

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На правах рукописи

МАТЕВОСЯН АРЕВАТ ПАРУЙРОВНА

**АНГЛИЦИЗМЫ В РЕКЛАМЕ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ: КОГНИТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ
(на материале сети «ВКонтакте»)**

**5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика**

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

**Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Цатурян Марина Мартиросовна**

Краснодар 2025

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ | 7 |
| 1.1. Проблема научного описания заимствованной лексики в современной лингвистике..... | 11 |
| 1.1.1. Научные концепции заимствования и классификации заимствованных слов | 15 |
| 1.1.2. Факторы заимствования в истории русского языка..... | 31 |
| 1.1.3. Проблема освоения заимствования в русском языке..... | 35 |
| 1.2. Когнитивный аспект заимствования англицизмов в дискурсе социальных сетей..... | 41 |
| 1.3. Социокультурная обусловленность заимствования англицизмов..... | 49 |
| Выводы | 56 |
| Глава 2. ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКонтакте» | 59 |
| 2.1. Дискурс социальных сетей как пространство функционирования англицизмов..... | 59 |
| 2.2. Особенности рекламы в социальных сетях..... | 74 |
| 2.3. Англицизмы в предметных областях современного знания..... | 82 |
| 2.4. Новейшие англицизмы и их функции в дискурсе социальных сетей | 94 |
| 2.5. Лексико-тематическая классификация англицизмов в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» | 106 |
| 2.5.1. Англицизмы в лексико-тематической группе «Здоровый образ жизни и красота» | 107 |
| 2.5.2. Англицизмы в лексико-тематической группе «Одежда, обувь, аксессуары»..... | 116 |
| 2.5.3. Лексико-тематическая группа «Продукты питания»..... | 121 |
| 2.5.4. Англицизмы в лексико-тематической группе «Цифровые технологии» | 125 |
| 2.5.5. Лексико-тематическая группа англицизмов «Номинации участников социальных сетей» | 131 |
| 2.5.6. Лексико-тематическая группа «Номинации действий в социальных сетях» | 135 |
| 2.6. Процесс адаптации англицизмов в дискурсе социальных сетей..... | 139 |
| Выводы | 145 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 150 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 154 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ..... | 178 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию когнитивно-функциональных особенностей англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламном сообщении в социальной сети ВКонтакте. Проведенные в научных трудах XXI в. исследования процессов заимствования и освоения иноязычной лексики в языке сегодня требуют более широкого научного описания англицизмов как многофункционального явления, наблюдаемого в разных коммуникативных сферах с учетом **социальной вариативности языка**.

Актуальность исследования. В рамках лексикологии и лексикографии рассматриваются особенности пополнения лексического состава языка англицизмами, функционирующими в разножанровых дискурсах, что обусловлено когнитивными и номинативно-коммуникативными потребностями пользователей социальными сетями. Вследствие **культурных и языковых контактов** в современном обществе стремительно развиваются различные тематические сферы, такие как экономика, техника, спорт, мода, здоровье и пр., они репрезентируют кардинальные изменения в коммуникации и культуре речевого поведения членов социума.

Данное исследование направлено на описание когнитивно-функционального аспекта новейших англицизмов в пространстве социальных сетей – активно развивающегося вида **средств массовой коммуникации**, демонстрирующей разнообразие **социолектов** и их обновление за счет новейших заимствований из английского языка, которые в рамках **семиотических аспектов коммуникации** можно рассматривать как новые типы знания, как знаки и коды культуры.

В настоящий период социальные сети являются популярной платформой для регулярной коммуникации носителей языка в сети Интернет. В данной работе выявляются и описываются экстралингвистические и психолингвистические факторы заимствования иноязычной лексики и особенности функционирования англоязычных номинаций товаров и услуг в рекламных сообщениях в пространстве социальной сети ВКонтакте.

Изучение англицизмов предполагает обращение к общей когнитивной базе знаний [Красных, 2002], или «контаминированному информационно-знаниевому континууму» [Серебрякова, Плохая, 2018: 132], вбирающему весь накопленный опыт человечества. Особую значимость приобретают в-социокультурные факторы, обуславливающие вхождение и специфику функционирования англицизмов в современном русском языке.

Степень изученности проблемы. В современной лингвистике не уменьшается интерес к исследованию проблем в теории иноязычных заимствований (см. труды А.И. Дьякова, 2021, Е.А. Земской, 2000; О.В. Ивановой, 2015; С.Б. Зверевой, Л.Ю. Касьяновой, 2022 и др.) и дискурса (см. работы Н.Д. Арутюновой 1990, В.И. Карасика 1999, М.Л. Макарова 1990 и др.). В настоящее время актуальным является изучение сетевого дискурса в условиях виртуальной коммуникации (Д.В. Галкин (2012), Е.Н. Вавилова (2001), А.В. Харламов (2012), О.В. Лутовинова (2015), М.Н. Крылова (2019)). В трудах Е.Н. Галичкиной (2012) описаны типы компьютерной коммуникации, причины и факторы появления новых жанров компьютерного дискурса, Л.К. Лободенко (2015) представила социальные медиа как новое пространство развития дискурсов, А.А. Ефанов, А.А. Осокин (2022) описали подробную классификацию дискурсов социальных медиа. Вопросы особенностей современной рекламы в пространстве сети Интернет освещаются в научных исследованиях А.М. Борис [Борис, 2018], Р.В. Рюминой (Рюмина, 2012) и др. Проблема изучения англицизмов в различных видах дискурсов раскрывается в диссертациях И.Г. Сидоровой [Сидорова, 2014], А.В. Аликиной [Аликина, 2022], О.И. Стрельцовой [Стрельцова, 2024], Лю Наньин [Лю Наньин, 2025] и др.

Однако при всем многообразии научных исследований в современной науке пока недостаточно работ, посвященных исследованию дискурса социальных сетей, а именно социальной сети «ВКонтакте», который служит пространством для появления новейших англицизмов-номинаций в рекламе товаров и услуг.

Необходимо отметить, что при всем многообразии научных исследований в современной науке пока недостаточно работ, посвященных исследованию

дискурса социальных сетей, а именно социальной сети ВКонтакте, который служит пространством для появления новейших англицизмов-номинаций в рекламе товаров и услуг.

Объектом исследования являются англицизмы, номинирующие товары и услуги в текстах рекламных сообщений в социальной сети ВКонтакте.

Предметом исследования выступают когнитивно-функциональные и лексико-тематические особенности англицизмов, номинирующих товары и услуги в социальной сети ВКонтакте.

Цель работы – выявление и описание когнитивно-функциональных особенностей англицизмов в рекламном сообщении в социальной сети ВКонтакте с последующей разработкой их лексико-тематической классификации.

Заявленная цель предопределила постановку и решение следующих **задач**:

- описать проблему изучения понятия и процесса заимствования иноязычной лексики в современной лингвистике, выявить экстралингвистические и психолингвистические факторы появления англицизмов в современном русском языке;
- проанализировать особенности современной рекламы в социальных сетях;
- разработать анкету и с помощью опроса разновозрастных групп пользователей выявить степень узнаваемости иноязычного слова и одобрения использования англицизмов в дискурсе социальных сетей ВКонтакте;
- на базе приоритетных для пользователей сфер нового знания выделить лексико-тематические группы англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламных сообщениях в социальной сети ВКонтакте;
- определить функциональный потенциал англицизмов современного русского языка, номинирующих товары и услуги в рекламном сообщении в социальных сетях, в каждой из выделенных лексико-тематических групп.

Материалом для исследования. В качестве материала исследования были использованы тексты рекламных сообщений, размещенных в социальной сети ВКонтакте (1500 контекстов), данные толковых, энциклопедических, двуязычных

словарей, Интернет-ресурсы, а также англицизмы, отобранные из социальной сети ВКонтакте методом сплошной выборки (331 единица).

В основе настоящего исследования лежит следующая **гипотеза**: В языковом пространстве дискурса социальной сети ВКонтакте наблюдается значительный приток новейших англицизмов, которые выполняют важнейшие функции заимствованного слова: англицизмы называют популярные товары и услуги, информируют пользователей о новых направлениях и привлекают потенциальных клиентов, в целом способствуя пополнению лексического состава и развитию языка.

Научная новизна исследования обусловлена следующими факторами:

1. дается многоаспектное описание когнитивно-функциональных особенностей новейших англицизмов, номинирующих товары и услуги в дискурсе социальной сети ВКонтакте;

2. разработана и представлена классификация новейших англицизмов по 6 лексико-семантическим группам «Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии», «Номинации участников соцсетей», «Номинации действий в соцсетях» в пространстве соцсети ВКонтакте;

3. выявлены и описаны базовые (номинативная, когнитивно-информативная, апеллятивная) и дополнительные (персуазивная, репрезентативная, маркетинговая) функции англицизмов в сетевой рекламе, размещенной в социальной сети ВКонтакте;

4. по результатам проведенного опроса доказано, что использование новейших англицизмов в рекламе социальных сетей оправдано не только их семантикой, но и их коммуникативным назначением: англицизмы узнаваемы, транслируемы, участники соцсетей одобряют их, так как они создают запоминающийся образ товара или услуги, способствуют успешной коммуникации, а также реализации рекламы в социальной сети.

В процессе исследования был использован комплекс **методов** для анализа материала: описательный метод, метод лингвистического наблюдения, метод

сплошной выборки (с целью отбора англицизмов, называющих товары и услуги в рекламных сообщениях); метод классификации и систематизации для тематической стратификации англоязычных заимствований; метод количественного анализа (для подсчета и систематизации новейших англицизмов); интерпретативный методы (в целях обобщения и интерпретации результатов исследования).

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых по следующей тематике: лингвистической *теории заимствований* и неологии (В.М. Аристова 1978, У. Вайнрайх 1979, В.И. Заботкина 1989, В.В. Катермина 2024, В.Г. Костомаров 2015, Л.П. Крысин 2004 и др.); *теории дискурса* (Н.Д. Арутюнова 1990, М.Р. Желтухина 2025, В.И. Карасик 1999, М.Л. Макаров 1990 и др.); *теории дискурса соцсетей* (Е.Н. Вавилова 2001, Д.В. Галкин 2012, Е.Н. Галичкина 2012, О.В. Лутовинова 2015, Л.К. Лободенко 2015, А.В. Харламов 2012 и др.); *теории рекламного дискурса* (М.Н. Крылова 2019, Л.А. Кочетова, 2011, Л.Г. Фещенко, 2003, А.В. Харламов 2012 и др.).

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что выявленные и описанные когнитивно-функциональные особенности новейших англицизмов в дискурсе социальных сетей позволяют углубить теоретические знания в таких сферах теоретической лингвистики, как социальная вариативность языка, язык в контексте культуры, лексикологии и лексикографии, а также когнитивной лингвистики, в частности, выделения шести лексико-тематических групп англицизмов в рекламе популярных тем («Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Номинации участников соцсетей» и др.) в пространстве соцсети ВКонтакте. Теоретически значимым является определение базовых и дополнительных функций англицизмов в дискурсе социальных сетей. Исследование вносит вклад в расширение представлений о механизмах использования иноязычного заимствования. Результаты исследования вносят вклад в развитие лексикологии, теории заимствования, когнитивной лингвистики, теории дискурса социальных сетей.

Практическая ценность проведенного диссертационного исследования определяется тем, что основные результаты работы могут найти применение в преподавании вузовских курсов лексикологии, лексикографии, теории номинации, лексикологии английского языка, в разработке спецкурсов по когнитивной лингвистике, теории дискурса, теории коммуникации в социальных сетях, а также при написании выпускных квалификационных работ, магистерских и кандидатских диссертаций по данной тематике.

Положения, выносимые на защиту:

1. Англицизмы, номинирующие товары и услуги в социальной сети ВКонтакте, закрепляют за новым словом определенный круг типичных социальных контекстов употребления или неупотребления в ходе его самостоятельного развития, что в результате способствует пополнению лексического состава и развитию языка. Англицизмы репрезентируют новые понятия и реалии в сетевой рекламе, которые формируют приоритетные функциональные сферы репрезентации нового знания в области товаров и услуг.

2. Использование англицизмов в сетевой рекламе, обращенной напрямую к пользователям социальных сетей, отражает рациональные и эмоциональные стратегии в создании сетевой рекламы: англицизмы способствуют повышению узнаваемости, лояльности, авторитета бренда, это позволяет расширить целевую аудиторию, увеличить объем знаний о рекламируемом продукте и, соответственно, стимулировать продаж товаров и получению услуг. Социальные сети становятся онлайн-платформой, в пространстве которой создается, формируется и адаптируется семантически новое слово в новых реалиях. В процессе общения у пользователей социальными сетями формируется коммуникативная компетенция – навык адекватного употребления заимствованного слова.

3. Реклама в дискурсе социальных сетей стремится: а) привлечь потенциальных клиентов различных компаний; б) повлиять на решение целевой аудитории приобрести определенный продукт/услугу; в) информировать пользователей о различных направлениях моды; г) повлиять на реципиента.

Социальные сети представляют особую виртуальную форму коммуникации, где реклама играет важную роль в жизни пользователей соцсетей. Текст рекламного сообщения в социальных сетях оказывает значительное влияние как на отдельного пользователя, так и на общество в целом. Сетевая реклама отличается интерактивным характером, обусловленным лингвопрагматикой, реализующейся в реакции получателей, выраженной лайками и другими формами коммуникации, что способствует продвижению рекламы в социальной сети ВКонтакте.

4. На базе приоритетных для пользователей сфер нового знания нами были выделены 6 лексико-тематических групп англицизмов, которые номинируют товары и услуги в рекламных сообщениях в дискурсе социальной сети ВКонтакте: ЛТГ «Здоровый образ жизни и красота» (количество англицизмов – 96 лексических единиц, 29 % от общего количества исследованного материала); ЛТГ «Одежда, обувь, аксессуары» (количество англицизмов – 64 единицы, что в процентном соотношении 19,3 %); ЛТГ «Цифровые технологии» (количество англицизмов – 57 единиц, 17,2 %); ЛТГ «Продукты питания» (количество англицизмов – 40 единиц, 12 %); ЛТГ «Номинации действий в соцсетях» (количество англицизмов – 41 единицы, 12,5 %); ЛТГ «Номинации участников соцсетей» (количество англицизмов – 33 единицы, 10 %).

5. Ассимиляция заимствуемой лексики предопределяет следующие функции англицизмов современного русского языка в сетевой рекламе:

– *номинативная*: англицизм номинирует товары и услуги, мероприятия, проводимые в соцсетях с помощью цифровых технологий, а также пользователей социальных сетей, их действий и реакций;

– *когнитивно-информативная*: англицизм закрепляет в русском языке номинации новых товаров и услуг; информирует пользователей о новых товарах и услугах, транслирует новые знания, что способствует успешному процессу коммуникации;

– *апеллятивная*: англицизм обеспечивает привлечение внимания, возбуждение интереса к товару, или услуге;

– *персуазивная*: англицизм как средство убеждения используют авторитетные личности; его используют в поликодовом рекламном сообщении;

– *репрезентативная*: англицизм создает новый запоминающийся образ товара или услуги;

– *маркетинговую*: англицизм способствует реализации рекламных целей в дискурсе социальных сетей.

Достоверность результатов исследования подтверждается обширным эмпирическим материалом, позволяющим прийти к оригинальным выводам, а также примененной комплексной методикой, соответствующей целям и задачам работы.

Апробация результатов исследования осуществлялась на научных конференциях разного уровня: VI Всероссийская научная конференция «Исследовательские парадигмы в современной филологии». Краснодар: КубГУ, 2021; VIII Всероссийская научная конференция «Исследовательские парадигмы в современной филологии». Краснодар: КубГУ, 2024 и др. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры английской филологии Кубанского государственного университета.

Основные положения исследования отражены в **12** научных публикациях, **7** статьи в изданиях из перечня ВАК Министерства науки и высшего образования России.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения с данными опроса.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1.1. ПРОБЛЕМА НАУЧНОГО ОПИСАНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Проблема изучения заимствования иноязычных лексических единиц зародилась в XIX в. в трудах отечественных и зарубежных языковедов, но интерес к ней не ослабевает и сегодня [Бодуэн де Куртене, 1963; Иссерлин, 1965; Микитич, 1967; Щерба, 1974; Огиенко, 1915; Блумфилд, 2002; Сепир, 1934; Хауген, 1972; Балли, 1961; Мартине, 1972; Мейе, 2002; Пауль, 1960; Шухардт, 1950; Вайнрайх, 1979 и др.]. Вопросы взаимодействия языков, поднятые еще в работах по сравнительно-историческому языкознанию, а затем трудах младограмматиков и структуралистов, представляют в настоящее время значительный теоретический интерес для многоаспектного описания и решения важных практических задач общей теории заимствования. Данная проблема освещается в современной науке в рамках разных наук: лексикологии, неологии, лингвокультурологии, теории перевода, социолингвистики, психолингвистики, этнопсихолингвистики, когнитивной лингвистики, межкультурной коммуникации, билингвизма и мн. др.

Проблема языкового заимствования всегда рассматривается на материале различных языков и с различных ракурсов. В научных сборниках, посвященных проблемам иноязычных влияний, можно найти труды современных отечественных ученых Н.С. Авиловой [Авилова, 1967], В.Д. Аракина [Аракин, 1979], В.М. Аристовой [Аристова, 1970], Е.М. Верещагина [Верещегин, 1967], Э.Ф. Володарской [Володарская, 2001], В.П. Григорьева [Григорьев, 1959], С.В. Гринева [Гринева, 1982], П.Н. Денисова [Денисов, 1974], Е.А. Земской [Земская, 2008], В.Г. Костомарова [Костомаров, 2015], Л.П. Крысина [Крысин, 1964–2004], Л.В. Матвеевой-Исаевой [Матвеева-Исаева, 1953], Е.В. Ларионовой [Ларионова, 1993], Д.С. Лотте [Лотте, 1982], М.Н. Черкасовой [Черкасова, 1997],

Н.М. Шанского [Шанский, 1969], О.В. Шахрай [Шахрай, 1961], Е.В. Мариновой [Маринова, 2016], С.Б. Зверевой, Л.Ю. Касьяновой [Зверева, Касьянова, 2022], Е.В. Кузнецовой, Н.П. Лощаковой [Кузнецова, Лощакова, 2022] и др.

Исследования проблемы заимствования проводятся в рамках двух направлений: а) вопросы изучения процесса адаптации иноязычной лексики в принимающем языке (Л.П. Крысин, А.П. Майоров, Е.В. Маринова, О.В. Милорадова, О.Ю. Руденко); б) вопросы изучения заимствованных слов как явления межкультурной коммуникации (У. Вайнрайх, Э. Хауген, В.Т. Клоков, А.М. Молодкин, Э.Ф. Володарская, Е.В. Хапилина, Е.В. Сенько, А.С. Чекоева и др.).

Поскольку культура не существует самостоятельно, она представляет собой совокупность внутреннего развития и сложного взаимодействия с культурами других народов. Как следствие, происходит влияние языков друг на друга, основной формой которого служит языковое заимствование. В начале XX в. ученые школы американской дескриптивной лингвистики Б. Уорф и Э. Сепир рассматривали проблему заимствования в рамках контактов языков и культур, в результате чего они разработали теорию лингвистической относительности [Ярцева, 1990]. В этой связи Э. Сепир отмечал, что «каждая новая культурная волна приносила с собою новый груз лексических заимствований». Американский структуралист был убежден в том, что культурное заимствование приводило к соответствующему заимствованию слов [Сепир, 1934: 174].

По мнению современных лингвистов, изучающих проблему появления новых слов, или неологизмов, «заимствование иноязычных лексических ресурсов является одним из ведущих механизмов неологизации, обеспечивающей обновление языковой системы» [Зверева, Касьянова, 2002: 149]. Приток большого числа заимствований в процессе межкультурной коммуникации способствовал появлению неологического аспекта изучения языка средств массовой коммуникации [Катермина, 2022]. Особо выделяется направление изучения заимствований как отдельных иноязычных слов, так и целых лексико-семантических микрополей отдельных сфер деятельности человека. Заимствованные новые слова отражают динамику языкового развития. В

определенный хронологический и социально-культурный период наблюдается обновление языковой и концептуальной картин мира. В результате процесс заимствования актуализирует систему новых знаний общества об окружающей действительности [Зверева, Касьянова, 2022: 151].

Лингвокультурологический аспект рассмотрения проблемы заимствования иноязычной лексики заключается в том, что в разных научных источниках феномен заимствования объясняется ролью языковых и культурных контактов. Заимствование в широком смысле слова представляет «сложный процесс языковых контактов как отношение, в котором тот или иной из двух (или более) языков выступает как сторона «дающая» в противоположность к другой, «берущей», или же в котором оба языка «обогащают» друг друга» [Розенцвейг, 1972: 6].

При этом в понятие «заимствование» различными авторами вкладываются дифференцированные значения, раскрывающие разные аспекты этого процесса. По мнению В.М. Аристовой, заимствованными принято считать слова, которые в достаточной степени освоены заимствующим языком [Аристова, 1978: 7].

В этой связи заслуживает интереса толкование понятия заимствования, данное О.С. Ахмановой в «Словаре лингвистических терминов»:

«1. Обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов (нередко сами эти понятия и предметы становятся известными носителям данного языка лишь вследствие контактов с теми народами, из чьих языков заимствуются соответствующие слова).

2. Слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в данный язык в результате заимствования (в 1 знач.)» [Ахманова, 1969].

Как показывает приведенная дефиниция, языковое заимствование – это слово, появившееся в данном языке в результате заимствования из лексического фонда другого языка (в 1 знач.) [Там же]. Таким образом, в «Словаре лингвистических терминов» подтверждается, что «чужое» (заимствованное) слово необходимо для номинации реалий, приходящих из другой (внешней) культуры.

Идея о том, что заимствование происходит именно в результате взаимодействия культур, до настоящего времени оказывает огромное влияние на социолингвистический аспект изучения заимствованных единиц. Так, Э.Ф. Володарская определяет заимствование как «универсальное лингвистическое явление, заключающееся в акцепции лингвистического материала одним языком из другого вследствие экстралингвистических контактов между ними, различающихся по уровню и формам» [Володарская, 2001: 11–12].

В процессе межкультурной коммуникации происходит заимствование элементов «чужой» концептуальной картины мира вследствие освоения её наиболее значимых элементов языковым сознанием. В результате такого освоения русский язык пополняется значительным количеством заимствований, отражая «языковой вкус эпохи» и демонстрируя «процесс перехода иноязычного слова как факта другой языковой системы, обозначающего чужую реалию, в заимствованное слово – элемент уже русской языковой системы» [Костомаров, 1999: 190].

Исследование заимствования на фоне взаимовлияния языков позволяет выяснить его внешние причины и специфику в процессе ассимиляции, однако вопросы: а) какие единицы следует считать заимствованными; б) какими общими признаками они отличаются от исконных элементов; в) каковы особенности функционирования в языке-реципиенте, до сих пор не имеют однозначного решения. Заимствование в настоящий период часто изучается вместе с другими языковыми феноменами, возникающими в результате межкультурной коммуникации, в частности, нерешенными остаются вопросы языковой интерференции, субстрата, билингвизма и пр.

Постепенно в поисках решения проблемы заимствования ученые стали не только учитывать внешние факторы (история, культура, межкультурные связи), но и обратились к изучению внутренней взаимосвязи заимствованных единиц, описанию их семантических и функциональных особенностей. В своем научном труде «Процесс заимствования» (1972) Э. Хауген, взяв за критерий семантический признак, распределил все заимствования на заимствованные слова и заимствованные сдвиги, которые предполагали расширение значения и создание нового значения

[Хауген, 1979]. В результате Э. Хауген называет заимствованиями слова, словосочетания и фразеологизмы, но при этом отмечает, что эта же лексема может обозначать процесс или «попытки говорящего воспроизвести в одном языке навыки, усвоенные им в качестве носителя другого языка» [Хауген, 1979: 345].

Ученый утверждает, что факт заимствования иноязычного слова подтверждается:

а) существованием данного слова в языке-доноре до контактов с языком-реципиентом;

б) появлением данного слова в языке-реципиенте лишь после его контактов с языком-донором;

в) невозможностью функционирования данного слова в языке-реципиенте в ходе его самостоятельного развития [Там же].

Классификации заимствований по этимологическому критерию являются правомерными, поскольку заимствование – явление исторического характера. С.К. Булич отмечает, что заимствование – это важнейший фактор развития любого языка. Кроме того, автор подчеркивает, что нет ни одного языка, свободного от заимствований [Булич, 1886: 18].

В настоящее время наблюдается актуализация процесса заимствования, которое служит одним из результатов языковых контактов. Исследователи выделяют такие отличительные черты процесса заимствования иноязычной лексики, как масштабность процесса; различный характер заимствования на разных уровнях языка; популярность английского языка, функционирующего в разных странах мира и др. [Сенько, Чекоева, 2018: 194].

1.1.1. Научные концепции заимствования и классификации заимствованных слов

Обзор трудов по теме исследования показывает, что в науке намечается тенденция к установлению однозначной терминологии описания проблемы заимствования. В современном языкознании используется несколько лексем для

определения данного феномена: заимствования, или заимствованные слова, иноязычная лексика и пр. Следовательно, термин «заимствование» трактуется научными исследователями по-разному: список терминов включает более двадцати обозначений, отличающихся своей аспектностью: иноязычное слово, иностранное слово, заимствованное слово, заимствование, вхождение, внешнее и внутреннее заимствование, варваризм, экзотизм, проникновение, вкрапление и др. [Сенько, Чекоева, 2018: 194].

В научных трудах представлены различные дефиниции заимствования. Актуальной остается и проблема разграничения заимствованных и иноязычных слов. Согласно Л. Блумфилду, «языковое заимствование» – это «усвоение различных явлений, которые отличаются от явлений, существующих в силу основной традиции» [Блумфилд, 2002: 487]. Приведенное определение можно толковать достаточно широко в соответствии с различными уровнями языка: лексическим, семантическим, фонетическим или грамматическим. Судя по дефиниции, данной Л. Блумфилдом, заимствование – это процесс усвоения чужих языковых (или неязыковых) явлений. Например, ученый выделяет «диалектные» заимствования и «культурные» заимствования, указывая при этом на условность четкого разграничения между ними [Там же: 488]. Лексические заимствования из области культуры, по мнению американского структуралиста, показывают, чему один народ научился у другого.

Выдвинувший теорию существования языковой и национальной картины мира У. Вайнрайх понимает заимствование как начальную форму интерференции языков в условиях билингвизма. Заимствованные (или перенесенные) элементы выделяются в речевых актах потому, что «говорящий или слушающий (или оба) обычно знают, какому языку принадлежит высказывание как целое» [Вайнрайх, 1979: 31].

Интересна концепция отечественного ученого Л.П. Крысина, считающего, что «заимствование» относится только к процессу перемещения единиц различных уровней (фонологического, морфологического, лексического, семантического, синтаксического) из одного языка в другой [Крысин, 2004: 24]. В результате процесса заимствования, в соответствии с уровнем языка, создаются

заимствованные фонемы, морфемы, слова, значения и синтаксические структуры, а калькирование является особым случаем семантического заимствования. Л.П. Крысин понимает «лексическое заимствование» как процесс, а «заимствованное слово» – как результат процесса, т.е. «перемещения слов из одного языка в другой» [Там же: 35].

Современные исследователи данного вопроса предлагают дифференцировать понятия «заимствованное слово» и «лексическое заимствование», поскольку объем значения данных лексем не совпадает [Сенько, Чекоева, 2018: 195]. Дело в том, что сема «перемещение слов из одного языка в другой» является дифференциальной в определении лексического заимствования. Она совпадает с другими «немаловажными для всякого слова, в том числе и для иноязычного, признаками, как функционирование в языке, соотношение с различными, в частности лексическими, элементами его системы, степень регулярности появления в речи... и т. д.» [Крысин, 1968: 34].

Таким образом, не всякие слова, которые переходят из одного языка в другой, можно считать «заимствованными». Для разъяснения этого положения ученый разработал собственную классификацию на основе структурных и функциональных различий. Она включает три группы иноязычной лексики (слов иноязычного происхождения, употребляемых в данном языке): а) заимствованные слова, находящиеся в определенных отношениях с системой заимствующего языка; б) экзотическую лексику; в) иноязычные вкрапления [Крысин, 2004: 36, 57].

Согласно Н.М. Шанскому и В.В. Иванову, заимствование – это «всякое слово, пришедшее в русский язык извне, даже если оно по составляющим его морфемам ничем не отличается от исконно русских слов» [Шанский, Иванов, 1987: 33].

А.В. Калинин к иноязычным словам относит те, которые «действительно принадлежат лексике других языков и не входят в словарный запас русского языка» [Калинин, 2013: 3].

Необходимо отметить, что до настоящего времени в языкознании не разработана классификация заимствованных слов. Сам процесс заимствования

также называют по-разному: адаптацией, усвоением, освоением и, в частности, ассимиляцией: «Переходя в новый язык, заимствованное слово претерпевает изменения и подвергается ассимиляции» [Кузнецова, Лощакова, 2022: 35].

Согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, «ассимиляция – это не только уподобление артикуляции звуков в пределах одного слова или словосочетания, но и слияние языка, культуры и национального самосознания одного народа с языком, культурой и национальным самосознанием другого народа» [<https://gufo.me/dict/efremova/ассимиляция>].

Говоря о важности этимологического анализа лексики, К. Бруннер подчеркивает исторический аспект процесса заимствования, вследствие этого образуется многочисленный корпус заимствованных слов в лексике многих языков [Бруннер, 2006: 239].

В современных научных трудах термин «заимствование» «в отличие от смежного понятия “иностранное слово” обладает рядом критериев, свидетельствующих о его освоенности в языке-реципиенте» [Калинина, 2006: 5]. Таким образом, понятие «заимствованное слово» применимо только к тем словам, которые адаптировались, утратили все признаки иноязычности. Среди заимствованной лексики выделяется особый класс интернационализмов, обладающих достаточной степенью освоенности в русском языке. Таким образом, ученые пришли к выводу о том, что слово «заимствование» указывает на процесс и результат [Сенько, Чекоева, 2018: 195].

Обобщая приведенные мнения, отметим, что лексическим заимствованием называется обращение к лексическому фонду других языков для: а) выражения в языке новых понятий; б) дальнейшей дифференциации уже имеющих в языке новых («чужих») слов; в) обозначения неизвестных прежде предметов или понятий.

Согласно данным «Лингвистического энциклопедического словаря», заимствование – «элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» [Ярцева, 1990: 158]. Таким образом, к заимствованиям составители

словаря относят даже иностранные слова, сохраняющие «следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам», и иноязычные вкрапления [Там же: 158].

