию англицизмов, используемых в рекламных текстах российских компаний на российском рынке. На основе полученной классификации мы определили спектр заимствованных англоязычных элементов, их распространение и глубину проникновения в русский язык.

Анализ примеров англизированных рекламных текстов показал, что процесс англизации затрагивает строевые элементы русского языка, в результате чего нарушается его единство как системного вида деятельности.

Использование отдельных английских языковых элементов (букв английского алфавита, лексем, словообразовательных, грамматических и орфографических моделей) носит рекурсивный характер, что подтверждает положение био-когнитивной лингвистики об опытной природе языка. Таким образом, англизированные языковые модели становятся продуктивными в современном русском языке.

Современный процесс заимствования вышел за рамки заполнения так называемых понятийных лакун, использование англицизмов в рекламных текстах имеет психо-эмоциональные предпосылки. Англизированные рекламные тексты выполняют аттрактивную функцию, они позволяют вызвать у читателя ассоциации с англо-американской культурой, что, по мнению рекламодателя, способствует созданию более престижного образа компании/товара.

Активное использование англицизмов в рекламе на фоне низкого уровня владения иностранным языком и общей лингвистической безграмотности приводит к созданию текстов, которые не принадлежат ни англоязычной, ни русской культуре, и в совокупности создают новую экологическую языковую среду на территории России.

## Глава 3. Ориентирующий потенциал англицизмов в современных рекламных текстах

### 3.1. Анализ предполагаемого ориентирующего воздействия англицизмов в рекламных текстах

#### 3.1.1. Англицизмы как показатель качества продукта/услуги

Рекламный текст – особый вид текста, он структурирован и, как правило, тщательно продуман. Основная задача рекламодателя – найти оптимальное соотношение между формой текста и его содержанием. Текстовая реклама очень лаконична, однако она должна обладать таким ориентирующим потенциалом, чтобы побудить предполагаемого покупателя к определенным действиям. Необходимо, чтобы рекламный текст содержал достаточное количество знаков, способствующих формированию у читателя определенных ассоциаций, понятий и ориентиров для реализации той деятельности, на мотивацию к которой направлена реклама. Например, в рекламе нового автомобиля, как правило, указываются название автоконцерна, выпускающего новую модель, название модели и ее отличительные характеристики, а так же контактные данные торгового представителя. Рекламироваться может как компания, так и ее продукция. Анализ собранного материала показал, что функция англицизма меняется в зависимости от его места в рекламном тексте.

Так, англицизмы, которые используются в названии продукта, призваны сформировать представление о рекламируемом продукте как о товаре или услуге, представленном на международном рынке. Нами проводился анализ рекламы только российских компаний, поэтому можно предположить, что российские производители, стремясь вывести свою продукцию на международный рынок, полно-

стью переведут название продукта на английский язык или транслитерируют русскоязычное название латинскими буквами. Однако стопроцентные англицизмы составляют только 50% от общего числа англицизмов в названии продукта/услуги, а транслитерирование русского слова английскими буквами – 5%. В таблице 3 представлено процентное соотношение англицизмов в названии продукта/услуги по результатам проведенного исследования.

Таблица 3. Процентное соотношение англицизмов в рекламе продукта/услуги

Виды англицизмов	% от общего числа англицизмов в названии продукта/услуги
100% англицизмы	50%
Транслитерация с английского на русский язык	17%
Текстовые гибриды	13%
Графические гибриды	9%
Неологизмы	6%
Транслитерация с русского на английский язык	5%

Исходя из приведенных данных можно предположить, что российские компании занимаются производством продукции иностранного происхождения, или оказывают новый вид услуги, несвойственный российской культуре (17% транслитерированных английских слов). Например, *производство саней-тюбингов* (надувные сани в виде колеса); *шугаринг* (процедура депиляции сахаром); *чизбургер* (горячая булочка с котлетой и сыром); *роллы* (разновидность суши в японской кухне). Если посмотреть на некоторые примеры использования транслитерации в рекламе названия продукта, то можно увидеть слова, у которых есть русские аналоги. Например, *Музыкальный квиз* (квиз–‘викторина’); *новая пицца Чизи Pops!*<sup>29</sup> (чизи–‘сырный’); *теплый паркинг* (паркинг– ‘автостоянка’); *Поэзия нон-стоп* (нон-стоп

<sup>29</sup>Название пиццы «Чизи Pops!» состоит из английских слов, однако одно из них транслитерировано – ‘чизи’, а другое сохраняет английское написание ‘pops’. Читателю остается только догадываться, из каких соображений авторы текста именно таким образом оформили название продукта.



– ‘без остановки’); *Поэтический слэм* (слэм – зд. ‘состязание’); *сайдинг* (‘облицовка’).

Текстовые гибриды в большинстве случаев образованы в результате сочетания русских и английских слов (вечеринка «*Зомби Land*»; викторина «*КНИГО-Quiz*»; книга «*The Телки*»); также встречаются сочетания русских транслитерированных слов и английских слов (интеллектуальная игра «*KinoSecret*») и английских транслитерированных слов и русских слов (вечеринка «Элемент Продакшн Найт. I'm go-go star<sup>30</sup>»).

Использование букв английского алфавита в русских словах (графическая гибридикация) выполняет исключительно аттрактивную функцию (фестиваль юмора *SMEX*; торгово-выставочный зал *РЕВОЛЮЦИЯ*; конфета *Зебра mini*). Кроме букв также используются типографский знак амперсанд & (пример использования амперсанда в русском контексте представлен на рисунке 77): группа «Сурганова & оркестр»; концерт «НИНО КАТАМАДЗЕ & insight»; ресторан доставки «Вок & ролл»; «чеRДак» ресторан & модная дискотека; музыкальный коллектив «Рада Рай & Артур»; магазин домашнего текстиля «Дом & стиль»; магазин продуктов «Молоко & виски»<sup>31</sup>; магазин «Книги & белье»; «Хит & хаос»; магазин «Кэш & кэрри»; музыкальный коллектив «Cosmo & Скоробогатый»; вывеска магазина одежды «Одежда & аксессуары»; магазин товаров для детей «Дочки & сыночки»; кондитерский магазин «Конфеты & печенье».

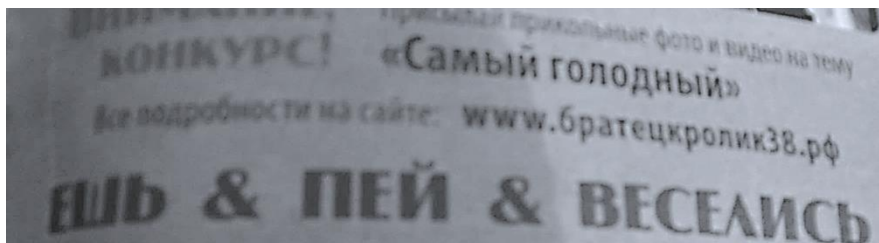


Рисунок 77. Использование амперсанда в русском тексте.

<sup>30</sup>Рекламный текст написан с нарушением грамматических правил английского языка: пропущен артикль I'm a go-go star.

<sup>31</sup>Довольно странное сочетание продуктов выбрано для рекламы магазина. Логично предположить, что клиентами этого магазина являются родители, покупающие молоко для своих детей и виски для себя как продукт первой необходимости.

Также в русских рекламных текстах используется апостроф, который присущ английской письменной традиции: *BURGER РУС'ИКС*; *коктель 'ка*; *Адрес 'ОК*; *холод 'ок*. Часто апостроф используется для выделения морфемы *Ok* – англ. *хорошо* (*лист 'Ok*, *холод 'Ok*, *Адрес 'OK*). Иногда апостроф используется вместо мягкого знака (*BURGER РУС'ИКС*, журнал *SVAD 'BA*).

Возможно, транслитерация русских слов английскими буквами в названии товара/услуги призвана, по мнению авторов рекламы, сделать российский товар/услугу более “доступной” для англоговорящего потребителя – например, услуги по денежным переводам *miGom* и *beGom* или услуги оператора связи ТТК (ТрансТелеКом) “*Распахни окно.ru*”. Однако человек, неговорящий на русском языке, даже если и сможет озвучить такое англизированное слово, столкнется с проблемой его интерпретации, т. е. в таком случае реклама будет не эффективной. Более того, по улицам городов в так называемой “глубинке” редко можно встретить иностранца, ищущего каких-либо товары или услуги, и основным потребителем остается русский человек. В отсутствие прагматической необходимости, транслитерацию русских слов можно объяснить эмоционально-психологическими предпосылками. Вероятно, рекламодатели считают, что англизированное название будет более привлекательно, чем русское. Действительно, нестандартное написание знакомых слов привлекает внимание, следовательно, транслитерирование является одним из графических приемов рекламы. Более того, транслитерированное русское слово должно вызывать у читателя ассоциации, связанные не столько с русской номинацией, сколько с английским языком, английской культурой, способствуя созданию положительного образа товара/услуги.

Интересно отметить, что некоторые иностранные компании выбирают англизированный вариант написания русского слова для названия товара, предназначенного для *российского* потребителя. Например, финская водка, созданная специально для российского рынка, называется «DROVA»; японский стерилизатор зубных щеток, выполненный в виде яйца, называется «YAICHKO». Выбирая русское название, иностранная компания стремится сделать свой товар максимально узнаваемым, “своим”, следовательно, английский язык (алфавит, как минимум) уже не

является чем-то “чужим” в современном российском обществе. Транслитерацию же старого русского слова в названии танцевального марафона «Cupala Dance», можно интерпретировать как попытку авторов “осовременить” русские традиции.

Неологизмы в названиях товара/услуги имеют разную природу: безграмотное транслитерирование русских слов английским алфавитом (*sosisci* – сосиски); ошибочное написание английского слова (телефонный тариф *wellcom*<sup>32</sup> – англ. *welcome*, реклама музыкального мероприятия «Fun\_jam Jamsession иркутских музыкантов» – англ. *Jam-session*); слова, созданные на основе английского и русского слова (архитектурный чемпионат «БухАрт» или «BuhArt», краски и эмали «Krasland»); использование английских слов как основы для создания русских (сосиски «SOSиска», фото выставка «Speech’ки»).

Итак, использование англицизмов в названии продукта/ услуги показывает, что российские компании стремятся позиционировать товар или услугу как востребованный на мировом рынке, при этом они стараются сделать продукт узнаваемым, “своим”, не показывая его культурного происхождения, а, скорее, утаивая его. Даже если продукт предназначен для местного рынка (напр., вечеринка «Lion of Zion 0.9», вечеринка «Sensation», выставка кошек «Baikal forest show», вечеринка «Full moon party in Syberia!<sup>33</sup>», телефонный тарифный план «Smart new» и т. п.), его происхождение “маскируется” под иностранное, потому что на смену патриотическому лозунгу советских времен «Советское – значит лучшее!» пришел его негласный антипод «Иностранное (англо-американское) – значит лучшее!».

---

<sup>32</sup> Можно предположить, что название тарифного плана *wellcom* происходит от двух слов *well* и *com* – сокращения от слова *communication*, что в конечном итоге привело к искаженному написанию другого английского слова *welcome*

<sup>33</sup> *Сибирь* по-английски пишется *Siberia*

### 3.1.2. Англицизмы как статусный показатель уровня компании

Название организации играет очень важную роль в создании общего образа компании. Как правило, проводятся специальные кампании для продвижения торговой марки на рынке, повышению его (имени) узнаваемости. Имя организации должно способствовать созданию желаемого образа и вызывать определенные положительные ассоциации у потенциального потребителя. Так, например, название порошка «Лоск» вызывает ассоциации с идеальной чистотой; название продуктов «Быстров» указывает на скорость их приготовления; название молочных продуктов «Домик в деревне» напоминает о покое и тишине деревни, о натуральных, домашних продуктах.

Любая компания стремится быть привлекательной для потенциального покупателя, притягивать его внимание и завоевать его доверие, поэтому выбор имени – сложная и ответственная задача, которой обычно занимаются профессионалы. Так, компания «Связной» (первоначальное название компании «Максус») проводила тщательные исследования, которые привели к русскоязычному, благозвучному и говорящему названию для компании, занимающейся торговлей мобильной электроникой. При выборе названия рекламодатели опираются на общественные ценности в целом и в целевой группе в частности. Таким образом, по имени организации можно судить, на кого она ориентируется, какова политика компании. Например, разработчики шведского бренда «Electrolux» так определяют свои ценности: надежность, дизайн, инновации, окружающая среда. Ценность марки влияет на доверие потребителей к ней и определяет его выбор, что, в свою очередь, позволяет производителям продавать товар по завышенной цене [Батра, Майерс, Аакер1999]. Поскольку человек – социальное существо, для него важно устройство не только личной сферы (здоровье, безопасность, свобода, уют, комфорт), но и его положение в социуме – общественный

статус (успех, принадлежность к определенной социальной группе). В маркетинге существует понятие “бренд”, которое включает в себя философию, ценности, позиционируемые компанией. Например, известно, что человек, покупающий одежду всемирно известного модного дома («Dior», «Chanel», «D&G»), платит большие деньги не столько за саму вещь, сколько за бренд, который является олицетворением определенного образа жизни.

При создании названия организации перед рекламодателями стоит сложная задача: ограниченными вербальными и визуальными средствами (предпочтительнее привлекательное, емкое и короткое название) необходимо заявить о ценностях, которые компания разделяет, о ее социальном статусе (как правило, высоком) и, в то же время, о своей идентичности. При прочих равных условиях (вид товара/услуги, ценовая категория товара/услуги, территория деятельности) организации необходимо выделиться за счет нематериальных ценностей, тех, что относятся к психо-эмоциональной сфере. Наличие англицизмов в названии компании, по замыслу авторов, должно способствовать созданию привлекательного образа компании как надежной, современной, востребованной, престижной организации. Проведенный нами анализ англицизмов в рекламных текстах российских компаний показал, что нет никаких практических предпосылок для англизирования названия компании (см. раздел 2.3.1.1). Английский язык является средством психо-эмоционального воздействия на читателя, основанного на априорно бóльшей ценности западной культуры по отношению к русской, что приводит к закреплению данной позиции в общественном сознании.

В таблице 4 представлено процентное соотношение англицизмов в названии компании, полученное на основе анализа нашей выборки.

Таблица 4. Процентное соотношение англицизмов в рекламе компании

Виды англицизмов	%от общего числа англицизмов в названии компании
100% англицизмы	46%
Транслитерация с русского на английский язык	14%

Транслитерация с английского на русский язык	12%
Неологизмы	12%
Графические гибриды	11%
Текстовые гибриды	5%

Полностью англизированное название компании (т.е. название на английском языке) является самым распространенным видом англицизма и составляет 46% из нашей выборки (фитнес-клуб «Citrus»; школа спортивных танцев «Avenue»; отель «ATLAS HOTEL»; бар «Rock'n'Roll pub»; арт-студия «Smile»; центр детского развития «Baby Land»; клуб мини-гольфа «Dandy Club»; бар-ресторан «Broadway»). Все это – местные фирмы и компании, работающие с русскоязычным потребителем. Можно было бы предположить, что английское название выбрано с целью привлечения иностранных клиентов, однако международный туризм не является в России (особенно в Сибири) развитой индустрией, и процент англоговорящих потребителей товаров и услуг таких фирм практически равен нулю (исключение составляет лишь гостиничный бизнес). Возникает вопрос: с какой целью местная компания, работающая преимущественно с русскоговорящими клиентами, выбирает английское название? Единственным логичным ответом на вопрос является то, что подобные компании стремятся выдать себя за иностранные, поскольку полагают, что потребители отдадут предпочтение иностранным компаниям.