Заслуживает особого внимания концепция отечественного исследователя проблемы заимствований В.М. Аристовой, в рамках которой поясняется, что заимствование – это не только процесс перемещения (динамика) иноязычных элементов в языке, но и факт их наличия (статика). Кроме того, автор идеи не называет заимствованием процесс выделения и активизации иноязычных морфем и фонем в принимающем языке, поскольку эти явления – следствие общего направления развития лексики заимствующего языка [Аристова, 1978: 5–6]. В своей подробной классификации заимствованных единиц В.М. Аристова выделяет: а) первичные элементы, способные к самостоятельному переходу из языка в язык; б) вторичные, не способные к самостоятельному перемещению. К первичным относятся лексические, семантические, синтаксические и стилистические элементы; вторичные включают в себя фонетические, фонологические и морфологические единицы, которые способны перемещаться из языка в язык и находятся лишь в составе иноязычных слов [Там же: 6–7].

Важно подчеркнуть, что стилистические элементы рассматриваются как самостоятельные виды заимствования. Таким образом, процесс заимствования В.М. Аристова понимает двояко: в широком смысле – это «единый диалектический процесс, в котором пересекаются две языковые системы» [Аристова, 1978: 8]; в узком смысле – это второй этап эволюции иноязычных слов в принимающем языке, определенный период общего процесса заимствования в широком смысле слова.

Иначе говоря, наиболее частый и типичный случай заимствования – это заимствованное слово; наиболее редкий и частный случай – заимствование фонемы, морфемы, синтаксических конструкций.

Используя синхронический подход в исследовании иноязычной лексики, Д.С. Лотте устанавливает три критерия отнесения слова к числу «своих» или

«чужих», в соответствии с которым анализируются: а) сочетания звуков заимствованного слова, соответствующие общепринятым звукосочетаниям данного языка; б) морфологическая форма и отдельные формальные признаки слова, соответствующие общепринятым в данном языке, которые гармонируют со всем строем языка; в) производные от рассматриваемого слова [Лотте, 1982: 10].

В результате исследования лингвист выделяет четыре типа терминов, которые, в свою очередь, распределяются на несколько видов. Согласно автору, только буквальные оригинальные заимствования могут называться заимствованными в прямом смысле, а именно «слово, перенесенное в данный язык из какого-либо языка в том виде (в той форме), в котором оно в нем существует в момент заимствования» [Там же: 10]. Предложенное определение исключает другие виды и типы заимствования, так как, по мнению лингвиста, они являются либо результатами «взаимодействия» элементов своего и чужого языков, либо созданиями в пределах своего языка [Там же: 16–17].

При этом не следует забывать, что заимствование является понятием диахроническим, поэтому необходимо изучать «судьбу» заимствованного слова, различные способы вхождения в язык и другие языковые аспекты в определенном историческом периоде.

В науке определены важнейшие признаки иноязычных заимствований, среди которых фонетические, грамматические (морфологические и синтаксические), графические, словообразовательные, семантические [Гринева-Гринева, 2008: 151].

В связи с появлением новых заимствований исследователи обращают внимание на проблему ассимиляции этой лексики [см. Витковская, 2015 и др.].

Обзор научных трудов XX в. позволяет выявить следующие направления в разработке дефиниции «заимствование».

1. Заимствование – это процесс появления слов одного языка в другом языке. Корпус иноязычной лексики в языке подтверждает результат заимствования.

2. Существование в научных трудах различных толкований о заимствовании свидетельствует о многогранности данного понятия. В этом контексте особого понимания требует и термин «иноязычный элемент», которым можно считать суффикс или префикс (анти-, видео-, -ист и пр.), и собственно термин «заимствование», которое некоторые ученые считают иноязычным словом. Таким образом, вопросы переноса, освоения иноязычной лексики остаются актуальными в настоящий период.

Далее рассмотрим этапы процесса заимствования. При этом необходимо отграничивать лексическое заимствование, которое на первом этапе в грамматическом строе нового языка должно подчиняться определенным правилам словообразования или синтаксической сочетаемости.

В связи с этим одни языковеды считают заимствованными словами уже интегрированную лексику, а иноязычными словами те слова, которые еще не прошли первые этапы освоения в лексическую систему чужого языка.

Вопросы об этапах процесса вхождения и дальнейшей судьбе сегодня изучаются в двух направлениях:

а) анализ внутрисистемного аспекта вхождения иноязычных элементов в заимствующий язык [Майоров, 1967; Крысин, 1968; Bloomfield, 1935; Hockett, 1958];

б) выявление функций заимствованных слов в би- и полилингвизме [Аристова, 1978, Дубичинский, 2008, Вайнрах, 1979, Хауген, 1972 и др.).

С учетом того, что заимствование реализуется в процессе межъязыкового взаимодействия, в данной работе предпринимается попытка определить особенности внутрисистемного лексического заимствования в синхронии, т.е. в настоящий период. В рамках нашего исследования необходимо принимать во внимание прагматический аспект употребления заимствованной лексики из английского языка в языке социальных сетей в рекламном сообщении.

Современные лингвистические исследования указывают на то, что важной причиной вхождения любого заимствованного слова становится его прагматическое освоение, а затем закрепление типичных социальных контекстов

его употребления и неупотребления, формирующих корпус общей когнитивной базы [Баранов, 1988]. Согласно Ю.И. Пелевиной, «когниотипы фиксируют «информационно-знаниевый континуум» [Пелевина, 2022: 25], представляющий общий понятийный фонд специального знания. В современной лингвистике актуализируется когнитивный подход в изучении определенных языковых явлений и, в частности, иноязычных заимствований.

В науке отмечается повышение интереса к выявлению и определению критериев классификации заимствованного слова, в частности, англицизмов в зависимости от функциональных областей в разножанровых дискурсах и трансляции соответствующего знания. Ученые отмечают, что в настоящее время формируется конвергенция, или обобщение знаний, которые зачастую репрезентированы интернациональной лексикой, в частности, терминами.

В современной отечественной [Киященко, 2009; Черникова, 2015 и т.д.] и зарубежной (Fox, 2009; Mittelstrass, 1993) лингвистике проводятся исследования причин и механизмов объединения предметного и фундаментального знания, которые представляют собой специфические формы интра- и интердисциплинарного заимствования [Лотте, 1982]. Эти сложнейшие процессы осложняются развитием нового знания в глобальном пространстве, а значит, поиском возможностей отбора актуальных заимствований в дискурсах социальных сетей. В научных трудах [Ефимов, 2018 и др.] выявлены случаи межъязыкового заимствования терминологических единиц, которое рассматривается в аспекте номинирования новых феноменов в процессе предметного заимствования.

Новые научные лингвистические концепции в обязательном порядке учитывают различные экстралингвистические факторы, влияющие и обуславливающие процессы формирования содержания «интра- и межъязыковых заимствований в различных терминосистемах, которые достаточно часто становятся “промежуточными” в аспекте обслуживания различных взаимодействующих областей информационно-знаниевого континуума» [Пелевина, 2022: 15].

В этой связи отметим научные работы по «когнитивным механизмам модификации и адаптации семантики терминоединиц, которые анализируются в рамках соответствия коммуникативному потенциалу в той или иной сфере применения [Голованова, 2004], вариативной интерпретации и смены функциональных ограничений терминов [Сложеникина, 2010; Рыженкова, 2001]» (Цит. по: Пелевина, 2022: 15).

В систему когнитивных факторов входят соответствующие коммуникантам стили мышления, «темы», или «картины мира». Так, например, профессиональный жаргон можно считать метаязыком определенной сферы употребления, который охватывает как индивидуальную, так и коллективную когнитивные системы, принадлежащие определенной группе специалистов. Когниотипы в данном исследовании понимаются как некие концептосферы, объединяющие несколько предметных групп, или сфер по понятийному признаку, которые как правило называются каким-либо онимом, или именем концепта, например, «Предметы обихода», в который входят лексико-тематические группы «Косметика», «Одежда», «Сумка» и пр.

Например, в концептосфере «Экономика» преобладает узкая или широкая экономическая терминология, например, слова «аудит», «офшор», «фьючерсные сделки». Приведенные термины понятны специалистам в экономической области и не всегда понятны широкому кругу людей. Но эти понятия и слова, называющие их, крайне необходимы и востребованы в профессиональном дискурсе. В этом случае возрастает роль переводчика или словаря как посредника, связующего звена коммуникантов, с помощью которых и восполняются пробелы в языке перевода, так называемые когнитивные лакуны. Таким образом, заимствование и процесс перевода взаимообусловлены: заимствование иноязычной лексики непосредственно влияет на развитие языка в целом.

Говоря о лингвокультурных причинах заимствования, исследователь Ю.К. Волохов отмечает необходимость номинации новых реалий и понятий в результате межкультурной и межэтнической коммуникации. По мнению автора,

более 77 % всех заимствований появляется в результате знакомства с жизнью других народов [Волохов, 1974: 20].

Исследователи считают, что часть заимствованной лексики отражает картину мира человека в языке. Нельзя не согласиться с тем, что причины заимствования достаточно трудно выявить в результате взаимодействия многих факторов, среди которых фактор «языковой моды», что считается, по мнению В.Г. Костомарова, «крайним проявлением вкуса» [Костомаров, 1994: 24–25].

Разделяя приведенные мнения отечественных и зарубежных ученых, мы также признаем, что заимствование – это лингвистическое явление, существующее в современном русском языке, обусловленное глобализацией языковых контактов и английского языка, интенсификацией телекоммуникационных и интернет-технологий, освоенное системой принимающего языка (языка-реципиента). Как было отмечено ранее, объектом нашего исследования являются заимствования из современного английского языка, иначе англицизмы. В научном понимании англицизм – это «только исконно английское слово»; «слово или оборот речи, заимствованные из английского языка», а также «интегрированная языковая структура лексики, синтаксиса или идиоматики из английского языка в неанглийском языке» [Алаторцева, 1999: 24]. Приведем самое краткое и четкое определение, данное исследователями Е.В. Кузнецовой и Н.П. Лощаковой: «Англицизм – это слово или оборот речи, заимствованные из английского языка» [Кузнецова, Лощакова, 2022: 36].

В отечественных средствах массовой коммуникации часто обсуждается происходящий сегодня процесс развития современного русского языка и заметная роль англицизмов:

«Буквально на наших глазах в интернет-коммерции происходит настоящая революция. На первый план выходит новаторский формат коммуникации с потребителем, сочетающий в себе элементы и социальных сетей, и классической телерекламы, и телешопинга, и новые, доселе незнакомые цифровые инструменты. Совсем недавно об этом не слышал практически никто, а теперь лайвстриминг – главный тренд в развитии онлайн-торговли в сфере прямых

продаж... Сами стримы вскоре вышли далеко за рамки геймерства: как инструментом эффективных продаж онлайн ими заинтересовался бизнес. В итоге в интернет-коммерции возник новаторский способ продвижения b2c, получивший название live commerce. Этот подход возник в результате сочетания живого видео и e-commerce – то есть торговли онлайн. Таким образом, live commerce – это онлайн-продажи товаров путем живого вещания эксперта или инфлюенсера (блогера либо звезды шоу-бизнеса) на аудиторию конечных потребителей, то есть нас с вами. Она осуществляется двумя способами: либо через разнообразные маркетплейсы – стриминговые площадки, созданные онлайн-продавцами, либо посредством стриминговых платформ в социальных сетях» [Российская газета, 2020, 27 окт.).

Развитие и использование информационных и коммуникационных технологий во всех сферах жизни российского общества оказало значительное влияние на общую языковую и концептуальную картины мира. По мнению лингвистов, терминология информационно-коммуникационной сферы современного русского языка включает англоязычные заимствования, называющие понятия техносферы: компьютерные системы, технологии, телекоммуникации, связь, сервисы и др., которые активно используются в современном компьютерном дискурсе [Зверева, Касьянова, 2022: 150]. Как показывает анализ дискурса социальных сетей «ВКонтакте», эти номинации также составляют важную область интересов пользователей соцсетей.

В научных исследованиях на протяжении многих десятилетий остаются актуальными вопросы теоретического осмысления «модных» слов (или «слов года») в соответствии с определенным временным периодом [см. Т.В. Шмелева, Е.Ф. Горбунова, О.С. Иссерс, Е.Н. Коваленко, В.Г. Костомаров, А.Ю. Ницула, Н.В. Сергиенко, А.В. Сперанская и др.]. Ключевые слова определенного временного периода выделяются учеными на разных этапах функционирования русского литературного языка. Научные труды ведущих отечественных языковедов В.В. Виноградова, А.С. Селищева, М.В. Панова посвящены описанию

лексического состава русского литературного языка в рамках истории языка и социолингвистики.

В науке под «модными словами» понимают ключевые слова текущего момента, яркая черта которых – высокая активность употребления в определенный отрезок времени; популярность и сфера использования.

Исследование учеными «слов года» показало объективное и субъективное частотное употребление наиболее актуальной лексики в СМИ, молодежном дискурсе и предметных сферах общения специалистами разных областей.

«Слова года» фиксируются в небольшом хронологическом отрезке в истории языка, они функционируют в разножанровых дискурсах и далеко не всегда отражены в словарях. Модные нововведения часто подхватываются заинтересованными лицами или профессиональными группами. Статистические данные о новой (модной) лексике собираются в рамках ежегодной акции «Слово года», проводимой в русскоязычном интернет-сообществе, а также по материалам толковых словарей русского языка, включая данные Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Отмечается, что словник первых десятилетий XXI в. составил 168 единиц русского языка [И Лицюнь, 2022: 5].

Важно отметить, «слова года» охватывают ключевые слова текущего момента и становятся модными словами. Выбор того или иного слова обусловлен использованием определенным социальным коллективом [Там же: 6]. Слова года делятся на исконные, заимствованные, иноязычные и окказиональные, и они выполняют номинативную, коммуникативную и экспрессивную функции [Там же].

Заимствование какого-либо модного слова обусловлено экстралингвистическими факторами, среди которых, например, яркое событие, или появление нового товара, его наименование и употребление в типичных контекстах и изменение (сужение, расширение, метафоризация) значения.

Исследователи отмечают, что «на модность слова влияет авторитет «использователя» (параметр престижа употребления). Далее приводят данные о лексическом составе модных слов:

«Лексический состав модных слов. Носители языка как модные воспринимают слова хайп – 2017 г., 2018 г., 2020 г.; хайпово – 2018 г.; хайпануть – 2018 г.; харассмент – 2017 г.; фейк – 2017 г.; прокрастинация – 2017 г.; арт-объект – 2016 г.; импортозамещение – 2016 г.; блокбастер – 2015 г.; тренд – 2014 г., 2017 г.; гаджет – 2013 г.; дорожная карта – 2013 г.; кейс (проектов) – 2013 г.; повестка – 2012; жесьть – 2012 г.; драйвер – 2012 г., 2016 г.; омбудсмен – 2012 г.; нерукопожатный – 2012 г.; социальный лифт – 2011 г., 2012 г.; Wi-Fi – 2011 г.; инновация – 2010 г., 2012 г., 2017 г.; диверсифицировать – 2009 г.; self-made woman – 2008 г.; кластер – 2008 г., 2010 г., 2012 г., 2013 г.; адекватный – 2007 г.; транспарентно – 2007 г.; элита (политическая), элитный (элитное жилье) – 2005 г., 2007 г.; толерантность – 2007 г., 2019; корпоративный – 2006 г.; нон-фикшн – 2006 г.; гламурно – 2006 г.; раскрутка – 2006 г.; национальный проект – 2006 г.; пипл хавает – 2006 г.; cross-selling – 2006 г.; технопарк – 2006 г., 2014 г.; хайтек – 2004 г.; препати – 2004 г.; портфолио – 2004 г.; креативность – 2004 г.; прикол – 2004 г.; месседж – 2004 г., 2009 г., 2011 г.; крыша поехала – 2003 г.; арт-хаус – 2003 г.; пиарить – 2002 г.; бутик – 2002 г.; ребрендинг – 2002 г., 2010 г.; бренд – 2001 г., 2003 г., 2006 г., 2010 г.; флексибельность – 2001 г.; культовый – 2001 г.; формат – 2001 г., 2003 г., 2006 г., 2010 г.; проект – 2000 г.; бизнесвумен – 2000 г.; команда – 2000 г., 2002 г., 2005 г. и др.» [Джинджолия, Совакова, 2023: 105]

В исследовании Г. Джинджолия, Я. Соваковой отмечается, что модные слова – это, как правило, иноязычные заимствования, такие как «фейк, препати, харассмент, прокрастинация, хайп» и др. [Там же: 106]. Авторы приходят к выводу о том, что частотность употреблений модного слова приводит к активному словопроизводству. Так, модное слово «хайп» в медиатекстах послужило основой для появления производных слов «хайпово, хайпануть, которые также квалифицируются как модные» (хайпово – 2018 г.; хайпануть – 2018 г., 2020 г. [Там же: 107].

Заимствования постепенно используют как в письменной, так и в разговорной формах языка. Согласно Л.П. Крысину, в XX в. «возникли такие политические, экономические и культурные понятия, которые определили

предрасположенность российского общества к принятию нового и широкого употребления ранее существовавшей, но специфичной иноязычной лексики» [Крысин, 1996: 143].

Анализ «слов года» первого десятилетия XX в. показал, что 59 единиц относятся к заимствованным (коллайдер, волатильный, биткоин, гламур, смог, импичмент, гендер и др.). Часто используемая в средствах массовой коммуникации лексика перешла в разряд общеупотребительной лексики, используемой в письменной и устной форме (коррупция, санкция, изоляция и др.) [И Лицюнь, 2022: 11].

В «Словаре модных слова» В.И. Новикова также зафиксированы новые слова, образованные от иноязычных заимствований, например, эсмэска (от SMS, short message service – англ. служба коротких сообщений).

Показатели частотного функционирования заимствованной единицы «маркетплейс» в современном медиапространстве позволяет предположить, что данная лексема может принадлежать разным сферам: как к экономической, так и к цифровой [Зверева, Касьянова, 2022: 150].

Рассмотренные экстралингвистические факторы способствовали высоким темпам процесса заимствования в совокупности с особенностями активного межкультурного взаимодействия в условиях современной глобальной коммуникации, в которой английский язык стал основным инструментом интернет-коммуникации.

Институт русского языка им. А.С. Пушкина провел исследование сфер деятельности в отношении заимствований. Приведем мнение проф. М.Н. Русецкой:

«Мы выявили 329 заимствованных слов, которые вошли в русский язык и активно используются в 12 важнейших сферах, включая госуправление и менеджмент, искусство и культуру, информационные технологии. Думали, что именно там больше всего иностранных слов. Оказалось, что на первом месте образование, где “живет” 23,5 процента всех заимствований. Но кто, как не педагоги, должны хранить язык? Должны думать о том, какое слово пустить, а

какое не пускать в публичную коммуникацию? Но именно образованцы становятся источником совершенно непонятных нормальному человеку слов. Менторство, коуч, тренинг, тьютер... 77 слов! В погоне за модой, чтобы быть инновационными и передовыми, предлагаются эти бесконечные неудобоваримые выражения. Если честно, я сама не знаю значения некоторых из них.

На втором месте – сфера товаров и услуг. Аутлеты, бонусы, барбершопы, логистика, паркинги, каршеринги, карпулинги... Наверное, сегодня Россия не может похвастаться большим экспортом. Мы получаем новые товары, новые услуги с их наименованием. Но не даем себе труда хотя бы чуть-чуть подумать над их русскими именами!

На третьем месте – общество с хейтерами, тиктокерами, инфлюенсерами, комьюнити и эйджизмом.

Четвертое – у информационных технологий. Апгрейд, интерфейс, копияст, юзабилити. Термины, которые пришли из этой сферы, абсолютно непонятны людям. Профессионалы, ну посмотрите на каждое слово острым глазом. И подумайте, как ваш птичий язык воспринимается в публичном общении, в медиапространстве. Ведь вы влияете на языковой вкус эпохи» [<https://news.myseldon.com/ru/news/index/252104417>].

«Кстати, если говорить о профессиональных жаргонизмах: за последние годы большая часть заимствований (или тех явлений, которые действительно раздражают, особенно старшее поколение) пришла из IT-индустрии. Понятно, почему это происходит: IT-индустрия как сфера социально-экономического развития современного мира вторглась в сферу коммуникации. То есть она изменила, перестроила нашу коммуникацию. Так мы с вами все стали активными пользователями дисплейной (как ее называл академик Костомаров, основатель института, ученый-лингвист), или цифровой коммуникации. За последние годы сформировался третий вид коммуникации: была речь устная, речь письменная – и вот у нас появилась цифровая коммуникация со своими правилами и со своим языком. Эта сфера коммуникации во многом определялась людьми, основавшими ее, теми, кто формировал правила речевого поведения на этой территории. Это

были представители IT или смежных сфер. Так язык нашей цифровой коммуникации получил много профессиональных заимствований.

И поэтому мы сделали некоторые исключения к этим профессиональным жаргонизмам. Мы исходили из того, что слова, которые мы выносим на конкурс, должны быть действительно общеупотребимы и известны во всех возрастных, социальных и профессиональных группах.

С другой стороны, мы попытались отобрать те слова, которые пришли в язык не на основе языкового предпочтения большинства из нас, а те, которые нам были предложены сверху, то есть, как правило, чиновниками или бизнесом. Названия каких-то новых явлений, которые сразу попали и в публичную коммуникацию, и в документы, и в наименования различных публичных организаций или товаров и услуг. И в данном случае нам как представителям языка, как языковым личностям просто не оставили выбора. Появилась услуга каршеринг, и мы ею пользуемся и вынуждены принимать это слово. Или тот же коворкинг, по поводу которого недоумевают многие. Нам тоже сразу повесили эти наименования, открыли эти центры во всех районах.

– А можете еще какие-то примеры привести?

– Фрилансер, тимбилдинг, маркетплейс, воркшоп, воркаут, нетворкинг, локдаун, дедлайн, эндаумент, коливинг, инфлюенсер, стартап, девайс, плейлист, коммитмент, бэкграунд, продакт плейсмент, квиз – вот слова, которые мы отобрали.

Они употребляются в самых разных и возрастных, и социальных, и профессиональных группах, на сегодняшний момент не являются чистыми жаргонизмами, активно используются в публичной коммуникации и документообороте, то есть мы можем увидеть официальное объявление министерства о проведении того или иного мероприятия или даже постановление, распоряжение правительства, в котором эти слова присутствуют. Это публичные вывески, наименования учреждений и так далее.

...Есть слова, которые давно используются у нас в обиходе, и мы их уже не воспринимаем как заимствованные, они обрусели и стали русскими.

Предположим, французские слова – взять те же самые жаргон, инструктаж, спектакль, экран, макияж. Это французские слова, которые мы воспринимаем как русские, правильно? И теперь что у нас сейчас происходит? Сейчас почему-то вместо этих французских слов мы вдруг начинаем использовать не жаргон, а сленг, не инструктаж, а брифинг, не спектакль, а шоу, вместо экрана – дисплей, не макияж, а мейкап. Получается, здесь как бы борьба уже даже не русского языка с иностранным, а одних иностранных слов с другими иностранными словами. Просто мы уже воспринимаем первую группу – и жаргон, и спектакль – как наши, русские слова. Или, например, вместо немецких слов, которые тоже давно вошли в обиход – бутерброд и шлягер, у нас сейчас сэндвич и бестселлер или хит. Идет конкуренция внутри языков между собой.

Сейчас мы говорим «вебинар» – уже привыкли к этому формату, и сразу понятно, о чем идет речь. Это слово не режет ухо: на него распространяются все правила русского словообразования, то есть можно сказать «вебинарчик», «вебинариться». Точно так же, как Кронгауз любит приводить в пример «окей». Да, это слово вошло в язык, его называют паразитом, тем не менее оно обрусело и поэтому так и зацепилось. У нас уже есть даже океюшки – тоже стало жить по русскоязычной словообразовательной модели, ассимилировалось. Поэтому те слова, которые входят в язык и начинают жить – почему нет, я считаю, что это допустимо» (<https://moskvichmag.ru/lyudi/rektor-instituta-pushkina-margarita-rusetskaya-sozdany-vse-usloviya-a-deti-yazykom-ne-vladeyut/>).

Мы полностью соглашаемся с приведенным мнением ученых и в рамках нашего исследования выбрали коммуникативное пространство социальной сети «ВКонтакте» для анализа роли новейших англицизмов в текстах сетевой рекламы.

1.1.2. Факторы заимствования в истории русского языка

Развитие любого языка происходит в соответствии с его внутренними закономерностями и в конечном счете определяется потребностями языковой системы. Пополнение лексического фонда языка осуществляется как за счет

внутриязыковых ресурсов (словообразование, семантическое развитие), так и за счет лексического материала другого языка. При этом языковые изменения не могут быть объяснены на основе фактов, касающихся одних лишь отношений внутри языковой системы [Каращук, 1997: 199].

Как мы отмечали ранее, процесс заимствования обусловлен многими внешними и внутренними факторами [Ларионова, 1932: 95].

Запросы современного общества в процессе прогрессирующих межкультурных контактов требуют включения новых наименований в систему современного русского языка. Однако скорость освоения заимствованных слов зависит от внутренних свойств языковой системы.

Рассмотрим факторы, обуславливающие процесс заимствования:

Экстралингвистический фактор

Ученые единодушно соглашаются и считают, что важным фактором заимствования является межъязыковой контакт [Аристова, 1978; Вайнрайх, 1979; Акуленко, 1977; Дубичинский, 2008, Хауген, 1972].

Согласно В.В. Дубичинскому, «языковые контакты – одна из важнейших сторон международного общения, необходимое условие развития политических, культурных, торговых связей между странами и народами» [Дубичинский, 2008: 1].

При этом отметим, что кроме языкового контакта общение обусловлено рядом других важнейших факторов, среди которых называют социально-исторические, социально-психологические, социокультурные и прагматические; одни облегчают процесс заимствования, другие не способствуют ему.

Согласно У. Вайнрайху, существуют три причины, препятствующие заимствованию в условиях межъязыкового контакта:

«1) структурно обусловленные (несовместимость новых форм с уже существующими);

2) психологические (например, нежелание использовать в повседневном обиходе речевой материал, перенесенный в аффективном контексте);

3) социокультурные (положительные или отрицательные ассоциации, связываемые с перенесенными или воспринимаемыми формами)» [Вайнрайх, 1979: 98–100].

Один из сдерживающих факторов – это «языковая лояльность» (термин У. Вайнрайха), которая рассматривает язык как «символ группового и национального единства, а также групповых и национальных ценностей, создающих ему престиж и заставляющее его носителей защищать его чистоту от искажений и иноязычных заимствований» [Костомаров, 2015]. Другой фактор – «языковое давление» (термин Э. Хаугена), которое проявляется, когда «носители определенного языка испытывают языковое, экономическое и культурное давление со стороны господствующего языкового варианта и отвечают на него встречным лингвокультурно-религиозным давлением, пытаясь отстоять свое культурное и языковое лицо» [Хауген, 1972: 67].

Однако в некоторых случаях языковое давление из сдерживающего фактора может стать фактором, способствующим лексическому заимствованию из одного языка в другой с учетом разных профессиональных дискурсов.

Психолингвистический фактор

В современной лингвистике вопрос о психолингвистических факторах заимствования еще не решен. Однако заслуживает внимания мысль о том, что использование экспрессивных лексических средств для эмоциональной мотивации восприятия адресата обусловлено психолингвистическим аспектом коммуникации [Апресян, 1986: 253–254]. Этот подход актуален и для нашего исследования англицизмов, функционирующих в дискурсе социальных сетей, поскольку иноязычная лексика из английского языка номинирует новые слова и своей яркой словоформой и сопутствующим контекстом служит апеллятивным функциям рекламного сообщения, размещенного в социальной сети «ВКонтакте».

Как показывает анализ дискурса соцсетей, сопровождение коммуникации эмоциональным компонентом повышает эффективность запоминания нового слова и его трансляции. На большом фактическом материале в науке было

доказано, что «эмоционально окрашенная информация запоминается быстрее и прочнее, чем безразличная» [Шаховский, 2009: 43].

Анализ дискурса соцсетей показывает, что эмоционально окрашенная лексика запоминается быстрее и прочнее. Так, новое слово, заимствованное из английского языка, обозначающее популярные и понравившиеся новые товары или услуги в ярком поликодовом тексте рекламного сообщения, быстрее запоминается пользователем соцсети и транслируется из одного поста в другой, оно постепенно интегрируется в современный русский язык.

Лингвистические факторы заимствования

Наряду с другими факторами исследователи указывают на собственно лингвистические причины, способствующие заимствованию иноязычной лексики, среди которых «семантическая загруженность слов родного языка; облегченное восприятие заимствований благодаря интернациональным языковым элементам; краткость заимствованных терминов; хорошо выраженная способность к терминообразованию в соединении с элементами родного языка; “символьность” заимствований» (Циткина, 1988: 130 и др.).

В научных трудах высказываются следующие причины заимствования иноязычной лексики: а) заполнение пробелов в лексиконе; б) установление регулярности в системе языка; в) отсутствие экспрессивности исконных слов; г) необходимость разговорных эвфемизмов [Крысин, 2004; Аристова, 1978; Едличка, 2009; Заботкина, 1989].

Первая причина заимствования обусловлена тем, что в разных сферах деятельности носители языка получают новые знания: они узнают новые понятия, информацию о новых товарах и услугах в рамках межкультурной коммуникации (ср. от англ. *marketing* – рус. маркетинг, новейшее – от англ. *marketplace* – рус. маркетплейс). Например:

«В заявлении Роскачества отмечается, что Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет» и «СберМегаМаркет» удалили карточки товаров с игрушками Хагги Вагги. Из каталогов *маркетплейсов* также были исключены ссылки с

предложениями о покупке товара» [<https://rskrf.ru/news/khaggi-vaggi-snimayut-s-prodazhi-posle-issledovaniya-roskachestva/>].

Следует подчеркнуть, что новые слова используются зачастую в профессиональной сфере употребления, институциональных дискурсах. В результате заимствование терминов способствует развитию общелитературного языка и специальной лексики, т.е. терминосистем как научного сегмента языка. С точки зрения когнитивного аспекта данной проблемы заполнение пробелов в лексической системе языка восполняет и когнитивные лакуны с помощью заимствования в принимающем языке.

Установление семантической регулярности означает устранение полисемии путем фиксации суммы значений многозначного слова за заимствованным словом. Заимствуемое слово может не прижиться вследствие, например, трудностей в произношении или паронимии какой-либо исконной единицы и т.п.

Согласно В.В. Дубичинскому, существуют разные этапы процесса заимствования: «Если слово заимствуется как имя определенной вещи или определенного явления, то тенденция ассимиляции слова-реалии несколькими языками удерживает значение слова в границах, общих для этих языков. Если же слово вырвалось из родной стихии, приспособилось к нуждам языка другого народа, то тенденция ассимиляции одним языком может связать слово с иным семантическим полем, чуждым его этимологии. Обе тенденции могут налагаться одна на другую. В этом случае иноязычное слово приобретает разные коннотативные и семантические оттенки в разных языках» [Дубичинский, 2009: 10–11).

1.1.3. Проблема освоения заимствования в русском языке

Одной из основных в теории заимствования считается вопрос об особенностях его освоения [Аристова, 1978; Дубичинский, 2009; Вайнрайх, 1979; Костомаров, 2015; Крысин, 2001, 2015 и др.]. В научных трудах описаны разные стороны этого процесса, такие как признаки освоенности, или их классификация с учетом конкретного языка.

Согласно А. Едличка, сначала заимствования входят в языковые образования с «ослабленной нормой в коммуникативной сфере, которая по внутренним законам коммуникации наименее подвержена давлению нормы, в сферу обиходных контактов и частично в публицистику» [Едличка, 2009: 96]. В связи с этим способы освоения иноязычной лексики зависят от языковой системы принимающего языка.

Ученые единодушно считают, что освоение иноязычной лексики – достаточно длительный процесс, в котором происходит «содержательная, формальная, социальная и прагматическая ассимиляция заимствуемой лексемы» [Вайнрайх, 1979: 262; Заботкина, 1989; Дубичинский, 2009].

Согласно В.В. Дубичинскому, существует «три стадии заимствования: переход, вхождение и интеграция» [Дубичинский, 2009: 10]. Автор отмечает, что «заимствование лексических единиц представляет собой лишь один из этапов общего процесса» [Там же: 10]. На всех этапах освоения происходит фиксация в словарях разного уровня: «специальных переводных словарях, затем в словарях иностранных слов и далее – в обычных толковых словарях» [Там же: 11].

Исследователь В.И. Заботкина называет «первым этапом вхождения слова в принимающий язык стадию социализации, т.е. принятия данного слова в обществе» [Заботкина, 1989: 15]. Результатом социализации автор считает «фиксацию нового слова в периодической печати, что делает доступным новое слово для восприятия широкими массами носителей языка» [Там же: 15].

Лексикализация – это «формальная и содержательная ассимиляция заимствуемой лексемы» [Вайнрайх, 1979: 262]. Данная классификация достаточно условна, обычно говорят о двух стадиях освоения [Крысин, 2004], или о трех этапах заимствования [Аристова, 1978].

Исследователи англоязычных заимствований в современном французском языке Е.В. Кузнецова, Н.П. Лощакова отмечают, что «ассимиляция англицизмов является комплексным процессом, затрагивающим различные уровни языка: фонетический и графический; морфологический; словообразовательный; семантический» [Кузнецова, Лощакова, 2022: 35].

В науке чрезвычайно важен вопрос о критериях освоения заимствованного слова, т.е. его окончательном вхождении в систему другого языка. Современные исследователи выделяют следующие признаки освоенности иноязычного слова:

- «1) фонетическое освоение;
- 2) грамматическое освоение;
- 3) участие заимствуемой лексемы в словообразовательных процессах в языке-реципиенте;
- 4) соотнесение иноязычного слова с определенными грамматическими классами и категориями в языке-реципиенте;
- 5) графемно-фонетическая передача иноязычного слова средствами языка-реципиента;
- 6) семантическое освоение;
- 7) регулярная употребляемость в речи» [Крысин, 2004].

Заимствования, проникающие в научные, экономические, политические дискурсы, а также номинации новейших бытовых реалий, товаров, услуг, как отмечают в науке, полностью сохраняют «иноязычный» графический облик в принимающем языке.

Э. Хауген так описывает процесс устного заимствования: «Билингв первоначально вводит в язык-реципиент новое лексическое заимствование в максимально близком иноязычной модели виде. При повторном использовании им же этого слова, а также при вовлечении слова в речевой обиход других членов того же языкового коллектива начинается ассимиляция иносистемных звуков. Когда слово выходит за пределы языкового коллектива билингвов и начинает широко употребляться монолингвами, ассимиляция завершается приобретением составляющими его фонемами характеристик, присущих элементам фонологической системы воспринимающего языка» [Хауген, 1972: 180]. Например, непривычные звуки другого языка, как правило, подвергаются замене посредством наиболее близких звуков принимающего языка (ср. [w] – в).

Однако фонетический этап освоения представляет только первую стадию этого сложного процесса. На следующем этапе происходит закрепление в системе

принимающего языка, во время которого новое слово находит свое место в языковой системе, что способствует его «прагматической освоенности» носителями языка.

Нельзя не учитывать участие двух разных языковых систем в процессе освоения заимствованных слов, характеризующихся различной степенью генетической, типологической и структурной близости этих систем. Кроме того, заимствование – это и социолингвистическое явление, в котором взаимодействуют не только языковые системы, но и языковые коллективы.

Заимствуемое слово должно пройти стадию прагматической ассимиляции, в результате которой носители языка-реципиента приобретают коммуникативно-прагматическую компетенцию – навыки адекватного употребления заимствованного слова. На этой стадии носители воспринимающего языка закрепляют за заимствуемым словом типичные контексты его употребления, а также определяют условия, противопоказанные для его употребления.

Частеречная характеристика заимствованных слов – как правило, имена существительные. Заимствованные слова – это зеркало, в котором отражаются воззрения социального коллектива.

Способы образования заимствованных слов: суффиксальный, префиксальный, компрессионное словообразование, субстантивация, сложение, обратное словообразование; контаминация (ковидиот), слияние. Окказионализмы экспрессивны и оценочны, дают информацию о субъекте оценки, характеризуются стилистической сниженностью.

Заимствования фиксируют современность и актуальность семантики.

Анализ значений заимствований:

– имена (кутюрье, Дом Прада и пр.): антропонимы и топонимы выступают средством индивидуализации объекта – интертекстуальная отсылка;

– нарицательные существительные – заимствованные, однозначные и многозначные, сохраняют прямое значение или сужают, расширяют за счет экстенционала слова. Также переносное (метафорическое) значение.

Примеры:

а) актуальность семантики: пандемия, коронавирус, вакцина;

б) конкретизация словарного значения за счет обретения конкретного референта (коррупция);

в) слово в статусе «слово года» не изменяет своего значения, но приобретает нового референта (полиция).

Иноязычные слова заимствуются вместе со своим значением. Оно предполагается известным адресату: мундиаль, либо сопровождается толкованиями («троллинг – агрессивное и издевательское поведение участника («тролля»), заинтересованного в публичности, узнаваемости, эпатаже [Бочарова, 2017]).

Неполная освоенность иноязычных слов проявляется в их написании (покемоны и Покемоны, хайп и «хайп», биткоин и «биткоин»).

Ассимиляция иноязычных слов происходит на грамматическом и синтаксическом уровнях, а также на уровне сочетаемости. Иноязычные слова встраиваются в русский синтаксис, занимая разные позиции в предложении.

Иноязычные слова распространяются в словосочетаниях с определениями (*новый* коллаيدر, *отличное* «селфи»). Они входят в состав перечисленных синонимических рядов с участием исконной лексики русского языка («харассмент», абьюз или домогательства). Иноязычные слова занимают позицию предиката (хайп чудовищный). Использование иноязычных слов влияет на ассимиляцию неосвоенных заимствований в языке.

Обобщая указанные особенности процесса заимствования, выделим основные признаки освоенности иноязычной лексики:

- фонетические изменения;
- семантические изменения;
- соотнесение заимствуемого слова с грамматическими категориями и классами языка-реципиента;
- прагматическое освоение.

Для полного освоения заимствованного слова необходимо, чтобы оно встроилось в систему речевых употреблений с учетом контекстов употребления. «Без выполнения данного условия невозможно полное включение слова в

лексико-семантическую систему языка-реципиента и реальное речевое функционирование этого слова» [Кинчина, 1999: 11].

В настоящее время словообразовательный аспект, как и другие признаки, не считаются обязательными. При этом в нашем исследовании мы уделяем особое внимание прагматическому освоению англицизма и выделяем различные функции заимствованного слова, используемого в целях рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Среди них основными функциями мы считаем номинативную, когнитивно-информативную, а дополнительными функциями, которые выполняет заимствованное слово – англицизм, апеллятивную, репрезентативную, персуазивную и маркетинговую функции.

Терминология является показателем заимствования научных слов и понятий из международных языков (греческого, латинского и пр.). Особую роль в процессе обмена иноязычной лексикой играет английский язык, номинирующий новейшие научные понятия и реалии. Целесообразным, на наш взгляд, является рассмотрение процессов заимствования лексики, номинирующей продукты различных сфер (цифровых технологий, реалий образа жизни, здорового питания, одежды и пр.) в рекламном дискурсе на материале социальных сетей. Именно для этой цели мы остановили свой выбор на дискурсе социальной сети «ВКонтакте». Следует принять во внимание тот факт, что рекламный дискурс социальных сетей является подвидом экономического дискурса, в пространстве которого насчитывается многочисленный пласт заимствованной лексики. Часть этой лексики представляет интернационализмы, семантика которых совпадает в русском, английском и других языках мира.

Изучение вопроса о заимствованной лексике включает аспект семантики иноязычного слова или его эквивалента. В научных трудах отмечаются случаи «полного эквивалента в сравнении с подлинным значением в исходном языке», т.е. наблюдаются полные и частичные несовпадения значений [Акуленко, 1977: 101].

Сопоставительный метод английских и русских слов в исследуемом рекламном дискурсе в пространстве социальных сетей свидетельствует о том, что в процессе перевода отмечается графическое сходство и тождественность смыслового содержания слов-интернационализмов. В следующем параграфе на

материале дискурса социальных сетей будет представлено исследование прагматического освоения заимствований из английского языка (англицизмов) в русском языке, их востребованности в различных сферах использования.

Как показывает анализ лексикографических источников, между моментом заимствования англицизма и последующим функционированием этого слова в языке происходит процесс ассимиляции. В связи с этим целесообразно проводить исследование «судьбы» иноязычной лексики, т.е. поэтапной интеграции слова. Отмечается, что «англицизм вводится индивидами в одной форме, которая в процессе распространения подвергается некоторым искажениям. В результате слово закрепляется в системе языка в виде, отличном от его первоначального употребления» [Цит. по: Кузнецова, Лощакова, 2022: 40].

Процесс освоения включает в себя несколько этапов, в соответствии с ними выделяются следующие типы заимствований-англицизмов:

«— английские вкрапления (английские вставки в смешанной речи или единичные неассимилированные слова из английского языка в речи);
— частично ассимилированные (находятся в процессе адаптации);
— полностью ассимилированные (прошли все стадии семантического, морфологического и фонетического освоения)» [Там же: 40].

Итак, иноязычные слова претерпевают различные фонетические, графические трансформации, семантические преобразования (расширение и сужение значения), также они вступают в синтаксические отношения (образуют устойчивые сочетания, свидетельствующие о полной адаптации в языке-реципиенте и пр.). Таким образом, вопрос освоения и усвоения англицизмов можно считать сегодня наиболее перспективным в изучении проблемы заимствования в языке социальных сетей.

1.2. КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Современный междисциплинарный период в языкознании предполагает синтезированный подход к изучению языка, человека, его использующего, в

рамках универсальной или национальной картины мира. Проблема изучения интернациональной лексики является одной из актуальных вопросов на протяжении многих десятилетий и даже столетий. Известно научное утверждение о том, что основой формирования интернационализмов являются «греко-римские корни» [Реформатский, 2000], которые присутствуют в терминологической лексике разных научных областей.

Современные исследователи отмечают появление в современном русском языке многочисленных инноваций, как правило, это англоязычные заимствования в социальном дискурсе. Необходимо проведение анализа этого речевого феномена как с точки зрения их нормативности, так и в отношении их социальной маркированности, поскольку инновации имеют отчетливо выраженное «социальное происхождение» [Крысин, 2008: 15]. Л.П. Крысин также отмечает социальные причины происходящих изменений, среди которых 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. [Там же: 11].

Прагматический фактор заимствования играет важную роль, в связи с этим целесообразно было бы остановиться на когнитивности феномена заимствования в современном дискурсе социальных сетей. В целом задачей нашего исследования является моделирование концептуального пространства социальных сетей для определения предметных областей (например, «Одежда, обувь, аксессуары» и др.); 2) тезаурусного представления ментально-лингвистических структур (фреймов, сценариев, когнитивных), служащих социокультурной базой новых приобретаемых знаний в процессе жанровых реализаций дискурса социальной сети «ВКонтакте». Результатом такого подхода является классификация англицизмов по лексико-тематическим группам на основании приоритетных тем обсуждения в соцсети. Разработанная классификация понимается как лингвистическая модель концептуализации, отражающая познание и понимание участников дискурса в социальной сети.

Рекламный дискурс представляет собой особый подтип институционального (экономического) дискурса. Этот вид коммуникации отражает когнитивные особенности коммуникации в социальных сетях. Обобщающим ключевым смыслом, или концептом, становится предметная область знаний «реклама», репрезентированная в текстах рекламных сообщений на интернет-форумах, в чатах в процессе накопления, фиксации и передачи социокультурного опыта.

Как показал анализ содержания рекламных сообщений в дискурсе социальной сети «ВКонтакте», структура предметной области «Реклама» включает 6 блоков:

- 1) философия жизни (здоровый образ жизни и красота);
- 2) внешний облик (одежда, обувь, аксессуары);
- 3) продукты питания;
- 4) цифровые технологии;
- 5) участники коммуникации;
- 6) действия в социальных сетях.

Выделенные структуры знания вербализуются посредством комплекса англицизмов, с помощью которых они реализуются в современном русском языке в дискурсе социальных сетей.

Дискурс рекламы, осуществляемый в соцсетях, включает в себя деятельность, характеризующуюся степенью воздействия; выполняет ряд функций: создание передаваемой информации; воздействие на участников дискурса; формирование целевой направленности передачи информации; удовлетворение потребности в получении результата воздействия на индивидуума.

Исследование определенной предметной области, в нашем случае, например, рекламы, возможно с помощью понятия «когниотипа как ментально-лингвистического фрейма для нахождения прототипических смыслов культурного мира на базе когниотипических знаний» [Баранов, 1995: 60]. Под когниотипом понимается «комплекс знаний (ментальных структур) о конкретной предметной области, который реализуется в текстовой деятельности автором в процессе

порождения текста и читателем (реципиентом) в процессе понимания текста» [Там же: 62]. Система когнитивных типов образует «когнитивный фон» для участников дискурса социальных сетей, принадлежащих к одному сообществу пользователей сети Интернет. Можно выделить некоторые признаки когнитивного типа с учетом особенностей языка рекламного дискурса, среди которых важна принадлежность к строго очерченной предметной области, тематическая цельность и завершенность; тематическая композиция; комплекс языковых выражений, коррелируемых в сознании участника общения с данной предметной областью и сферой деятельности; структура ментально-лингвистической модели декларативных знаний (о мире и языке) и др.

Т.А. Ширяева отмечает следующие подходы к пониманию дискурса:

а) «лингвистический (собственно лингвистический, стилистический, семиотический); б) социальный (собственно социальный, идеалистический, институциональный); в) когнитивный (собственно когнитивный, деятельностный, речетворческий)» [Ширяева, 2006].

Данное представление позволяет рассматривать любой дискурс как «способ восприятия мира с учетом определенной практики, отражающей двусторонний процесс речевого выражения и обусловленный конкретными социальными действиями» [Там же: 35].

На наш взгляд, когнитивный подход сегодня чрезвычайно важен для изучения дискурса социальных сетей, важными компонентами которого являются, наряду с текстом и ситуацией общения, языковые личности пользователей, при этом он учитывает особенности их коммуникативной и речетворческой деятельности.

Большое значение для исследования дискурса социальных сетей имеют социокультурный фактор и историческая ситуация, в пространстве которой развивается сетевая коммуникация. В контексте нашего исследования актуально рассмотрение дискурса социальных сетей, реализуемый в пространстве глобальной сети Интернет. На наш взгляд, он представляет динамично развивающуюся форму опосредованного общения большого числа участников

социальных сетей, поскольку дискурс связан с активностью языка, соответствующей особой языковой сфере, и обладает особой лексикой.

Существование данного жанра этого вида коммуникации оправдано, поскольку в процессе общения в сети Интернет у пользователей появляются новые знания, передается новая информация и транслируются инновационные идеи в разных областях культурного знания с помощью новейших англицизмов. В связи с этим необходим синтезированный научный подход, позволяющий выявить механизмы взаимодействия дискурса и социума, особенностей процесса появления новых слов в пространстве сетевой коммуникации.

В науке разграничены понятия «когнитивная модель» и «когниотип жанра». Когнитивная модель включает ментальные структуры определенного вида знаний и вербальные комплексы предметной области. Когниотип жанра охватывает речевые фрагменты и отличается заданной тематикой информации.

В работе мы исследуем сетевую коммуникацию для анализа новейшей иноязычной лексики, номинирующей товары и услуги, и в связи с этим необходимо выйти за пределы языковой составляющей и обратиться к изучению других составляющих дискурса социальной сети «ВКонтакте». В этом дискурсе представлены различные группы текстов рекламных сообщений, а также тексты, в которых происходит обсуждение новых товаров и услуг, поэтому анализу должны подвергаться не только языковые ресурсы, но и невербальные особенности коммуникации. К ним относятся, в частности, различные формы социального взаимодействия людей, принятые в повторяющихся, отличных по сферам человеческой деятельности ситуациях; стратегии и тактики подачи материала с учетом коммуникативных установок; концептуальная характеристика информации, сохраняющаяся в когнитивной базе пользователей соцсетями, а также факторы, влияющие на процесс потребления рекламы.

Для формирования когниотипа рекламного дискурса, функционирующего в пространстве социальных сетей, необходимо упорядочить знания об этой предметной области, далее обобщить результаты в определенном упорядоченном виде (в нашем случае – в виде лексико-тематической классификации), а затем

соотнести концептуальные блоки знания с их языковыми репрезентантами – единицами номинации в форме англицизмов, с помощью которых они вербализуются в современном русском языке.

В.А. Звегинцев и другие представители когнитивной лингвистики уверены, что не существует кардинальных различий между знаниями о мире и знаниями о языке, поскольку они взаимосвязаны и взаимообусловлены. В связи с этим отмечается, что «языковая компетентность людей носит не лингвистический, а познавательный характер. Результатом познания окружающей действительности являются знания, которые объективируются (вербализируются) при помощи языка» [Звегинцев 1982: 73].

Так, по определению В.А. Звегинцева, знание – это «проверенный практикой результат действительности, верное ее отражение в мышлении человека. Для человека текст является источником получения знаний. Язык в виде речи служит средством выражения мыслей, в том числе и знаний о значении слов. С помощью мыслей описываются значения слов. На уровне сознания находятся не значения слов, а описания этих значений в виде познавательных структур, т.е. мыслей. От познавательной структуры текстов к знаниям – таков путь формирования знаний» [Звегинцев 1982: 73].

Знания подразделяются на обыденные и научные. Согласно Ю.Г. Панкрац, «типы знаний принято, прежде всего, подразделять на вербальные и невербальные, или на лингвистические и энциклопедические» [Панкрац, 1992: 79]. Говоря о взаимосвязи языковых и неязыковых знаний, С.Д. Кацнельсон отмечает, что «механизмы языка спарены с механизмами сознания, а элементами или единицами индивидуального сознания являются значения, в первую очередь, практические и житейские знания, составляющие жизненный опыт индивида. Языковые знания – это знания особого рода, они служат «средствами активизации элементов сознания и их словесного выражения в процессе формирования мысли и речи. Процесс порождения речи тесно переплетается с процессом порождения мысли, образуя единый речемыслительный процесс, осуществляемый механизмами речевого мышления» [Кацнельсон, 1972: 110].

В процессе исследования нами отмечено, что в дискурсе социальных сетей между участниками коммуникации происходит обмен новыми знаниями о новых товарах и услугах и далее осуществляется их трансляция другим пользователям. В этом дискурсе появляются, а со временем и закрепляются новые слова из английского языка в удобной для пользователей форме путем транслитерации. Мы обнаружили, что в пространстве дискурса социальной сети «ВКонтакте» наблюдается значительный приток новейших англицизмов, которые выполняют важнейшие функции заимствованного слова: англицизмы называют популярные товары и услуги, информируют пользователей о новых направлениях моды и привлекают потенциальных клиентов, в целом способствуя пополнению лексического состава и развитию современного русского языка.

Таким образом, социальные сети становятся онлайн-платформой, в пространстве которой создается, формируется и адаптируется семантически новое слово в новых реалиях. В процессе общения у пользователей социальными сетями формируется коммуникативная компетенция – навык адекватного употребления заимствованного слова.

Согласно А.Г. Баранову, язык является «одним из средств познания, передающим то, как происходит познание человеком мира, окружающей его действительности. Преобладающая часть языковых явлений обозначает именно язык действительности, но при этом их следует интерпретировать в других категориях познания (знаний), т.е. в категориях, в которых люди познают действительность. Основными познавательными категориями являются концепты и их связи, которые образуют определенные познавательные структуры, составляющие индивидуальные когнитивные системы (ИКС) субъектов общения и являют собой постоянно развивающиеся системы знаний и верований» [Баранов, 1995: 60].

На первом этапе познания в сознании получателей информации формируется комплекс концептуальных единиц, обозначающих классы объектов, связи, процессы, стратегии деятельности и пр. Данный процесс образует две структуры, в которых сохраняются мыслительные схемы (образные и

концептуальные) и концептуально-семантические схемы, репрезентированные вербально.

Можно предположить, что на основе приобретенной в дискурсе социальных сетей информации (наименования товаров и услуг) образуются новые познавательные (когнитивные) структуры, общие для всех пользователей данного интернет-сообщества. Рекламодатели используют этот факт и продвигают рекламу товара (одежду, обувь, аксессуары и т.п.), регулярно обновляя текст и повторяя его многократно.

Согласно У. Чейфу, «процесс перехода от языка к знанию включает субконцептуализацию и вербализацию» [Чейф, 1983: 71]. Отмечается, что начальной структурой, которую познает человек, является эпизод, связанный с концептом, который затем разбивается на субконцепты. Последовательно концепты классифицируются и формируют «родовые концепты». Заключительный этап включает репрезентацию концепта в слове, т.е. вербально. Таким образом, номинации всех товаров и услуг, продвигаемых в рекламе в социальных сетях, связаны с конкретным эпизодом общения в дискурсе социальных сетей. Они формируют базовые предметные области, понятные и знакомые пользователям соцсетей, такие как «Здоровье», «Красота», «Успех», «Одежда», «Аксессуары», «Технические новинки» и пр.

Согласно Ю.Н. Караулову, «язык мыслится не как некоторая имманентная система, но как система, составляющая конститутивное свойство человека, формирующаяся в фундаментальных своих чертах под влиянием его общего биологического и нейрофизиологического устройства и тесно связанная с мышлением и духовно-практической деятельностью человека, его личностью и знанием о мире» [Караулов, 1987: 263].

Таким образом, данное исследование направлено на поиск когнитивных особенностей формирования языка дискурса социальных сетей, а также выявление прагматического потенциала – роли и функций, англицизмов в дискурсивной деятельности.

1.3. СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ

Вопросы изучения развития любого литературного языка продолжают оставаться самыми актуальными в лингвистике на протяжении многих лет. Несомненна и очевидна актуальность исследования семантических изменений в лексике в синхронии, т.е. современного состояния языка. Т.Г. Тер-Минасова отмечает, что «язык – зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» [Тер-Минасова, 2000: 623–624].

В современной науке однозначно признается, что заимствованные слова представляют историю эволюции языка, в них зафиксированы межъязыковые культурные, экономические и политические контакты. В связи с этим на процесс заимствования влияют разные факторы, в частности, экстралингвистические, способствующие вхождению новой иноязычной лексики в систему принимающего языка.

История заимствования иноязычной лексики подробно описывается в этимологических словарях [см. М. Фасмер «Этимологический словарь русского языка». 4-е изд. 2006; Н.М. Шанский «Этимологический словарь русского языка. 3-е изд., испр. Москва: Дрофа, 2004] и других словарях.

Приведем пример словарной статьи с описанием истории заимствования лексемы «магазин»:

«магазѐя

ж., магазѐй м. “амбар, магазин”, яросл., олонек. (Кулик.), укр. магазѐй, блр. гамазѐя. Вероятно, заимств. с Запада; ср. магазейн, с 1705 г., в эпоху Петра I; Христиани 41; Уст. морск. 1720 г.; см. Смирнов 183. Пришло из голл. *magazijn* “склад”, а последнее – через франц. *magasin*, ит. *magazzino* восходит к араб. *maḥzan* “склад товаров”; (см. Франк – Ван-Вейк 408). Ср. также магазейн-вахтер “содержатель судового имущества”, в эпоху Петра I; см. Смирнов 183. Из голл.

magazijn-wachter, где первая часть могла быть воспринята как прилаг. на -н-; ср. келѣйный. Менее вероятно непосредственное заимствование из франц. (Преобр. I, 500) или посредство нов.-греч. μαγαζί (Фасмер, Гр.-сл. эт. 118), как и тур. mağazın, вопреки Миклошичу (см. Мi. EW 180; ТЕI., Доп. 2, 168)».

Рассмотрим информацию из другого источника:

«магазин

– впервые у Петра I (см. Смирнов 183), наряду с магази́н (см. магазéя), которое встречается еще у Грибоедова. С ударением магази́н, вероятно, под влиянием польск. magazyn; напротив, магази́н пришло через нем. Magasin (XVIII в.; см. Шульц – Баслер 2, 52) из франц. magasin; см. Маденауэр 248; Карлович 359. По мнению Мёлена (129), из голл. magazijn (см. магазéя)» [Фасмер, 2004].

Как видно из приведенной словарной статьи, знакомое всем носителям современного русского языка слово «магазин» имеет достаточно долгую историю вхождения в состав русского литературного языка: из арабского языка слово перешло в европейские языки: посредством греческого языка оно вошло в итальянский, голландский, немецкий, польский, а уже из польского слово было заимствовано в русский язык. Таким же образом можно проследить судьбу заимствования слова «косметика», которое восходит к франц. cosmétique от греч. κοσμητικός, κοσμεῖν “украшать”.

Обзор научной литературы показал, что первые словари английских заимствований изданы в 1998 г., автор-составитель Т.В. Максимова, затем в 2003 г. (287 с.), автор-составитель М.Ю. Семёнова. В 2010 г. вышел «Словарь английских заимствований русского языка» (587 с.), автор-составитель А.И. Дьяков. Автор отмечает, что в ранее изданных словарях «не представлены англицизмы из области экономики, науки и техники, а также компьютерной сферы» [Дьяков, 2015: 75].

Словарь 2003 г. (автор-составитель М.Ю. Семёнова), включающий более 1 500 единиц, также не показывает всей полноты корпуса англицизмов в русском языке периода начала XXI в., поскольку в нем представлен сопоставительный аспект значений заимствованных и исконных слов.

«Словарь английских заимствований» 2010 г. (А.И. Дьяков) «отражает языковые инновации» [Там же: 75]. В словарь вошли слова-термины, обиходно-бытовая лексика, функционирующая в средствах массовой информации, а также в повседневной речи. В нем представлены англоязычные заимствования из офисного, рекламного, компьютерного, молодежного дискурсов и т.п.

Однако и самые современные словари не «успевают» зафиксировать новейшую англоязычную лексику, появляющуюся в современном русском языке в последние десятилетия. Например, в XX в. в русский язык вошло слово «*шузы*» (от англ. *shoes* – ботинки) – сленг мол. обувь; туфли, сапоги, ботинки (см. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов, 2006), а в XXI в. появляется слово *угги* (от англ. *uggs* – меховые ботинки), фиксирующее с помощью иноязычного слова новинки в области одежды и обуви и др.

Это связано с вопросом о частотности именно лексического заимствования, в отличие от других видов этого явления. Дело в том, что в современном русском языке в разные этапы эволюции языка появляются лексические пробелы, ввиду отсутствия лексем для называния новых реалий.

Согласно Ю.Д. Апресяну, «лексика не только играет важную роль для внутренней структуры языка, но и выполняет важнейшие номинативные функции, связывая язык с действительностью» [Апресян, 1986: 59]. Ю.Д. Апресян выделяет в содержании слова «три вида прагматической информации, в которой проявляется отношение говорящего к: 1) действительности; 2) содержанию сообщения; 3) собеседнику» [Там же].

Исследователь лексикографического аспекта заимствованной лексики Г.Н. Складарская выделяет «аспекты прагматического компонента слова: 1) социальный, проявляющийся в гендерных и возрастных различиях, статусных характеристиках субъекта речи; 2) культурный; 3) эстетический (использование тропов, фигур речи); 4) эмотивный; 5) ассоциативно-экспрессивный; 6) идеологический» [Складарская, 1995: 77].

Под «прагматическим компонентом в лексикографии понимается сумма коннотаций (социальных, культурных, этических, исторических, оценочных,

эмотивных, ассоциативных), а также специфика семантики (т.е. особенности денотативной направленности) – все многочисленные, сопутствующие лексическому значению элементы (частично в его структуру), которые в речевом акте несут информацию о статусах собеседников» [Там же: 78].

Таким образом, использование иноязычного слова, в частности, англицизма, в социальных сетях обусловлено различными социокультурными факторами, среди которых подчеркнем социальный аспект участников дискурса, представляющих самые широкие и разновозрастные слои населения.

Лексика является быстро изменяемым слоем языка, отражающим динамику развития общества и прогресса. Новые слова, или неологизмы, зачастую происходят путем заимствования иноязычной лексики. Я.К. Грот еще в XIX в. в научном труде «Филологические разыскания» (1876) так рассматривал типы заимствований: «1. Усвоение чужих слов без всякого изменения (кроме окончаний, по требованиям языка). 2. Переделка слова по-своему: *церковь, налой, кадило* и т.д. 3. Перевод слова, составленный по чужому образцу» [Труды Я.К. Грота, 1899: 941]. Классификацию Я.К. Грота можно использовать для изучения современных англицизмов.

Исследователь начала XX в. Э. Рихтер называл «потребность в назывании вещей и понятий основной причиной заимствований» [Цит. по: Крысин, 2004: 19].

Л.П. Крысин и другие исследователи указывают на языковые, социальные, психические, эстетические и другие причины заимствований иноязычной лексики. «Выделяются и частные основания для заимствований: потребность в новых языковых формах, в расчленении понятий, в разнообразии средств выражения и в их полноте, в краткости и точности, в удобстве и т.д. Причина самого процесса языкового заимствования обусловлена культурными, военными, экономическими, бытовыми и иными контактами двух разных языковых обществ» [Там же].

Лексический уровень, как самый периферийный, внешний из уровней языков, тесно связан с развитием литературы, культуры, науки и техники, экономики, политики и т.д. История слов напрямую связывается с историей культуры народа, историей общества [Будагов, 1971].

Как мы отмечали ранее, в проблеме изучения заимствования чрезвычайно важны такие факторы, как международная обстановка в мире и между контактирующими странами и языками, что способствует или не способствует процессу заимствования и т.д.