Случаи транслитерации русских слов в названиях фирм и компаний можно разделить на четыре группы: 1) названия, использующие имена собственные, например, антикафе<sup>34</sup> «Dostoevsky»; магазин шуб «Kerimoff»; салон красоты «Viktoriya»; страховая компания «Angara»; магазин алкогольных напитков «MoRozoff»; кофейня «PETRUSHKA»; 2) названия, состоящие из имен нарицательных или включающие такие имена, например: такси «Velka»; спортивный клуб «VESNA»; кафе «Smetana»; 3) непереводаемые русские слова (развлекательная программа «Elki-igolki»; ресторан «Sarafan»; интернет-салон «decabristov.net»; магазин

<sup>34</sup>Антикафе - заведение, в котором платят только за проведенное время. <http://antikafe.com/>

одежды «Тройка<sup>35</sup>»); 4) так называемые интернационализмы, однако в русской версии, транслитерированной на английский язык (салон-парикмахерская «Venera» – англ. *Venus*; школа танцев «Ledy x» – англ. *lady*; музыкальная группа «ФАКТОР 2» – англ. *factor*; мебельная фабрика «Lazurit» – англ. *lazurite* как минерал и *lapislazuli* как самоцвет; «Vavilon» – англ. *Babylon*). Транслитерация русских слов в первой и третьей (и, в меньшей степени, второй) группе указывает на стремление авторов быть узнаваемыми и идентифицированными как “русский” читателями, не говорящими на русском языке. Рекламодатели компаний, представленных в четвертой группе, полагают, что использовали английские слова в своих рекламных текстах, что свидетельствует о низком уровне грамотности авторов рекламы. Более того, русскоговорящие читатели, не владеющие английским языком или с низким уровнем знания английского языка, могут воспринимать их как исконно английские слова, что может способствовать воспроизведению псевдо-английского слова, но уже в англоязычном контексте.

В большинстве случаев транслитерированные английские слова в названии компании имеют русские аналоги, например: музыкальный коллектив «Ботаники *гардэн*» (*гардэн* вместо *сад*); танцевальный коллектив «Изюм-*дэнс*» (*дэнс* вместо *танец*); магазин чая «ЧАЙ *ТАУН*» (*таун* вместо *город*); пиццерия «Пицца *Хаус*» (*хаус* вместо *дом*); магазин одежды «*Дисконт* одежда» (*дисконт* вместо *скидка*). Таким образом, рекламодатель старается показать, что компания имеет иностранные корни, однако, понимая, что английские слова, написанные латинскими буквами, могут быть сложными для восприятия (прочтения), авторы пытаются снять эту сложность за счет транслитерации или транскрипции английских слов русскими буквами. Таким образом, слово принимает знакомый вид, при этом сохраняя связь с английской культурой. Для подобного рода номинаций типична англоязычная синтаксическая модель словосочетания с существительным в препозиции в роли определения (см. раздел 2.3.2.2.), что имплицитно отсылает читателя к англо-

---

<sup>35</sup> В английском языке заимствованный русизм *тройка* пишется как *troika*

язычной культуре, усиливая эффект от транслитерированного слова. В свою очередь, распространенность такого рода языковых приемов приводит к их закреплению как прототипических синтаксических моделей для будущих рекламных текстов.

Графическая гибридизация в названиях компаний выполняет аттрактивную функцию: измененный графический облик привычных слов привлекает внимание читателя, “заставляет” его задержать свой взгляд на тексте. Однако вкрапление букв английского алфавита, так или иначе, вызывает ассоциации с английским языком и английской культурой, предпочтительность которой по сравнению с традиционной русской для многих факт, не подлежащий сомнению.

Название компании способствует формированию того или иного образа организации, который определяется выбором выразительных средств (слова, шрифт, цвет). Англизированные имена российских компаний есть результат преднамеренных действий рекламодателей, что, по их мнению, способствует успешности организации. Проведенный нами анализ англицизмов в названиях компаний указывает на то, что причины их использования лежат не столько в прагматической сфере (быть понятным для иностранного клиента), сколько в эмоционально-оценочной: быть “нерусским” или иметь хоть какое-то отношение к английской культуре более предпочтительно в современном российском обществе. Подавляющее большинство компаний с англизированными названиями стремятся скрыть свое российское происхождение, выдавая себя за иностранную организацию. В то же время, стремление приобщиться к англоязычной культуре часто сопряжено не только с пренебрежением родным языком, но и нарушением норм и правил английского языка вызванным элементарной безграмотностью.



### 3.1.3. Англицизмы как показатель когнитивного “Я” создателя рекламного текста

Как правило, печатная реклама – это сложные насыщенные тексты, содержащие не только название компании, рекламируемый продукт, но и различного рода сопутствующий текст: слоган, призыв, вопрос, зачин, эхо-фраза, детали, условия и прочее. В большинстве случаев рекламный текст создают профессионалы из рекламных агентств, отталкиваясь от пожеланий заказчика и условий рекламной кампании (название, специфика рекламируемого продукта, целевая группа потребителей, вид рекламы: аудио, видео или печатная реклама и др.). Конечный продукт зависит не только от рекламируемого объекта, но и от автора рекламного текста.

При создании текста автор вступает во взаимодействие со своим когнитивным “Я”, другими словами, опирается на свой уникальный опыт и память. Когнитивное “Я” индивида – это уникальная в своем роде совокупность биологических и психических особенностей человека и его индивидуального когнитивного опыта. Как известно, не существует двух идентичных людей, даже идентичные с точки зрения биологии однояйцовые близнецы, обладающие одинаковым генотипом, отличаются характером и поведением. В тоже время, одинаковые в социальном аспекте люди, выросшие в одних социальных условиях, имеющие схожий когнитивный опыт (дети из одной семьи), также во многом отличаются. Когнитивный опыт человека (его переживания, впечатления, умения, навыки) определяется его биологическими и психологическими особенностями и той средой, в которой происходит формирование когнитивной структуры организма. Вступая в языковые взаимодействия (устные или письменные), человек накапливает опыт, который является основой для дальнейшей языковой деятельности.

Создавая тот или иной текст, его автор обращается к своему опыту взаимодействий с письменными артефактами, история которых для каждого человека индивидуальна. Человек не воссоздает прочитанные ранее тексты, но конструирует

новый, в основе которого лежит его индивидуальный когнитивный опыт и его когнитивные способности актуализировать релевантные фрагменты опыта и модернизировать их согласно новому контексту. Характер текста обуславливается когнитивным состоянием автора на момент его создания, т.е. всей когнитивной структурой его организма [Кравченко 2011в], сформировавшейся под воздействием множества факторов: это культура, в которой человек прожил и к которой принадлежит на данный момент, начитанность, образованность, профессионализм, владение иностранными языками, эмоциональное и физическое состояние, система ценностей, которую он разделяет и проч. Более того, автор рекламы стремится решить поставленные перед ним задачи, где основная – сделать текст привлекательным для читателя, в противном случае реклама так и останется непрочитанной. Следовательно, ему (автору) необходимо максимально приблизиться к когнитивному “Я” потенциального потребителя, чтобы созданный им текст нашел отклик у читателя. Эта способность определяется исключительно когнитивным “Я” автора.

Как правило, проявление авторской индивидуальности можно проследить не столько в основном тексте рекламы (название продукта), сколько в сопутствующем (например, условия акции, ассортимент рекламируемой продукции и проч.). Используемые в рекламном тексте англицизмы являются выразительными средствами, анализ которых может способствовать созданию портрета автора рекламы. В таблице 5 представлено процентное соотношение видов англицизмов в сопутствующем тексте.

Таблица 5. Процентное соотношение англицизмов в сопутствующем тексте

Виды англицизмов	Процент от общего числа англицизмов в сопутствующем тексте
Текстовые гибриды	34%
100% англицизмы	29%
Транслитерация с английского на русский язык	26%
Графические гибриды	5%

Орфографические правила	3%
Неологизмы	2%
Транслитерация с русского на английский язык	1%

Текстовая гибридикация осуществляется за счет сочетания в одном тексте английских и русских слов, например, «Юридическое сопровождение event-проектов»; «Сладкий weekend»; «Hand-made мастер класс»; «Open-air фестиваль “Дикие танцы”»; «Dance-аэробика»; «бизнес-ужин»; «стильный look», «art project посвящение Вампилову» (см. рис. 78). Англицизмы могут быть как транслитерированными, так и нетранслитерированными, являться полноценными словосочетаниями или быть их составными частями. Русские прилагательные перед определяемыми английскими существительными чаще стоят в форме мужского рода, например: «сладкий weekend», «стильный look», «весенний sale». Подобные рекламные тексты можно расценить как проявление незнания русскоязычных аналогов английских слов, неспособности или нежелания создателей рекламы перевести английские слова на русский язык. Более того, создатели подобных рекламных объявлений не соблюдают орфографических правил английского языка, что говорит о низком уровне владения английским языком.



Рисунок 78. Реклама выставки.

Вместе с этим очевидно желание показать свою причастность к англоязычной культуре. Сохраненное английское написание слов может свидетельствовать о

том, что для авторов это норма и, по их мнению, у потенциального потребителя англицизмы не должны вызывать сложностей в интерпретации.

Чаще англицизмы используются для создания сложных номинаций по английской модели N + N, из которых одно существительное английское, а другое – русское: «Syberia кафе», «дефиле Body-Art моделей», «strip-пластика», «event-менеджер», «boost революция в беге», «wellness-студия Slim Club», «VIP кемпинг ЭлиS», «Настоящая китайская Wok-лапша!», «Start-up менеджер». Если для английского языка синтаксическая модель N+N является нормой, то для русского языка характерно согласование рядом стоящих существительных путем управления (изменение зависимого слова в форму косвенного падежа). Поскольку английское существительное не имеет формы косвенного падежа, то оно не согласовывается с русским существительным, следовательно, мы имеем дело со словосочетанием, образованным по английской модели.

Полностью англоязычные рекламные тексты, в большинстве случаев, небольшие по объему – это девизы, комментарии или подзаголовки, например: «3D Lashes» (в рекламе салона красоты); «МСМ – my city music» (девиз радиостанции); «New menu» (уличный плакат с рекламой кафе). Однако встречаются и многословные тексты, написанные на английском языке, например: реклама ресторана доставки суши (рис.79); реклама кафе (рис.80); «White Party sensation. Dress code only white» (афиша у ночного клуба); на уличном плакате около кафе написаны слова популярной песни (в исполнении Даррена Хейза) (см. рис. 81). Рекламный текст на рисунке 79 написан с нарушением грамматических правил английского языка, рекламодатели не представили перевод (что является нарушением закона о рекламе), поэтому остается предполагать, что текст на английском языке – это призыв «\*быть позитивным, быть счастливым, быть милым, быть улыбкой, быть энергией, быть с суши-студией». Исчисляемые существительные в единственном числе, такие как smile ('улыбка'), в английском языке используются с неопределенным артиклем a/an. С семантической точки зрения трудно представить, как можно «быть улыбкой» или «быть энергией», если же рекламодатели намеревались призвать читателей улыбаться и быть энергичным, то следовало написать «Smile!» и «Be Energetic»

соответственно. В рекламном объявлении английский текст представляется хаотичным набором слов.



Рисунок 79. Реклама ресторана доставки суши. Рисунок 80. Реклама кафе.



Рисунок 81. Плакат на стене кафе.

В приведенных примерах никакой юридической (например, ограничения в использовании товарного знака), лингвистической (отсутствие русских эквивалентов) или практической (экономия места в рекламе за счет более короткого английского слова) необходимости в использовании английских слов нет. Преднамеренное использование автором рекламного текста англицизмов можно расценить как элементарное копирование зарубежной рекламы или желание автора текста заявить о себе: «Я профессионал международного класса», «Я владею английским языком», «У меня есть зарубежный опыт работы, где реклама выглядит именно так». Однако на деле рекламные тексты часто свидетельствуют об обратном.

В рекламных текстах часто встречаются ошибки в использовании англицизмов – например, орфографические ошибки: \**fitnes* вместо *fitness* (рис. 82), \**sity* вместо *city* (рис. 83), в одном из первых рекламных объявлений об открытии нового бара слово *Scottish* написано с одной буквой *t* (рис. 84); в последующих объявлениях эта ошибка была исправлена. Возможно, подобные случаи можно списать на банальные опечатки (например, при наборе текста рекламы в журнале), однако следует принимать во внимание, что реклама – это такой вид публичного текста, который, как правило, тщательно продумывается авторами. При обнаружении каких-либо опечаток, некорректные рекламные тексты (плакаты, переносные наружные стенды и т. п.) не должны использоваться рекламодателями, если только они заботятся об имени своей компании.

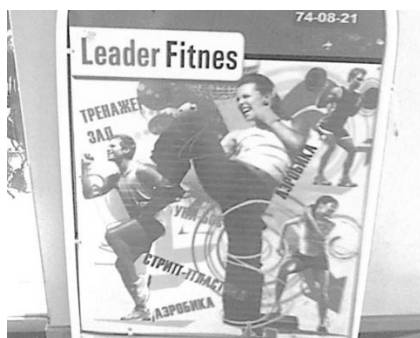


Рисунок 82. Реклама спортивной студии.



Рисунок 83. Афиша.



Рисунок 84. Реклама в журнале.

Если орфографические ошибки еще могут быть результатом случайной опечатки, то грамматические явно свидетельствуют об уровне владения английским языком. На автозаправке создатели приветственной растяжки «Welcome to... к нам» (рис. 85), помимо использования английского и русского языка в одном выражении, продублировали предлог на английском и на русском языках. Подобного

рода ошибки не случайны, они являются показателем уровня грамотности автора рекламы. В данном случае желанию быть более “престижным” и “современным” не помешало даже незнание английского языка.



Рисунок 85. Реклама на АЗС.

Ошибки могут носить не только грамматический или орфографический характер, но и семантический. Рекламодатели магазина цветов “Artificial flowers”, возможно, не знают перевода своего названия, в противном случае нелогично называть магазин, где (судя по вывеске) продаются живые цветы «Искусственные цветы» (рис. 86). Авторы вывески салона красоты (рис. 87), возможно, намеревались сообщить об услугах макияжа, отталкиваясь от слова “визаж<sup>36</sup>” в русском языке, однако в английском языке слово “visage” означает ‘лицо’. Более того, в английском языке слово “косметология” пишется как *cosmetology*. Таким образом, у носителя английского языка возникают сложности в процессе интерпретации видов услуг, предоставляемых в этом месте.

---

<sup>36</sup>Гармоническое сочетание макияжа, прически и всего облика человека; стиль. (Толковый словарь Ефремовой 2000.)



Рисунок 86. Магазин цветов.



Рисунок 87. Реклама салона красоты.