В комплекс внутренних лингвистических причин заимствований Л.П. Крысин добавляет следующие:

1. «Устранение полисемии исконного слова (сервис/обслуживание, импорт/ввоз);

2. Уточнение или детализация соответствующего понятия (ловелас ‘искусные соблазнитель’, донжуан, казанова ‘авантюрные соблазнитель’);

3. Структурная или тематическая близость заимствованных слов, что облегчает последовательное заимствование цепочки лексических единиц (кокетка, кокотка, лоретка);

4. Экономия языковых (в более узком смысле – речевых) усилий (ср., например, простые в произношении и написании лексемы фат, франт)» [Крысин, 2004: 27–33].

Таким образом, заимствованное слово актуально, востребовано и функционально значимо в современном русскоязычном социуме именно по вышеуказанным причинам (рисунок 1).

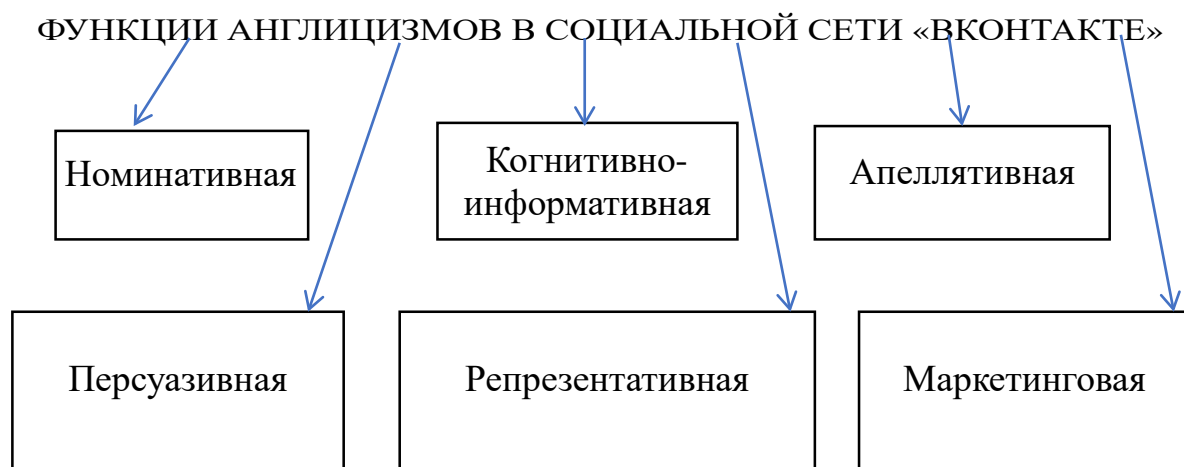


Рисунок 1. Функции англицизмов в социальной сети «ВКонтакте»

На данном этапе трудно сказать, как долго заимствованное слово будет «приживаться» в языке, выполняя свои функции, иначе какова его судьба: этапы освоения включают словообразовательный аспект, синтаксические отношения и пр. Рассмотрим, например, этапы освоения путем словообразования иноязычного слова XEROX – наименование марки копировального аппарата: *ксерокс – ксерить – ксерокопия, ксерокопировальный аппарат* и т.д., которое к 2023 г. утратило свою актуальность и уже практически не используется в обиходе по причинам технологического прогресса и появления новых марок соответствующей аппаратуры.

Отметим, что процесс заимствования иноязычных слов в XX в. был неравномерным: он то ослабевал (1910-е, 1920-е, 1940-е гг.), то активизировался (1930-е, 1950-е, 1960-е, 1970-е гг.). Процесс ассимиляции заимствованных слов характеризуют следующие признаки: а) передача иноязычного слова фонетическими и графическими средствами русского языка; б) включение его в грамматические парадигмы и категории; в) фонетическое видоизменение; г) возникновение производных; д) семантическое приспособление; е) широта и постоянство употребления. Таким образом, слово осваивается окончательно, когда оно теряет признаки иноязычного происхождения. В современную эпоху, а именно начиная с 1990-х гг. до наших дней, в русский литературный язык вливается огромная волна иноязычных заимствований. Это объясняется возросшими политическими, экономическими и культурными контактами России и других западных стран. Анализ интернет-ресурсов позволил выбрать далеко не полный список новейших слов, заимствованных в основном из английского языка.

Например: *инсталляции, интерактивное творчество, альтернативное кино, компьютерная анимация, моушн-дизайнер, арт-поп, контент, трибьют, аудиовизуальная реальность, виртуальная вселенная* и др.

Анализ новейших заимствований XXI в. позволил выделить следующие структурные группы: 1) новые слова; 2) новые словосочетания; 3) новые фразеологические сочетания (клише); 4) новые слова разового употребления.

Необходимо подчеркнуть, что исследователю не всегда легко удается установить новизну факта: новые слова, как правило, отсутствуют в имеющихся

толковых, двуязычных и специальных словарях. Поскольку словари носят ретроспективный характер в связи с замедленной кодификацией и нормированностью, некоторые слова все-таки фиксируются языком и проходят первоначальную устную обработку в процессе заимствования. Так, известно, что язык сам тщательно отбирает и «отшлифовывает» чужие слова.

В нашем исследовании мы опирались преимущественно на массовость и регулярность употребления заимствований, а также на их актуальность в разных областях общественной жизни, науке, культуре, искусству и спорту. Частотность употребления того или иного слова также является свидетельством того, что слово отражает лексические изменения в языке, при этом оно развивается в своих специфических условиях. Все эти факты можно отнести к социокультурным аспектам развития языка, среди которых мы выделяем следующие: а) политический аспект; б) молодежный социолект; в) другие аспекты (экономический, религиозный, спортивный).

Политический аспект играет важнейшую роль в пополнении лексики современного русского литературного языка иноязычными заимствованиями (в частности, англицизмами). В процессе развития общества изменяются и общественно-политические явления, а следовательно, и значения, отражающие их в языке.

Появление новых культурных пластов в современном обществе, например, влияние западной художественной, музыкальной культуры или международного спорта, также является важным аспектом заимствования англицизмов. Интересно отметить, что так называемый молодежный социолект очень легко впитывает в себя иноязычные заимствования, диалектизмы и жаргонизмы (*чил-аут, чилить, чекать* и др.).

В качестве других аспектов формирования лексики современного русского литературного языка можно отметить влияние СМИ. Приведем пример англицизмов, обозначающих относительно новое понятие средств массовой информации:

«10 тысяч ежедневных посетителей – таким, по информации газеты «Известия», в Госдуме видится порог, отделяющий *интернет-блог* от СМИ. Согласно поправкам, работа над которыми кипит в комитете по информтехнологиям,

популярные онлайн-дневники будут приравнены к печатному слову. Со всеми вытекающими последствиями. А именно – обязанностью *блогеров* регистрироваться в качестве СМИ и отвечать за свою деятельность согласно соответствующему законодательству, строго-настрого запрещающему злоупотребление свободой слова. Актуальность темы очевидна: источником новостей все чаще становятся не “патентованные” СМИ, а, так сказать, интернет-партизаны. Для сравнения: «Яндекс» выдает сведения о 92 198 723 *блогах*, в то время как реестр Роскомнадзора содержит сведения о 88 495 СМИ. То есть на одно массмедиа приходится 1041 вольный *блогер*» [<http://www.itogi.ru/chto/2014/8/198303.html>].

В приведенном примере использованы слова-англицизмы *интернет-блог*, *блогеры*, *блоги*, ставшие популярными в современном русском языке в различных сферах деятельности человека, в частности, в социальной сети «ВКонтакте».

Экономическая ситуация страны также является важнейшим фактором развития лексики русского литературного языка. Экономические термины, вошедшие в общелитературный язык типа «лоукостер» (от англ.яз. *lowcoster* – дешевый, сниженный по цене) являются доказательством этому факту:

«20 процентов всех российских авиаперевозок вскоре должны осуществляться *лоукостерами*. Ненашенское слово означает авиакомпании, продающие билеты по сверхнизким ценам. За удовольствие слетать задешево придется платить» [https://4etalka.ru/dokumentalnaya_literatura_main/publitsistika/356886/fulltext.htm].

Выявлено, что процесс заимствования иноязычной лексики остается заметным и регулярным явлением в настоящее время. Таким образом, существенное значение на семантическое развитие лексики литературного языка оказывают социокультурные аспекты развития общества.

Выводы

В первой главе мы рассмотрели теоретические основания проблемы заимствования, которая в настоящее время освещается в неологии, когнитивной лингвистике.

В современной лингвистике отмечается повышение интереса к выявлению и определению критериев классификации заимствованного слова, в частности, англицизмов, в зависимости от функциональных областей в разножанровых дискурсах и трансляции соответствующего знания. Развитие и использование информационных и коммуникационных технологий во всех сферах жизни российского общества оказало значительное влияние на общую языковую и концептуальную картины мира.

Заимствование как процесс вызвано комплексными причинами и зависит от различных факторов (экстралингвистические, психологические, лингвистические). В разделе были описаны факторы и способы заимствования, а также этапы освоения заимствованной лексики.

Исторический аспект появления иноязычной лексики в русском языке в разные периоды доказывает, что заимствованные слова отражают динамику языкового развития. В процессе заимствования происходит проникновение, преобразование и ассимиляция иноязычных слов. Заимствование иноязычных лексических ресурсов является одним из ведущих механизмов процесса появления новых слов, или неологизмов, обеспечивающих обновление системы современного русского языка.

В настоящее время приток значительного числа заимствований из современного английского языка способствовал появлению новых аспектов изучения языка средств массовой коммуникации, а также новых информационных платформ, как Интернет. Данный факт оказывает огромное влияние на социокультурный аспект изучения заимствованных единиц, активно функционирующих в рекламных сообщениях в дискурсе социальных сетей.

В рамках рассмотрения проблемы заимствования иноязычной лексики в науке подчеркивается, что феномен заимствования объясняется ролью языковых и культурных контактов. Отличительными чертами процесса заимствования иноязычной лексики являются масштабность процесса, его интенсивность; многоаспектный характер заимствования, проявляющийся на всех уровнях системы современного русского языка. В настоящее время важна роль

английского языка, который является источником новейших заимствований в современном русском языке.

В связи с тем, что заимствование является понятием диахроническим, поэтому необходимо изучать «судьбу» заимствованного слова, различные способы вхождения в язык и другие языковые аспекты в определенном историческом периоде. Проблема изучения модных слов определенного периода также считается одной из актуальных в теории заимствованной лексики, поскольку именно англицизмы становятся «модными» словами в общении пользователей в социальных сетях.

Заимствование служит средством заполнения лакун в лексической системе принимающего языка, оно обозначает новый предмет или понятие, т.е. становится новым знанием, единицей когнитивной базой человека.

Рассмотренная в работе предметная область «Реклама» имеет сложную структуру. На основании моделирования с опорой на текстовое пространство содержания рекламных сообщений, размещенных в социальной сети «ВКонтакте», нами выделены 6 блоков предметной области «Реклама»: 1) философия жизни (здоровый образ жизни и красота); 2) внешний облик (одежда, обувь, аксессуары); 3) продукты питания; 4) цифровые технологии; 5) участники социальных сетей; 6) действия в социальных сетях.

Указанные блоки знания репрезентируются вербально посредством номинаций из современного английского языка в пространстве русскоязычного дискурса социальных сетей. Дискурс рекламы, осуществляемый в соцсетях, включает в себя деятельность, характеризующуюся степенью воздействия; выполняет ряд функций: создание передаваемой информации; воздействие на участников дискурса; формирование целевой направленности передачи информации; удовлетворение потребности в получении результата воздействия на широкие массы потенциальных потребителей рекламы. В следующей главе будут представлены результаты изучения участия новейших англицизмов в рекламном сообщении в социальной сети «ВКонтакте».

Глава 2. ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКонтакте»

2.1. ДИСКУРС СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ПРОСТРАНСТВО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ

В современной лингвистике дискурс в целом понимается как текст, находящийся в ситуации реального общения. Одной из главных задач исследования является изучение лексико-семантических и функциональных характеристик иноязычных заимствований, а именно англицизмов, используемых в рекламных сообщениях, размещенных в дискурсе социальных сетей. Любой дискурс, институциональный или лично-ориентированный, обладает трихотомией, поскольку его формируют три составляющие: участники коммуникации, ситуация общения и язык (текст). Важнейшая роль принадлежит участникам общения, другими словами, пользователям социальной сети «ВКонтакте».

Понятие дискурса (от франц. discours) охватывает следующие значения дискурса: 1) речь; выступление; слова; 2) речь (лингв.), например, прямая речь; 3) трактат, рассуждение, например, рассуждение о методе Р. Декарта; 4) манера мыслить, система понятий [ФРС, 2010].

В научных трудах под дискурсом понимают: 1) определение понятия «речь» в сосюрсовском смысле, иными словами, любое конкретное высказывание; 2) единица, превосходящая фразу по размеру; 3) в рамках прагматики – воздействие высказывания на получателя с учетом ситуации высказывания, которая подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания; 4) основной тип коммуникации – беседа; 5) понимание речи (по Э. Бенвенисту) с позиции адресанта в контрасте с повествованием, где мнение говорящего не учитывается; 6) использование единиц языка, речевая актуализация единиц языка; 7) влияние социальной или идеологической позиции на определенные системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний (например, «феминистический дискурс»,

«административный дискурс» и пр.); 8) теоретическая составляющая, которая предназначена для анализа условий реализации текста [Серио, 1999]. При таком разнообразии трактовок в теорию дискурса можно было бы включить как составную часть всю теорию текста, но обычно понятия «дискурс» и «текст» рассматривают как пересекающиеся. Виды или типы дискурса можно классифицировать по:

1) *тематике* – образовательный, рекламный, медицинский, религиозный, музыкальный, академический, деловой и т.д.;

2) *источнику* или *сфере* распространения – политический дискурс, молодежный дискурс, интернет-дискурс, дискурс социальных сетей и т.д.;

3) *цели* (учебный, исследовательский, манипулятивный, апеллятивный, фатический и др.);

4) *стилю* – иронический, возвышенный, поэтический и т.д.;

5) *уровню* – профессиональный и профанный [Черноборов, 2012].

Дискурс средств массовой информации играет ключевую роль в социальной коммуникации и вследствие этого вызывает научный интерес современных исследователей-лингвистов. Это необходимо, поскольку «изменения масс-медийного дискурса затрагивают лексический уровень, что отражается на словообразовательных процессах, употреблении большого количества заимствованной лексики, сленга и т.д.» [Апетян, 2011: 140].

Согласно М.Р. Желтухиной, «регулятивная функция СМИ заключается в организации и регулировании процессов, воздействии на аудиторию, контроле над общественным мнением и управлении с помощью языка» [Желтухина, 2003: 77]. Ученые соглашаются с тем, что система средств массовой коммуникации в последнее время подверглась значительным изменениям. Это обусловлено «развитием коммуникационных каналов под действием социально-культурных и технико-экономических факторов, появлением наряду с традиционными родами коммуникации (устной и документной) электронной коммуникации, основанной на космической радиосвязи, микроэлектронной и компьютерной технике, оптических устройствах записи» [Соколов, 2001: 32].

На сегодняшний день в науке существует проблема разграничения видов и жанров медиадискурса. Особо выделяется дискурс социальных медиа вследствие появления многочисленных платформ, в которых они реализуются. В связи с этим целесообразно разграничивать с последующим описанием понятий «сетевой дискурс», «интернет-дискурс», «дискурс социальных медиа» и «дискурс социальных сетей».

Исследователи определяют социальные медиа как «широкодоступные средства публикации и потребления информации, а также инструмент, позволяющий выстраивать отношения с другими интернет-пользователями» [Ефанов, Осокин, 2022: 512]. Авторы подчеркивают, что они представляют собой интернет-сервисы, в рамках которых возможна коммуникация, организованная при помощи технических средств» [Там же].

Говоря об изучении языка средств массовой информации в рамках прагмалингвистики, И.М. Кобозева предлагает «рассматривать высказывания, продуцируемые в этой сфере речевой деятельности, как действия и фокусировать свое внимание на тех языковых средствах и техниках, использование которых призвано обеспечить запланированное воздействие на сознание адресата» [Кобозева, 2003: 104].

В науке доказано, что в пространстве массовой коммуникации функционируют разные подсистемы языка, они развиваются и в результате модифицируются некоторые особенности современного русского языка.

В этой связи актуализируется «освоение языковым коллективом иноязычных заимствований, популяризация экономической, политической и другой терминологии; заимствование языковых элементов (и коммуникативных навыков) из социальных и профессиональных жаргонов и их переход в литературный язык (публичную сферу общения)» [Какорина, 2003: 185].

Интерес представляет классификация типов дискурса В.И. Карасика, в которой выделены две разновидности – личностный и институциональный дискурс [Карасик, 1998]. Автор отмечает, что «участники личностного дискурса проявляют качества своей личности, в то время как институциональный дискурс

требует от коммуникантов общения клишированного типа, проходящего в соответствии с нормами данного социума в общественных институтах» [Там же: 191].

В целях описания определенного типа дискурса необходимо уточнить характеристики личностного и институционального дискурсов. Так, «личностный дискурс в зависимости от цели общения можно подразделить на художественный (самовыражение говорящего) и обиходный (удовлетворение практических потребностей говорящего)» [Там же].

Важным признаком для разграничения считается учет коммуникативной ситуации, в которой протекает дискурсивная деятельность. Говоря о жанровой принадлежности дискурса, В.И. Карасик отмечает, что «жанрово-стилистические категории дискурса позволяют адресату отнести тот или иной текст к определенной сфере общения на основании сложившихся представлений о нормах и правилах общения, об условиях уместности, о типах коммуникативного поведения» [Карасик, 1998: 190].

Тексты как одна из трех главных составляющих должны соответствовать «функциональным разновидностям речи (стилевая принадлежность, жанровый канон, клишированность, вариативность, степень компрессии)» [Там же]. В процессе общения участник дискурса в зависимости от коммуникативной ситуации выбирает стиль в соответствии с определенным жанром [Там же].

Таким образом, каждый тип дискурса обладает своим набором «жанров, характеризующих речь человека в типичных ситуациях общения» [Бахтин, 1996: 159]. Согласно В.И. Карасику, «жанровый канон-стереотип порождения и восприятия речи в специфических повторяющихся обстоятельствах» [Карасик, 2000: 197].

В науке принято, что институциональный дискурс – это коммуникация в рамках статусно-ролевых отношений. Два системообразующих признака институционального дискурса – это участники общения (представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним), а также цель общения [Там же].

У каждого типа дискурса своя цель коммуникации. Так, у рекламного дискурса основная цель – привлечение и убеждение потенциального покупателя.

В дискурсе социальной сети «ВКонтакте» происходит обмен информацией о товарах и услугах в рамках рекламного дискурса.

Под дискурсом социальных медиа ученые понимают «функционально-обусловленный тип дискурса, представляющий собой интеграцию персонального и институционального типов дискурса, которые создаются пользователями разного рода интернет-сервисов (мессенджеры, социальные сети, службы обмена данными, электронная почта и др.) в процессе активного использования языка и возникают в зависимости от платформы общения, собеседников, связей между ними» [Ефанов, Осокин, 2022: 519].

Сегодня чрезвычайно актуально общение в социальных сетях, в частности, «ВКонтакте». Данные электронные ресурсы представляют собой площадки для общения различных социальных групп, отличающихся по гендерным признакам, возрасту, интересам и уровню образования.

С опорой на тезис Т.А. ван Дейка о том, что «дискурс – актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в той или иной профессиональной сфере» [Ван Дейк, 1989: 345], уточним определение дискурса социальных сетей.

Под дискурсом социальных сетей понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в социальных сетях как тип интернет-дискурса. Общеизвестно, что интернет-дискурс отражает устно-бытовую речь пользователей, формируя, таким образом, новые тенденции современного русского языка на разных уровнях, в первую очередь, лексическом. М.Н. Крылова отмечает, что коммуникация в сети Интернет отличается эмоциональностью, одновременностью, включенностью адресанта в процессе восприятия информации адресатом [Крылова, 2019: 129].

В настоящее время исследование различных видов интернет-дискурса находится на начальном этапе, в связи с этим актуальным вопросом является изучение дискурсов, входящих в его структуру, в частности, дискурса социальных сетей. Под «социальными сетями» понимают площадку в сети Интернет, которая позволяет зарегистрированным пользователям размещать личную информацию и

обмениваться сообщениями с другими пользователями» [Рябова, 2020: 2]. А.С. Рябова понимает дискурс социальных сетей как «коммуникацию в интернет-среде посредством электронных знаков и сигналов» [Там же].

Обзор научной литературы показывает, что под «социальными медиа» часто подразумевают исключительно социальные сети. Однако Интернет охватывает интернет-сервисы для обмена мультимедийными данными. А.А. Ефанов и А.А. Осокин считают социальными медиа «все интернет-платформы, позволяющие пользователям обмениваться информацией в виде текста, музыки, графических изображений или видео (мультимедийные данные)» [Ефанов, Осокин, 2022: 513].

Исследователь Л.К. Лободенко описывает девять видов интернет-ресурсов:

- «блоги («Яндекс. Дзен», LiveJournal и др.);
- службы обмена данными (YouTube, MySpace и др.);
- «Вики» во всех формах (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.);
- онлайн-игры, т.е. компьютерные игры, которые используют постоянное соединение с Интернетом и предполагают наличие интерактивности (Dota 2, World of Tanks и др.);
- мессенджеры (Telegram, Viber и др.);
- доски объявлений с возможностью их публикации («Дром», «Юла», Avito и др.);
- виртуальные службы знакомств («Фотострана» и др.),
- электронная почта (Gmail, Mail.ru, Yandex и др.),
- социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.)» [Лободенко, 2017: 15].

Как было отмечено ранее, в основе дискурса социальных сетей лежит виртуальная коммуникация. Как известно, общение делится на актуальную и виртуальную разновидности. Актуальная коммуникация в жизни – это взаимодействие с реальными людьми (по телефону, при личной встрече и т.д.). Во время общения в сети Интернет происходит особый вид коммуникации, участниками которой являются виртуальные языковые личности. В дискурсе




социальной сети, в частности, «ВКонтакте», отмечается изменение статуса воображаемого собеседника на статус реального в процессе виртуальной коммуникации.

Таким образом, социальные сети представляют платформу для общения пользователей социальными сетями, каждый из которых создает свой профиль, или страничку. Общение на платформе социальных сетей, например, в социальной сети «ВКонтакте», дает возможность создавать свои сообщения, которые становятся темой для обсуждения, давать им оценку, а также «обмениваться изображениями, видео- и аудиозаписями» [Ефанов, Осокин, 2022: 513]. Социальная сеть «ВКонтакте» активно и регулярно используется рекламодателями для продвижения рекламы благодаря большому количеству постоянных подписчиков данной социальной сети.

Дискурс социальных сетей охватывает сферу не одного функционального стиля, поскольку он совмещает в себе языковые средства нескольких стилей. Использование невербальных средств общения и эмоционально окрашенной лексики делает виртуальную коммуникацию более интересной и непринужденной. Дискурс социальных сетей называют поликодовым, поскольку включает разные виды информации в тексте сообщения. Так, за последние несколько лет отмечается тенденция к использованию в сообщениях и публикациях не только буквенных обозначений, но и фото-, видео- или аудиофрагментов. Следовательно, специфика дискурса социальных сетей определяет его уникальное положение в системе дискурсов [Рябова, 2020: 2]. Дискурс в социальных сетях также включает высказывания и тексты, которые используются в ситуациях реального общения [Там же].


Согласно И.Н. Загоруйко, социальные сети – это «не просто пространство для реализации языка, а отдельная система, владеющая собственным языком, что позволяет говорить о существовании языка сети Интернет, функционирующего по принципу языковой экономии» [Загоруйко, 2012: 57]. Этот принцип предполагает сокращение количества усилий пользователя и его времени, без вреда для его содержания, способствует экономии вербальных средств при передаче смысла и

отвечает требованию «максимум информации в короткий срок». Именно поэтому в дискурсе социальных сетей используется целый комплекс графических средств, которые выполняют уточняющую, апеллятивную и эмотивную функции. Приведем примеры рекламных сообщений с использованием англицизмов из соцсетей:

«Трикотажная рубашка с воротником, короткой планкой с пуговицами и коротким рукавом. Новинка в мире моды!  Встречайте **СВИТШОТ** и интрига в одном флаконе  Модный **СВИТШОТ** с настроенными наизнанку силуэтными лентами, дополнен экстравагантными хлястиками (как у чулков) носим с чёрными **ЛЕГГИ**, кожаными узкими брючками и даже джинсами  Забираем любой цвет и размер за 5000 р» [https://vk.com/wall-211895617_80].




Прим.: свитшот (от англ.яз. *sweatshirt* – толстовка); легги (от англ.яз. *leggings* – разновидность штанов обтягивающего фасона).

Или:

«Недавно у нас прошла совместная съёмка с @tsezarevna_bags. Теперь у нас можно заказать **ХУДИ** для своего питомца. У нас есть в наличии несколько Комплектов Унисекс костюмов и **Худи** для питомцев. При заказе комплекта дарим вам скидку 10%  Костюм 6500 р, **Худи** для питомца 1500 р» [https://vk.com/wall-211895617_77].

Прим.: худи (от англ. *hoody* – толстовка с длинным рукавом и капюшоном).

Ср. также:

«*Угги* войлочные – повседневная зимняя обувь изготовлена из тонкошерстного войлока (100% натуральная овечья шерсть).  Модели имеют дополнительную вкладную стельку из войлока – шерсть 100 %.  Модели декорированы узорной вышивкой и верх голенища декорирован полоской из искусственного меха.  Размеры с 35 по 42» [https://vk.com/wall-153520104_13299].

Прим.: угги (от англ. *uggs*, или *ugg boots* – обувь, изготовленная из овчины ворсом внутрь и гладкой поверхностью наружу, с синтетической или резиновой подошвой).


В нашем исследовании мы рассматриваем англоязычные заимствования, используемые в рекламных сообщениях, способствующие формированию особого языка дискурса социальных сетей. Данный вид дискурса представлен преимущественно медиатекстами, в частности, рекламными сообщениями. Эти медиатексты используются в качестве инструментов описания и создания некой социальной реальности. Благодаря особому характеру дискурса социальных сетей вступает во взаимодействие с другими типами дискурса (рекламным, бытовым, политическим, религиозным и др.).

Принципиальным отличием дискурса социальных сетей считается множество стилевых приемов, задача которых придать тексту выразительность, эмоциональность и насыщенность. Для достижения этой цели используются тропы и фигуры речи, вопросительные конструкции, другие приемы и языковые и неязыковые средства. Лексические средства в первую очередь направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности определенного коммерческого предложения, например, приобретение косметического средства, иного продукта (одежды, услуг и пр.). И в этом случае иноязычные заимствования, чаще всего англицизмы, играют важную роль в обозначении товаров неизвестных (новых) марок, новых реалий современной действительности, которые стремительно входят в речь пользователей социальными сетями.

Таким образом, реклама в дискурсе социальных сетей стремится реализовать следующие *цели*: 1) привлечь потенциальных клиентов различных компаний; 2) повлиять на решение целевой аудитории приобрести определенный продукт / услугу; 3) информировать пользователей о различных направлениях моды; 4) повлиять на реципиента.

К функциональным характеристикам дискурса социальных сетей относятся: *информативность, поликодовость, оценочность*. Высокая степень

информативности достигается за счет достоверности, достаточности, воспринимаемости и полезности информации. Энциклопедичность обеспечивает полноту информации. Поликодовость, подтверждаемая использованием иллюстраций, схем, таблиц, пиктограмм, имеет своей целью высокоэкономичное представление информации и служит эффективному воздействию на адресата. Например:

 Выпускной уже совсем близко, а это значит, что выпускникам захочется выглядеть на все 100 в такой важный и особенный день!

Стайлинг-пудра действительно может сделать вашу укладку легкой, быстрой и стойкой.

Этот продукт поможет создать эффектный и стильный образ, придавая волосам объем, текстуру и фиксацию. Ваша суперпричёска с помощью *стайлинг-пудры* от lifecode легка и быстра, она не оставляет следов и не утяжеляет волосы.

Благодаря особой формуле пудра обеспечивает длительную укладку, сохраняя естественный вид волос. Попробуйте *стайлинг-пудру* и обретите новый уровень свободы в создании своего образа [https://vk.com/wall-207888187_38841].

В примере использовано словосочетание *Стайлинг-пудра*, от англ. *styling powder* – пудра для укладки волос любой жесткости.

Оценочность сопутствует положительному эмоциональному воздействию на адресата, стимулирует его дальнейшую активность. В некоторых научных исследованиях понятия поликодовости и мультимодальности различаются, хотя, на наш взгляд, эти слова синонимичны и включают одни и те же компоненты значения.

Участники коммуникации, пользующиеся ресурсами социальной сети, называются пользователями, которые свободно высказывают свое мнение, участвуют в обсуждении того или иного товара или услуги. Важно отметить, что в дискурсе социальных сетей, как правило, задается тема для обсуждения новой рекламы нового продукта или услуги. Таким образом, важной составляющей дискурса социальных сетей является ситуация, или контекст общения. Добавим, что для реакции на опубликованное рекламное сообщение участники выражают

свое отношение и оценку информации при помощи специальных знаков (смайлов и пр.). В связи с этим можно отследить характер речевого поведения пользователей социальными сетями, что в результате способствует или не способствует покупке товара или услуги.

Пользователи соцсетями обмениваются информацией, которая размещается публично, таким образом, что каждый зарегистрированный пользователь может ознакомиться с ней на своей страничке. Это может быть гипертекст, представленный в виде текста, аудио- и видеоинформации, перепоста со страниц других пользователей.

Коммуникация в социальных сетях отражает сразу несколько присущих ей особенностей: «специфический язык взаимодействия (смайлы, аббревиатуры, демотиваторы, хештеги); специфические коммуникативные нормы (раскрепощенность в силу безнаказанности и анонимности как отрицательный показатель, так и раскрепощенность в выражении дружественных отношений как положительный показатель); формирование избирательной трансляции социальных стандартов (престижность большого числа фолловеров, наделение атрибутами красоты пользователя женского пола и атрибутами физической силы пользователя мужского пола). Для лингвистики в целом интернет-коммуникация приводит к возникновению дифференцированных по социальному признаку интернет-дискурсов» [Галичкина, 2012: 18].

Приведем пример из поста социальной сети «Одноклассники» с использованием англицизма *косплей*, опубликованного известной спортсменкой и публичной личностью Ляйсан Утяшевой, образу жизни которой следует большое число поклонников:

«Захотелось чего-то экстремального: мы с командой впервые попробовали *косплей*. *Косплей* дает возможность убежать в другой мир, стать персонажем из уникальной фантастической истории, совершенно далекой от монотонной жизни» [m.ok.ru].

Следует пояснить, что *косплэй* (сокращенное от англ. *costume play* – костюмированная игра) – это перевоплощение в различные роли, заключающееся

в переодевании в костюмы и передаче характера, пластики тела и мимики персонажей компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, аниме и манги. Свой пост спортсменка выложила после того, как кардинально изменила свой обычный облик: она примерила белый парик с короткой стрижкой, сделав акцент на губах. Стилисты также подобрали звезде красное трико, украшенное стразами, и *бомпер* такого же цвета, расшитый *пайетками* [[https:// lady.mail.ru](https://lady.mail.ru)].

Прим.: *бóмбер* / *бомпер* (от англ.яз. *bomber jacket* – куртка-бомбер, бомбардировщик, лётная куртка, куртка «пилот» – верхняя одежда, тип куртки, созданный для пилотов ВВС США во время Второй мировой войны. Куртка специального кроя, с воротником-стойкой, резинкой снизу и крупным замком-молнией).

Особенная система языковых средств связана с тем, что в социальных сетях «коммуникация максимально приближена к устному общению: она так же спонтанна, собеседники стремятся к экономии речевых усилий и скорости передачи информации» [Щипицина, 2011: 15].

«Сегодня солнечно, но прохладно, поэтому мы собрали образ со спортивным костюмом и *бомбером*! Стильно и не холодно» [vk.com/clip-9239055_456239188].

Обзор научных трудов, описывающих социальные сети, свидетельствует о следующем:

- социальные сети представляют интернет-платформы, на которых пользователь создает информацию;
- пользователи социальных сетей становятся участниками коммуникации: отправителями и получателями информации);
- социальные сети предлагают актуальную информацию, содержание которой важно для пользователей по их интересам;
- социальные сети обеспечивают обратную связь при помощи знаков коммуникации «лайк», репост с использованием личных сообщений или комментариев.

Важной особенностью социальной сети является объединение пользователей в группы, или сообщества: тематические группы, фан-группы и пр. В.И. Карасик отмечал важную возможность «устанавливать дружеское общение с широким кругом людей, имеющих общие интересы, при наличии единого электронного ресурса, позволяющего поддерживать интерактивное взаимодействие. Рекламные сообщения обладают поликодовым характером, включающим визуальный и текстовый компоненты, а также предоставляют возможность получить немедленный отклик на упоминаемую в сообщениях информацию. При этом отмечается сокращение дистанции общения и стирание граней между приватной и публичной коммуникацией» [Карасик, 2019: 5].

Другие исследователи отмечают, что «язык в Интернете по форме письменный, а по структурным признакам устный, что подтверждает специфику языка интернет-коммуникации. Интернет-язык отличается пренебрежением орфографическими и грамматическими правилами; использование графической информации); семантический характер пунктуации (с помощью знаков препинания можно пояснить информацию и акцентировать внимание на чем-либо, добавить наглядность и т.п.)» [Бергельсон, 2002: 18; см. Кронгауз, 2008 и др.).

Исследователи считают, что на данный момент существует изменение языка при помощи нового интернет-стиля, который обладает характерной сферой употребления, набором лингвистических и экстралингвистических особенностей, а также имеет определенные коммуникативные задачи, присущие именно электронному общению (Орлова, 2013; Кожина, 1984; Иванов, 2000). Как полагает А.А. Хайдарова, под «влиянием интернет-среды происходит изменение национального языка, его системы фонетических, лексико-фразеологических и грамматических средств» [Цит. по: Илмаз-Леденева, 2021: 59].

По мнению автора, «реклама в социальных сетях основывается на понравившихся публикациях пользователя, которые социальная сеть фиксирует и использует полученные данные для рекламной деятельности» [Там же: 69]. Рекламный дискурс осуществляет «информативную, развлекательную и маркетинговую функции, свидетельствующие о постоянной рекламе и обновлении

сведений о предлагаемом товаре. В рекламном дискурсе отмечаются директивный вид дискурса, т.к. основной целью является побуждение пользователей произвести покупку. Причем с целью ознакомления с новой продукцией необходимо включать оперативно-новостные сюжеты для информирования и поддержания обратной связи с подписчиками» [Там же: 70].

Как показал анализ, в социальной сети «ВКонтакте» опубликованная информация пользователя «сопровождается одобрительными знаками (лайки) и комментариями [Там же: 71]. Профиль пользователя социальной сетью также представляет информацию, которая «помогает понять тип и силу отношений человека с другими: например, уровень их участия и вклада в различные инициативы, проекты, сообщества или обсуждения, их репутация среди других участников и т.д.» [Там же: 78].

Так, например, блогер имеет информационный контент в узкоспециализирующемся направлении – бьюти-индустрии. Например:

«Моя самая любимая процедура Rf **лифтинг** тела. Никаких болезненных ощущений, только приятное тепло. Эффект накопительный, сохраняется до 2-х лет» [https://vk.com/clip527628257_456239072].

Прим.: *лифтинг* (от англ. *lifting* – поднятие).

Ср. также:

«Новинка *пилинг* рх-t 33. *Ревитализация* без игл! Инновационная технология пилинга!» [https://vk.com/photo693403932_457243022]

Прим.: *пилинг* (от англ. *peeling* – очищение).

Или:

«Сухое масло с *шиммером*, уход за кутикулой, укрепляет ногтевую пластину, не оставляет следов!» [https://vk.com/clip43524646_456239284].

Прим. *шиммер* (от англ. *shimmer* – средство для придания коже эффекта загадочного мерцания).

Исследователи отмечают у аккаунтов (личных кабинетов) «общие функции, отражающие необходимость саморепрезентации и отражения своего творчества/деятельности. Широкий охват аудитории приводит к сотрудничеству с

различными торговыми брендами, поэтому аккаунты представляют эффективное пространство для их рекламы, для продвижения товаров и услуг. Коммерческая деятельность и постоянный рост числа подписчиков приводят к расширению потенциальных покупателей и обогащению тематики профиля» [Илмаз-Леденева, 2021: 122–123).

Таким образом, в настоящее время социальная сеть «ВКонтакте» стала популярной платформой для рекламных кампаний, которые предлагают различные услуги (например, о здоровом образе жизни), информацию о новых марках модной одежды, обуви и аксессуаров, технических новинках в области цифровых технологий, аналитику и информацию о турагентствах и пр.

Т.О. Илмаз-Леденева отмечает, что «целевая аудитория рекламы базируется на запросах пользователей и их поисковой системе. Человек, не стремящийся получить данную информацию и не нацеленный на поиск, все равно увидит данный тип рекламы, если соответствует целевой аудитории» [Илмаз-Леденева, 2021: 131].

Сегодня в науке доказано, что маркетинг в социальных сетях – это эффективный способ, с помощью которого пользователи социальными сетями могут осуществлять покупки товаров и услуг. «Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна» [Там же].

В процессе исследования было подтверждено, что социальная сеть «ВКонтакте» является важным видом коммуникации, она также служит новым полем для распространения рекламы. Рекламный аккаунт выполняет информативную, развлекательную, маркетинговую функции: информирует о новом продукте или услуге; материал подается с помощью различных языковых и неязыковых средств, доступных для восприятия пользователем. Ведущую роль играют англицизмы, номинирующие товар или услугу и привлекающие получателя новым иноязычным и потому «модным» словом. В следующем параграфе рассмотрим понятие рекламы в дискурсе социальных сетей.

2.2. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Реклама в дискурсе социальных сетей играет чрезвычайно важную роль не только в продвижении товаров и услуг, но и в формировании языковой картины мира в процессе ежедневной коммуникации пользователей, приобретающих новые знания о мире. По мнению исследователей, в рекламе «эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т.д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя» [Бове, Аренс, 1995: 88].

«Реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео- и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [Дели, Линда, 1996: 40].

К данному списку необходимо добавить такой относительно новый вид коммуникации, как социальные сети, средство общения большого количества людей. Таким образом, под рекламой в социальных сетях мы понимаем «информирование людей о потребительских свойствах предлагаемого товара и преимуществах различных видов услуг с целью их удачной реализации и создания активного спроса на них» [Бове, Аренс, 1995: 88].

Реклама как вид деятельности включает «систему мер целенаправленного воздействия на пользователей социальных сетей, иначе потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на потенциального покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Рекламодатели используют

целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям» [Сердобинцева, 2010: 59].

Сегодня ученые называют рекламное сообщение поликодовым текстом, включающим разнообразные возможности подачи информации (аудио- и визуальные), отвечающие указанным функциям рекламы.

Реклама всё чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях [Мокшанцев, 2002: 36]. Исследователи определили цели, задачи и функции рекламы в целом.

Среди основных целей рекламы выделим следующие, соотносимые с дискурсом социальных сетей:

- «привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- формировать у потребителя определённый уровень знаний о самом товаре и услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнёров;
- формировать потребности в данном товаре, услуге;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- напоминать потребителю о фирме и её товарах» [Казанцев, 2013: 54].

Реклама знакомит с новыми для клиента товарами и услугами. Существует реклама, повторяющая и напоминающая об уже знакомых товарах и услугах.

Среди основных функций рекламы выделяют идентификацию товара и его производителя и (или) продавца; продвижение товаров, услуг или идей; информирование (ознакомление) покупателей; формирование спроса и предложения и др.

В этих своих ролях реклама, конечно, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако прежде всего реклама должна «побуждать к покупке, и в этом основное предназначение рекламы, её главная функция» [Мокшанцев, 2002: 45].

Исследователи рекламы определяют также различные стратегии рекламистов: рациональные и эмоциональные, или проективные (когда создается привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство). Существует несколько видов стратегий рационального типа: *родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия позиционирования* и другие виды.

Так, например, в основе *родовой* стратегии лежит «прямое информирование клиента о свойствах товара и о его пользе» [Назайкин, 2007: 89].

Выбор рациональной стратегии подразумевает «использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Создатель такого сообщения логически выстраивает свой текст, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо будущего покупателя товаров и услуг, который проводит тщательную обработку информации, формирует к ней осмысленное отношение» [Там же: 117].

В науке определены стратегии эмоционального типа, которые, на наш взгляд, активно используются в дискурсе социальных сетей: *стратегия «имидж марки», стратегия резонанса, аффективная стратегия* и др., нацеленные на психотип и социальную среду потребителя рекламы.

Исследователи поясняют, что стратегия «имидж марки» используется для «превращения предмета рекламы в символ определенного социального или психологического типа людей, для создания устойчивой связи рекламируемой

марки с ярким образом известной публичной персоны (с ее стилем жизни, поведения, с его средой и кругом общения и т.д.)» [Назайкин, 2007: 121].

Публичное лицо знакомо широкой аудитории, поэтому является образцом для подражания потенциального покупателя. В этом и состоит функция авторитетности рекламы. «Продавая вместе с рекламируемым продуктом и желанный образ знаменитости, реклама помогает потребителю посредством продукта подчеркнуть свою индивидуальность и свою принадлежность к определенному социальному слою или психологическому типу» [Там же: 125]. Таким образом, все эти факторы оказывают сильное эмоциональное воздействие и убеждение в покупке. Ученые отмечают, что «в современном мире все больше покупок совершается не в силу жизненной необходимости, и они направлены не на удовлетворение «реальных» потребностей, а потребностей иного, психологического свойства» [Там же: 126].

В рамках нашего исследования целесообразно остановиться на персуазивности (убеждении) и суггестивности (внушении) как важных свойствах рекламы в дискурсе социальных сетей. Такие стратегии обязательны в случае, когда потребителям мало знаком продукт, а компания-производитель имеет высокий престиж, или когда потребителем являются женщины или представители молодежи, реагирующие на новые, «модные» слова. Анализ дискурса соцсетей показывает, что *важным средством в данных случаях служат иноязычные заимствования из английского языка, номинирующие товары и услуги.*

При этом ученые убеждены, что деление рекламы на рациональную и эмоциональную достаточно условно, и большинство рекламных текстов представляют синтез двух типов. В данной работе мы рассматриваем, как реализуются вышеописанные стратегии в составлении рекламных текстов с помощью языка. Анализ показал, что в создании эффективного рекламного сообщения огромную, если не первостепенную, роль играет психологическая составляющая текста. В связи с этим необходимо обратиться к описанию психологической составляющей рекламы, способствующей формированию рекламного образа в сознании потенциального покупателя, пользователя социальными сетями.

В науке доказано, что одним из важнейших операций в когнитивной деятельности человека является «ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их влиянии на органы чувств, – это первичный познавательный процесс» [Зазыкин, 2009: 64].

Ощущения бывают разные: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения.

В рекламных целях акцент ставится на других ощущениях, например, в автомобильном магазине можно самому покупателю попробовать управление автомобилем, и для этого используются вибрационные, двигательные и другие ощущения. В другом магазине предлагают попробовать продукцию на вкус, испытать ощущения тепла, холода, которые возникают при употреблении продукции и т.д.

В рекламной деятельности большое значение имеет восприятие, другими словами, это отражение в сознании предметов и явлений. Это «отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.» [Мокшанцев, 2022: 98].

В рекламе учитывается слуховое и зрительное восприятие, с учетом которого возможно создать поликодовое рекламное сообщение с различными элементами (графика, музыка, цвет и пр.).

Важно, что именно в процессе восприятия происходит узнавание. В этом исключительно важную роль играют англицизмы, номинирующие товары и услуги, в рекламном сообщении в социальной сети «ВКонтакте». Например:

«Повторюсь – в этой группе демонстрируются ИДЕИ для вашего вдохновения. Это не примеры реального **апсайклинга**» [https://vk.com/wall-211593696_804].

Прим.: апсайклинг (от англ: upcycling – переработка), тренд, позволяющий вещам прожить еще одну жизнь.

Роль заимствованного слово **апсайклинг** состоит в том, что в рекламном сообщении оно помогает информировать потенциальных покупателей о новом виде вторичной переработки одежды. Мы пришли к выводу о том, что англицизмы обладают также убеждающей (персуазивной) силой, поскольку пользователь соцсетей знаком с этим словом и реагирует на информацию как потенциальный потребитель товара или услуги. Участники соцсетей обмениваются информацией об этом новом явлении, понятии, товаре, и при этом сохраняют эту лексему (иностранное слово), закрепляя его значение.

Создание устойчивого образа товара или услуги в сознании потенциального покупателя возможно при использовании ярких наглядных средств (картинка, звук, знаки-символы и пр.). Исследователи подчеркивают, что визуальный образ «воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса» [Зазыкин, 2019: 49].

Сегодня рекламное сообщение представляет собой удачный синтез визуального образа и языковой составляющей, который «работает» на потенциального покупателя, обеспечивая эффект апеллятивности (привлечения внимания) и персуазивности (убеждения в покупке товара или услуги). Именно в этом и состоит комплексность, или целостность рекламного сообщения, начиная от слогана и заканчивая призывом к покупке или использования рекламируемого товара или услуги. Например:

«А к нам прибыло долгожданное поступление #eramaterials 🍷🍷🍷🍷
всех всех кто так ждал кисти, базы под тени, большие очистители, новые оттенки
тений, супер крутые люминайзера и все все все, завтра с 13:00 ждём к нам в гости
🎁🍷🌟» [https://vk.com/wall-15269496_287].

Прим.: люминайзер – источник света, осветитель (от англ. *luminaire* – светильник).

В приведенном примере текста рекламного сообщения использовано заимствование *люминайзер* – слово из английского языка, называющее косметическое средство.

Рекламное сообщение представляет удачный пример поликодового материала, в котором наблюдается сочетание текста с намеренными повторами местоимений для потенциальных клиентов (*всех всех; все все все*), особых значков (хештег #), используемых перед англоязычной лексемой (*#eraminerals*), сопровождаемой картинками с изображением букетов, числительных с указанием времени события (*13:00*) и далее с употреблением условных значков, изображающих новогодние праздники (*подарок, елка, гирлянда*).

По мнению психологов, такой вид рекламы воспринимается эффективно поскольку воспринимаются в комплексе взаимосвязанные детали. Это сочетание деталей способствует покупке понравившегося товара или услуги, при этом рекламное сообщение запоминается благодаря именно новому транслитерированному слову из английского языка.

Восприятие рекламного сообщения, согласно данным психологических исследований, происходит по «закону краткости», автоматически. В современной телевизионной рекламе после показа полной рекламы в последующих рекламных сообщениях достаточно представить один элемент рекламы, и по памяти потенциальный покупатель восстановит весь рекламный эпизод, или сообщение.

Таким образом, проблема памяти, внимания, краткости становятся важнейшими факторами в создании рекламного сообщения. Кроме этого, механизм привлечения внимания включает технические параметры, такие как изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др.

Исследования рекламы позволили выделить «основные методы стимулирования запоминания рекламы:

- использование юмора, который действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;
- ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма;

– использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;

– включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов. Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти» [Феофанов, 2001: 82].

Иноязычные заимствования из английского языка незаметно для людей стали частью реального мира: они активно используются в бытовых разговорах, в других видах медиатекста.

Чтобы заинтересовать покупателя, заголовок должен обладать такими характеристиками, как лаконичность, рациональность, с одной стороны, и содержательность, эмоциональность, яркость – с другой. Однако, чтобы отразить суть рекламного сообщения, заголовок должен характеризоваться информативностью, т.е. быть полноценным вариантным текстом, в котором содержание компрессировано до детерминантов лексико-деривационной структуры, т.е. структуры исходного текста и самого заголовка являются симметричными. В этом проявляется медийность названия: его основная функция – привлечь потребителя, заинтересовать его. При всем этом он должен соответствовать концепции объекта.

Таким образом, слоган – важнейший элемент рекламы, содержащий в себе основную мысль сообщения. Название является элементом, сходным по набору характеристик с заглавием, но выполняющим более сложную функцию: описание объекта, соответствие его концепции. Например:

(крем от морщин) Avon. *Лифтинг* в новом измерении.

При анализе рекламного сообщения необходимо помнить о его полифункциональности: оно часто выполняет несколько функций одновременно. Важную роль в том, какие функции являются преобладающими, играет тип текста и его функциональное предназначение.

2.3. АНГЛИЦИЗМЫ В ПРЕДМЕТНЫХ ОБЛАСТЯХ СОВРЕМЕННОГО ЗНАНИЯ

Как показывает анализ научной литературы по теме исследования, изменения в составе лексики современного русского языка обусловлены целым рядом внешних факторов: процессами демократизации общественной жизни, становлением рыночной экономики, массовым развитием печатных и электронных СМИ, деидеологизацией общества т.д. В результате указанных процессов изменяется культурно-речевая ситуация целого государства.

При этом кроме внешних причин изменения происходят и по причинам внутренним – лингвистическим законам:

1. Закон аналогии. К примеру, тенденция определять род несклоняемых существительных по ассоциативным факторам: виски – м. р. (напиток).

2. Закон экономии речевых ресурсов. Является причиной многих фонетических процессов, морфологических явлений и стремления к сложносокращённым образованиям.

3. Стремление знака к преодолению собственной асимметричности является причиной унификации грамматических форм, увеличения доли конкретной лексики и изменения значений привычных слов.

4. Реализации потенциальных возможностей, которые заложены в языковой системе (например, стремление к аналитизму языковых конструкций, сокращение числа активных флексий в разговорной речи).

Язык изменяется вместе с обществом, на него влияет история и культура народа. Каждое поколение носителей языка вносит что-то своё в его состав: новые слова, новые значения слов, новая оценка того значения, которое заключено в известных словах.

В настоящее время в России происходит интересный процесс развития современного русского языка: средства массовой информации получают всё большее распространение и оказывают влияние на развитие языка, поскольку отражают на своих страницах все предметные области современного русского литературного языка. Особое влияние на формирование современного русского

языка оказывают социальные сети, то пространство, в котором пользователи применяют новейшие обозначения товаров и услуг, преимущественно из английского языка.

Исследователи отмечают, что определяющими факторами для выявления доминантных тематических сфер мира деятельности людей считаются познавательные и коммуникативные потребности общества. В связи с этим изменения этих потребностей в меняющемся мире вызывают модификации в институциональных, профессиональных и бытовых дискурсах, обладающих специфическим набором языковых репрезентантов. В контексте нашего исследования следует подчеркнуть, что заимствованная лексика служит важным средством формирования ведущих сфер деятельности человека [Зверева, Касьянова, 2022: 148].

Существующая сегодня тенденция изменения русского языка в сторону либеральности, установка на живое непринужденное общение в социальных сетях меняют отношение населения к языку, расширяют литературные нормы, отодвигают официальное общение на второй план. Одновременно с этим открытость лексики современного русского языка влечет за собой активное словотворчество и интенсивное заимствование иноязычной лексики, в основном из английского языка. Литературные традиции уже не столь важны как раньше, а к выбору слов относятся не столь тщательно. В сфере публикаций в социальных сетях жанры речевого общения стираются, ослабляется официальность. В состав современного русского языка активно входят термины, жаргонизмы и просторечия и т.д., при этом происходит процесс нейтрализации официального стиля.

Исследование вхождения заимствованных слов в язык различных сфер человеческой деятельности, а также правил их освоения (семантики и прагматики) всегда актуально в современной лингвистике. Согласно исследователям С.Б. Зверевой и Л.Ю. Касьяновой, значительное количество слов иноязычного происхождения активно функционируют в современном российском медиапространстве. Авторы выявили, что англицизмы пополнили такие важнейшие сферы деятельности человека, как:

- экономическую (бенчмаркинг, маркетинг, менеджмент, мерчендайзинг, скоринг, промоутер, ретейлер, риэлтор),
 - политическую (истэблешмент, праймериз, экзит-пул),
 - техническую (апгрейд, бот, букридер, девайс, дрон, дуплекс, интерфейс, модем, монопод, нетбук, скролл, смартфон, хостинг),
 - социальную (барбершоп, бинджвотчинг, лайф-коуч, сити-менеджер, таунхаус, титестер, трендсеттер, флешмоб, хайп, хейтинг, шей-минг),
 - медицинскую (COVID, корониалы, ковид-фри, локдаун, санитайзер),
 - спортивную (айсшток, воркаут, керлинг, скелетон),
 - культурную (арт-хаус, мегашоу, мульти-плекс, экшн) сферы и др.
- [Зверева, Касьянова, 2022: 148].

Нельзя не согласиться с авторами исследования в том, что заимствованные слова, в частности, англицизмы выполняют важную функцию фиксации и популяризации когний в различных предметных областях современного знания. В нашем исследовании мы представляем современные англицизмы в соответствии с их употреблением в социальных сетях также по лексико-тематическим группам: а) экономическая; б) рекламная; в) красота и здоровье; г) мода/одежда; д) техника.

Для определения статуса и участия заимствованной лексики в современных областях человеческого знания необходимо обратиться к историческим вопросам появления некоторых англицизмов, используемых в экономической сфере. Анализ словарей и СМИ свидетельствует о том, что в России в период перестройки в 1990-е гг. появились новые на тот момент понятия, незнакомые для русских людей, но через двадцать лет эти слова вошли в русский лексикон.

Например, слово *офис* (англ. office – контора, канцелярия, служба) считалось неологизмом, однако в конце XX в. этот англицизм потерял статус неологизма. В настоящее время лексема *офис* и его дериваты *офисный*, *офисно-торговый* и другие широко используются в разных предметных сферах. Приведем примеры англицизмов из сферы экономики: *кредитор*, *инвестиции*, *райдер*, *мерч*, *ипотека* и пр.

В новейший период экономического развития некоторые англицизмы стали частью делового общения и бизнеса: *менеджер, маркетинг, бизнес*, а также *консалтинг*, слово, имеющее частотное употребление в экономической, правовой и других сферах.

Как показывает анализ, англицизмы в современном русском языке обозначают новые реалии и новые понятия, появляющиеся из другого языка, другой культуры. Сначала они считаются неологизмами, затем со временем они полностью осваиваются в русском языке. В начале 1990-х гг. в русском языке появились иноязычные слова *дистрибьютор, дилер, лизинг, консигнация, риэлтер, холдинг, лизинг, венчурный* и др. Сегодня эти англицизмы полностью освоились на русской почве и имеют производные.

«Европейский запрет на оказание услуг *IT-консалтинга* клиентам из России скажется как на крупных технологических компаниях вроде «Яндекса» и VK, так и на IT-специалистах, переехавших в страны ЕС и работающих на заказчиков из РФ.

Восьмой пакет санкций, утвержденный 6 октября Советом ЕС в ответ на присоединение Россией территорий Украины, включает запрет на оказание российским физическим и юридическим лицам услуг по *консалтингу* в IT. Запрет оказания этих и ряда других услуг, в частности юридических, призван «ослабить промышленные способности России», указано в сообщении Еврокомиссии» [<https://www.kommersant.ru/doc/5595903?query=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> – 6.10.22].

Как показывает анализ эмпирического материала, англицизмы приходят в состав русского языка, и их освоение выражается, например, в участии в словосочетаниях. Так, например, одиночные заимствованные единицы из английского языка как, например, *холдинг*, образуют словосочетания, например, *холдинговая компания* (англ. *holding company* – компания-держатель, компания, владеющая контрольными пакетами акции других компаний).

Отметим, что составные наименования используются для обозначения новых учреждений, например, *консалтинговая фирма* – фирма, дающая консультации по различным вопросам рыночной экономики и управления.

Словосочетание *холдинговая компания* ранее употреблялось в профессиональном дискурсе. Так, в «Большой советской энциклопедии» оно имеет вид вкрапления «*холдинг компани*», к которому предлагаются синонимы *холдинг, холдинговая компания* [БСЭ: 524].

В «Современном словаре иностранных слов» размещена статья на словосочетание *холдинговая компания*, к которому приводится слово *холдинг* как равноправный вариант [ССИС]. В «Словаре англицизмов русского языка» А.И. Дьякова приводятся лексемы *холдинг, холдинговый, холдинговать, холдинговая компания, холдер, холдить (компьютерный сленг)* и синонимичное ему слово *holding* [САРЯ, 2021: 121–122].

Лексикограф А.И. Дьяков отмечает, что «на сегодняшний день практически нет лексикографических работ, посвященных англицизмам и представляющих собой попытку глубокого осмысления и систематизации накопленных знаний» [Дьяков, 2015: 75].

Ранее были опубликованы словари англицизмов автора-составителя Т.В. Максимовой (1998 г.), М.Ю. Семёновой (2003 г.) и «Словарь английских заимствований русского языка» А.И. Дьякова (2010 г.).

Приведем описание этих словарей А.И. Дьяковым: «Словарь 1998 года является неполным, в него не включены заимствования большого количества лексико-тематических групп, почти не представлены англицизмы из области экономики, науки и техники. Ввиду стремительного продвижения англицизмов в русскую речь неописанным остается большой пласт компьютерной лексики, которого не было в период составления словаря Т.В. Максимовой. Адресованность нашего словаря характеризуется большим количеством лексикографических дефиниций экономических, музыкальных, спортивных, технических, культурных, научных, военных, строительных и других терминов. Одновременно широко представлены англицизмы, употребляемые в различных профессиональных, общественных, возрастных и других группах: заимствования из компьютерного жаргона, из сленга автомобилистов, офисных работников, рыболовов, игроков в карты, музыкантов, дизайнеров, финансистов, молодежи и

т.п. Это обычно экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, отклоняющаяся от принятой литературной языковой нормы, поэтому читателями словаря могут быть и домохозяйки, и школьники, и профессионалы в узкой сфере деятельности, а также ученые и общественные деятели» [Там же: 77].

Сегодня нельзя не замечать популярность международной экономической терминологии из современного английского языка вследствие развития мировой торговли, обмена реалиями. Новые слова, появившиеся в XX в., перестают быть неологизмами, так как в XXI в. приходят уже совсем новые англицизмы, еще не кодифицированные словарями русского языка.

Рассмотрим историю появления в современном русском языке слов *маркетинг* (от англ. *marketing* – торговля) и *менеджмент* (от англ. *management* – управление, заведование). Эти экономические термины были заимствованы русским языком в начале 1990-х гг. и благодаря частотности употребления стали ключевыми словами того же периода, поскольку они отличались особой актуальностью. Как можно заметить, эти слова номинируют базовые понятия экономики, рыночной торговли и бизнеса.

Как показывает анализ, в настоящее время одним из наиболее популярных англицизмов сегодня можно считать слово «*бренд*», имеющее высокую степень частотности в СМИ и социальных сетях. Например:

«Так, структуры “Киевской площади” Года Нисанова и Зараха Илиева, владельцев торговой недвижимости, планируют запуск нового *бренда* женской одежды *Inni*.

Параллельно компания начала поиск директора *fashion*-магазина, менеджера по развитию розничной сети и *байеров*, следует из описания вакансий на *HeadHunter*. Среди обязанностей соискателей указаны открытие магазинов женской одежды премиум-класса с нуля, поиск мест под будущие магазины, а также поставщиков в Китае, Турции, Южной Корее и СНГ» [https://www.kommersant.ru/doc/5798447?from=glavnoe_3].

Ср. также:

В основном, по словам главы *ритейл*-департамента CORE.XP Марины Малахатко, собственники торговых центров привлекают сторонние *бренды*, инвестируя в развитие магазинов этих марок на своих площадях. Так, например, поступает Crocus Group, указывает эксперт [https://www.kommersant.ru/doc/5798447?from=glavnoe_3].

Как видим, в приведенных примерах встречается не только лексема *бренд*, но и другие англицизмы – *байер*, *менеджер*, *ритейл* и др., имеющие высокую степень частотности в сети Интернет и социальных сетях.

В процессе исследования мы отметили, что в рекламном дискурсе используются уже сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы, благодаря которым многие производители в своей рекламе употребляют новые английские слова, сохраняя их исконное графическое написание.

В процессе анализа языка рекламного дискурса, функционирующего в сети Интернет и в социальных сетях, выявлены следующие причины употребления английской заимствованной лексики:

- 1) отсутствие в языке лексических единиц для обозначения новых реалий и понятий, заимствованных из другой культуры;
- 2) создание образа товара или услуги с помощью новых обозначений;
- 3) воздействие на поведение потенциального покупателя.

Исследователи приходят к выводу о том, что «английская заимствованная лексика, употребляемая в рекламных текстах, может принадлежать к различным терминологическим пластам, а именно к публицистическому стилю, а также разговорному, научному и официально-деловому» [Апетян, 2011: 94].

Для анализа лексикографической репрезентации заимствованной англоязычной лексики необходимо обратиться к истории появления в русском языке одного из фаворитов современного экономического дискурса – слову *маркетинг*, обозначающему в общем смысле «продвижение товаров на рынок» и образованное от английского глагола *to market* – продавать, находить рынок сбыта.

Данное англоязычное слово было заимствовано русской экономической терминосистемой в 1970-х гг. В тот период по причинам идеологического характера не имело широкого употребления, хотя и было зафиксировано в большом Словаре иностранных слов [СИС, 1966: 302].

Слово *маркетинг* получило следующую дефиницию в словарях: «осуществляемая крупными капиталистическими компаниями система мероприятий по изучению рынка...» [Там же: 302].

Заметим, что данное заимствование не получило отрицательную коннотацию, а в словарной статье, помещенной в Советском энциклопедическом словаре, уточняется важность понятия: некоторые элементы *маркетинга* могут использоваться в социалистической экономике [СЭС].