С какой целью авторы рекламных текстов на рисунках 88 и 89 транслитерировали русские и английские слова так же непонятно. Словосочетание “кредитный отдел”, транслитерированное латинскими буквами, сможет интерпретировать только русский человек, знающий латинский алфавит, но для чего русскоязычному читателю это делать, когда рядом это же словосочетание написано на кириллице? Иностранец же сможет только “озвучить” написанное, однако понять его невозможно, поскольку “кредитный отдел” на английском языке “credit department”. Обратная ситуация со словом “boost” в рекламе обуви. Соблюдая закон, авторы рекламы сделали сноску для английского слова, но написали там не (контекстно обусловленный) перевод “ускорение” (как положено по закону), но транслитерированный вариант английского слова. Англоговорящие люди способны понять английский вариант, транслитерированный же предназначен для русского читателя, однако сможет ли он интерпретировать это слово?

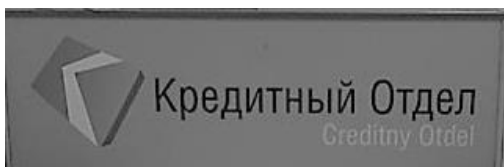


Рисунок 88. Надпись на стойке в банке. Рисунок 89. Рекламный плакат обуви.



Об уровне владения английским языком составителей рекламы в России можно судить по различным объявлениям школ и курсов, предлагающих услуги обучения английскому языку. Так называемые “профессионалы” допускают вопиющие орфографические ошибки, типа *Inglish* вместо *English* на рисунке 90. В рекламе образовательных услуг школ иностранного языка можно встретить грамматические ошибки: в рекламе на рисунке 91 допущены ошибки в использовании предлогов и форм существительных, построении вопросительного предложения, правильные варианты рекламного текста на английском языке *Do you have any problems with English?* или *Have a problem with English?* Возникает естественный вопрос, чему могут научить преподаватели, которые сами не владеют английским языком?

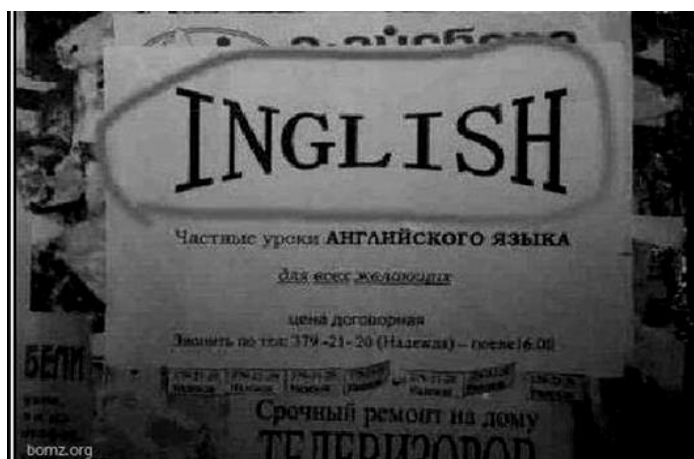


Рисунок 90. Объявление об услугах обучения англ. языку. Рисунок 91. Реклама курсов английского языка.

Проведенный нами анализ англицизмов в рекламных текстах в контексте проявления когнитивного “Я” автора показал, что современные рекламодатели и работники рекламной индустрии (копирайтеры) используют англицизмы не в целях привлечения внимания читателя, о чем свидетельствует низкий процент графических гибридов и транслитерированных русских слов (которые, в большинстве случаев, выполняют аттрактивную функцию) в сопутствующих текстах. Англицизмы, среди которых преобладают гибридные тексты, полностью английские

слова и английские слова, транслитерированные кириллицей, призваны дать читателю понять, что автор данной рекламы владеет английским языком или имеет отношение к англоязычной культуре, даже несмотря на то, что это часто не соответствует действительности. Поскольку в основе любого нового текста, в том числе и рекламного, лежит индивидуальный когнитивный опыт его автора, то, отталкиваясь от проведенного нами анализа, можно представить среднестатистическое когнитивное “Я” современного русского “копирайтера”: это человек, имеющий опыт взаимодействий с англоязычной рекламой и принимающий ее за образец, при этом он не способен, не желает и (чаще) не считает необходимым адаптировать (корректно переводить) англоязычные прототипы при создании нового текста, предназначенного для русского читателя.

## 3.2. Анализ ориентирующего эффекта англицизмов в рекламных текстах

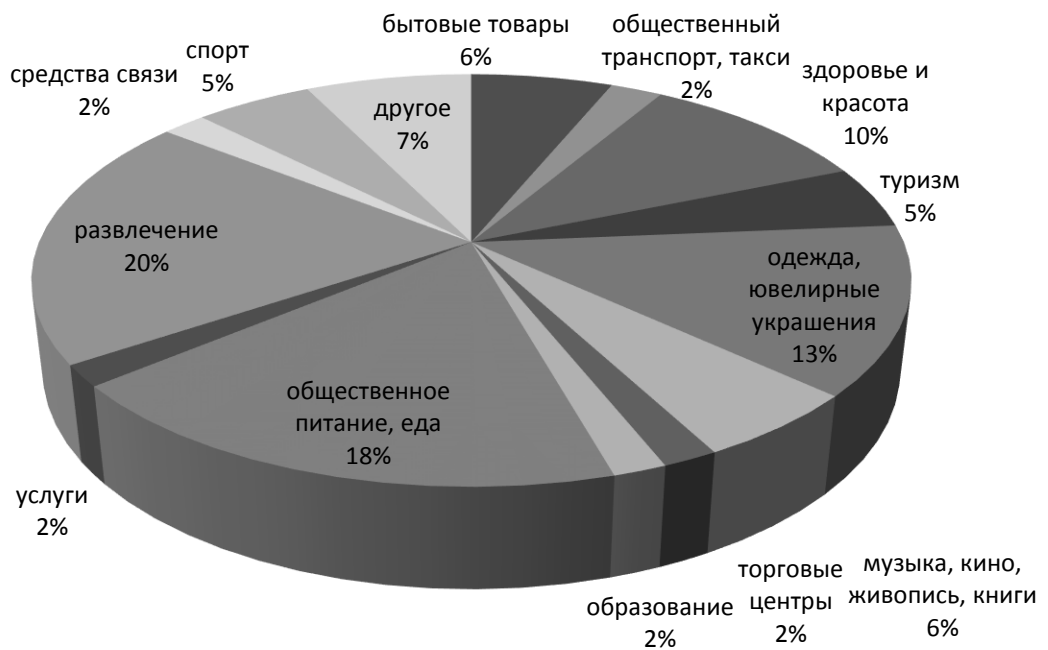
### 3.2.1. Эмоционально-оценочный эффект

В рекламных текстах используются выразительные средства, которые, по мнению автора и рекламодателя, являются привлекательными для потребителя, следовательно, популярность англицизмов в рекламных текстах свидетельствует о том, что английский язык (вместе с ним и культура) не только не препятствует интерпретации рекламного сообщения, но и является привлекательным для современного русского человека. Но действительно ли английский язык оценивается так положительно обывателями и не вызывает отторжения, или это заблуждение “профессионалов” от рекламы?

Для того чтобы определить, какой вариант названия организации наиболее привлекателен для потребителей, мы провели опрос. Участникам было предложено

выбрать наиболее привлекательный для них вариант названия мороженого, парикмахерской, магазина одежды, новогодней программы и чистящего средства из пяти предложенных. Мы выбрали данные отраслевые направления, поскольку в результате анализа рекламных объявлений, содержащих англицизмы, было выявлено, что пятью отраслями с наиболее высоким коэффициентом англицизмов в рекламе являются сфера развлечений, пищевая промышленность и общественное питание, одежда, индустрия красоты и здоровья, бытовые товары (см. диаграмму №1). Первый вариант названия являлся стопроцентным англицизмом, второй был русским словом, третий – транслитерированным английским словом, четвертый – транслитерированным русским словом и пятый – графическим гибридом.

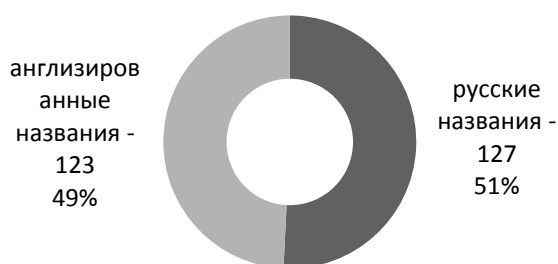
Диаграмма №1. Частотность англицизмов в рекламных текстах по отраслям.



В анкетировании приняли участие пятьдесят человек в возрасте от 17 до 64 лет, при этом средний возраст опрошенных составил 36 лет. 82% участников (41 человек) имели высшее образование, 34% (17 человек) опрошенных отметили, что не владеют иностранным языком, 60% (30 человек) считают, что в той или иной степени владеют английским языком, а 6% (3 человека) – другими иностранными

языками. Оказалось, что владение или не владение английским языком существенно не повлияло на выбор, сделанный респондентами, поскольку участники, не владеющие иностранными языками, из 85 предложенных вариантов в 40 случаях выбрали англоязычный, что составляет 47%. Всего из 250 случаев выбор в пользу русского названия составляет 50,8% (127 ответов), в пользу англоязычного варианта – 49,2% (123 ответов) (см. диаграмму №2).

Диаграмма №2. Выбор респондентами русских или англоязычных названий



Из выбранных респондентами англоязычных названий самым популярными являются стопроцентные англицизмы (38%), транслитерированные английские слова были выбраны в 32% случаев, транслитерированные русские слова – в 17% и графические гибриды – в 13% случаев (см. диаграмму №3). Если сравнить полученные данные с результатами анализа англицизмов в рекламных текстах (см. диаграмму №4), то можно увидеть, что в обоих случаях стопроцентные англицизмы являются самым распространенным видом англицизмов в рекламных текстах. Вторым по популярности видом англицизмов в обоих случаях являются транслитерированные английские слова. В оценке потребителей транслитерированные слова занимают третью позицию, тогда как в рекламных текстах графические гибриды встречаются чаще, чем транслитерации русских слов. Разница между частотностью графических гибридов и транслитерированных русских слов в рекламных текстах небольшая – всего 1 %.

Диаграмма №3. Соотношение англицизмов в выборе респондентов

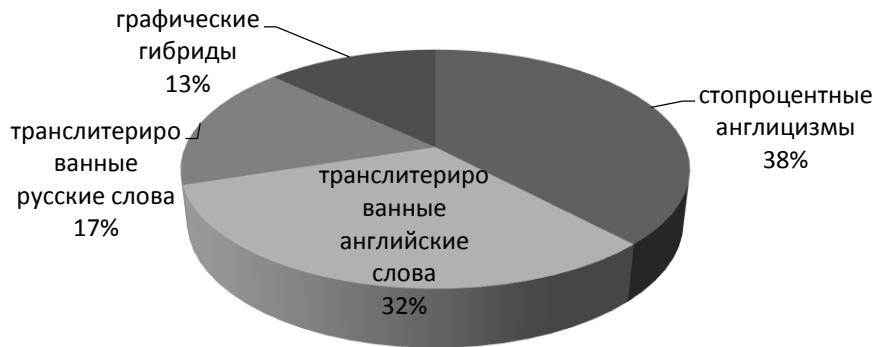
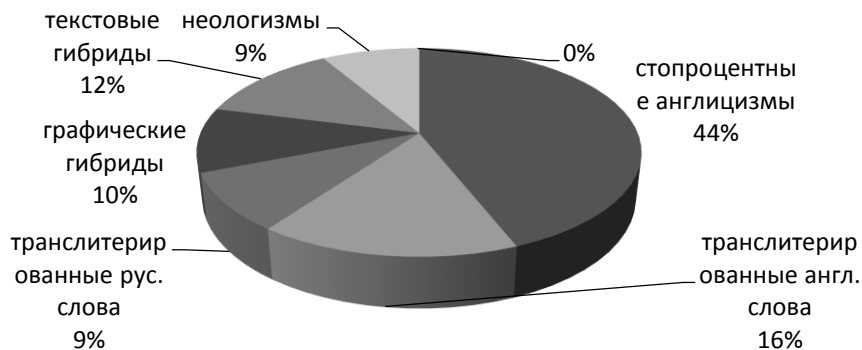


Диаграмма №4. Соотношение англицизмов в рекламных текстах



Анализ результатов опроса показал, что английский язык в современном российском обществе не воспринимается как “чужой” и “непонятный” (даже в том случае, если человек не владеет иностранными языками). Люди отдают предпочтение тому, что им больше знакомо – так, преобладание стопроцентных англицизмов в рекламных текстах над другими видами англизированных текстов привело к тому, что большинство респондентов из предложенных англизированных вариантов выбрали стопроцентные англицизмы. Некоторые респонденты замечали, что отечественные производители не вызывают у них доверия, а также что «чувство патриотизма не позволяет выбрать английские названия, хотя они более привлекательные».

С целью определения эмоционально-оценочного эффекта англицизмов в рекламе мы провели опрос 112 респондентов – городских жителей – в возрасте от 18

до 56 лет; 81% опрошенных имеют высшее образование и 61,6% участников считают, что владеют английским языком (в разной степени), 35% респондентов считают, что не владеют иностранными языками, остальные 3,4% владеют другими иностранными языками. Респондентам предлагалось выбрать наиболее привлекательный для них вариант названия кафе: №1 «Шоколад», №2 «Chocolate» и №3 «ShocoЛАД». Кроме того, участники опроса должны были, отталкиваясь от названия кафе, предположить происхождение заведения (российская или иностранная компания), оценить предполагаемый уровень цен и услуг в кафе и выбрать из предложенных характеристик кафе те, которые они ассоциируют с его названием.

Как показало анкетирование, владение английским языком (равно как и другими языками) не влияет на сделанный респондентом выбор. Большинство опрошенных отдали предпочтение русскому названию, несмотря на то, что английский вариант был в целом оценен выше русского по уровню цен и качеству услуг.

12,5% опрошенных отметили, что компания с английским названием может иметь российское происхождение; это может быть обусловлено тем, что в современной российской культуре есть прецеденты, когда российская компания носит иностранное название.

Название «Шоколад» получило как положительные, так и негативные оценки, оно оценивается как “привлекательное”, “обычное/неинтересное”, “простое”, “веселое”. Стопроцентный англицизм «Chocolate» был оценен положительно как “современное и фильтрующее<sup>37</sup> название”. Графический гибрид «ShocoЛАД» вызвал неоднозначную оценку и был назван “необычным”, “непонятным”, “современным”, “сложным”, “отпугивающим”, “любопытным”.

Интересно, что выбор в пользу русскоязычного варианта всего на один голос отстает от гибридного варианта в категории “необычное”. Это позволяет предположить, что полностью русифицированные названия подобного рода заведений воспринимаются как что-то необычное в современном российском обществе, и наоборот, английские названия необычными не считаются.

---

<sup>37</sup>Здесь фильтрующее – определяющее категорию потребителя.

Английское название, как правило, не оценивается как “непонятное”, “сложное” или “отпугивающее”. Англоязычный вариант уступает один голос русскоязычному в категории “привлекательное”; это говорит о том, что русские и английские названия почти одинаково привлекательны для современного российского потребителя. Однако среднее впечатление от английского названия положительное, в то время как русское имя наряду с положительными оценками имеет и отрицательные (“скучное”, “простое”).

Проведенные опросы показывают, что английский язык в современном российском обществе имеет устойчивые ассоциации с чем-то более положительным, чем русский язык, а поскольку язык есть основа культуры и культурной самоидентификации индивида, разделяющего принятые обществом ценности, можно заключить, что российское общество постепенно принимает англо-американскую культуру, делая ее “своей” и отодвигая русскую культуру на “задний план”.

### 3.2.2. Степень репродуктивности англицизмов

С целью определения репродуктивности англицизмов в рекламе нами был проведен опрос людей, не являющихся профессионалами в области рекламы. В опросе приняло участие 95 человек (городских жителей) в возрасте от 17 до 64 лет; из них 49% составляли респонденты с незаконченным высшим образованием (студенты университета), 42% опрошенных с высшим образованием, 9% - респонденты со средне-специальным образованием. Респондентам предлагалось придумать названия для нового мороженого, парикмахерской, магазина одежды, новогодней развлекательной программы и средства для уборки помещений. Данные категории

были выбраны исходя из тематики наиболее частотных рекламных текстов с англицизмами.

В названии мороженого 26% респондентов выбрали англоязычное название, 2% составили итальянские и 72% русские названия. Среди англоязычных вариантов 68% составляют стопроцентно английские слова и выражения («Eat me!»; «Ice pleasure»; «The best»; «Ice Cream»); 8% – транслитерированные английские слова и выражения (Айс милк; Баскин Робинс); 4% – графические гибриды (hoLoDok); 4% – неологизмы (ice look); 8% – транслитерированные русские слова (Zamorozko; Kefirchik) и 4% – текстовые гибриды (Мятный Fresh).

В названии парикмахерской 74% придумали русский вариант, 26% – англоязычный. Среди английских вариантов 44% составляют полностью английские слова и выражения (Pretty woman; Style; five+; Beauty.ru; Fox); 24% – транслитерированные английские слова (Шелл; Звездный имидж; КуКи монстер), 4% – транслитерированные русские слова (Baikal); 12% составляют графические гибриды (Стрижка; Подstreetгалочка; колор); 8% – неологизмы (shmil).

При выборе названия для магазина одежды 38% составили англоязычные названия, 59% – русские, 2% – итальянские и 1% – французские. Английские названия на 67% состоят из полностью английских слов и выражений (Only one; Wow!; Stylish image); 6% – транслитерированные английские слова (Лорд; Нью Йорк); 3% – транслитерированные русские слова (DA); 17% составили неологизмы (тигра; рубашоп; Stile gerl).

В названии новогодней программы 85% респондентов предложили русский вариант, 15% – английский. Из них 36% – чисто английские слова (Winter; Happy; Happy time; New Year), 7% – транслитерированные английские слова (файер), 7% неологизмов (OMiT), 7% транслитерированных русских слов (Vesel'e), 21% текстовых гибридов (Дед Мороз шоу; Санта существует; Новое шоу).

В названии средства для уборки 64% составили русские слова, 34% – англоязычные, и по 1% у немецкого и японского названий. Среди англоязычных вариантов 49% – стопроцентно английские слова и выражения (Clean House; Quick; Mr. Proper; Fairy; Comet; Room Cleaner); 3% транслитерированные английские



слова (мистер пропер<sup>38</sup>); 33% – неологизмы (Блистайл; стоп-пыль!; чистинг<sup>39</sup>); 9% – текстовые гибриды (Mr. Дворник; Mr. Отмывашкин).

Анализ результатов опроса показал, что средний возраст респондентов, предложивших англизированные названия, меньше, чем возраст респондентов, давших русскоязычные варианты (25 лет и 29 лет соответственно), что может быть связано с наличием соответствующего языкового опыта респондентов. Лавина англицизмов обрушилась на русский язык около 20 лет назад, следовательно, у более старшего поколения языковой опыт менее “англизирован”, чем у молодежи.

Несмотря на творческий характер задания, многие респонденты использовали готовые модели названий продуктов или организаций, некоторые предложили уже существующие названия. Это подтверждает, что мы говорим и пишем, следуя усвоенным опытным путем образцам. Особенно продуктивной оказалась существующая модель названия моющего средства *Mr. Proper: Ms. Propers, Mr. Sister, Mr. Clean, Mr. Дворник, Mr. Отмывашкин*. Новые номинации создавались как на основе английского языка, так и путем гибридизации русского и английского языков.

Современный процесс заимствования затрагивает практически все сферы жизни современного русского человека, однако существует отраслевая зависимость использования англицизмов в рекламе. Так, анализ рекламных текстов показал высокий процент англицизмов в сфере развлечений, однако в названии новогодней развлекательной программы англицизмы использовали всего 15% респондентов. Вероятнее всего, это связано с тем, что праздник Новый Год ассоциируется с современной русской культурой (в отличие от Рождества, например, которое в советский период не популяризировалось как религиозный праздник, что привело к смещению акцента на Новый Год). И наоборот, качественная одежда у современного русского человека может вызывать больше ассоциаций с западной культурой (например, джинсы, европейские модные дома и т.п., особенно учитывая тот факт,

<sup>38</sup> В названии не соблюдаются орфографические правила оформления заголовков, существующие в английском языке

<sup>39</sup> Названия должны быть написаны с прописных букв.

что, согласно заявлению главы Минпромторга Д. Мантурова на форуме «Легкая промышленность: курс на конкурентоспособность» в декабре 2014 г., продукция отечественной легкой промышленности составляет лишь 25% на российском рынке<sup>40</sup>), поэтому процент использования англицизмов в названии магазина одежды выше – 38%.

Несмотря на то, что некоторые респонденты в комментариях указывали, что не понимают англоязычную рекламу и не одобряют использование англицизмов, в анкете они, тем не менее, предложили англоязычные варианты названий. 41% респондентов отметили, что они не владеют иностранными языками, однако это не помешало им использовать английские слова и выражения в ответах. На основе проведенного опроса можно заключить, что англицизмы уже воспринимаются как обычный и естественный атрибут рекламы, но при этом уровень владения английским языком остается крайне низким как у профессиональных создателей рекламных текстов (так называемых копирайтеров – еще один англицизм), так и у обычных «потребителей» рекламы. Многие предложенные непрофессионалами неологизмы являются результатом низкой грамотности респондентов, что привело к ошибкам в написании слов (например, «Stile gerl» вместо «Style girl»).

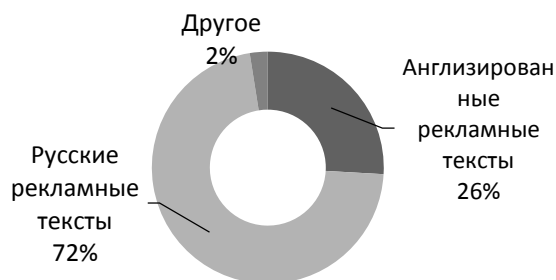
Какова же степень репродуктивности англицизмов? Как часто англицизмы будут воспроизводиться непрофессионалами при создании рекламного текста и какие виды англицизмов предпочтительнее?

В диаграмме №5 показан процент англицизмов (25,9%) в рекламных текстах, созданных непрофессионалами. Чуть больше четверти рекламных текстов (123 текста из 475) были англоязычны. Авторы использовали разного рода англицизмы, при этом количество англоязычных рекламных текстов в разных сферах отличается. Так, наибольшее число англицизмов было в рекламе магазина одежды (34 текста) и в рекламе средства для уборки (31 текст), меньше всего англицизмы использовались в рекламе новогодней развлекательной программы (11 текстов).

---

<sup>40</sup> Медиахолдинг «Эксперт» [http://expert.ru/2014/12/9/legpromu-dali-shans\\_1/](http://expert.ru/2014/12/9/legpromu-dali-shans_1/)

Диаграмма 5 Соотношение англоязычных и русских рекламных текстов, созданных непрофессионалами.



На диаграмме №6 представлено соотношение англицизмов в рекламных текстах, созданных профессионалами; на диаграмме №7 показано соотношение англицизмов в непрофессиональных рекламных текстах. Как можно видеть, в обоих случаях стопроцентные англицизмы значительно преобладают над другими видами заимствований. Второй по популярности вид англицизмов различается: у профессионалов чаще встречается прием транслитерирования английских слов кириллицей, тогда как непрофессионалы создали больше неологизмов на основании английского языка. В ряде случаев неологизмы являются результатом неправильного написания английских слов. Вполне вероятно, что, не владея английским языком и сталкиваясь с неправильным написанием английских слов в уже существующих рекламных текстах, авторы рекламы воспринимают такое написание как правильное и считают нормой.

Гибридные тексты не так распространены в любительской рекламе, как в профессиональной. Довольно распространенный прием привлечения внимания к рекламному тексту – графическая гибридизация двух языков – обладает низкой степенью репродуктивности среди непрофессионалов.

Диаграмма 6. Соотношение англицизмов в профессиональных рекламных текстах.

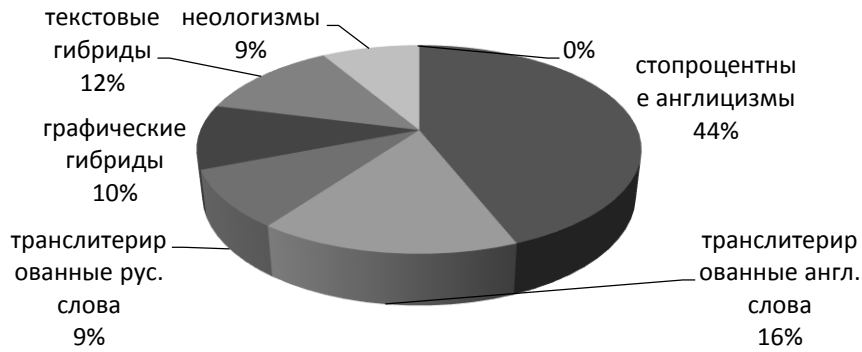
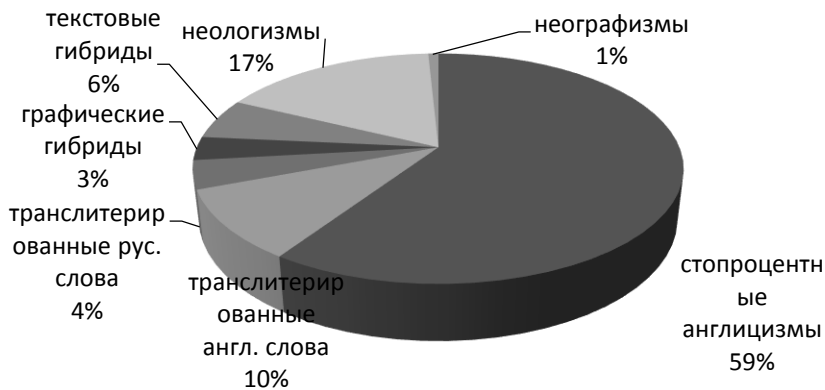


Диаграмма 7. Соотношение англицизмов в непрофессиональных рекламных текстах.



Результаты проведенного анкетирования показали, что в двадцати пяти случаях из ста непрофессиональные авторы рекламных текстов используют англицизмы. Сталкиваясь с англизированными рекламными текстами каждый день и практически на каждом шагу, люди впоследствии воспроизводят усвоенные опытным путем языковые формы, в большинстве случаев в том виде, в каком они их увидели/услышали (соотношение стопроцентных англицизмов в профессиональной и непрофессиональной рекламе), или в измененном виде, на основе увиденного ранее и нового контекста (неологизмы в непрофессиональной рекламе). Учитывая масштаб и скорость проникновения англицизмов в русский язык, можно предположить, что со временем степень продуктивности англицизмов в русском языке будет расти.

### 3.3. Англизированные рекламные тексты в текстовом поле языка

В современных обществах с развитой письменной культурой человек постоянно взаимодействует с разного рода текстами. Печатная реклама является одним из самых массовых видов текстов, с которыми читатель вступает во взаимодействие. В нашей жизни практически постоянно присутствует текстовый рекламный фон (печатные СМИ, Интернет, уличная реклама), и даже звучащая на радио реклама – это тексты, зачитываемые диктором. Этот постоянный фон имплицитно оказывает определенное влияние на человека, становясь частью его когнитивного опыта, его жизненной «системы координат».

Текстовое поле играет системообразующую роль в жизни общества и индивида [Кравченко 2003б, Menary 2007, Linell 2010], оно обеспечивает накопление, сохранение и передачу от поколения к поколению жизненного опыта, культуры и традиций социума; в рекламных текстах, в частности, прослеживается система ценностей отдельного общества в определенный отрезок времени. Реклама обладает высоким суггестивным потенциалом, что определяет формирующее воздействие рекламных текстов на систему ценностей отдельного общества или группы людей. Следовательно, качество рекламных текстов, язык, на котором они написаны, являются не только показателями состояния социума, но и факторами, определяющими его будущее состояние.

Проведенный анализ англицизмов в рекламных текстах выявил основную тенденцию российских рекламодателей к позиционированию себя или своего продукта как иностранного. Это подтверждается доминированием стопроцентных англицизмов как в названиях продуктов/услуг, так и в названиях компаний (см. таблицу 6). Анализ англицизмов в рекламных текстах с точки зрения проявления ко-

гнитивного “Я” автора также показал стремление создателей рекламы к приобщению к англоязычной культуре, что проявляется в высокой частотности использования стопроцентных английских слов и в создании гибридных текстов.

Таблица 6. Соотношение видов англицизмов в рекламных текстах

Виды англицизмов	% от общего числа англицизмов в названии продукта/услуги	% от общего числа англицизмов в названии компании	% от общего числа англицизмов в сопутствующем тексте
100% англицизмы	50%	46%	29%
Транслитерация с английского на русский язык	17%	12%	26%
Текстовые гибриды	13%	5%	34%
Графические гибриды	9%	11%	5%
Неологизмы	6%	12%	2%
Транслитерация с русского на английский язык	5%	14%	1%
Орфографические правила			3%

Основной ориентирующий посыл англицизмов в рекламных текстах, состоит в том, чтобы показать русскоговорящему потребителю, что компания, продукт или автор рекламы – часть англоязычного мира.

Авторы рекламы, опираясь на свой когнитивный опыт и свою систему ценностей, создают англизированную картину мира, где английский язык, по замыслу рекламодателей, должен вызывать положительные ассоциации у читателя. По данным Левада-центра на апрель 2014 года, только 11% россиян говорят более или

менее свободно на английском языке<sup>41</sup>. Тем не менее, например, в бесплатном рекламном журнале «Выбирай» в февральском номере 2015 года 51% рекламы содержат разного рода англицизмы. В крупном иркутском торгово-развлекательном центре «Модный квартал» только 17% названий торговых мест на русском языке, в другом торгово-развлекательном центре «Карамель» русских названий – 24%<sup>42</sup>. Низкий уровень владения английским языком, низкий уровень общей грамотности авторов рекламы, иногда лень и безответственность рекламодателей перед читателями порождают разного рода неологизмы, гибриды и банальные ошибки в текстах, создающие весьма специфическую англизированную картину мира, в которой часто трудно ориентироваться как русскому человеку, так и носителю английского языка.