Кодификация иноязычного слова в словарях демонстрирует употребительность заимствования, получившего статус лексической единицы, занимающей определенное место в системе русского языка. При этом следует пояснить, что функционирование англицизма в текстах средств массовой информации с комментарием указывает на незавершенный этап его социализации. И этот англицизм включают в конце XX в. только в новое издание толкового словаря С.И. Ожегова [Ожегов, 2015: 351].

В настоящее время англицизм *маркетинг* регулярно встречается на страницах периодических изданий, и в силу частотности его употребления это понятие сегодня уже не сопровождается объяснениями. Например:

«Эмили Купер, исполнительный директор по *маркетингу* из Чикаго, неожиданно получает предложение отправиться в Париж вместо своей начальницы» [vk].

С учетом частотного употребления слова *маркетинг* в языке средств массовой информации «Словарь новых слов и значений» [СНСиЗ, 1973] фиксирует англицизм наряду с другими неологизмами.

Исследование показывает, что окончательное освоение англицизма *маркетинг* русским языком произошло к концу 1980-х – началу 1990-х гг., когда отмечалось регулярное употребление в дискурсе средств массовой информации.

Постепенно в профессиональном дискурсе появились новые значения *маркетинга*, уточняющие различные формы коммерческой деятельности. Приведем пример использования данной лексемы в современном журнальном дискурсе:

«Как изменились ценности аудитории в контексте *маркетинга премиальных товаров*.

Тему обсудили на бизнес-сессии “Русская Медиагруппа”: креатив и бизнес. Музыка, дизайн и *маркетинг процветания*». 2–5 марта 2023 года на горнолыжном курорте «Роза Хутор» прошел Radio Monte Carlo Winter Cup¹ – новый формат делового мероприятия, представленный “Русской Медиагруппой” и объединивший бизнес-сессию, спорт и музыку. Центральным событием четырехдневного мероприятия стал Public Talk² “Русская Медиагруппа”: Creative & Business³. Музыка, дизайн и *маркетинг процветания*», где приняли участие эксперты от туристической, рекреационной, автомобильной, модной отраслей, а также представители креативных индустрий.

Модератором дискуссии выступил управляющий директор «Русской Медиагруппы» Дмитрий Медников.

Маркетинговые стратегии опираются прежде всего на систему ценностей целевой аудитории. Одной из первых тем, затронутых на бизнес-сессии, стало то, как изменилась эта система. События последних четырех лет поставили жителей страны и всего мира перед вопросами, что на самом деле важно, к каким целям нужно стремиться» [<https://www.kommersant.ru/doc/5864274?erid=4CQwVszH9pSXqmukiNw&query=%u043c%u0430%u0440%u043a%u0435%u0442%u0438%u043d%u0433>].

В приведенном примере использованы словосочетания с лексемой маркетинг: *маркетинг процветания* (в разных сферах человеческой деятельности – туризме, автомобильной промышленности, индустрии моды и т.п.), *маркетинг премиальных товаров*, *маркетинговые стратегии*. Таким образом, иноязычное слово получило расширенную семантику в процессе интеграции в современный русский язык.

Рассмотрим дефиниции англицизма в словарях русского языка разных временных изданий. Ранее мы отмечали, что понятие *маркетинг* принадлежит к базовым в своей предметной области экономики и образует целую структуру, оно развивает свою семантику, приобретая новые признаки. В связи с этим достаточно сложно дать точное толкование данного англицизма. Так, в словаре-справочнике «Новые слова и значения», изданном в 1970-е гг., слово *маркетинг* определяется следующим образом:

«Система управления капиталистическим предприятием, предполагающая строгий учет положения на рынке сбыта; организация сбыта товаров на рынке» [СНСиЗ, 1973].

Приведенное толкование недостаточно точно передает семантику понятия *marketing* (изучение рынка сбыта и воздействие на него). Исследователи поясняют, что дефиниции слова имеют различные толкования в толковых словарях и специальных и энциклопедических справочниках.

В «Словаре языка средств информации США» данная дефиниция определяется как «любые виды хозяйственной деятельности, оказывающие воздействие на движение товаров и услуг от производителя к потребителю» [СЯСИ, 1992].

В новом издании «Толкового словаря» С.И. Ожегова слово *маркетинг* сопровождается пометой *специальное*, что объясняет не достаточно четкую дефиницию: «Система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг» [Ожегов, 2015].

Учитывая частотное употребление данного англицизма в русскоязычных профессиональных и бытовых дискурсах, достаточно сложно дать четкое описание иноязычного слова в современных словарях русского языка.

Расширение семантики англицизма *маркетинг* в русском языке происходит за счет прибавления новых сем к понятию, в частности «купля-продажа на рынке», или «торговля», дающего дополнительные специальные значения. Приведем примеры из статьи журнала «Коммерсантъ»:

«Эксперт по *цифровому маркетингу* Ольга Егорова пришла в сферу на последних курсах университета. Ее путь начался с победы в международном конкурсе Samsung, где затем проработала более 8 лет. Спектр задач Ольги Егоровой был широким – от взаимодействия с клиентами до успешного ведения крупнейших рекламных кампаний.

Ольга Егорова рассказала о своем профессиональном пути, специфике сферы цифрового маркетинга и поделилась ценными советами с теми, кто стоит в начале карьерного пути...

Во время обучения в корейско-американском университете вы выбрали направление *глобального маркетинга*. Чем вас привлекла эта сфера?

У меня уже был опыт в финансах, поэтому отдала предпочтение тому, где фокус делается не только на цифры. В *глобальном маркетинге* были нужны и креативные способности.

За полтора года я привлекла более 200 партнеров и получила награду за лучший маркетинг Samsung Apps в Европе...

Сбор качественных данных – одна из сложностей в *интернет-маркетинге*, особенно в категории FMCG, где нет автоматического пополнения базы, как, например, при активации нового мобильного устройства» [<https://www.kommersant.ru/doc/5863159?query=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>].

Обобщим толкование заимствования *маркетинг*: «изучение состояния рынка и воздействие на него».

Добавим, что англицизмы, номинирующие понятия экономики в настоящее время, характеризуются высокой степенью социализации, т.е. частотного использования членами социума, и лексикализации, т.е. фиксации его в словарях различных типов.

Итак, в современном русском языке отмечены «старые» англицизмы, называющие терминологические единицы в профессиональном экономическом дискурсе, и новейшие англицизмы, номинирующие понятия общественной сферы в бытовом дискурсе. Вследствие этого можно предположить, что средства

массовой информации, включая интернет-ресурсы и социальные сети, способствуют распространению понятий экономики в общеупотребительной речи.

В современном русском языке на базе «старых» англицизмов типа *маркет* появляются новые сложные слова, такие как *маркетплейс*. Например:

«*Маркетплейс* – онлайн-платформа, где продавцы размещают товары, а покупатели выбирают среди них те, что устраивают их по цене и качеству, и оформляют заказ. *Маркетплейс* при этом выступает лишь как посредник, помогая продавцам и покупателям найти друг друга» [<http://ppc.world>].

«Кроме того, все более перспективным направлением становится медийная реклама на *маркетплейсах* и *классифайдах*, куда входят *баннеры*, видео, спецпроекты и прочие форматы», – подчеркнула она [<https://www.kommersant.ru/doc/5874410?query=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>].

Или: «Появился новый *маркетплейс*. Беру!» (*Маркетплейс* от англ. *marketplace* – электронная торговая площадка, которая помогает продавцам и покупателям находить друг друга онлайн)» [https://vk.com/wall-211593696_804].

Или:

«*Бенчмарки* в рекламе – это усредненные показатели эффективности рекламных инструментов на рынке в разных нишах. На них можно ориентироваться, чтобы оценить, насколько хорошо работают кампании, форматы, стратегии, таргетинги и другие инструменты» [<http://ppc.world>].

Приведем другой пример:

Демпинг – продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам [https://vk.com/wall-211593696_804].

В примере использовано слово *демпинг* (от англ. *damping* – снижение, уменьшение).

В процессе анализа дискурса социальных сетей нами отмечена интенсивность процесса распространения англицизмов – наименований товаров и услуг. Выявлено, что освоение заимствованного слова в речи пользователя

социальной сети «ВКонтакте» – носителя русского языка, зависит от социально-общественной значимости товара и частотности употребления слова в языке средств массовой информации и социальных сетях.

Таким образом, существует очевидная взаимосвязь процессов социализации, семантического освоения и развития англицизмов в русском языке. В следующем параграфе обратимся к рассмотрению дискурса социальных сетей, в которых частотна иноязычная лексика, номинирующая товары и услуги в рекламе моды/одежды, красоты, здоровья и пр.

2.4. НОВЕЙШИЕ АНГЛИЦИЗМЫ И ИХ ФУНКЦИИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В нашем исследовании под англицизмами понимаются лексические единицы языка, имеющие происхождение из английского языка. Эти лексические единицы используются в определенной сфере человеческой деятельности в конкретный период эволюции языка. В науке также описывают процесс заимствования иноязычной лексики, включающий разные этапы вхождения, модификации и ассимиляции англицизмов.

На современном этапе развития общества, которое называется обществом потребления, наблюдается интенсивный приток иноязычных заимствований, номинирующих новые товары и услуги. Этот приток отмечен в реальной жизни, особенно заимствований много в средствах массовой коммуникации. Настоящий бум происходит сегодня в Интернете, на платформах социальных сетей, представляющих пространство для функционирования англицизмов.

В условиях развития интернет-среды туристическая, технологическая, или модная индустрия, а также индустрия развлечений остро ощутили потребность в продвижении товаров посредством социальных сетей, которыми пользуются члены общества для живого общения и обмена информацией. Продажи товаров зависят от рекламы, которая обращена напрямую к пользователям социальных сетей. Особенно этот способ маркетинга (рекламы и продаж) через социальные сети был востребован во время пандемии коронавируса в 2020 г.

Приведем определение социальной сети: «Социальная сеть представляет собой особый тип социальной структуры, состоящей из группы узлов, которыми являются индивиды или организации, и связей между ними» [Воронкин, 2014: 651]. Термин «социальная сеть» появился в период развития социологии, он был введен Дж. Барнсом в 1954 г. и стал ключевым в области социометрии Я.Л. Морено [http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2012_ru/33.html].

В настоящее время значительно увеличивается число пользователей социальными сетями, и за 25 лет это количество продолжает устойчиво расти. При этом следует напомнить, что социальные сети возникли сравнительно недавно, в начале 2000-х гг.

По данным современных исследований за последние 20 лет самыми популярными и развивающимися социальными сетями являются «Одноклассники» и «ВКонтакте». Они становятся востребованными платформами для продвижения продукции модных брендов, поскольку предоставляют возможность размещения рекламы. Именно в связи с этим социальные сети являются доступным источником для отбора примеров англицизмов для нашего исследования.

Социальная сеть «ВКонтакте», в которой зарегистрированы миллионы пользователей, существует с 2007 г. Популярность «ВКонтакте» объясняется возможностью бесплатно слушать музыку и смотреть видео, кроме того, в пространстве этой социальной сети реализуется возможность продвижения брендов различных торговых марок.

В целом возможности маркетинга в пространстве отечественных социальных сетей огромны, поскольку пространство соцсетей предоставляет возможности для общения онлайн на любые темы, например, здоровый образ жизни, красота, путешествие, здоровое питание, технические новинки, показ моды и пр. Таким образом, социальные сети связаны с интернет-магазинами, предлагающими свою продукцию потенциальным покупателям, т.е. пользователями соцсетей.

По мнению С.А. Паксеваткиной, «Основные возможности социальных сетей включают следующие:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности к бренду;
- рост авторитета бренда;
- расширение целевой аудитории;
- увеличение объема знаний о продукте;
- стимулирование продаж;
- мониторинг отзывов клиентов о продукции и услугах компании и пр.»

[Цит. по: Янукян, 2022: 23).

В исследованиях отмечается «высокая эффективность взаимодействия различных компаний с социальными сетями, поскольку большинство клиентов любой организации зарегистрировано в социальных сетях» [Янукян 2022: 8]. Кроме того, «именно социальные сети, как ни один другой канал взаимодействия с клиентами, предоставляют в комплексе три ключевых возможности, принципиально важных для продвижения любой информации:

- немедленное реагирование на событие – пользователи находятся в социальных сетях практически 24 часа в сутки, в том числе из-за разницы часовых поясов между регионами, поэтому активность в соцсетях высока не только днем, но и ночью, соответственно, постинг эффективен круглосуточно;

- разнообразие контента – возможность размещать разнообразный контент как по форме (фото, видео, текст, инфографика), так и по содержанию (новости, развлекательные сообщения, аналитика, опрос и т.д.);

- взаимодействие с пользователями – специалист, наполняющий аккаунт, может отвечать на вопросы пользователей и сам задавать их, поддерживать разговор, реагировать на комментарии и анализировать интерес пользователя к тем или иным сообщениям» [Янукян 2022: 9].

В социальной сети предлагается «нестандартное продвижение товаров и услуг. Кроме прямой навязчивой рекламы потенциальному покупателю в социальных сетях предлагается «увлекательный и занимательный контент: фото-

и видеорепортажи, новости, познавательная информация, мотиваторы, советы и рекомендации, конкурсы, опросы и анкеты, неформальное общение, экспертное мнение, анонсы мероприятий и вечеринок» [Там же: 8].

Вслед за появлением новых социальных сетей развивались и новые векторы развития в пространстве сети Интернет, например, интернет-маркетинг [Социальные сети: 2019].

Термин «интернет-маркетинг» пришел из зарубежных научных трудов, его родственными понятиями считают «веб-маркетинг», или «электронный маркетинг». Согласно А.В. Юрасову, интернет-маркетинг есть система средств, способствующих увеличению коммерческой эффективности сайтов и содержащих разнообразные формы привлечения посетителей (интернет-реклама, инструменты привлечения и удержания аудитории на сайте, создания условий для эффективной продажи товара или услуг бренда, методы формирования постоянной аудитории сайта) [Юрасов, 2008].

Исследователи считают маркетинг в социальных сетях «эффективным инструментом, позволяющим привлечь пользователей из социальных сетей на официальные страницы компании» [Беркутова, 2008: 224]. Объясняется это тем, что социальные сети являются эффективной платформой для «взаимодействия с целевой аудиторией», поскольку пользователи соцсетей им доверяют и активно участвуют в общении онлайн [Там же: 224].

Таким образом, интенсивное использование интернет-рекламы в социальных сетях объясняется:

«а) активностью социальных сетей, стремительным ростом пользователей соцсетей;

б) полным охватом целевой аудитории;

в) минимизацией затрат на продвижение марок товаров, поскольку социальные сети не требуют масштабных вложений средств;

г) быстрым откликом аудитории, при этом создание групп позволяет отследить эффективность методов продвижения и понять интересы аудитории» [Там же].

Как показывает исследование, важнейшей характеристикой социальных сетей считается стремительно растущее число пользователей сети «ВКонтакте», которые представляют различные группы по интересам. Для распространения рекламы важны различные данные пользователей сетями: гендерная принадлежность, возраст, образование, место жительства и работы, профессия, любимые фильмы, книги, музыкальные композиции и др.

В процессе анализа социальных сетей было выявлено, что номинирование участников, их действий, реакций, товаров и услуг, а также мероприятий, проводимых в соцсетях, осуществляется за счет новейших англицизмов.

Как показал анализ материала, в дискурсе социальных сетей отмечается использование новейших заимствований из английского языка, без которых процесс общения участников соцсетей невозможен. В связи с этим необходимо рассмотреть вопрос о функциях англицизмов в сетевой рекламе.

В современном мире реклама – самый эффективный фрагмент коммуникационной политики, направленный на распространение информации о товаре или фирме, который готовит потребителя к потенциальной покупке. Цель рекламы – передача сообщения о товаре или услуге потребителю и расширение спроса на товар. Современные исследователи считают рекламу важным компонентом общения. В связи с этим рекламный текст понимается как форма «неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту» [Гермогенова 1994: 47].

В настоящее время реклама присутствует во всех средствах массовой информации и в социальных сетях. В интернет-пространстве многочисленная аудитория ежедневно сталкивается с рекламными сообщениями. В этой связи существуют следующие возможности:

- «1) просмотр ролика в режиме реального времени;
- 2) прямое общение с производителем;
- 3) возможность самостоятельно прекратить процесс коммуникации (одним нажатием мыши);

4) возможность несколько раз подряд просмотреть видео или остановить ролик в любом месте записи благодаря техническим средствам;

5) возможность сохранять или копировать необходимую информацию о товаре или услуге;

б) возможность обсуждать рекламируемый товар на различных форумах, чатах, конференциях и т.д., делиться своими впечатлениями (общение происходит между потребителями различной возрастной группы и социальной принадлежности). За счет этих преимуществ интернет-реклама с каждым днем привлекает все больше спонсоров для ее размещения» [Апетян, 2011: 88].

Все виды рекламы можно разделить на различные группы в зависимости от того, по какому принципу они классифицируются. Если рассматривать рекламу с точки зрения способов распространения, то можно выделить две группы: медийную рекламу (через средства массовой информации) и немедийную (локальную). Если подходить со стороны цели распространения рекламного сообщения, то рекламу следует поделить на: коммерческую (цель – финансовое обогащение) и некоммерческую (цель – привлечение внимания к социально значимому или политическому событию, сбор средств для помощи пострадавшим и т.д.).

При рассмотрении рекламы с точки зрения подхода к описываемому товару можно выделить следующие её виды:

– информативный – используется для привлечения внимания потребителя к новому товару, услуге или идее;

– сравнительный – в рекламном сообщении производится сопоставление рекламируемого товара с товаром-конкурентом;

– напоминающий – применяется для восстановления интереса к товару-фавориту, если интерес пошёл на спад;

– увещательный – используется в том случае, если в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, превосходящий товар-конкурент.

Например:

«Наружная реклама давно стала технологичным каналом коммуникации и дает рекламодателю различные варианты стратегии продвижения. Она умеет подстраиваться под нужды каждого конкретного бизнеса и решать разные задачи» [<https://www.kommersant.ru/doc/5988752?erid=4CQwVszH9pSapxTdTax&query=%u0440%u0435%u043a%u043b%u0430%u043c%u0430>].

Перед рекламой стоят следующие задачи:

- повысить спрос на товар;
- обозначить позицию товара;
- показать товар с его самых выгодных сторон и привлечь покупателя для приобретения, используя психологические приёмы;
- создать марку бренда и закрепить её в массовом сознании;
- ускорить товарооборот.

В настоящий период в рекламных текстах возрастает процент английских заимствований, которые используются для выполнения множества различных задач.

«С DRON.DIGITAL реклама на городских щитах стала доступной даже для малого и микробизнеса. Через уличные рекламные щиты можно донести информацию о событиях, продвигать товары и услуги, укреплять идентичность *бренда* и даже привлекать трафик на *веб-сайты*» [<https://www.kommersant.ru/doc/5988752?erid=4CQwVszH9pSapxTdTax&query=%u0440%u0435%u043a%u043b%u0430%u043c%u0430>].

Поэтому возникла необходимость в описании функций англицизмов в рекламных текстах с прагматической точки зрения, а также в определении их роли для российского рекламного пространства.

Для того чтобы понять роль англицизмов в рекламных текстах, необходимо определить их функции.

Первой функцией английских заимствований является *номинативная*. Номинарование товаров и услуг, мероприятий, проводимых в соцсетях с помощью цифровых технологий, пользователей, их действий, реакций, осуществляется за счет новейших англицизмов.

В условиях высокой скорости развития рекламы как средства массовой коммуникации и её широкой распространённости англицизмы выполняют свою первичную номинативную функцию в процессе появления новых товаров и услуг, что облегчает процесс коммуникации в том случае, если речь идёт о явлении, за которым ещё не успела закрепиться конкретная лексическая единица русского языка.

«Компании, которые продают товары повседневного спроса – продукты питания, бытовую химию, косметику – приходят в «наружку» за максимальным охватом разных сегментов аудитории, поэтому выбирают наиболее *трафиковые* места, а конструкции и *креативы* подстраивают под каждый сегмент аудитории.

Онлайн-магазины и сервисы выбирают наименьшую цену контакта и работают в связке с *интернет-каналами*. Они покупают рекламу по минимальной стоимости и всегда используют данные аудитории, выгруженные из сервиса DRON, необходимые для настройки рекламы в «Яндекс. Директ», чтобы продолжить взаимодействие с пользователем *онлайн*.

Медицинские услуги и индустрия красоты

Размещают рекламу в центре города и около *бизнес-центров*, чтобы охватить платежеспособную аудиторию. Для показов рекламы выбирают весь день, включая вечернее время. На макетах изображают тот результат, который мечтает получить каждый – красивую улыбку, комфорт, здоровье.

Частные образовательные учреждения

Часто ориентируются на аудиторию вблизи точки продаж. Они размещают рекламу рядом с самим обучающим учреждением, чтобы она служила не только информационным, но и навигационным ориентиром.

Культурные организации

Выбирают часы размещения в *прайм-тайм*. На одно мероприятие делают несколько красочных привлекающих рекламных роликов. Это побуждает потенциального посетителя искать информацию и покупать билеты»

[<https://www.kommersant.ru/doc/5988752?erid=4CQwVszH9pSapxTdTax&query=%u0440%u0435%u043a%u043b%u0430%u043c%u0430>].

Вторая функция англицизмов – *когнитивно-информативная*. В условиях стремительного роста экономики, обмена международными товарами и услугами англицизмы способствуют получению новых знаний у потенциального покупателя – пользователя социальными сетями, и закреплению новых номинаций в его индивидуальной когнитивной базе и в лексическом составе современного русского языка.

Третья функция англицизмов – *апеллятивная*. Речь идет о привлечении внимания, возбуждении интереса к товару или услуге. Данная функция англицизмов позволяет достичь цели рекламы.

Четвертая функция англицизмов – *репрезентативная*. Для того чтобы потребитель выделил и запомнил рекламное сообщение среди массы подобных ему, оно должно не только выделяться грамотным визуальным оформлением (выстроенная композиция, яркая иллюстрация, выгодное расположение и т.д.), но и своим языком [Кохтев, 1991: 60].

Пятая функция англицизмов – *маркетинговая*. Для создания запоминающегося образа создателю рекламного текста важно учитывать правильное использование конкретных слов, их длину и частоту использования, влияние на восприятие текста и то, к лексике какого языка они относятся [Бернадская, 2008: 155].

Необходимо учитывать расположение заимствований в тексте. Часто в текстах СМИ англицизмы используются в заголовках. Заголовок уже сам по себе заставляет обратить на себя внимание своим шрифтом и «выделением» относительно остального текста, называет тему и помогает читателю понять, будет ли ему интересен предложенный материал. Англицизм в составе заголовка привлечёт ещё больше внимания. Приведем примеры ярких заголовков с участием англоязычной лексики.

«*Маркетингу* нужен «Дзен» (https://www.kommersant.ru/search/results?places=&categories=&datestart=2022-07-07&dateend=2023-07-07&sort_type=1&

regions=&results_count=&page=1&search_query=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&stamp=638243210763590511).

Оператор *коворкингов* закрывает свою первую площадку в России [https://www.kommersant.ru/doc/6084892?from=top_main_3].

Другими сильными позициями текста являются начало и конец рекламного сообщения. При беглом чтении читатель может не заметить необычное для его восприятия слово в центре словесного массива, но, наиболее вероятно, обратит на него внимание в том случае, если англицизм будет использован в названных местах, поскольку началу и концу текста мы уделяем больше внимания и лучше запоминаем.

Реклама окружает нас повсюду: мы сталкиваемся с ней в социальных сетях, на телевидении, радио, баннерах и т.д. Однако важно понимать, что реклама по радио, на телевидении или в социальных сетях – это не одно и то же: у них разная аудитория, разные методы воздействия, разные принципы построения и т.д. Подчеркнем: реклама в социальных сетях не только выполняет свои непосредственные задачи по привлечению внимания к товару, но и помогает выстраивать отношения между потребителем и брендом, создавать устойчивую аудиторию и даже осуществляет функции воспитания и социально-культурного регулирования. В рекламных сообщениях, как показывает анализ, отмечено большое число заимствованной лексики, называющей новые незнакомые понятия. Значительная часть используемых заимствований приходится именно на англицизмы. Например:

«Сегодня сумки-багеты снова в тренде, дизайнеры *топовых* модельных домов включают их во все последние коллекции, естественно уже в более современном стиле. Такую сумку можно сочетать с практически любым гардеробом: от вечерних платьев до повседневных нарядов и одежды в деловом стиле» [<https://www.livemaster.ru/topic/3429090-blog-sumka-baget>].

В примере приводится реклама *сумки-багет* (от англ. *baguette bag* – тип сумки в виде багета) с использованием англицизма.




Или:

«Сегодня солнечно, но прохладно, поэтому мы собрали образ со спортивным костюмом и *бомбером*! Стильно и не холодно» [vk.com/clip-9239055_456239188].

Ср. также: «Добавляем яркие краски в осенний гардероб! Какой образ больше нравится вам: костюм, *бомбер* или жилет?» [https://vk.com/clip-28543963_456239639].

В примере использовано слово *бомбер*, куртка специального кроя, с воротником-стойкой, резинкой снизу и крупным замком-молнией (от англ.: *bomber*).

Ср.:

«Трикотажная рубашка с воротником, короткой планкой с пуговицами и коротким рукавом. Новинка в мире моды!  Встречайте *Свитшот* и интрига в одном флаконе  Модный **свитшот** с настроенными наизнанку силуэтными лентами, дополнен экстравагантными хлястиками (как у чулков) носим с чёрными **легги**, кожаными узкими брючками и даже джинсами  Забираем любой цвет и размер за 5000 р» [https://vk.com/wall-211895617_80].






Прим.: свитшот (от англ. *sweetshirt* – фуфайка).

Как показывает анализ, реклама в социальных сетях способна менять социальные установки. Те методы взаимодействия с аудиторией, которые для реального пространства могут считаться шокирующими, а порой и неприемлемыми, вполне нормальны для пространства виртуального. Поэтому в социальных сетях намного легче поднять остросоциальные проблемы или привлечь внимание потребителей нестандартным решением. Например:

«Легкий, игривый образ для Эльзы. Приглядитесь, сколько сияющих бликов играют на коже: **бронзер**, **хайлайтер**, кремовые, мерцающие тени, гляцевый блеск на губах. Образ от Isakova Elena» [https://vk.com/clip86299781_456240012].

В рекламе использован англицизм *бронзер* (от англ. *bronzer* – пудра для оттенков лица), а также *хайлайтер* (от англ. *highlight* – высвечивать).

Ср.:








«Конечно же Вы хотите лучший *Глиттер* в Краснодаре! Он только у нас 
Ваня Ургант и Коля Басков  с нами   » [https://vk.com/wall-150382525_134].

В рекламе использован англицизм *glitter* (от англ. *glitter* – блёстки).

Или:

«Доброе утро! Сегодня выходной, а значит не спеша я могу выпить свой любимый и полезный напиток с *пребиотиками* и без сахара. Поддержка работы кишечника и укрепление иммунитета. Принимать взрослым и деткам [https://vk.com/clip714077258_456239077].

В примере использован англицизм *пребиотики* (от англ. *prebiotics*).
Например:

«А к нам прибыло долгожданное поступление #eraminerals    
всех всех кто так ждал кисти, базы под тени, большие очистители, новые оттенки теней, супер крутые *люминайзера* и все все все, завтра с 13:00 ждём к нам в гости   » [https://vk.com/wall-15269496_287].

В приведенном примере в рекламе использован англицизм *люминайзер* (от англ. *luminaire* – источник света, осветитель).

Важно подчеркнуть, что взаимодействие между аудиторией и производителем становится теснее: пользователи социальных сетей намного активнее обсуждают достоинства и недостатки продукции, услуг или самого рекламного сообщения, делятся отзывами или вступают в полемику, сравнивая с товаром-конкурентом. Они имеют возможность общаться с производителем напрямую, а современные компьютерные технологии, используемые в сети Интернет, позволяют получить мгновенный отклик.

Анализ материала показывает, что рекламное сообщение в социальных сетях представляет собой *вид социокультурного текста*, который оказывает значительное влияние как на отдельного пользователя, так и на общество в целом. Новый формат рекламной коммуникации задействуется каждый раз, когда реклама, как и любой другой текст, попадает в Сеть и становится предметом массового обсуждения.

Пользователи активно делятся мнением, интерпретируют увиденное, порождают новые смыслы. В результате данной деятельности увеличивается или уменьшается количество покупок, пересматривается отношение к бренду, формируется аудитория и изменяются социальные и культурные стереотипы.

В следующем параграфе представим четыре лексико-тематические группы новейших англицизмов, используемых в сетевой рекламе.

2.5. ЛЕКСИКО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В данном параграфе мы представим классификацию англицизмов, используемых в рекламном дискурсе в пространстве социальной сети «ВКонтакте» (vk.ru). Современный рекламный дискурс включает четыре наиболее частотных для рекламы понятия: предмет, услуга, качество и процедура.

Рекламодатели используют специальные разработки для поиска базовых ключевых слов по принципу кластеризации. Кластеризацией называется распределение всех собранных запросов по разным страницам сайта – похожие ключевые слова объединяются в группы, и далее решается, где именно их поместить. Кластеры выделяют по разным принципам:

- по смыслу – объединение запросов, похожих по смыслу;
- по интену, т.е. намерению пользователя – объединение в разные группы информационных и коммерческих запросов;
- по топу – объединение ключевых слов, которые находятся на страницах сайтов из топ-3, топ-10 поисковых систем [<http://ppc.world>].

В сетевой рекламе также используется понятие «сематическое ядро», которое представляет «упорядоченный набор слов, их морфологических словосочетаний и форм, который отражает тематику сайта и его структуру. Семантическое ядро дает понимание, какую информацию пользователь найдет на сайте» [<http://ppc.world>].

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что англицизмы, называющие товары и услуги, входят в топовые кластеры. В нашем исследовании

мы представляем лексико-тематическую классификацию отобранных нами англицизмов из основных, топовых кластеров понятий приоритетных тем в дискурсе социальных сетей.

Анализ рекламных текстов в социальных сетях показал, что основные предметные области, в которых используются англицизмы для номинаций товаров и услуг, это «Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии», «Участники социальных сетей» и «Действия в социальных сетях». Именно в этих приоритетных для общества сферах за последние годы произошли значительные изменения, появились новые услуги и товары, что послужило причиной активного словообразования как в России, так и на Западе. Вполне естественно, что вслед за импортом товаров из-за границы последовали и номинации товаров и услуг посредством иноязычной лексики. Далее представим описание лексико-тематических групп, в которых англицизмы играют важнейшую роль в создании рекламного сообщения.

2.5.1. Англицизмы в лексико-тематической группе «здоровый образ жизни и красота»

Анализ эмпирического материала показал, что в пространстве социальных сетей «ВКонтакте» чрезвычайно популярны сайты, аккаунты или странички, основной тематикой которых являются здоровый образ жизни, красота, косметические средства, товары для ухода за собой и т.д. Как уже отмечалось, *бьюти-блогеры*, будучи инфлюенсерами в этой сфере, публикуют свои сообщения, или посты, с макияжами, дают обзоры рекламы о косметике, рекомендуют салоны красоты и предлагают услуги отдельных бьюти-мастеров. В рекламных сообщениях для номинации этих товаров и услуг используются англицизмы.