Анализ оценки англизированных рекламных текстов русскоговорящими потребителями показал, что, действительно, английский язык является для людей привлекательным. В общем и целом, англизированные рекламные тексты оцениваются более положительно, чем русские тексты, независимо от того, каков уровень владения английским языком у читателя. Более того, при составлении рекламных текстов непрофессионалами в случаях использования англицизмов предпочтение отдавалось стопроцентным английским словам, что пропорционально доли полностью заимствованных слов в профессиональных рекламных текстах с использованием стопроцентных англицизмов. Другими словами, англицизмы в частности и англоязычная культура в общем становятся значимыми ориентирами для российского потребителя, влияя на формирование представления о том, как должен выглядеть «привлекательный продукт». Таким образом, положительный контекст, в котором используется английский язык, способствует закреплению восприятия англо-американской культуры как привлекательной. Сталкиваясь ежедневно с теми или иными явлениями, человек начинает воспринимать их как естественную и даже неотъемлемую часть своей повседневной реальности. Со временем многие

---

<sup>41</sup>Официальный сайт аналитического центра «Левада-центр», результаты опроса о владении иностранными языками <http://www.levada.ru/28-05-2014/vladenie-inostrannymi-yazykami>

<sup>42</sup> По данным электронного справочника 2ГИС на февраль 2015 года.

вещи, которые изначально оценивались как «необычные», переходят в разряд «обычных» и становятся нормой: «когда многие делают одинаковый выбор необычного, необычность становится нормой» [Келлер 1997: 164]. Россияне уже не оценивают английскую рекламу как нечто «необычное», наоборот, даже признавая, что не владеют никаким иностранным языком, некоторые опрошенные создавали англоязычные рекламные тексты, подражая тому, что когда-либо видели или слышали. К чему может привести бездумное, слепое копирование можно уже сейчас наблюдать на некоторых рекламных сообщениях, представленных выше в нашем исследовании (см. главу 2, разделы 3.1.3, 3.2.2.). В следующем разделе мы рассмотрим предпосылки интенсивного процесса заимствования англицизмов и каковы его возможные последствия для современного русского общества.

### 3.4. Когнитивный вектор заимствований: гибридизация языка или смена ориентиров?

Заимствование – это не просто “перемещение” слов из одного языка в другой, это гораздо более сложный процесс, по динамике которого можно судить и о состоянии общества. Для этого надо задаться вопросом о причинах заимствований, вообще, и характере происходящих сегодня заимствований, в частности.

Разные авторы [Крысин 1996; Боженко 2005; Кронгауз 2007] выделяют следующие основные причины заимствований на современном этапе:

- 1) ономастические (терминология, наименование новой реалии);
- 2) эргономические (замена словосочетания или предложения одним словом);
- 3) дифференциальные (разграничение синонимичных понятий);



4) стилистические (научные термины, язык СМИ, разнообразие языковых средств);

5) социально-психологические (“дань моде”, престижность одного языка по сравнению с другим в определенных социальных слоях).

Четкой границы между выделенными причинами заимствования нет, так как многие слова, будучи терминами, в то же время мотивированы и престижностью нерусских номинаций (*ток-шоу, шоумен, брейн-ринг, сноутюбинг, пилинг, мерчендайзер, маркетолог, копирайтер, триллер, клининговая компания*) [Литвин 2010].

Традиционно причиной заимствования из одного языка в другой являются непосредственные контакты представителей разных культур. Современный процесс взаимодействия русских людей с англо-американской культурой протекает преимущественно в виртуальной реальности, поскольку Россия не имеет географических границ с англоговорящими странами. Тем не менее, английский язык является самым распространенным иностранным языком на территории нашего государства. Развитие телекоммуникационных технологий, СМИ, кино, музыки и литературы способствует распространению английского языка по всему миру, в том числе и в России.

Как показывает проведенный нами анализ англицизмов в рекламных текстах, современный процесс заимствования глубоко проникает в самую «ткань» языка, затрагивая его лексический и грамматический аспекты (см. раздел 2.3), а также разные сферы деятельности современного человека (см. диаграмму №1). Современный процесс заимствования протекает очень стремительно и носит разнородный характер, т.е. заимствуются и активно ассимилируются в русском языке не только полноценные лексемы, но транслитерируются отдельные слова как с английского на русский, так и с русского на английский; применяются орфографические традиции английского языка в русских текстах; на базе двух языков создаются новые модели номинации (см. раздел 2.2) и, наконец, русские слова вытесняются англи-

цизмами. В совокупности, протекающие процессы похожи на тревожные симптомы гибридизации английского и русского языков, которая может привести к пиджинизации.

Пиджины возникают при непосредственном контакте представителей разных культур и являются естественным следствием того, что люди в процессе межкультурных взаимодействий вынуждены выстраивать новую систему ориентиров для того, чтобы эти взаимодействия были успешными. Виртуальное пространство создает новый субстрат для возникновения пиджина в отсутствие непосредственных, живых контактов между людьми. Для пиджинов характерны ограниченный набор слов, неустоявшаяся грамматика, минимальное количество функций, отсутствие этнической базы носителей [Жеребило 2011]:

Протекающие изменения в русском языке, тем не менее, отличаются от традиционного процесса пиджинизации. Во-первых, естественные межкультурные взаимодействия в подавляющем большинстве случаев заменены виртуальными, в силу географического положения. Во-вторых, как показали результаты проведенного нами исследования, в современном русском языке преобладают англицизмы, которые заимствуются полностью с сохранением написания (44%), следовательно, прослеживается тенденция перенимать и использовать неизменные языковые единицы как части англоязычного культурного опыта. В-третьих, причины пиджинизации и современной англизации русского языка различаются: в случаях появления пиджинов люди решают проблему взаимопонимания, представителям разных культур необходимо успешно взаимодействовать; тогда как в России, стране с единым государственным языком, нет необходимости выстраивать новую систему ориентиров для взаимодействия русских людей с русскими. Следовательно, причины гибридизации кроются не в практической надобности использовать английские слова и выражения, но в желании обозначить свою социальную позицию. Возникает вопрос, каким образом использование англицизмов способно изменить или представить по-новому социальную позицию человека?

То, что английский язык стал для России важным культурным ориентиром — уже свершившийся факт: «англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко» [Дьяков 2003: 40]. Л. П. Крысин [1996] называет такое явление “повышением в ранге”, и речь идет не только о говорящем, но и об объекте, который переходит уже в более престижную категорию. В современных словарях иностранных слов прослеживается тенденция замены советской идеологии “очернения” западных явлений на «обеление или умалчивание: лексемы, обозначающие какие-то негативные стороны западного образа жизни, удаляются из словарей или дефинируются так, будто речь идёт о явлениях повсеместных и вполне нейтральных» [Зарецкий 2007а:10]. Общественное мнение о роли знания английского языка в современном российском обществе можно проиллюстрировать несколькими рекламными объявлениями о курсах по изучению английского языка на рисунках 92, 93. В своей работе «Роль английского и других языков в японском обществе» Дж. Блэр соглашается с мнением других лингвистов, что тот или иной язык имеет свой образ: «английский вызывает образ качества, надежности [Naarman 1984] и современной жизни [Naarman 1986, Loveday 1986]; французский передает элегантность, чаще всего в товарах для женщин; итальянский связан с простой элегантностью и скоростью, испанский проецирует мужское очарование и женскую нежность, а немецкий напоминает об аккуратности, трудолюбивых людях в приятных сельских поселениях» [Blair 1997. – Мой перевод. – С. Б.].





Рисунок 92 Рекламные плакаты языковых школ.

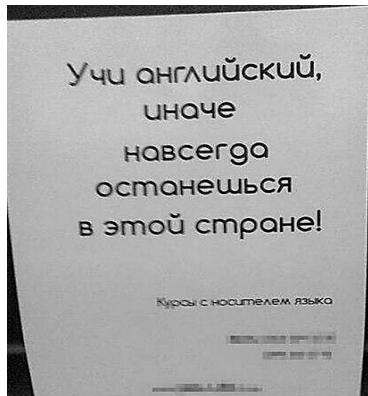


Рисунок 93. Рекламное объявление курсов по английскому языку.

Рекламное объявление на рисунке 93 звучит как угроза, т.е. жить в России не только непрестижно, но и страшно, опасно, бесперспективно. Поскольку реклама ориентируется на систему ценностей определенной социальной группы, значит, в современном российском обществе есть категория людей, для которых такие общепринятые понятия, как патриотизм и преданность отечеству, не являются ценностями; более того, ценным является нежелание жить в «этой стране», желание эмигрировать. Именно поэтому все способы достижения цели (эмигрировать) представляют ценность, и изучение английского языка – один из таких способов. Массовое изучение английского языка стало приметой постсоветского российского общества, в школах подавляющее большинство детей (с подачи их родителей) при выборе иностранного языка предпочитают английский, обосновывая свой выбор популярностью языка в мире.

Английский язык стал не только объектом изучения для широких масс, но и объектом подражания. Э. Сепир отмечал, что взаимодействие двух языков не может пройти бесследно хотя бы для одного из них, и такое взаимодействие обычно

сводится к одностороннему влиянию: «[Е]стественно, что у языка страны, на которую смотрят как на средоточие культуры, больше данных оказывать заметное влияние на другие языки, распространенные по соседству с ним, нежели испытывать на себе их влияние» [Сепир 1993: 173].

Проведенный в рамках данного исследования анализ англицизмов показал, что англицизмы и отдельные элементы так называемой языковой игры становятся продуктивными языковыми моделями: использование отдельных полностью заимствованных слов, англизированных неологизмов приобретает рекурсивный характер, что является предпосылкой к закреплению данного языкового опыта как узусальной нормы в речи и письме и последующему его воспроизводству [см. Бойко 2014]. Процесс заимствования уже не ограничивается заполнением так называемых понятийных лакун в русском языке. Подобное языковое творчество связано с определенной ценностью английского языка для авторов текстов в частности и для современного российского общества в целом. Поскольку язык — это «дом бытия», в котором живет человек [Хайдеггер 1993], такой рост количества англицизмов в русском языке может привести (и уже приводит) к качественным изменениям не только системы русского языка, но и русской культуры в целом, согласно всеобщему закону развития природы, материального мира, человеческого общества и мышления – перехода количества в качество.

Сегодня запущен процесс перестройки «дома бытия» русского человека и русской культуры по англо-американскому образцу. Исторически сложившаяся традиционная система ценностей (коллективизм, справедливость, самоотверженность, патриотизм, духовность) размывается и постепенно замещается другой, для которой характерны иные ориентиры (универсальная истина, индивидуализм, прагматизм, материальные ценности) [см. Зарецкий 2007б]. В значительной мере этому способствуют многолетние целенаправленные усилия Госдепартамента США и Британского Совета по распространению английского языка в мире вообще и в России в частности. Через приобщение к языку происходит приобщение к англоязычной культуре; студенты читают, слушают и говорят о культуре стран изу-

чаемого языка, узнают их традиции и систему ценностей. Со временем и методичной работой то, что когда-то было просто знакомым, становится близким и даже привлекательным. Через фильмы, музыку, книги студенты “впитывают” вместе с языком ценностные ориентиры, присущие англо-американской культуре. В случае, когда своя шкала культурных ценностей не сформирована (что было в нашей стране после распада СССР) или неустойчива (как у подрастающего поколения), легко перенимается готовая пропагандируемая ценностная система.

Почему англо-американская культура заняла доминирующую позицию по отношению к русской, скорее вопрос для социологов, однако с позиций холистического подхода, когда особенности функционирования общества рассматриваются в совокупности всех его проявлений, важнейшим из которых является язык, лингвисты могут внести существенный вклад в изучение этой проблемы.

Значимость языка для человека и общества является общепризнанным фактом, однако задаваемое языковым мифом и кодовой моделью языка неадекватное определение роли, которую играет язык в когнитивном развитии индивида и общества, вера в то, что человеческое мышление, сознание, разум существуют отдельно от языка как инструмента для выражения мыслей, не позволяют языкознанию стать прикладной наукой в прямом смысле слова, способной оказать влияние на те или иные стороны человеческой общественной практики. Определение языка как биологической функции человека, ответственной за поддержание целостности общества как единства когнитивных (языковых) взаимодействий, позволяет сфокусироваться на характере и последствиях деятельности индивида, которая реализуется в этих взаимодействиях. Языковую деятельность необходимо рассматривать как взаимодействия между людьми, в ходе которых порождается реляционная область как область значимых (т. е. семиотических) отношений, приобретающих ценность как ориентиры для дальнейших взаимодействий в когнитивной области. Эта реляционная область образует своеобразную когнитивную нишу, оказывающую формирующее воздействие на отдельных индивидов. С этой точки зрения, англоязычные за-

имствования ведут к изменениям в когнитивной нише и, таким образом к изменениям когнитивных систем индивидов и общества, поскольку человеческая когниция – это языковая когниция [Кравченко 2013в].

Современные англоязычные заимствования отличаются не только распространённостью в российском обществе, но и беспорядочностью внедряемых в повседневный обиход англицизмов. Мы имеем дело с новообразованиями, которые, подобно нефтяным пятнам на поверхности воды, способны сделать воду непригодной для использования, не превращая ее при этом в нефть. Современный процесс англизации русского языка, порожденный изменениями ценностных ориентиров в обществе и, в свою очередь, порождающий дальнейшие изменения, вряд ли приведет к появлению новой англоговорящей нации, однако он является одним из важных факторов в формировании общества, утрачивающего свою национальную идентичность вместе с полноценным национальным языком [Бойко 2014].

Причины, по которым заимствованиям из другого языка отдается предпочтение, имеют истоки в эмоционально-оценочной сфере. Вступая в языковые взаимодействия, человек, исходя из своего опыта, выбирает такие языковые средства, которые наилучшим образом способствуют его адаптации в той среде, в которой осуществляются взаимодействия, т. е. человек выбирает языковые средства, представляющие для него ценность. Наилучшей адаптации способствуют те языковые средства, которые являются общепринятыми в определенной среде. Следовательно, человек поступает по правилу «Говори как другие» [Келлер 1997], поскольку это проверено, надежно, стабильно и принимается конкретным окружением. В то же время, человеку иногда необходимо выделиться; в таких случаях, по мнению Р. Келлера [1997], срабатывают пять правил динамики:

- 1) говори так, чтобы на тебя обратили внимание;
- 2) говори так, чтобы тебя не признавали относящимся к группе;
- 3) говори забавно, остроумно;
- 4) говори особенно вежливо, льстиво, привлекательно;
- 5) говори так, чтобы это не стоило тебе ненужных усилий.

При выборе языковых средств человек всегда ищет компромисс между статичной стабильностью и динамичностью. Особенно ярко это проявляется в рекламной сфере: с одной стороны, рекламная кампания должна быть понятна, т. е. выбранные средства должны быть восприняты целевой аудиторией; с другой стороны, реклама должна выделять продукт в группе подобных, следовательно, соответствовать правилам динамики. Принимая во внимание тот факт, что современное российское общество в той или иной степени ориентируется на «запад», и учитывая количество англоязычных заимствований, появившихся в русском языке за последние два десятилетия, можно сделать вывод, что англицизмы имеют бóльший ценностный потенциал для современного русского человека, чем существующие русские номинации. В тоже время полностью англизированная реклама может быть чуждой русскоязычному потребителю, поэтому рекламодатели стараются каким-то образом сделать рекламу понятной. Действие правил статики (говори как все) и динамики (говори так, чтобы на тебя обратили внимание), а также ценностный потенциал англоязычной культуры привели к тому, что можно назвать гибридизацией русского и английского языков на разных уровнях в современных российских рекламных текстах.



## ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Для наблюдаемой сегодня англизации русского языка характерны масштабность, интенсивность и лавинообразность, при этом лежащие в ее основе когнитивные процессы носят специфичный характер и мало связаны с объективной необходимостью пополнения словарного состава русского языка в связи с приходом в жизнь русского общества новых реалий, как это обычно имело место в другие исторические периоды.

Использование англицизмов в рекламных текстах российских компаний на российском рынке продиктовано желанием рекламодателей «повысить в ранге» свою организацию, свой продукт или статус автора текста. Проведенный нами анализ англизированных текстов показал, что причины появления заимствований в текстах лежат в эмоционально-психической сфере. Английский язык, связанная с ним культура и образ жизни, являются ценностными ориентирами в современном российском обществе.

Использование англицизмов в рекламных текстах позволяет авторам рекламы вызвать у читателя ассоциации, связанные с англо-американской культурой, которая оценивается ими положительно. Проведенное нами исследование показало, что читатели рекламы также положительно оценивают товары/компании, реклама которых англизирована. В ходе исследования нам удалось установить, что широкое использование англицизмов приводит к регулярной воспроизводимости заимствованных языковых моделей и образцов в рекламе. Эмоционально-оценочный эффект такой рекламы, так же как и воспроизведение англицизмов в новых текстах, не связан с владением английским языком или профессиональной деятельностью человека, однако зависит от возраста: англицизмы популярнее среди более молодого поколения, родившегося и выросшего в постсоветскую эпоху.

Англизированные рекламные тексты являются неотъемлемой частью жизни современного общества и индивида. Совокупность такого рода текстов создает особое текстовое поле, для которого характерны гибридизация русского и английского языков на фоне низкого уровня общей грамотности и плохого владения английским языком. Благодаря высокой повторяемости в рекламе, англизированные (но не английские) языковые модели закрепляются в когнитивном опыте людей и ложатся в основу их дальнейшей языковой деятельности, выступая в роли своеобразных ценностных ориентиров из-за ассоциируемой с ними престижности (по принципу “английское лучше русского”) и стремлению русских людей (особенно молодежи) приобщиться к англо-американской культуре и стать ее частью.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное с опорой на положения биологии познания и языка исследование англоязычных рекламных текстов позволило прийти к выводам, имеющим не только общетеоретическую, но и практическую значимость. Подход к языку как биологически укорененной и социально обусловленной деятельности ориентирующего характера, имеющей адаптивную функцию, открывает новые перспективы в исследовании различных языковых процессов, к которым относится и языковое заимствование. Рассмотрение характерных для современного общества языковых взаимодействий в их совокупности как особой среды, которая обеспечивает сохранение и поддержание общества как живой (когнитивной) системы, позволяет увидеть скрытые механизмы происходящих сегодня масштабных языковых изменений, связав их с когнитивным процессом *изменения системы ценностных ориентиров*.

Проведенный анализ рекламных текстов показал, что активно протекающий процесс заимствования из английского языка вышел далеко за рамки заполнения так называемых понятийных лакун и затрагивает разные уровни языка. Помимо заимствования новых лексических единиц, в современном русском языке наблюдаются процесс вытеснения русских слов или давно ассимилированных заимствований из других языков их английскими аналогами, заимствуются характерные для английского языка словообразовательные модели, на основе которых создаются русско-английские гибриды и неологизмы, все чаще используются полностью англоязычные тексты, а тексты на русском языке оформляются по орфографическим нормам английского языка. Анализ характера и глубины проникновения английских заимствований в современный русский язык позволил предложить понятие *англицизма* как вида заимствования, содержательно отличающегося от традиционного. Под англицизмом понимается *любой чуждый русскому языку заим-*

*ствованный элемент системы английского языка* (морфема, слово, словосочетание, словообразовательная модель, буква алфавита, орфографическая норма и т. п.), вошедший в регулярную языковую практику русского общества.

В результате анализа и систематизации англицизмов предложена их классификация, определена глубина их проникновения в систему русского языка, как на лексическом, так и на грамматическом уровне, проанализирован ориентирующий потенциал англицизмов в рекламных текстах.

Анализ особенностей использования англицизмов в названии продукта, компании и в сопутствующем тексте как показателе когнитивного “Я” автора выявил, что англизация текста обусловлена психо-эмоциональными факторами: использование англицизмов в качестве имплицитных ориентиров на англо-американские ценности позволяет говорящему/пишущему поднять свой социальный статус, поскольку в современном русском обществе английский язык оценивается как более престижный по сравнению с русским.

Анализ воспроизводимости англицизмов в рекламных текстах показал, что среди непрофессионалов она пропорциональна степени распространенности англицизмов в существующих рекламных текстах, что подтверждает опытную природу языка. Широкое использование англицизмов в рекламных текстах способствует формированию новой языковой среды в виде англизированного текстового поля языка, задающего новые, отличные от традиционных ориентиры на ценности, связанные с англо-американской культурой. Показано, что аксиологическая оценка англицизмов не зависит от уровня владения английским языком. Таким образом, происходящая англизация русского языка не только размывает русскоязычные культурные традиции, но и формирует искаженную псевдоанглийскую экологическую среду за счет «англоподобных» ценностных ориентиров, активно используемых в текстовом поле языка.

Таким образом, в ходе исследования была достигнута поставленная цель: определены причины протекающего процесса англизации русского языка, описан его масштаб и характер на примере рекламных текстов и сформулированы возможные последствия англизации русского языка для русского общества и культуры.

В целом результаты исследования подтверждают выдвигаемую нами гипотезу и указывают на аксиологический ориентирующий потенциал англицизмов в современном российском обществе; это заставляет говорить о реальной вероятности смены традиционной системы ценностей. С точки зрения биологии познания и языка, это представляет реальную угрозу для российского общества как живой системы, единство которой поддерживается *единством языковых взаимодействий*.

## Список использованной литературы

1. Ажеж, К. Человек говорящий: Вклад лингвистики в гуманитарные науки / К. Ажеж. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
2. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: дис.... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Амири Людмила Петровна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198с.
3. Андерсон, О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / Андерсон Ольга Владимировна. – Краснодар, 2006. – 150 с.
4. Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка: Попытка системного исследования / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37-68.
5. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты (Англицизмы в русском языке). / В. М. Аристова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – 151 с.
6. Архипов, И. К. Полифония мира, текст и одиночество познающего сознания / И.К. Архипов // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 1 Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. М.: Гнозис, 2006. – С.157-172.
7. Архипов, И. К. Язык и его функция: смена парадигм научного знания / И. К. Архипов // *Studia linguistica cognitiva*. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. – 2009. – Вып. 2. – С. 100 – 152.
8. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс , Д. А. Аакер. – Пер. с англ. 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
9. Беликова, А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дис.... канд. филол. наук.:10.02.19 / Беликова Александра Валерьевна. – Краснодар, 2007. – 22 с.

- 10.Беляева, И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: дис....д-ра филол. наук: 10.02.19 / Беляева Ирина Васильевна. – Ростов-на-Дону, 2009 – 374 с.
- 11.Боженко, Л. Н. Заимствованная лексика в современном русском языке [Электронный ресурс] / Л.Н. Боженко // Филологический портал (Языкознание). – 2006. – Режим доступа: [http://filologdirect.narod.ru/sra/sra\\_2006\\_19.html](http://filologdirect.narod.ru/sra/sra_2006_19.html)
- 12.Бойко, С. А. Англицизмы в современном русском языке: лингвоэкологический аспект / С. А. Бойко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014.– №2. – С. 32 – 43.
- 13.Бойко, С. А. Глубина проникновения англицизмов в современный русский язык / С. А. Бойко // Известия ИГЭА. – 2015. – Т. 25, № 4 – С. 735-742
- 14.Бондарец, О. Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке (Лингвосоциологический аспект): дис. . канд. филол. наук: 10.02.01 / Бондарец Ольга Эдуардовна. – Таганрог, 2004. – 183 с.
- 15.Бурас, М. М., Кронгауз, М. А. Жизнь и судьба гипотезы лингвистической относительности [Электронный ресурс] / М. М. Бурас, М. А. Кронгауз // Наука и жизнь №8, 2011. Режим доступа: <http://www.nkj.ru/archive/articles/19812/>
- 16.Вдовиченко, А. В. Смешная лингвистика по Платону. Где же серьезная? / А. В. Вдовиченко // Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. М.: Индрик – 2007. – С. 18 – 23.
- 17.Винарская, Л. С. Информационная структура рекламного текста: автореф. дис.... канд. филол. наук. 10.02.05. / Винарская Людмила Сергеевна. – М., 1995.– 22 с.
- 18.Виноградова, В. Н. О некоторых изменениях в стилистике русского языка / В. Н. Виноградова // Stylistyka VII. – Варшава, 1998. – С.135 – 157.
- 19.Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М., 1993. – с.172
- 20.Витгенштейн, Л. Избранные работы (Логико-философский трактат, Коричневая и Голубая книги) / Л. Витгенштейн. – М.: Издательский дом Территория будущего, 2005. – 440с.

21. Володарская, Э. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 102 – 104.
22. Волостных, А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте: На материале русского и французского языков: дис. ... канд, филол. наук 10.02.19 / Волостных Александр Владимирович. – Тамбов, 2005. – 135с.
23. Воробьева, С. В. Грамматическая ассимиляция новейших англицизмов в русском языке / С. В. Воробьева // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Сер. 1. Филология. – 2009. – № 5 (42). – С.178 - 186.
24. Воронина, Е. Б. Словообразовательные и синтаксические особенности рекламных текстов в русском и английском языках: дис. ... канд. филол. наук 10.02.20 / Воронина Екатерина Борисовна. – Казань, 2011. – 136 с.
25. Выготский, Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. / Л. С. Выготский. – М.: Педагогика, 1984. – 560 с.
26. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – 5-е изд., испр. — М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.
27. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гаран Евгения Петровна. – Ростов–на-Дону, 2009. – 159с.
28. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое лингвистическое обозрение, 1996. – 352 с.
29. ГОСТ 7.79-2000 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2002. – 18 с.
30. Гроос, К. Душевная жизнь ребёнка / К. Гроос. – К., 1916. – 261 с.
31. Гумбольдт, фон В. О мышлении и речи. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М., 1984. – С. 301 – 302.
32. Дедюхина, А. Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе: лингвосемиотические характеристики: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дедюхина Анна Геннадьевна. – Краснодар, 2011. – 169 с.



33. Демьянков, В. З. Когниция и понимание текста / В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – №3. – С.5 – 10.
34. Дьяков, А. И. Причины интенсивного заимствования в современном русском языке / А. И. Дьяков // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 35 – 43.
35. Евреинова, И. А. Заимствования в русском языке / И. А. Евреинова // Slavia. – 1965. – № 3.
36. Еременко, А. А. Грамматические особенности рекламных текстов. На материале коммерческой пресс-рекламы Испании: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.05 / Еременко Алла Александровна. – М., 2000 – 207 с.
37. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкозн. РАН; Волгоград: Изд-во ВФМУПК, 2003. – 656 с.
38. Живов, В., Тимберлейк, А. Расставаясь со структурализмом (Тезисы для дискуссии) / В. Живов, А. Тимберлейк // Вопросы языкознания. 1997. – № 3. – С. 3– 14.
39. Жинкин, Н. И. Язык. Речь. Творчество / Н. И. Жинкин. – М.: Лабиринт. 1998. – 366 с.
40. Журавлев, С. А. Золотой запас русского словника в свете современной языковой ситуации / С. А. Журавлев // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: труды и материалы второй Всероссийской научно-практической конференции. – Тюмень: Мандр и Ка. – 2010. – 404 с.
41. Зарецкий, Е. В. Англицизмы в русском: идеологическое наполнение и частотность [Электронный ресурс] / Е. В. Зарецкий // Вестник Омского государственного педагогического университета. – 2007а. – Режим доступа: [www.omsk.edu](http://www.omsk.edu)
42. Зарецкий, Е. В. Распространение английского языка в мире как одна из форм американского мессианизма [Электронный ресурс] / Е. В. Зарецкий. – REGLA. – 2007б. – №18 [163]. – Режим доступа:

<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu->

[www.woa/wa/Main?textid=2110&level1=main&level2=articles](http://www.woa/wa/Main?textid=2110&level1=main&level2=articles)

43. Звегинцев, В. А. Мысли о лингвистике / В. А. Звегинцев. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 336 с.
44. Земская, Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 90 – 141.
45. Зирка, В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Зирка Вера Васильевна. – Днепропетровск, 2005. – 461 с.
46. Златев, Й. Значение = жизнь (+культура): набросок единой биокультурной теории значения / Й. Златев // *Studia Linguistica Cognitiva*. Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 308 – 362
47. Зубкова, Л. Г. Общая теория языка в развитии. / Л. Г. Зубкова. – М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2002. – 472 с.
48. Ильясов, Ф. Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф. Н. Ильясов // *Социологические исследования*. – 2009. – №7. – С. 95-100.
49. Кабакчи, В. В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция (опыт моделирования языковой картины земной цивилизации) / В. В. Кабакчи // *Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. Ч.2 Текст и перевод в когнитивном аспекте. Сб. статей к юбилею профессора Н.А. Кобриной*. – СПб: Тригон, 2005. – С.164-175.
50. Карнышев, А. Д. Социальная и экономическая психология: научно-практическое руководство для бакалавров и магистрантов / А. Д. Карнышев – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. – 484 с.
51. Келлер, Р. Языковые изменения. О невидимой руке в языке / Р. Келлер [пер. с нем. и вступ. ст. О.А. Костровой]. – Самара: издательство СамГПУ, 1997. – 312 с.

52. Китова, Е. Б. Кравченко, А. В. Ценность как доминанта иерархии концептов data, information, knowledge / Е. Б. Китова, А. В. Кравченко // *Studia Linguistica Cognitiva* Вып. 1. Язык и познание: методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С. 257-276.
53. Колмогорова А. В. Языковое значение и речевой смысл: Опыт функционально-семиологического исследования прилагательных – обозначений светлого и темного в современных русском и французском языках / А. В. Колмогорова – Новокузнецк: 2006. – 380 с.
54. Корочкова, С. А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте (На материале русскоязычных журналов): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Корочкова Светлана Александровна. – СПб., 2004. – 230 с.
55. Косяков, В. А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материале СМИ, посвященных войне в Ираке): дис. ... канд. филол. наук 10.02.19 / Косяков Виталий Александрович. – Иркутск, 2009. – 153 с.
56. Коули, С., Кравченко, А. В. Динамика когнитивных процессов и науки о языке / С. Коули, А. В. Кравченко // *Вопросы языкознания* – 2006. – №6. – С. 133-141.
57. Кошелев, А. Д. Современная теоретическая лингвистика как Вавилонская башня (о «мирном» сосуществовании множества несовместимых теорий языка) / А. Д. Кошелев // *Известия РАН. Серия литературы и языка*. – 2013. – №6. – С. 3-22.
58. Кравченко, А. В. Классификация знаков и проблема взаимосвязи языка и знания / А. В. Кравченко // *Вопросы языкознания*. – 1999. – № 6. – С. 3-12.
59. Кравченко, А. В. Естественнонаучные аспекты семиозиса / А. В. Кравченко // *Вопросы языкознания*. – 2000. – № 1. – С. 3-9.
60. Кравченко, А. В. Знак, значение, знание: Очерк когнитивной философии языка. / А. В. Кравченко – Иркутск: Ирк. обл. типогр. № 1, 2001. – 261 с.