Сфера ЗОЖ, или здоровый образ жизни, сейчас становится одной из самых популярных, а потому и обсуждаемых в социальной сети «ВКонтакте». В рамках ЗОЖ провозглашается стратегия здорового образа жизни, а именно поддержание здоровья посредством занятий спортом на природе и в фитнес-клубах,

использование различных оздоровительных процедур, употребление в пищу «здорового» питания, полезных комплексов витаминов (в частности, пептидов, омега 3 и др.) и пр.

Одним из наиболее часто встречающихся слов является слово *спа*, или SPA. Данное сокращение обозначает фразу «*Sanus per aquam*» с семантикой «здоровье через воду». СПА как понятие появилось в Античности. В настоящее время это понятие приобрело расширенное значение: оно охватывает лечение с использованием минеральных вод, а также особый комплекс различных косметических процедур, маникюра и пр. В современной рекламе SPA представлено часто в составе сложных слов: *SPA-центр*, *SPA-курорт*, *SPA-салон* и т.п. Также данная аббревиатура участвует в языковой игре, что указывает на активное вхождение в состав современного русского языка: SPA-койствие, SPA-сение (намеренное искажение орфографической нормы).

Активное использование слова *СПА* обусловлено не только стремлением дать наименование новым понятиям в сфере косметологии, но и тем, что данная лексическая единица (аббревиатура), являясь новым словом для принимающего языка, привлекает своей коннотацией новизны и престижностью иноязычного слова относительно слов исконных.

Одним из новейших заимствований из английского языка в предметной области здорового образа жизни является слово *велнес* (от англ. *wellness* – хорошее здоровье, благополучие), предложенное Всемирной организацией здравоохранения в 1946 г.

«Чем *велнес* отличается от ЗОЖа?

Когда люди говорят, что они сторонники здорового образа жизни, чаще всего они имеют в виду именно физическое здоровье. То есть они отказываются от алкоголя и курения, занимаются спортом и правильно питаются.

Сторонники *велнеса* тоже придерживаются такой позиции, но, помимо этого, им важно заботиться ещё и о своём психическом здоровье и спокойствии» [vk].

Слово *велнес* отражает комплекс понятий, включающий понятие «здорового образа жизни», различных систем для оздоровления, а также философское понятие

«гармония с собой и окружающим миром». В систему направления «велнес» входят фитнес (спортивные занятия), оздоровительные духовные беседы, использование здорового питания, регулярная проверка состояния здоровья, необходимые оздоровительные процедуры, включая, например, массаж и т.д. Использование данной лексемы обусловлено не только её номинативной функцией, но и некой элитарностью данного понятия, поскольку оно включает в себя целый перечень дорогостоящих услуг. На данный момент оно только начинает входить в состав современного русского языка, вследствие этого графическим оформлением слова является транслитерация из английского языка. В сетевом дискурсе в рекламных текстах часто встречается в нетранслитерированном виде:

«Настоящий *wellness* немислим без *SPA*» [vk].

Английское слово *фитнес* (от англ. *fitness* – комплекс спортивных мероприятий, направленных на укрепление здоровья, поддержание физической формы и общего благополучия организма) формирует в русском языке целую группу сложных слов и словосочетаний, например: фитнес-клуб, фитнес-йога, аквафитнес, фитбокс, фитбол и др. (см. приложение). Этот термин обозначает не столько тренировки, сколько образ жизни, включающий регулярные физические упражнения, сбалансированное питание и заботу о своём психологическом состоянии. Основная цель фитнеса – поддержание и улучшение здоровья человека. Она достигается через разнообразные виды тренировок, такие как аэробика, силовые упражнения, растяжка и кардиотренировки, а также через правильное питание и отказ от вредных привычек.

Регулярные тренировки способствуют выработке эндорфинов – гормонов счастья, что помогает бороться со стрессом и улучшает настроение. Сегодня фитнес доступен каждому, благодаря разнообразным программам занятий, рекламируемым в социальной сети «ВКонтакте» (см., например, рубрику «Адекватно о фитнесе и питании» и др.), онлайн-платформам и фитнес-клубам. *Фитнес-блогеры* рассказывают о том, как тренироваться, как следить за питанием или похудеть, т.е. их основная тематика – спорт, правильное питание, диеты. В их блогах размещена реклама спортивных батончиков и протеина, одежды для

активного отдыха и спорта, фитнес-залов или сервисов, связанных со спортом (планы питания, трекары калорий, абонементы в разные залы). В рамках стратегии здоровый образ жизни (ЗОЖ) такой подход к заботе о себе стал неотъемлемой частью современного образа жизни, когда активность, здоровье и хорошее самочувствие становятся приоритетами. В сетевой рекламе слова, называющие товары для фитнеса, являются англицизмами (см. приложение).

Одним из самых популярных понятий в рекламных текстах является *гламур* (от англ.яз. *glamour* – неотразимое очарование, волнующая романтичность, недоступность и соблазнительность). Впервые использованное в 1997 г., оно настолько плотно вошло в состав русского языка в начале XXI в., что на его основе возникло новое словообразовательное гнездо, которое включает двадцать семь производных и структурируется подобно другим словообразовательным гнездам с вершиной – абстрактным понятием.

Англицизм *гламур* несколько поменял своё значение при переходе из одного языка в другой. В русском языке слово *гламур* семантически соответствует словам *светская жизнь, тусовка, роскошь, блеск, шик*. В современном дискурсе слова *гламур* и *гламурный* вышли за пределы изначальной сферы употребления (глянцевая журналистика) и свободно сочетаются со словами из иных сфер коммуникации: *гламурная девушка, гламурный отдых, гламурный автомобиль* и т.д. Размытость и пластичность значения является одной из причин, по которым данная лексическая единица так плотно вошла в русский язык, а расширенные рамки восприятия помогают привлечь внимание к рекламируемому товару или услугам. Слово *гламур* имеет ярко выраженную оценочную коннотацию, которая порой переходит в область иронии и сарказма. Примером данному утверждению может послужить обращение к работникам глянцевого журнала: *труженики гламура*.

Ещё одним свидетельством активности данного слова является его онимизация и появление в публицистике. Прилагательное «*гламурная*» стало псевдонимом писательницы и журналистки Жени *Гламурной*, автора книг «Шиканутые девчонки» (М., 2006) и «Тертый шоколад» (М., 2007).

В современной публицистике отмечена фраза «*гламурный век, гламурные сердца*», которая создана по аналогии с известным текстом из «Маленьких трагедий» А.С. Пушкина: «Жестокий век, жестокие сердца».

Известное игровое высказывание отечественной писательницы Т. Толстой «Я планов наших люблю *гламурье*» отсылает читателя к известным поэтическим строкам В. В. Маяковского «Я планов наших люблю *громадьё*».

Концептуализация красоты в сетевой рекламе происходит за счет употребления англицизмов, называющих косметические средства по уходу за кожей лица и тела или различные косметические процедуры, способствующие улучшению внешнего вида пользователей социальными сетями.

Понятие красоты вербализуется в рекламе в соцсетях посредством слова *бьюти* (от англ. *beauty* – красота), являющегося компонентом в словосочетаниях *бьюти-салон, бьюти-процедура, бьюти-технологии, бьюти-гайд* и пр. Например:

«*Бьюти-гайд*: как ухаживать за кожей, чтобы вернуть ей здоровье и сияние. Фраза “встречают по одежке” хоть и набила оскомину, но своей актуальности не потеряла и по сей день. И речь здесь не про выбор *лука*, а про внешность в целом» [vk].

В примере также использован англицизм *лук* (от англ. *look* – вид), т.е. законченный образ человека с учетом одежды и макияжа.

Словом *лифтинг* (от англ. *lift, lifting* – поднятие) названа процедура в косметологии, которая способствует поднятию и разглаживанию кожи лица, приданию ей эффекта упругости и гладкости, устранению морщин:

«После нанесения на лицо активных средств эффект *лифтинга* и сияющей кожи наступает быстро и длится несколько часов» [vk].

В следующем примере использован англицизм *скиноклир* (от англ. *skin – clearer cream* – крем для очищения кожи):

«Привет, друзья! Сегодня мы решили напомнить вам о том, как правильно применять препарат *Скиноклир*. Сохраняй, чтобы не потерять! 😊 1. Очистите кожу мягким средством для умывания. Аккуратно высушите лицо полотенцем или бумажной салфеткой. 2. Нанесите *Скиноклир* тонким слоем на всю поверхность

кожи, пораженную угревой сыпью. Для лица достаточно 2,5 см столбика геля. 3. Подождите 20–30 минут, пока средство впитается. После этого можно наносить увлажняющие средства и макияж. И не забудьте про солнцезащитный крем!» [https://vk.com/wall-182839770_1131]

Другое средство для ухода за кожей лица называется *консилер* (от англ. *concealer* – тональный крем).

«Кремовый **консилер**: Этот тип *консилера* можно наносить как пальцами, так и специальной кистью или *спонжем*. Какой бы вариант вы не выбрали, он ляжет одинаково хорошо благодаря своей мягкой текстуре. Это классический тип маскировочного средства, который подойдет и для области вокруг глаз, и для дефектов кожи лица» [https://vk.com/wall-100904274_66].

Англицизм *патчи* (от англ. *patches* – повязка на глаза, накладка) прочно вошел в список обязательных товаров в косметологии. *Патчи* для глаз представляют специальные маски, обогащенные сильнодействующими сыворотками и активными ингредиентами для ухода за нежной кожей под глазами. Например:

«Гидрогелевые *патчи* BL Oriental, BLACK и GOLD в новом стильном дизайне и с усиленной формулой состава. Для заказа пиши в ЛС или Вотсап» [https://vk.com/clip133918_456239407]. Или:

«Патчи от lifecode – это инновационный способ ухода за кожей лица, который помогает улучшить ее состояние и омолодить.

Вот несколько правил нанесения патчей на лицо от lifecode, которые помогут вам достичь максимального эффекта:

Перед использованием патчей с лифтинг-эффектом очистите кожу лица пенкой для умывания от lifecode.

Убедитесь, что кожа сухая и чистая, чтобы патчи лучше прилипали и действовали более эффективно.

Используйте *патчи* на проблемных участках кожи лица, такие как морщины, темные круги под глазами или пигментация. Патчи должны плотно прилегать к коже» [https://vk.com/wall-207888187_36373].

Англицизм *праймер* (от англ. *primer* – основа под макияж) используется в рекламе косметики:

«Для чего нужен Минеральный *праймер* для век #eraminerals? Он устраняет цветовые недостатки кожи и создает гладкую ровную поверхность для последующего нанесения теней. 🌸 Возьмите немного средства кистью или пальцем. 🌸 Равномерно распределите тонкий слой на все веко. 🌸 Подождите пока *праймер* немного подсохнет, прежде чем перейти к нанесению теней» [https://vk.com/wall-15269496_290].

Или:

«Пухлые губки за 30 секунд! Естественный объем Вашим губам придаст *плампер* FULLIPS! За считанные секунды FULLIPS сделает Ваши губы пышнее! Не верите? Убедитесь сами! Сертифицированный и запатентованный продукт. ОРИГИНАЛ из США. Безвредно и подходит абсолютно всем! От первого применения эффект сохраняется до 2–4 часа. При постоянном использовании эффект будет сохраняться до 8 часов! Закажите Fullips сейчас по лучшей цене! 4900 тенге! Успейте заказать себе свой FULLIPS по самой низкой цене! Ваши губки будут самыми красивыми! ❤️ Думаете заказать или у вас есть вопросы? Пишите в ЛС» [https://vk.com/wall-103740451_16].

В примере использован англицизм *плампер* (от англ. *plump* – пухлый).

Приведем пример с англицизмом *пептид* (от англ. *peptide* – «C-пептид – соединяющий пептид»).

Что за зверь этот *пептид*?

Пептиды представляют собой короткие цепочки аминокислот.

Они осуществляют сообщение между органами и клетками нашего тела и играют важную роль во многих процессах. Благодаря *пептидам* организм понимает, какие вещества необходимо вырабатывать, а чью выработку лучше свести к минимуму. Косметические *пептиды* проникают в глубокие слои кожи, где соединяются с клеточными рецепторами и отправляют сигналы о необходимых изменениях. Увеличить упругость и эластичность кожи, разгладить

морщины, вернуть здоровый цвет лица – всё это возможно с помощью *пептидной косметики* [https://vk.com/wall-207888187_3677].

Англицизм *флюид* (от англ. *fluid* – жидкость), или аква-флюид, постепенно ассимилируется с исконными словами русского языка, он уже сменил своё графическое оформление и подчиняется правилам русской грамматики. В современном русском языке слово *флюид* так же, как и в английском, обозначает вещь в жидкой форме:

«Сделать волосы гладкими и блестящими тебе помогут шампунь и легкий *флюид* «Жидкий шелк» от «Gliss Kur» [https://vk.com/wall-207888187_22576].

Или:

«Представьте, что ваша кожа выглядит сияющей и отдохнувшей посреди зимы... *Аква-флюид* с витамином С от lifecode – бестселлер, который подходит всем типам кожи в любое время года. Он эффективно увлажняет и защищает кожу от испарения влаги с её поверхности, благодаря низкомолекулярной гиалуроновой кислоте и мочеvine. А витамин С в сочетании с экстрактом фукуса оказывает мощное антиоксидантное действие, способствуют уменьшению видимых признаков старения и стимулируют выработку коллагена. Нежнейшая текстура *аква-флюида* мгновенно впитывается в кожу и дарит невероятно приятные ощущения. С ним уход за кожей лица из рутины превращается в настоящее удовольствие» [https://vk.com/wall-207888187_22577].

Ещё одним примером английского заимствования, закрепившегося в последние годы в дискурсе социальных сетей, служит слово *брашинг* (от англ. *brush* – щетка, расческа), которая означает одну из основных услуг в области парикмахерского искусства и косметологии, способ укладки волос с использованием щётки / расчёски с натуральной щетиной и фена, благодаря чему создаётся объём и выпрямляются вьющиеся волосы. Например:

«*Брашинг* поможет выглядеть на все сто!» [vk].

Другая процедура (очистка кожного покрова вращающимися щеточками или губками, крутящимися с различной скоростью вокруг своей оси) – это *стайлинг* (от англ. *styling* – моделирование), иначе способ укладки волос.

«Новая профессиональная линия средств *стайлинга* и ухода за волосами “Прелесть Professional” – это современная комплексная система, получившая признание лучших стилистов» [vk].

В следующем примере можно отметить использование в рекламном сообщении англицизма *бейбилайтс* (от англ. *babylights* – легкое, детское), называющего новый способ окрашивания волос.

«*Бейбилайтс*: превращение в блондинку без вреда для волос. Ты давно мечтаешь осветлить волосы, но боишься, что тебе не пойдет новый оттенок? Или тебя страшит возможный вред для волос? Тогда выбирай окрашивание волос *бейбилайтс!*» [vk].

При этом в рекламе указывается и оригинальное название данной услуги: «Прежде чем рассматривать окрашивание *babylights*, давай поговорим о превращении в блондинку. Перекрасить волосы в светлый цвет, пожалуй, самое рискованное бьюти-решение в жизни каждой девушки. Время от времени об этом мечтает каждая» [vk].

В рекламе ухода за ногтями в социальных сетях встречаются сложные слова с основой *нейл* (от англ. *nail* – ноготь): *нейл-гуру*, *нейл-арт*, *нейл-идеи*, *нейл-дизайн* и пр. Например:

«Матовый *френч*: 4 роскошных *нейл-идеи* на эту осень. Попробуй эти уютные варианты маникюра: они придадут твоим рукам особый шарм» [vk].

Или:

«Этот *нейл-дизайн* вобрал в себя сразу три тренда – двойной *френч*, серебряный *френч* и *ауру-маникюр*» [vk].

Приведем пример с использованием как уже устоявшегося в русском языке названия *макияж*, так и относительно нового англицизма *мейкап* (от англ. *make up* – макияж).

«В летние месяцы наша бьюти-рутина подвергается серьезной проверке внешними факторами. Совокупность жары, влажности и уличной пыли часто вредит нашей коже и портит *макияж*, из-за чего любой, даже самый тонкий слой

косметики кажется лишним. И чем выше поднимается отметка термометра, тем быстрее пропадают все аргументы «за» нанесение сложного *мейкапа*» [vk].

Англицизм *мастхэв* (от англ. *must have* – обязательно иметь в гардеробе) часто используется в рекламных текстах об одежде, моде или уходе за телом. Например:

«Вариантов летнего ухода за кожей может быть много, но в нашей подборке мы предлагаем базовые *мастхэвы*, без которых точно не обойтись. Ниже мы выделили несколько средств с легкими формулами и составами, позволяющими вашей коже дышать: они помогут пережить все – от долгих поездок на пляж и загородного барбекю до свадебных вечеринок под открытым небом» [vk].

В сетевой рекламе мы отметили многочисленные примеры с использованием новейших англицизмов, номинирующих различные косметические средства и услуги косметологов. Например:

«В совокупности с вышеупомянутыми средствами из разных пунктов она станет завершающим аккордом идеальной летней *бьюти-рутины* – вы и не заметите, как ваша кожа начнет сиять, и произойдет это далеко не только благодаря *хайлайтеру*» [vk].

По данным проведенного анализа англицизмов в лексико-тематической группе «Здоровый образ жизни и красота» насчитывается достаточно большое количество англицизмов (более 100 единиц), номинирующих новые товары и услуги в рекламном сообщении, размещенном в социальной сети «ВКонтакте» (см. таблицу 1 приложения), что свидетельствует о стремлении современных пользователей хорошо выглядеть и вести здоровый образ жизни.

2.5.2. Англицизмы в лексико-тематической группе

«Одежда, обувь, аксессуары»

Англицизмы стали частью многих сфер нашей жизни, и в сфере моды и одежды за последнее время появилось огромное множество новых товаров и услуг, пришедших к нам из-за рубежа. В социальных сетях *фешн-блогеры*

рассказывают о модных тенденциях, стиле, одежде, обуви и брендах; среди них стилисты, сотрудники и собственники магазинов одежды, обуви и аксессуаров.

Модная индустрия остается одной из самых привлекательных для участников социальной сети «ВКонтакте». И на нынешнем этапе мода, уже став целой индустрией, продолжает оказывать серьезное влияние на общество, становясь таким образом неким фешн-феноменом. «Психологи говорят о моде (fashion) как о поиске индивидуальности; социологи рассматривают классовую конкуренцию и социальное соответствие нормам одежды; экономисты рассматривают моду как поиски дефицита; специалисты по эстетике рассматривают художественные составляющие и идеалы красоты; историки предлагают объяснения эволюционных изменений в дизайне» [Андреева, 2008: 13].

Приведем дефиниции из «Большого толкового словаря русского языка»: «мода» – это: «1) совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определенное (обычно недолгое) время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.; 2) образцы предметов одежды, отвечающие господствующим вкусам данного момента; 3) обыкновение, привычка» [БТСРЯ, 2003: 549–550.).

Как показывает анализ материалов, в сетевой рекламе одежды важны актуальные визуальные способы подачи товара. В рекламе или обсуждении товара иноязычная лексика, номинирующая новые или знакомые бренды, привлекает внимание потенциального покупателя. Новые товары принесли новые для русского языка слова, о которых мы узнаём благодаря действиям маркетологов.

Рассмотрим примеры некоторых англицизмов, номинаций одежды, обуви и аксессуаров (см. таблицу 2 приложения).

1. *Обувь.*

«В нее вошли практичные и в то же время актуальные модели: *сникерсы*, кроссовки и сандалии» [vk].

Прим.: сникерсы (от англ. *sneakers* – вид обуви из ткани с толстой подошвой и шнурками).

«Я решила добавить этому комплекту юмора с помощью меховых *слипонов* и сумки с принтом» [vk].

Прим.: *слипоны* (слипы) (от англ. *slip on* – вид обуви из резины, очень легкие, с толстой подошвой и без шнурков).

2. Аксессуары.

«*Чокер* и пояс в этностиле здесь лишние» [vk].

Прим.: *чокер* (от англ. *chocker* – короткое ожерелье, которое плотно прилегает к шее).

Или:

«Кстати, в следующем сезоне нежные цвета не сдадут позиций, так что зефирно-розовая сумка, особенно в мини-версии *cross bag*, весьма выгодное вложение» [vk].

Прим.: *кроссбэг* (от англ. *cross bag* – сумка, которая носится через плечо). Данная номинация аксессуаров представлена в примере с использованием латиницы, однако в других медиатекстах подобные названия товаров уже подверглись транслитерированию и оформлены кириллицей. Ср. пример с использованием номинации *кросс-боди* (от англ. *cross-body* – через плечо) и последующим комментарием с описанием нового модного аксессуара:

Кросс-боди сумки стали одним из самых популярных аксессуаров в мире моды. Их удобный дизайн и практичность делают их идеальным выбором для повседневного использования. Сумка мягкая, очень приятная на ощупь, небольшая, но вместительная и удобная. Этот удобный и стильный аксессуар можно носить как с повседневной одеждой, так и с вечерними нарядами. Например, кросс-боди отлично сочетается с джинсами и футболкой для создания *casual* образа, а также с платьем или брючным костюмом для делового стиля. В наличии несколько цветов!



«Сумка через плечо – это наиболее практичный тип сумки для ежедневной носки. Её главным преимуществом является функциональность: она полностью освобождает руки, а также вмещает в себя самые необходимые вещи. Особенно красиво и изящно смотрятся модели на цепочке» [VK].

3. Одежда.

Большое количество англицизмов в сетевой рекламе называют разные виды одежды. Например:

«НЕ НОСИ *top* и низ в клетку» [vk].

Прим.: *top* (от англ. *top* – верх, верхняя часть).

Ср.:

«ОТКАЖИСЬ от юбки в пользу классических брюк или джинсов-бойфрендов, чтобы комплект был более неформальным» [vk].

Прим.: *джинсы-бойфренды* (от англ. *jeans, boyfriend* – модель брюк из джинсовой ткани с низкой посадкой и свободными штанинами).

Отметим, что эти слова начинают постепенно входить в состав русского языка, при этом они не только называют новые явления, но и облегчают процесс коммуникации, экономя речевые ресурсы. Так вместо «одежда, с выбитыми на ней изображениями» можно сказать «одежда с *принтом*», приведем пример:

«Одежда с *принтом* в виде клетки заняла свое почетное место на пьедестале модных тенденций этого сезона» (vk).

Прим.: англицизм «*принт*» (англ. яз. *print* – «оттиск, отпечаток, выбитый на ткани рисунок» и т.д.) обозначает предмет или вещь любой формы с выбитым на ней изображением. Данное слово уже начало процесс вхождения в русский язык, что можно проследить по изменению фонетической формы и тому, что данная лексическая единица подчиняется правилам грамматики русского языка.

Англицизмы могут применяться не только для называния товаров и услуг, но и для обозначения их качества (особенностей).

Так, слово *креативный* (от англ. *creative* – творческий, созидательный) служит для обозначения совокупности признаков предмета и услуги, которые выгодно отличают их от иных товаров и услуг и создают ощущение особенности:

«Весь октябрь здесь можно будет приобрести одежду и обувь с *креативным* дизайном от модельеров из Лондона и Парижа» [https://vk.com/wall-192483767_1726].

В блогах участники соцсетей обсуждают не только одежду, но и ее функциональные особенности, т.е. стиль (официальный, повседневный, спортивный, вечерний, уличный и пр.). Например:

«Почему бы не смягчить деловой образ женственностью мохерового кардигана?

Вы за романтик с платьем или *кэжуал* с рубашкой и брюками?

В единственном экземпляре в этом оттенке.

Размер небольшой [https://vk.com/wall-192483767_1800].

Прим.: *кэжуал* (от англ. *casual* – свободный, расслабленный, повседневный).

Уличная одежда называется *стритвир* (от англ. *street wear* – одежда для улицы):

«В эту пятницу перед концертом в Кирове в PRORAIDER *стритвир* и *скейтборд* заходила Дария Ставрович из группы СЛОТ и выбрала себе образ, в котором выступала. Это *боди* и *оверсайз свитшот* из сетки от бренда MIRBA» [https://vk.com/wall-1148866_13140_52].

В сетевой рекламе обсуждают не только одежду, но и головные уборы. Например:

«Осталось две кашемировые водолазки.

И собралась небольшая стопочка демисезонных *бини*.

Жмите на фото и переходите в карточку товара, там полная информация [https://vk.com/wall-192483767_].

Прим.: *бини* (от англ. *beanie* – шапочка, связанный из трикотажа головной убор, который плотно облегает голову).

Напомним, что главная цель рекламы – привлечение аудитории к рекламируемым товарам/услугам и их продвижение. По этой причине составители рекламных текстов массово используют англицизмы, которые не только помогают привлечь внимание к товару, но и позволяют его рекламировать, поскольку в современном русском языке у этой реалии еще нет названия.

Новейшие заимствования из английского языка помогают выразить актуальные понятия, которые ещё не имеют своего названия в русском языке. Они выполняют три важных функции: привлекают внимание к товару или услуге, формируют информационную среду и передают оценочное восприятие рекламируемого товара. Представленная лексико-тематическая группа «Одежда, обувь, аксессуары» быстро пополняется англицизмами в рекламе в социальной сети «ВКонтакте» (см. таблицу 2 приложения).

2.5.3. Лексико-тематическая группа «Продукты питания»

В процессе исследования содержания, которым обмениваются пользователи социальной сети «ВКонтакте», был отмечен повышенный интерес участников к теме еды, питания, продуктов, и это неудивительно, ведь еда является необходимой составляющей жизни человека. Как было отмечено ранее, инфлюенсеры в этой сфере жизни, иначе *фуд-блогеры*, во многом определяют предпочтения к еде, они зачастую готовят сами, делятся рецептами, ходят в кафе и рестораны, оценивают их и пишут обзоры. В связи с этим в их блогах размещена реклама либо продуктов и товаров для приготовления еды, либо заведения – кафе, кофейни, рестораны, а также услуги сервиса по доставке продуктов и готовых блюд. Приведем примеры из сетевой рекламы:

«Еда

Заказывайте любимую еду прямо «ВКонтакте»

«Еда» – мини-приложение для заказа продуктов и готовых блюд. За доставку ваших здоровых завтраков, сытных обедов, изысканных ужинов и вкуснейших перекусов отвечают наши давние друзья из *Delivery Club*. Заказывайте любимую еду прямо «ВКонтакте». Открывайте мини-приложение, выбирайте любой из 30 000 ресторанов – а мы приготовим для вас лучшие акции, специальные предложения и подскажем, когда начинаются счастливые часы!»
[<https://m.vk.com/vkeda>].

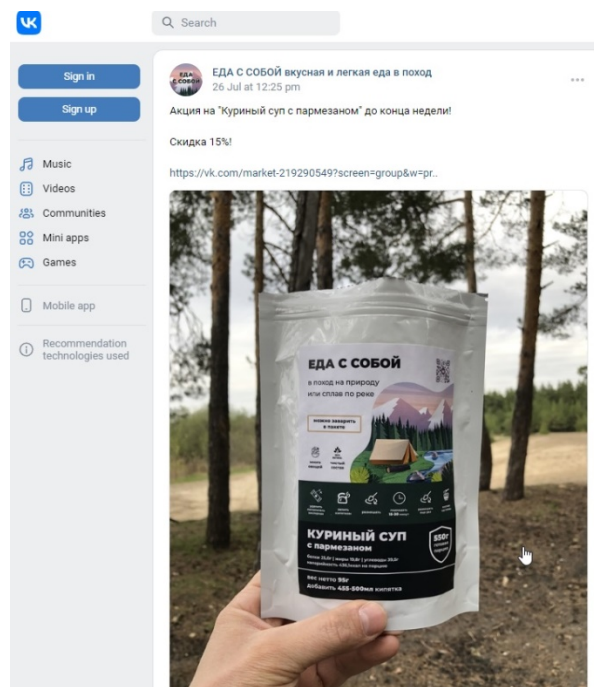
Каждый истинный гурман знает о таком известном заведении как сыроварня Олега Сироты, рядом с которой находится уютное кафе, где всегда можно попробовать блюда из фермерских продуктов, горячие круассаны, жареный сыр, свежеприготовленную пиццу, пасту и сырную тарелку. Чтобы узнать, как производится фирменный продукт заведения и какие новинки скоро представит его владелец своим гостям – подписывайтесь на паблик «**Истринская сыроварня Олега Сироты**».

Salatshop

Salatshop – авторский паблик о том, как быть бодрым и здоровым в условиях большого города. В нем Оля Малышева пишет о питании, детоксе, гармонии и ловкости, делится своим личным опытом и простыми вегетарианскими рецептами, в которых вы не найдете сахар или муку. Ее девиз: «Больше зелени, овощей и фруктов – меньше кастрюль и сложностей».

Фото: Getty Images

Всегда мечтали стать кондитером? Научиться красиво покрывать велюром бисквитные торты и декорировать их фигурками из шоколада и изомальта? Создавать волшебные муссовые десерты и нежнейшие меренговые рулеты? Тогда обязательно загляните в паблик «**Полина Филимонова | Кондитерский блог**». Там есть все, что необходимо знать начинающему кондитеру – от подборок самых распространенных ошибок до пошаговых рецептов и секретов ведения кондитерского бизнеса.





ЕДА С СОБОЙ вкусная и легкая еда в поход ✨

15 May at 10:58 am

Самое важное о "Еде с собой" 📌

Только полезная для Вас информация, что бы Вы могли принять взвешенное решение: отзывы, независимые обзоры, короткая статья.

Кликайте по ссылкам, смотрите, читайте:

Обзор на канале Archeoclub 📌 <https://youtu.be/iQjYVomlxQc?si=6oq726XpPaVamY01>

Обзор от Стаса Сошенко 📌 <https://youtu.be/dt7vWTiV2J8?si=TwLn-skhqgQU42s1>

Обзор от Даниила Павленко 📌 https://vk.com/daniilpavlenko?w=wall57017366_7721

Отзывы 📌 https://vk.com/topic-219290549_49312882

Статья о том откуда идея, с чего начиналось и к чему пришли 📌 https://vk.com/@food_togo-turistu

Меню с отзывами на товары 📌 <https://vk.com/market-219290549>

Приведем пример из социальной сети «ВКонтакте» с использованием англицизма-неологизма *бутербэк*:



99 26 32K

Еда
13 Apr 2022

По бутерброднику? Приглашаем любителей просто и вкусно перекусить в космическое приключение. В VK Чекбэке началась акция «Планета Бутербэк»!

Заказывайте в Еде ВКонтакте хлеб, сыр и колбасу, а затем сканируйте чеки в [VK Чекбэке](#). Кроме аппетитного бутерброда, получите по 500 чекбитов за первую покупку каждого продукта. Если выполните все три задания, сможете поучаствовать ещё и в розыгрыше 1 000 рублей на счёт VK Pay.