61. Кравченко, А. В. Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка / А. В. Кравченко // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов: Колледж, 2003а. – С. 27-39.
62. Кравченко, А. В. К определению понятия функциональной неграмотности / А. В. Кравченко // Лингвистические парадигмы и лингводидактика. Мат-лы 8-й междун. науч.-пр. конф. 19 -20 июня 2003. Иркутск. – 2003б. – С. 7-17.
63. Кравченко, А. В. Бытие человека и экология языка / А. В. Кравченко // В кн.: Лингвистические парадигмы и лингводидактика. Мат-лы 10-й междун. науч.-пр. конф. 14-18 июня 2005, Иркутск. – 2005. – С. 59-63.
64. Кравченко, А. В. Является ли язык репрезентативной системой / А. В. Кравченко // *Studia Linguistica Cognitiva* Вып. 1. Язык и познание: методологические проблемы и перспективы. – М.: Гнозис, 2006. – С.135-157
65. Кравченко, А. В. Гипотеза Сепира-Уорфа в контексте биологии познания / А. В. Кравченко // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007а. – №1. – С. 5-14.
66. Кравченко, А. В. О профессиональной и языковой компетенции в журнальных публикациях по когнитивной лингвистике / А. В. Кравченко // Языки профессиональной коммуникации. – Челябинск, 2007б. – С. 44-48.
67. Кравченко, А. В. Когнитивный горизонт языкознания / А. В. Кравченко – Иркутск: БГУЭП, 2008а. – 320 с.
68. Кравченко, А. В. Речь и письмо как разные когнитивные области / А. В. Кравченко // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания. Мат-лы 3 Междун. н.-пр. конф. 14-15 октября 2008б. Бийск: БПГУ им. В. М. Шукшина. – 2008б. – С. 133-139.
69. Кравченко, А. В. О традициях, языкознании и когнитивном подходе / А. В. Кравченко // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сб. в честь Е. С. Кубряковой. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 51-65

70. Кравченко, А. В. Экология языка и языковая политика / А. В. Кравченко // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Вып. 13. Владикавказ, – 2011а. – С. 24—29.
71. Кравченко, А. В. Значение и коммуникация как лингвистическая проблема и корни ее непонимания / А. В. Кравченко // Acta Neophilologica. – 2011б. – №13. – С. 91-104.
72. Кравченко, А. В. Что такое “когнитивная структура”, или об одном распространенном заблуждении / А. В. Кравченко // Когнитивные исследования языка. Вып. 9: Взаимодействие когнитивных и языковых структур. – М.; Тамбов, 2011в. – С. 96-104.
73. Кравченко, А. В. Взаимодействие культур и гибридизация языка / А. В. Кравченко // Nomoscommunicans: человек в пространстве межкультурных коммуникаций. – Щецин: GRAFFORM, 2012а. – С. 80-86.
74. Кравченко, А. В. Репрезентация мыслительных структур в языке как тема научного дискурса. / А. В. Кравченко // Когнитивные исследования языка. Вып. 12: Теоретические аспекты языковой репрезентации. – М.; Тамбов: ИЯ АН; ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012б. – С. 205-216.
75. Кравченко, А. В. Понятие социолингвистики как метаязыковой казус / А. В. Кравченко // Язык – когниция – социум: Тезисы докл. Междунар. науч. конф., Минск, 12 – 13 ноября 2012 г. – Минск: МГЛУ, 2012в. – С. 47-48.
76. Кравченко, А. В. Биологическая реальность языка / А. В. Кравченко // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2013а. – №1. – С. 55-63.
77. Кравченко, А. В. От языкового мифа к биологической реальности: переосмысляя познавательные установки языкознания / А. В. Кравченко. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2013б. – 388 с.
78. Кравченко, А. В. Понятие языковой когниции, или что в имени? / А. В. Кравченко // Когнитивные исследования языка. Вып. 15: Факторы и механизмы языковой когниции. – М.; Тамбов: ИЯ АН; ТГУ им. Г.Р.Державина, 2013в. – С. 58 – 66.

- 79.Кравченко, А. В. Два взгляда на экологию языка и экологическую лингвистику / А. В. Кравченко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 90 – 99.
- 80.Кравченко, А. В. Объективный реализм и биология познания: эпистемологический поворот / А. В. Кравченко // Гуманитарные чтения РГГУ – 2014. Сб. мат-лов. – М.: Изд. РГГУ, 2015а. – С. 697 – 709.
- 81.Кравченко, А. В. О предметной области языкознания / А. В. Кравченко // Язык и мысль: современная когнитивная лингвистика. – М.: Языки славянской культуры, 2015б. – С. 155 – 172.
- 82.Кравченко, А. В., Бойко, С. А. Англолизация русского языка как экологический процесс / А. В. Кравченко, С. А. Бойко // Вестник ПГЛУ. – 2014. – №1. – С. 31 – 37.
- 83.Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / . – М.: Новое литературное обозрение, 2002 – 581 с.
- 84.Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации: монография / Г. Е Крейдлин. – М.: Языки слав.культуры, 2005. – 2555 с.
- 85.Крейдлин, Г. Е. Семиотическая концептуализация человеческого тела (теория и методология анализа) / Г. Е Крейдлин // *Studia Linguistica Cognitiva*. Вып. 3 Когнитивная динамика в языковых взаимодействиях. – М.: Флинта: Наука, 2013 – С. 81 – 98.
- 86.Кривко, М. А. Средства массовой; информации и проблема «глобального потребления»: российская и западная модели реагирования / М. А. Кривко // *Философские, проблемы; глобализации: общество, культура;, право: Материалы региональной научно-практической конференции*. – Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2007. – С. 195 – 199.
- 87.Криворучко, Т. О., Адильбаева, Т. О. Англицизмы: угроза или необходимость? [Электронный ресурс] / Т. О. Криворучко, Т. О. Адильбаева // *Филологические науки 7. Язык, речь, речевая коммуникация*. – 2006. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/13.DNI\\_2007/Philologia/21026.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Philologia/21026.doc.htm)

88. Кронгауз, М. А. Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – М.: Знак: Языки славянских культур, 2007. – 232 с.
89. Крысин, Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996. – С. 142-161
90. Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русистика. – Берлин, 1994. – № 1-2. – С. 28 – 49
91. Крысин, Л. П. Социолингвистическая интерпретация речевых «неправильностей» / Л. П. Крысин // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тез. докл. Всерос. науч.-метод. конф. Екатеринбург, 2000. – 2000. – С. 105 – 107.
92. Крысин, Л. П. О русском языке наших дней [Электронный ресурс] / Л. П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. – Пермь, 2002. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>
93. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
94. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Е. С. Кубрякова. – Ин-т. языкознания РАН. М.: Знак, 2012. – 208 с.
95. Лав, Н. Когниция и языковой миф / Н. Лав [пер. с англ. А. В. Кравченко] // *Studia linguistica cognitiva* Вып. 1 Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы – М.: Гнозис. 2006. – С. 105 – 134.
96. Лакофф, Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф [пер. с англ. И. Б. Шатуновского]. — М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
97. Линелл, П. Письменная языковая предвзятость лингвистики как научной отрасли / П. Линелл [пер. с англ. а. В. Кравченко] // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 2. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. – Иркутск: Изд. БГУЭП, 2009. – С. 153 – 191.

98. Линелл, П. Два взгляда на природу языка: формальная лингвистика (с ее письменно-языковой предвзятостью) vs. диалогическая лингвистика / П. Линелл [пер. с англ. а. В. Кравченко] // *Studia linguistica cognitive* Вып. 3. Когнитивная динамика в языковых взаимодействиях. – М.: Флинта: Наука, 2013. – С. 41 – 58.
99. Литвин, О. В., Семантическая освоенность иноязычных заимствований / О. В. Литвин. – МОВА. – 2010. – № 16. – С. 95 – 99.
100. Логинова, З. С. Англизмы в спортивной терминологии русского языка: дис...канд. филол. наук: другие специальности / Логинова З. С. – Ташкент, 1978 – 181 с.
101. Лотте, Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте. – Букинист. 1982. – 152 с.
102. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия (под ред. Е. Д. Хомской). – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 416 с.
103. Мамонтов, А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А. С. Мамонтов // *Знание. Понимание. Умение.* – 2005. – №1. – С. 111 – 116.
104. Маршалл, Н., Сафонова, О. Е. Коммуникативные принципы в туристической рекламе / Н. Маршалл, О. Е. Сафонова // *Language, Communication and Social Environment.* Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 1. Воронеж: ВГУ, 2001 (сборники научных трудов под редакцией профессора В.Б. Кашкина). – 2001. – С. 91– 102.
105. Матурана, У. Биология познания / У. Матурана // *Язык и интеллект.* – М.: Прогресс, 1996. – С. 95– 142.
106. Матурана, У., Варела, Ф. Древо познания / У. Матурана, Ф. Варела [пер. с англ. Ю. А. Данилова]. – М.: Прогресс – Традиция, 2001. – 224 с.
107. Моррис, Ч. У. Семиотика / Ч. У. Моррис; под ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983 – 636 с.
108. Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ : на материале газет США: дис. ...канд. филол. наук 10.02.04 / Никитина Ксения Валерьевна. – Уфа, 2006 – 197с.



109. Николенко, Г. А., Гулакова, И. А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г. А.Николенко, И. А. Гулакова // Вопросы духовной культуры. – Филологические науки, 2008 – С. 48 – 51.
110. Патрикеева, А. А. Англицизмы в немецком языке на (материале языка рекламы): автореф. дис. .. канд. филол. наук 10.02.20 / Патрикеева Анна Александровна. – М., 2009. – 26 с.
111. Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам / А. Пиз. – М.: Эксмо – 2003. – 448 с.
112. Пирс, Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс [пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева]. – М: Логос, 2000. – 448 с.
113. Полубиченко, Л. В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л. В. Полубиченко, М. М. Донская // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19, Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 36 – 53.
114. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис.... Канд. филол. наук 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005 – 256 с.
115. Потеня, А.А. Мысль и язык / А. А. Потеня. – Киев: Синто, 1993. – 192 с.
116. Рабкина, Н. В. Время пива: некоторые особенности рекламы / Н. В. Рабкина // Проблемы языка и культуры: поликультурализм и мультилингвальность. Сб. науч. стат. по мат-лам II Всеросс. науч.-пр. конф. с междун. участием. Кемерово, 10-11 октября 2013г. – Кемерово: Офсет, 2013. – С. 141 – 148.
117. Ривелис, Е. И. Словарь в свете когнитивной лингвистики / Е. И. Ривелис // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 2. Наука о языке в изменяющейся парадигме знания. – Иркутск: БГУЭП, 2009. – С. 304 – 350.

118. Роже, Л. М. Аспекты изучения заимствованных слов в русском языке и оптимизация их лексикографического представления: дис...канд. филол. наук: 10.02.01 / Роже Лузайа-Маминги. – М., 1985 – 208 с.
119. Розенталь, Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – М.: Айрис-Пресс, 2002. – 448 с.
120. Романов, А. Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А. Ю. Романов. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2000. – 151 с.
121. Савельева, Л. В. Языковая экология. Русское слово в культурно-историческом освещении / Л. В. Савельева – Петрозаводск: Изд-во КГПУ, 1997. – 144 с.
122. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. / Э. Сепир [под ред. А. Б. Кибрика]. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
123. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. – 260 с.
124. Сологуб, О. П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке / О. П. Сологуб // Материалы Третьей научной конференции. – Новосибирск, 2002. – С. 130 – 134.
125. Соссюр, Ф. де. Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр [пер. с фр. Б. П. Нарумова]. М.: Прогресс, 1990. – 44 с.
126. Тер-Минсова, С. Г. К вопросу о норме в языке и культуре / С. Г. Тер-Минасова // Тверской лингвистический меридиан Выпуск 7 в мире языка. – Тверь, 2007. – С. 8 – 16.
127. Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / Терских Марина Викторовна. – Омск, 2003. – 198 с.
128. Уорф, Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к речи / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. Вып. 1. – М., 1960 – 464 с.
129. Уралева, Е. Е. Аксиологический потенциал современной российской рекламы: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Уралева Елена Евгеньевна. – Тамбов, 2011. – 212 с.

130. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
131. Ученова, В. В., Шомова С. А. Полифония текстов в культуре / В. В., Ученова, С. А. Шомова. – М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 392 с.
132. Федеральный закон 'о рекламе' от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zakon-o-reklame.ru/>
133. Федеральный закон РФ от 1 июня 2005 г. N 53-ФЗ О государственном языке РФ ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2005/06/07/yazyk-dok.html>
134. Хайдеггер, М. Время и бытие: Статья и выступления / М. Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 447 с.
135. Хомский, Н. Язык и мышление / Н. Хомский. – М.: Изд-во московского ун-та, 1972. – 126 с.
136. Шастина, И.А. Языковая категоризация этнической принадлежности (когнитивно-аксиологический аспект): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Шастина Ирина Александровна. – Иркутск, 2008. – 236 с.
137. Щерба, Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Изд-во Наука. Л– 1974 – 428с.
138. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко [пер.с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло]. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с
139. Якубинский, Л. П. Реформа литературного языка при Петре I. / Л. П. Якубинский // Избранные работы. Язык и его функционирование – М., 1986. – С. 159 – 162.
140. Bang, J. C., Døør J. Language, Ecology and Society: A dialectical approach / J. C. Bang, J. Døør. (ed. by Steffensen S.V. and Nash J.). – London: Continuum, 2007. – 248 p.

141. Blair, R. J. The Role of English and Other Foreign Languages in Japanese Society / R. J. Blair //The Faculty Journal of Aichi Gaku in Junior College. – 1997. – No. 5. – Pp. 74 – 86.
142. Clark, A. Magic words: How language augments human computation. / A. Clark (ed. by P. Carruthers, J. Boucher).–Language and Thought: Interdisciplinary – Themes. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – Pp. 162 – 183.
143. Clark, A., Chalmers, D. J. The extended mind / A. Clark, D. J. Chalmers // Analysis 58: 1998.– Pp. 7 – 19.
144. Clark, H. H. Using Language / H. H. Clark/ –Cambridge University Press, 1996.
145. Cowley, S. J. The cognitive dynamics of distributed language / S. J. Cowley// Language Sciences. – 2007–Vol. 29. – Pp. 575 – 583.
146. Cowley, S. J. Linguistic cognition: implications for human communication / S. J. Cowley// The Status of Language in Human Cognition and Communication. October 11-12<sup>th</sup>, 2010, St. Petersburg, Russia. – 2010
147. Cunningham, A. E., Stanovich, K. E. What reading does for the mind / A. E. Cunningham, K. E. Stanovich //Journal of Direct Instruction.–2001.–N 1(2).–Pp.137 – 149.
148. Deacon, T. W. The Symbolic Species: The co-evolution of language and the human brain / T. W. Deacon. –W. W. Norton & Co, 1997. – 528 p.
149. Donald, M. Origins of the Modern Mind: Three stages in the evolution of culture and cognition / M. Donald.–Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991. – 315 p.
150. Everett, D. L. Biology and language: a consideration of alternatives / D. L. Everett // Journal of Linguistics. – 2005. – N 41. – Pp. 157 – 175.
151. Gardner, H. The Mind's New Science: A history of the cognitive revolution / H. Gardner. – New York: Basic Books, 1985. – 423 p.
152. Glasersfeld, E. The Constructivist View of Communication / E. Glasersfeld // A.Müller & K. Müller, Eds. An unfinished revolution? – Vienna: Echoraum, 2007. – Pp. 351 – 360.

153. Haarman, H. The role of German in Modern Japanese Mass Media: Aspects of Ethnocultural Stereotypes and Prestige Functions of Language in Japanese Society / H. Haarman // *Hitotsubashi Journal of Social Studies*, April. –Tokyo: Hitotsubashi University, 1984. – Pp.31 – 41.
154. Harris R., *The Language Myth* / R. Harris. – London: Duckworth, 1981. – 346 p.
155. Haugen, E. *The Ecology of Language* / E. Haugen. – Stanford University Press, 1972. – 366 p.
156. Hodges, B. H. Good prospects: ecological and social perspectives on conforming, creating, and caring in conversation / B. H. Hodges // *Language Sciences*. –2007. – N 29(5). – Pp. 584 – 604.
157. Hodges, B. H. Righting language: a view from ecological psychology / B. H. Hodges // *Language Sciences*. –2013. – N 41. – Pp. 93 – 103.
158. Keller, R. A. *Theory of linguistic signs* / R. A. Keller. – Oxford University Press, 1998. – 389 p.
159. Kravchenko, A. V. The ontology of signs as linguistic and non-linguistic entities: a cognitive perspective / A. V. Kravchenko // *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 1. –Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 2003. – Pp.179 – 191.
160. Kravchenko, A. V. Essential properties of language, or, why language is not a code / A. V. Kravchenko // *Language Sciences*. –2007a. –N 29(5). – Pp. 650 – 671.
161. Kravchenko, A. V. Whence the autonomy? A reply to Harnad and Dror. *Pragmatics & Cognition* 15(3), 2007b. 587-597.
162. Kravchenko, A. V. The experiential basis of speech and writing as different cognitive domains / A. V. Kravchenko // *Pragmatics & Cognition*. –2009. – N17 (3). – Pp. 527 – 548.
163. Kravchenko, A. V. How Humberto Maturana’s biology of cognition can revive the language sciences / A. V. Kravchenko // *Constructivist Foundations*. – 2011a. – N 6(3) –. Pp. 352 – 362.

164. Kravchenko, A. V. The semantics vs. pragmatics debate in the context of the orientational function of language / A. V. Kravchenko // A. Kiklewicz (red.), *Język poza granicami języka II. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo.* – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2011b. – Pp. 11 – 23.
165. Kravchenko, A. V. *Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions* / A. V. Kravchenko (ed.). – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012.
166. Kravchenko, A. V. Human autopoiesis? / A. V. Kravchenko // *Constructivist Foundations.* – 2014. – N 9(2). – Pp. 177 – 179.
167. Kravchenko, A. V. Two views on language ecology and ecolinguistics. *Language Sciences.* DOI: 10.1016/j.langsci.2015.12.002
168. Kravchenko, A. V., Boiko, S. A. Anglicisms in Russian in the context of the orientational function of language / A. V. Kravchenko, S. A. Boiko // *Book of Proceedings: International Symposium on Language and Communication.* 17-19 June, 2013. Izmir, Turkey. – 2013. – Pp 233 – 246.
169. Kravchenko, A. V., Boiko, S. A. What is happening to Russian? Linguistic change as an ecological process / A. V. Kravchenko, S. A. Boiko // *Russian Journal of Communication.* – 2014. – N 6(3). – Pp. 232 – 245.
170. Lakoff, G. *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought* / G. Lakoff, M. Johnson. – Basic Books, 1999. – 624 p.
171. Linell, P. *The Written Language Bias in Linguistics: its Nature, Origins and Transformations* / P. Linell. – London; New York: Routledge, 2005. – 256 p.
172. Linell, P. ‘Can We Formalise the Linguistic Resources of Interactional Language?’ (Abstract) / P. Linell // *A Man of Measure. Festschrift in Honour of Fred Karlsson.* – Turku, 2006. – Pp. 56 – 65.
173. Linell, P. Dialogicality in languages, minds and brains: is there a convergence between dialogism and neuro-biology? / P. Linell // *Language Sciences* 2007. – № 29. – Pp. 605 – 620.

174. Linell, P. Rethinking Language, Mind and World Dialogically: Interactional and contextual theories of human sense-making / P. Linell // *Journal of Multicultural Discourses*. – 2009. – N 6(02). – Pp. 197 – 210.
175. Linell, P. Formal Written-Language-Biased vs. Dialogical Linguistics on the Nature of Language / P. Linell (ed. by A. Kravchenko) // *Cognitive Dynamics in Linguistic Interactions*. – Cambridge Scholars Publishing, 2012. – Pp. 107 – 125.
176. Linell, P. Chomskyanism – from innovation to irrelevance [Electronic resource] / P. Linell 2014 – <http://ab.xlibx.com/1history/2267-1-per-linell-chomskyanism-from-innovation-irrelevance-contents-i.php>
177. Love, N. Cognition and the language myth / N. Love // *Language Sciences*. – 2004. – Vol. 26, No. 6. – Pp. 525 – 544.
178. Love, N. Are languages digital codes? / N. Love // *Language Sciences*. – 2007. – № 29. – P. 690 – 709.
179. Love, N., Ansaldo, U. The native speaker and the mother tongue. / N. Love, U. Ansaldo // *Language Sciences*. – 2010. – N 32. – Pp. 589 – 593.
180. Loveday, L. Japanese Sociolinguistics: An Introductory Survey / L. Loveday // *Journal of Pragmatics*. – 1986. – Vol. 10. – Pp. 287 – 326.
181. Maturana, H. R. Biology of Language: The Epistemology of Reality / H. R. Maturana // *Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg*. – New York, 1978. – 38 p.
182. Maturana, H. R. Biology of cognition / H. R. Maturana // *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. – Dordrecht, 1980. – Pp. 5 – 58.
183. Maturana, H. R. The Biological Foundation of Self Consciousness and the Physical Domain of Existence / H. R. Maturana // *Luhmann N. Ontology of Observing*. – Munchen, 1990. – Pp. 47 – 117.
184. Maturana, H. R. The nature of the laws of nature / H. R. Maturana // *Systems Research and Behavioral Science*. – 2000. – N17 (5). – Pp. 459 – 468.
185. Menary R., Writing as thinking / R. Menary // *Language Sciences*. – 2007. – N. 29 (5). – Pp. 621 – 632.

186. Mohamad H. Terminology of local cosmetics products in Malaysia International / H. Mohamad, J. Zakaria, N. Abidin // Symposium on Language and Communication: Book of Proceedings. 17—19 June, 2013. Izmir, Turkey. – 2013. – Pp. 269 – 276
187. Morris, C. W. Foundations of the theory of signs / In: O. Neurath, R. Carnap, C. W. Morris (eds.).—International Encyclopedia of Unified Science, vol. 1, part 2. Chicago, 1938/1945
188. Olson D. R. The World on Paper: The Conceptual and Cognitive Implications of Writing and Reading / D. R. Olson. – Cambridge: Cambridge University Press. 1994. –338 p.
189. Piaget, J. The Child's Construction of Reality ./ J. Piaget. –London: Routledge, 1955.
190. Reddy, M. The conduit metaphor / M. Reddy In A. Ortony (ed.), Metaphor and Thought. – Cambridge: Cambridge University Press, 1979. – Pp.284 – 324.
191. Searle, J. Mind, Language, and Society: Philosophy in the real world / J. Searle. – New York: Basic Books, 1998.
192. Sperber, D. How do we communicate? // J. Brockman, K. Matson (eds.), How Things Are: A science toolkit for the mind. – New York: Morrow, 1995. – Pp. 191 – 199.
193. Spurrett, D. Distributed cognition and integrational linguistics/ D. Spurrett // Language Sciences. – 2004. – N26. – Pp. 497 – 501.
194. Steffensen S. V. Language, languaging, and the Extended mind hypothesis. Prognostics & Cognition, 17(3), 2009. P. 677 – 697.
195. Steffensen, S. V. Beyond mind: An extended ecology of languaging /S. V. Steffensen // S. J. Cowley (ed.), Distributed Language. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 2011 – Pp. 185 – 210.
196. Steffensen, S. V., Fill, A., Ecolinguistics: the state of the art and future horizons / S. V. Steffensen, A. Fill // Language Sciences. –2014. – N 41. – Pp. 6 – 25.



197. Varela, F. J. The Embodied Mind: Cognitive science and human experience/ F. J. Varela, E. Thompson, E. Rosch. – Cambridge, MA: MIT Press, 1991
198. Verbitskaya, L. A. Russian language in the late twentieth to early twenty-first century / L. A. Verbitskaya // Russian Journal of Communication. –2013. – N 5(1). – Pp. 64 – 70.
199. Whorf, B. L. Language, Thought and Reality: Selected writing by Benjamin Lee Whorf / B. L. Whorf. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1956
200. Wilkes-Gibbs D., Clark H. H. Coordinating beliefs in conversation / D. Wilkes-Gibbs, H.H. Clark // Journal of memory and language. – 1992. – N 31. – Pp.183 – 194.
201. Young, M. Opinion: Desperately Ditching Denglish [Electronic resource] /M. Young. – 2004 <http://www.dw.de/opinion-desperately-ditching-denglish/a-1395083>
202. <http://advert-journal.ru/>
203. [http://expert.ru/2014/12/9/legpromu-dali-shans\\_1/](http://expert.ru/2014/12/9/legpromu-dali-shans_1/)
204. <http://grammar.yourdictionary.com/capitalization/rules-for-capitalization-in-titles.html>
205. <http://prokofiev.ru/prikol/text/t3/chno.htm>
206. [http://spaceflight.nasa.gov/station/perspace/profile\\_crew\\_1.html](http://spaceflight.nasa.gov/station/perspace/profile_crew_1.html)
207. [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all)
208. <http://www.advertology.ru/article5467.htm>
209. <http://www.dw.de>
210. [http://www.eki.ee/wgrs/rom1\\_ru.htm](http://www.eki.ee/wgrs/rom1_ru.htm)
211. <http://www.levada.ru/28-05-2014/vladienie-inostrannymi-yazykami>
212. <http://www.release-me.ru/history/plastinin.php>

## Список словарей и их условные сокращения

1. АРС – Англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – 24-е изд., стер. – М. : Русский язык, 1992. – 848 с. Англо-русский словарь, издание 23, стереотипное. Мюллер В.К. Русский язык. М. – 1992
2. Большой толковый словарь по культурологии / (Б. И. Кононенко) .– М.: Вече 2000, 2003 . – 512 с.
3. БЭС – Большой энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохоров . – 2-е изд., перераб. и доп . – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1456 с.
4. БЭС – Большой энциклопедический словарь. Языкознание (БЭС) / Главный Ред. В. Н. Ярцева. – М.: Научное издательство изд-во «Большая Российская энциклопедия». Изд. дом «Дрофа», 1998. – 658 с.
5. Жеребило Т. В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник. / Т. В. Жеребило — Назрань: ООО «Пилигрим». 2011
6. Краткая философская энциклопедия. – М., Издательская группа «Прогресс» - «Энциклопедия», 1994. – 576 с.
7. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. — /Под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. – 1198 с.
8. Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка [Электронный ресурс]. / О. Н. Ляшевская, С. А. Шаров. М.: Азбуковник, 2009. URL: – Режим доступа: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>
9. Новый словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / EdwART, 2009. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>

10. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс] / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; 2-е изд., испр. и допол. — М.: Мысль, 2010. — ISBN 978-5-244-01115-9. Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/3342.html>
11. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. — М.: ЭКСМО, 2006. — 672 с.
12. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / РАН. Инс-т рус. яз. Им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М.: ООО «ИТИ Технологии», 2006 — 944 с.
13. Словарь социолингвистических терминов. — М., 2006/ В. А. Кожемякина, Н. Г. Колесник, Т. Б. Крючкова. — М.: ИЯРАН, 2006. — 312 с.
14. Толковый словарь Ушакова Д.Н. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/>
15. Универсальный русско-немецкий словарь. [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://universal\\_ru\\_de.academic.ru](http://universal_ru_de.academic.ru)
16. Энциклопедический словарь. / Под ред. Ивина А.А. — М.: Гардарики. 2004. — 1072 с.
17. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа <http://dic.academic.ru>
18. Языковые контакты: краткий словарь / Панькин А. В., Филиппов А. В. — М.: Наука. 2011. — 105 с.
19. Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. — England: The University of Birmingham. Harper Collins Publishers, 2003. — 1712 p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета.

Данное анкетирование проводится анонимно.

Пол	<ul style="list-style-type: none"> <li>• М</li> <li>• Ж</li> </ul>
Возраст	
Национальность	
Образование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Среднее</li> <li>• Средне-специальное профессиональное</li> <li>• Высшее</li> </ul>
Род деятельности	
Владете ли иностранным языком (если да, то каким)	

Какой из ниже предложенных вариантов названия заведения общественного питания Вы считаете наиболее удачным? (подчеркните, можно выбрать более одного варианта)

	ШОКОЛАД	CHOCOLATE	ShokoЛАД
1. Происхождение компании:	Российское Иностранное	Российское Иностранное	Российское Иностранное
2. Уровень компании:	Городской/областной Российский Международный	Городской/областной Российский Международный	Городской/областной Российский Международный
3. Уровень цен в заведении:	Выше среднего Среднее Ниже среднего	Выше среднего Среднее Ниже среднего	Выше среднего Среднее Ниже среднего
4. Качество товара/ услуги:	Выше среднего Среднее Ниже среднего	Выше среднего Среднее Ниже среднего	Выше среднего Среднее Ниже среднего
5. Название заведения:	Необычное, интересное Непонятное Современное Сложное Привлекательное Обычное, неинтересное Простое Отпугивающее Любопытное Веселое Фильтрующее (определяет круг потенциальных потребителей)	Необычное, интересное Непонятное Современное Сложное Привлекательное Обычное, неинтересное Простое Отпугивающее Любопытное Веселое Фильтрующее (определяет круг потенциальных потребителей)	Необычное, интересное Непонятное Современное Сложное Привлекательное Обычное, неинтересное Простое Отпугивающее Любопытное Веселое Фильтрующее (определяет круг потенциальных потребителей)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета.

Данное анкетирование проводится анонимно.

Пол	<ul style="list-style-type: none"> <li>• М</li> <li>• Ж</li> </ul>
Возраст	
Национальность	
Образование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Среднее</li> <li>• Средне-специальное профессиональное</li> <li>• Высшее</li> </ul>
Род деятельности	
Владеете ли иностранным языком (если да, то каким)	

Дайте название новому продукту / заведению / мероприятию, оформите название как на вывеске, рекламном плакате или этикетке товара (шрифт, размер букв), напишите комментарии о специфике рекламируемого объекта.

	Название	Комментарии
Мороженое		
Парикмахерская		
Магазин одежды		
Новогодняя развлекательная программа		
Средство для уборки помещения		