Акция продлится до 26 апреля. Удачи!

Приведем примеры из сетевой рекламы:

«А вы тоже любите стикеры?»

Тогда напишите в лс паблика NKS слово «*Панкейки*» и получите в подарок стикер!

Ссылка на паблик в комментариях » [https://vk.com/wall-148675668_106601].

Прим.: *панкейк* (от англ. *pancake* – мучное изделие плоской формы, выпекаемое на сковороде).

Или:

«Друзья, мы рады сообщить Вам, что сегодня в продажу поступил новый вкус наших *чипсов*! Экзотический, многогранный вкус кисло-сладкого соуса и мягко обжигающего тайского перца никого не оставит равнодушным и позволит ощутить вкус Тайланда!» [https://vk.com/wall-225734430_2].

Прим.: *чипсы* (от англ. *chips* – картофель в виде хрустящих пластинок).


Ср.: другие примеры с использованием англицизмов, номинирующих блюда и продукты:

«Вкусно и весело провели время. Наши дорогие гости продегустировали smart еду, десерты без сахара, полезные перекусы, арахисовую пасту, *топпинги*, *суперфуды*, джема без сахара. Всем все понравилось» (vk.com/clip528568_456239554).

Прим.: *топпер* (от англ. *topping* – наполнитель); *суперфуды* (от англ. *superfood* – супер-еда, продукты здорового питания).

«Заряжаемся эндорфинами и поднимаем настроение вместе. Друзья, у нас есть предложение: ароматный кофе и любимый *кукис*. Сочетание, полное удовольствия. Ждем в COFFEE ANY TIME» [vk.com/clip-166148092_456239873].

Прим.: *кукис* (от англ. *cookies* – печенье). Также:

«Американское печенье кукис, которое просто растворяется во рту! Творожный крем и малиновый центр никого не оставит равнодушным! Отличный вариант к чаю, порадовать знакомых и близких Вам людей  Заказ от 4х шт» [vk.com].

Или:

«Процесс создания *донатса* «Лимонный курд» Пана Пончик знает, что делает – получается очень вкусно» [vk.com/clip-11429039_456239186].

Прим.: *донатс* (от англ. *donut* – пончик).

Ср. также:

«Что такое БЕНТО-ТОРТ? Это мини торт, рассчитанный на 12 человек. Такие *десерты* в России получили популярность летом 2021 г. Маленький торт удобно взять с собой куда угодно» (vk.com/clip-187945004_456239028).

Прим.: *десерт* (от англ. *dessert* – десерт). Данный англицизм был заимствован еще в 70-е гг., но остается актуальным и часто используемым словом в современном русском языке, часто с расширенной семантикой.

В процессе анализа материала мы отметили небольшое количество новейших англицизмов, участвующих в текстах рекламных сообщений в социальных сетях. Отметим, что лексико-тематическая группа «Еда и продукты» постепенно пополняется новыми англицизмами, номинирующими продукты и услуги питания в рекламе в социальной сети «ВКонтакте» (см. Таб.3 в Приложении).

2.5.4. Англицизмы в лексико-тематической группе «Цифровые технологии»

В XXI в. в современной лингвистической науке остаются актуальными вопросы изучения процесса заимствования научно-технических понятий и терминов: использование интернациональной лексики из общей базы мировых языков, способы обозначения новых понятий посредством заимствованной иноязычной лексики как восполнение лакун в русском языке и др.

Все эти вопросы связаны с научно-техническим прогрессом в мировой науке и техники. Особое внимание в науке уделяется проблеме номинации реалий и новых понятий в предметной области цифровых технологий. В результате в исследованиях отмечается, что указанные понятия в данной предметной сфере, как правило, номинируются за счет англоязычных заимствований, которые функционируют в различных социальных сетях.

Далее рассмотрим пример текста рекламного сообщения сообщества «Айтилогия – образовательная IT-платформа»:

«Жизнь в Европе, работа с американскими заказчиками и счастливый фриланс. История нашей выпускницы Людмилы Барауля. Низкая зарплата, большая нагрузка, желание развиваться и невозможность самореализации на работе... заставляют задуматься о смене профессии. Мечты об IT становились все ярче, и Людмила уже начала выбирать будущую специальность... Хотелось, чтобы работа позволяла творчески реализоваться, но в то же время достойно зарабатывать и быть востребованным специалистом. Стало понятно, что все это даст дизайн!.. Девушка пошла на курс «Веб-дизайнер». Сначала было страшно... Но благодаря продуманной системе обучения и поддержке наставников, сложностей практически не возникало. Через 1,5 года после окончания курса Людмила – успешный фрилансер, живет в Стокгольме и работает в основном с иностранным рынком... Клиенты находят Людмилу сами... Например, американская компания обратилась за дизайном варфреймов для приложения и сайта на \$660, а потом заключила с девушкой официальный контракт. Людмила уверена, что именно в Айтилогии можно получить сильные навыки...» (vk).

В примере использованы англицизмы *варфреймы* (от англ.яз. – *wireframe* – разновидность веб-дизайна, мокап, только в черно-белом виде и с упором не на визуальную составляющую, а на структуру и содержание), *Айтилогия* (от англ.яз. – *It-logy* – образовательная платформа), *веб-дизайнер* (от англ. *web-designer* – разработчик сайтов, мобильных приложений и различных интерфейсов), *дизайнер* (от англ. *designer* – разработчик специалист, который создает облик различных объектов, воплощая в жизнь визуальные задумки).

В примере мы также выделили слово *фрилансер* (от англ. *freelancer* – свободный работник, который берется за тот заказ, который считает выгодным, и сам организует себе рабочее время и пространство), поскольку сфера IT-технологий очень привлекательна для работников, имеющих свободный график, т.е. фрилансеров.

Ср. также:

«Курсы по *data science* от практиков из VK, Яндекс и других топовых компаний. Всего за несколько месяцев они научат вас решать задачи любой сложности, а наш HR доведет вас до *оффера* в хорошую компанию!».

В примере использован англицизм *оффер* (от англ. *offer* – предложение). В тексте примера англоязычная реалия *data science* не транслитерирована, хотя в русском языке в сфере компьютерных технологий уже имеются и активно используются англицизмы *дата* (от англ. *data* – данные), *кейс* (от англ. *case* – набор инструментов и методов программной инженерии для проектирования программного обеспечения.), *интерфейс* (от англ. *interface* – меню) и множество др.

Следует отметить функциональный аспект использования англицизмов в вышеприведенном рекламном сообщении, которое нацелено для реализации приемов внушения, такие как история успеха (рассказывает историю Людмилы, которая благодаря обучению в Айтилогии стала успешным фрилансером), создание эмоционального настроения (описывает проблемы, которые могут возникать на текущей работе и в жизни в целом, подчеркивает, что обучение в Айтилогии может помочь изменить ситуацию), обращение к желанию саморазвития и улучшения качества жизни (описывает мечты Людмилы об ИТ технологиях, творческой реализации и достойном заработке), использование авторитета (описывает Айтилогию как место, где можно получить сильные навыки и стать востребованным специалистом). Пользователи, которые на момент чтение данного текста находятся в поиске новой профессии, могут впечатлиться историей Людмилы, перейти на сайт, ознакомиться с другими кейсами. А далее последовать примеру героини и приобрести курс по веб-дизайну.

Рассмотрим странички с использованием англицизмов *контент* (от англ. *data* – содержание), *пост* (от англ. *data* – публичное сообщение), *тренд* (от англ. *data* – модное направление), *блоггер* (от англ. *data* – участник соцсетей) и др. из социальной сети «ВКонтакте», в которой рекламируется сайт Академии цифровых технологий.



Академия цифровых технологий

вчера в 11:00

Выберите рубрику по душе 🌟

Наше сообщество уже давно радует вас интересным **контентом**, но сегодня у нас для вас особенное предложение!

🎁 Мы решили разнообразить наш контент и внести что-то новенькое в нашу ленту. Для этого мы подготовили список из нескольких рубрик и хотели бы услышать ваше мнение.

Выберите одну (или несколько) рубрик, которые вам было бы интересно видеть на нашей странице, а мы добавим лучшие из них.

💙 Спасибо, что вы с нами, мы будем радовать вас еще большим количеством интересных **постов**.



#рубрики #Блогер #adtspb #ацт #петербург #дополнительное_образование #дляшкольниковспб

Ср. также:

Продолжаем узнавать полезную информацию вместе с рубрикой #СловоДня@adtspb!

🔪 Сегодня поговорим о **блогерах**.

Их влияние на общественное мнение и культуру невозможно переоценить, ведь они формируют **тренды** и помогают нам находить новые идеи и вдохновение!

А вы следите за **блогерами**? Кто ваш любимый? 🤔

Или:



Академия цифровых технологий

24 июл в 16:00

Успей рассказать о своей инициативе и измени мир к лучшему 📸

Проектная школа **акселератора** «Высота» Движения Первых запускает второй поток подачи проектов.

Если тебе от 12 до 35 лет то смело подавай заявку и докажи, что именно твоя идея достойна стать **флагманской** в Санкт-Петербурге.

Пройди онлайн-курс по проектной деятельности: <https://vk.cc/cypDFL> и отправь презентацию своего проекта на почту своего регионального или муниципального отделения.

Нужный адрес почты ты найдешь здесь: <https://vk.cc/cypE3Z>

🔥 Присылай свой проект до 11 августа (включительно) на сайте: <https://vk.cc/cypDN9>. Не уппусти свой шанс!

Приведем примеры из рекламы на сайте vktarget.ru по использованию новых ИТ-технологий в социальной сети «ВКонтакте»:

«Статистика за 24 часа

493 Новых пользователей

«ВКонтакте»

26 786 Накрутка подписчиков

24 560 Накрутить лайки

3 797 Накрутить репосты

113 Рассказать о группе

1 344 Добавить в друзья

881 Посмотреть пост» (vktarget.ru).

Также:

«Добавили возможность создания Экспресс заказа на накрутку подписчиков в ВК, такие заказы будут выполняться в среднем в 4 раза быстрее чем обычные заказы. Это будет особенно заметно на заказах с широкими *таргетингами*, а вот на заказах с узкими *таргетингами*, это скорее всего будет практически не заметно» (vktarget.ru).

В дискурсе социальных сетей англицизмы номинируют *средства, приборы и другие технические устройства или страницы*, способствующие получению информации, например: *интерфейс* (от англ. *interface* – общая граница); *ноутбук* (от англ. *notebook* – блокнот, портативный компьютер); *сканер* (от англ. *scanner*, *scan* – пристально рассматривать, устройство ввода, которое анализируя какой-либо объект, создаёт его цифровое изображение); *портфолио* (от англ. *portfolio* – портфель, папка для важных дел или документов), *блог* (от англ. *blog* – интернет-журнал событий) и др.

Приведем примеры:

«*Интерфейс* – средство общения с системой, благодаря которому пользователь достигает своей цели» (vk).

«Хотела бы рассказать о своих потребностях и целях, в которых поможет мне *ноутбук*» (vk).

«Как выбрать *сканер* для иллюстраций?» (vk).

«Разбиваем нашу ленту актёрским *портфолио* от Маши» (vk).

«Ниже расшифрованы часто упоминаемые слова в инфопространстве. Они помогут вам помочь, если вы только начали раскручивать свой *блог*» (vk).

Кроме этого, современные социальные сети «связаны с поисковыми системами, в связи с этим активные коммуникации на созданных здесь площадках будут способствовать увеличению количества выданной информации на поисковые запросы, а, значит, способствовать большей узнаваемости компании» [Янукян, 2022: 16].

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что лексико-тематическая группа «Цифровые технологии» стремительно пополняется новыми англицизмами, номинирующими продукты и услуги в сфере цифровых

(компьютерных) технологий, используемых в рекламе в социальной сети «ВКонтакте» (см. Таб.4 в Приложении).

2.5.5. Лексико-тематическая группа англицизмов

«Номинации участников социальных сетей»

Особую группу англицизмов составляют номинации участников социальных сетей, которые играют важную роль в продвижении рекламы, ознакомлении других участников с новыми товарами и услугами. Например:

«Хотите опубликовать свой комикс или выпустить собственную игру? 🎮
Примите участие в творческом конкурсе для школьников, студентов и молодых профессионалов – авторов, писателей, сценаристов, художников-комиксистов, клипмейкеров, дизайнеров и игроделов в трёх возрастных группах» (vk).

В примере использованы англицизмы *комиксист* (от англ. *comic artist* – художник, рисующий комиксы), *клипмейкер* (*clip maker* – создатель клипов), *дизайнер* (*designer* – разработчик формы), которые формируют предметную сферу компьютерных технологий, состоящую из различных направлений (например, дизайн или создание компьютерных игр или комиксов).

В сетевом дискурсе большое число англицизмов используется для номинации участников социальных сетей, например, *фолловер* (от англ. *to follow* (следовать); *follower* – адепт, подписчик любимой социальной группы), *комьюнити* (от англ. *community* – сообщество, группа людей со схожими интересами), *инфлюенсер* (от англ. *influencer* – человек, мнение которого имеет значение для определённой аудитории), *хейтер* (от англ. *hater* – человек, который относится негативно к кому-либо или к чему-либо). Например:

«Инфлюенсеры могут быть экспертами в одной области или сразу в нескольких» [vk].

Важно отметить, что роль инфлюенсера в социальных сетях чрезвычайно высока, поскольку инфлюенсер – это человек с лояльной (верной, постоянной) аудиторией, которая прислушивается к его мнению и следует его рекомендациям и

советам. Инфлюенсер – это популярный блогер в YouTube, TikTok, Telegram, Дзен или во «ВКонтакте» [[http: ppc. world](http://ppc.world)].

Инфлюенсеры становятся лидерами мнений: *селебрити, блогеров, видеоблогеров, экспертов*. Сам термин произошел от английского слова *influence*, которое переводится как «влиять». Инфлюенсеров делят на типы по размеру аудитории, тематике контента, площадке. Понятие «инфлюенсер» в 1957 г. предложили социологи Элих Кац и Пол Лазарсфельд. Инфлюенсер является лидером мнений в цифровой среде: в социальных сетях, блогах, видеохостингах.

Понятие «инфлюенсер» появилось вместе с блогами в социальных сетях. Пользователи составляют активную и лояльную аудиторию, а ее доверие формировалось на основе контента, который публиковал инфлюенсер, который становится их другом, к мнению которого они прислушиваются. Стать популярным инфлюенсером может быть как уже известная личность (например, если телеведущий завел профиль в социальной сети), так и обычный человек, набрав аудиторию с нуля. Типы инфлюенсеров: *наноблогеры, микроблогеры, миниблогеры, средние блогеры, крупные блогеры, топ-блогеры*.

В частности, крупные блогеры, макроинфлюенсеры, известны в нескольких странах, а их контент зачастую универсален и понятен всем, вне зависимости от локации и национальности. Обычно это *мода, лайфстайл, путешествия, красота, материнство* и другие широкие темы. Участники соцсетей подписаны на них из-за их популярности и получают рекламу в блогах. По тематике блога инфлюенсеров можно разделить на множество типов: от путешествий до криптовалюты. Например, в списке биржи блогеров InstaJet 37 тематик. Приведем виды инфлюенсеров:

– *лайфстайл-блогеры* ведут блоги о жизни, повседневных делах и задачах, развлечениях. Часто такие инфлюенсеры рассказывают, как провести выходные, где самые вкусные завтраки и каким брендом косметики они пользуются. Рекламирывать у лайфстайл-блогеров стоит соответствующие вещи: кофейни и рестораны, услуги, товары для красоты и здоровья, бренды одежды и т.д.;

– *бьюти-блогеры*, инфлюенсеры, основная тематика которых красота, косметика, товары для ухода за собой и т. д. Они публикуют посты с макияжами и обзоры на косметику, советуют салоны красоты и отдельных бьюти-мастеров;

– *трэвел-блогеры* много путешествуют и рассказывают об этом своей аудитории. В их блогах рекламируют сервисы и товары, полезные для путешествий: чемоданы, сервисы для бронирования авиабилетов и гостиниц, подушки для сна в самолете, интересные подкасты о разных странах и т. д.;

– *фуд-блогеры* готовят сами, делятся рецептами, ходят в кафе и рестораны, пишут обзоры. В блогах размещена реклама либо продуктов и товаров для приготовления еды, либо кафе, кофейни или сервиса по доставке продуктов и готовых блюд;

– *фитнес-блогеры* рассказывают о том, как тренироваться, как следить за питанием или похудеть, т.е. их основная тематика спорт, правильное питание, диеты. В их блогах размещена реклама спортивных батончиков и протеина, одежды для активного отдыха и спорта, фитнес-залов или сервисов, связанных со спортом (планы питания, трекеры калорий, абонементы в разные залы);

– *фешн-блогеры* рассказывают о модных тенденциях, стиле, одежде, обуви и брендах; среди них стилисты, сотрудники и собственники магазинов одежды, обуви и аксессуаров;

– *эксперты*, инфлюенсеры, специализирующиеся на определенной тематике, например, на редакторском деле или автомобилях. Они рассказывают только о своей сфере, и рекламировать у них нужно товары и услуги, подходящие под эту тематику.

Добавим, компании и бренды обращаются к инфлюенсерам за рекламой их продукции, поскольку хороший инфлюенсер и качественная реклама у него помогут:

– повысить лояльность к бренду, так как подписчики доверяют своему любимому блогеру, и когда он пользуется какой-то маркой или всегда обращается за услугой в определенную компанию, у его подписчиков формируется к ней хорошее отношение;

– сильно увеличить продажи: когда блогер рекламирует продукт, хвалит его и предлагает скидку по промокоду, аудитория спешит воспользоваться этим предложением;

– показать товар в действии и заинтересовать им аудиторию: аудитория блогера узнает о продукте, о том, как им пользоваться, какие у него преимущества и недостатки. Блогер может заинтересовать подписчиков, и они задумаются о покупке или сразу совершат ее (например, бьюти-блогер может представить новую косметику бренда, а техноблогер – рассказать о новом гаджете); рассказать о новых акциях, ребрендинге (инфлюенсер становится адвокатом бренда и формирует отношение своей аудитории к нему ([http: ppc.world](http://ppc.world))).

Именно эти факторы определяют выбор знакомого бренда, в названии которого использован англицизм.

В социальных сетях образуется сообщество пользователей, которое называется комьюнити. Например:

«Участники *комьюнити* делятся накопленными знаниями» (vk).

Критично настроенные пользователи называются хейтерами:

«Когда вас критикуют, это не о вас, это о них. Приходится и мне иногда получать порцию грязи от *хейтеров* в свой адрес» (vk).

При рассмотрении номинаций участников были выявлены некоторые закономерности их словообразования: эти наименования традиционно имеют суффикс -ER, обозначающий деятеля (influenc-ER, hat-ER, follow-ER). На страницах соцсетей содержатся неявные оценки личностей и поведения участников. Анализ показал частотное преобладание лексем, называющих участников сетевой коммуникации с нейтральной коннотацией. Однако отмечены номинации с положительной (influencer) и отрицательной (hater) коннотацией.

Исследователь неологизмов в деловом дискурсе в сети Интернет И.С. Криворучко дает следующее объяснение новейшего англицизма «*silvfluencer*»: «a middle-aged or elderly person who encourages people to buy items such as clothing and make-up by recommending them on social media, and is paid by companies to do so» – «человек среднего или пожилого возраста, который

побуждает людей покупать одежду и косметику, рекомендуя их в социальных сетях, и получает за это деньги от компаний») [Криворучко, 23: 78].

Автор отмечает, что «образный потенциал цветообозначений (“*silver*” – «серебряный»), в данном случае символизирует цвет волос («седой»), т. е. возраст, а не материал) помогает отразить особенности участников делового дискурса» [Там же].

Нельзя не согласиться с автором в том, что семантика новейших англицизмов показывает «динамические ценностные сдвиги, характерные для современного общества и нашедшие своё выражение в языке» [Там же].

В мире известны крупные блогеры, или макроинфлюенсеры, которые освещают универсальные темы, посвященные моде, образу жизни, путешествиям, красоте и др.

Пример:

«Продолжаем узнавать полезную информацию вместе с рубрикой #СловоДня@adtspb!

🗣️ Сегодня поговорим о *блогерах*. Их влияние на общественное мнение и культуру невозможно переоценить, ведь они формируют тренды и помогают нам находить новые идеи и вдохновение! А вы следите за *блогерами*? Кто ваш любимый? 🤝»

Анализ материала показал, что лексико-тематическая группа «Номинации участников социальных сетей» включает 33 англицизма, она регулярно обновляется и пополняется новыми заимствованиями в социальной сети «ВКонтакте» (см. таб.5 Приложения). Англицизмы этой ЛТГ выполняют номинативную, когнитивно-информативную и репрезентативную функции в соцсетях.

2.5.6. Лексико-тематическая группа «Номинации действий в социальных сетях»

Англицизмы в социальных сетях используются для номинации различных действий, которые выполняют пользователи социальными сетями. Например, действия нужны для указания на *реакции* участников на полученную информацию. Реакция пользователя – это любое взаимодействие с публикацией в

соцсети: *лайк*, *комментарий*, *репост (шейр)*, *эмодзи*, отправленные как быстрый ответ на историю или сообщение (<http://ppc.world>).

Поясним, «*лайк*» (от англ. to like – нравиться), «*шейр*» (от англ. to share – делиться), «*хэштег*» (от англ. hash-tag – # символ для ссылки), а также фотографии владельца аккаунта: «*селфи*» (от англ. selfie – автопортрет, фото самого себя) и др. Среди слов, называющих действия участников дискурса социальных сетей и пользователей сети Интернет, используются следующие новейшие англицизмы: *флешмоб*, *крауд*, *ставить лайк*, *шейр* и др.

На рисунке 2 изображены различные отметки реакции.

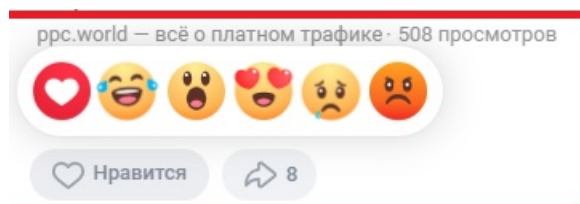


Рисунок 2. Смайлы реакции

Именно эти действия определяют выбор знакомого бренда, в названии которого использован англицизм.

В онлайн-маркетинге, который реализуется в социальных сетях, используют так называемые «*инфопродукты*», которые делятся на такие категории, как: *вебинары* (от англ. webinar – онлайн-лекция; *гайды* (от англ. guide – справочное руководство); *нетворкинги* (от англ. networking – развитие полезных знакомств и связей); *коворкинги* (от англ. co-working – общее пространство для работы, которое делят компании и индивидуальные предприниматели из разных сфер и т.д. Например:

«Промоутер *Вебинаров*. Сегодня вам предлагается научиться собирать вебинары с помощью платной рекламы «ВКонтакте»» (vk). Ср.:

«*Нетворкинг* на миллион. Объявляем время *Нетворкинга!*» (vk). Или:

«*Коворкинг*, офис или дом?» (vk) ;

Анализ материала показывает, что в пространстве социальных сетей осуществляется различная по функциям регулярная коммерческая реклама, которая направлена на продвижение товара, что напрямую повлияло на выбор иноязычных лексем указанной группы. Не следует забывать, что тематика современной рекламы находится в постоянном движении: ее изменение объясняется меняющимися событиями и процессами, происходящими в жизни общества. В частности, меняются каналы отправления и получения рекламной информации. В процессе приобретения товара (или услуги) в Интернете, несмотря на существенную экономию времени и денег, нет возможности физически оценить выбранный товар. Поэтому появляется визуальные средства, показывающие товары с разных сторон, с возможностью рассмотреть товар с обзором в 360 градусов. Такая страничка называется *шоурум* (от англ.яз. *show room*) – комната для показа товара.

В социальных сетях отмечается новый вид деятельности, который называется *краудинг* (от англ. “*crowd*” – *толпа*). Здесь иноязычное слово подчеркивает массовость, а также и одновременность действия: одно сообщение распространяется в стиле *флешмоба* (от англ. *flashmob* – мгновенная реакция, выражающаяся в том, что в определенный момент собирается большое количество пользователей сайтом, форумом или аккаунтом).

Отечественные массовые модные бренды практикуют различные способы продвижения товаров и услуг:

- «комментирование различной информации, касающейся модного бренда, на официальной странице и на страницах пользователей;
- создание оригинального серьезного и развлекательного контента, включающего видео и фото;
- создание на различных платформах групп, блогов, сообществ, которые наполняются специальными материалами, их продвижение;
- «отметки», «лайки», «хэштеги» бренда на публикациях;
- общение пользователей на тему интересующих модных брендов между собой и с представителями компании;

– проведение дискуссий в сообществах, комментирование отзывов, организация тематических обсуждений, проведение дискуссий непосредственно от имени компании» [Янукян, 2022: 15].

Важно подчеркнуть, что в целях достижения личных целей пользователи социальных сетей используют те или иные слова или самостоятельно, или же этот выбор обусловлен модой, знакомством или популярностью их употребления. Англицизмы данной ЛТГ (41 лексическая единица) выполняют номинативную, когнитивно-информативную, апеллятивную и репрезентативную функции в соцсетях (см. табл. 6 приложения).

Как показывает анализа материала, соотношение количества англицизмов, используемых в рекламном сообщении в социальной сети «ВКонтакте» различно. Приведем соотношение количества англицизмов, функционирующих в шести анализируемых сферах (рисунок 3).

АНГЛИЦИЗМЫ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

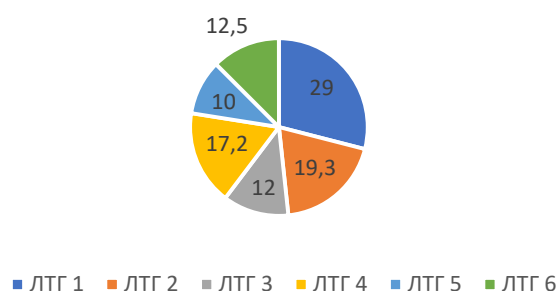


Рисунок 3. Соотношение количества англицизмов в соцсети «ВКонтакте»

Примечание:

На рисунке 3 представлено процентное соотношение количества англицизмов в 6 лексико-тематических группах:

ЛТГ 1 – «Здоровый образ жизни и красота»

ЛТГ 2 – «Одежда, обувь, аксессуары»

ЛТГ 3 – «Продукты питания»

ЛТГ 4 – «Цифровые технологии»

ЛТГ 5 – «Номинации участников социальных сетей»

ЛТГ 6 – «Номинации действий в соцсетях».

Анализ материала показал, что по количеству англицизмов:

– на *первом* месте находится ЛТГ 1 «Здоровый образ жизни и красота», в процентном соотношении их доля составляет 29 % от общего количества отобранных единиц;

– на *втором* месте ЛТГ 2 «Одежда, обувь, аксессуары», доля англицизмов составляет 19,3 % от общего количества отобранных единиц;

– на *третьем* месте ЛТГ 4 – «Цифровые технологии», доля англицизмов составляет 17,2 % от общего количества отобранных единиц;

– на *четвертом* месте ЛТГ 6 «Номинации действий в социальных сетях», доля англицизмов составляет 12,5 %;

– на *пятом* месте ЛТГ 3 «Продукты питания», доля англицизмов составляет 12 % от общего количества отобранных единиц;

– на *шестом* месте ЛТГ 5 «Номинации участников социальных сетей», доля англицизмов составляет 10% от общего количества отобранных единиц.

Итак, анализ материала показал, что количество англицизмов, входящих в состав современного русского языка, растет в различных областях человеческой деятельности. В дискурсе социальных сетей особенно заметно использование англицизмов, номинирующих новые понятия и реалии техники, моды, одежды, здорового образа жизни и др. Далее рассмотрим, как проходит процесс адаптации англицизмов в дискурсе соцсетей на примере социальной сети «ВКонтакте».

2.6. ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Как показал анализ научных трудов по анализируемой проблеме, понятие заимствования в лингвистике целесообразно рассматривать как гипероним, поскольку оно включает в себя различные формы, словоформы и типы заимствований из других языков. В процессе взаимодействия языков происходит

а) заимствование морфем, б) собственно лексическое заимствование, в) семантическое заимствование, а также г) синтаксическое заимствование.

В процессе использования англицизма, называющего товары и услуги в рекламном сообщении, размещенном в социальной сети «ВКонтакте», необходимо сопровождать впервые приведенную лексему расширенным комментарием с объяснением значения.

Другой вариант предполагает явную необходимость использования новой иноязычной лексики, поскольку новая реальность или понятие получают распространение в разножанровых дискурсах.

В этой связи следует выделить вопрос о судьбе англицизма, т.е. лингвопрагматических особенностях его освоения в языковой системе русского языка. Согласно Е.Э. Биржаковой, «выделяются два аспекта изучения заимствованных слов: синхронический и диахронический» [Биржакова, 1972: 7–8]. Автор отмечает: «При синхроническом рассмотрении заимствования могут быть представлены как характерный для каждой исторической эпохи набор лексем; классификации такого рода представляют пласты заимствований в данном языке.

При рассмотрении диахронии в ее динамике на первый план выступает идея постепенного освоения перенесенного из одной языковой системы в другую слова во всех характеризующих его составляющих (адаптация фонетическая, орфографическая, грамматическая, семантическая)» [Там же].

В связи с этим ученые ставят вопрос о выделении этапов освоения заимствований. В.М. Аристова определяет заимствование как «цельный диалектический процесс и разделяет его на три стадии: проникновение (попадание иноязычной единицы в язык-реципиент), заимствование (собственно заимствование), укоренение (результат освоения иноязычной единицы)» [Аристова, 1978: 9].

В связи со сложностью и расплывчатостью формулировки, необходимо привести уточнение исследователя: «Понятие освоение следует отличать от терминов “ассимиляция” и “адаптация”, поскольку оно шире и подразумевает более емкий процесс, включающий в себя не только процессы приспособления и

уподобления иноязычных слов к системе языка-реципиента, но и процессы усвоения их носителями» [Борисова, 2009: 7].

Таким образом, исследователи согласны, что вхождение англицизма (или другого иноязычного слова) происходит не сразу, а в несколько этапов, и адаптация слова – один из них.

В самом начале этого сложного многоэтапного процесса слово появляется в его оригинальной орфографической (фонетической), графической и грамматической форме. На этом этапе вхождения англицизм считается элементом «чужого» языка, он не является элементом современного русского языка и представляет собой иноязычное вкрапление. Например:

Online-курс «Начинающий»; Обучение для инвесторов *online-практикум* «Легкий старт»; Online-курсы и материалы в рамках «Академии ПСБ» (<https://www.kommersant.ru/doc/5719391?query=online>).

Kosovo online сообщает, что сегодня на мирную акцию протеста перед зданием муниципалитета Звечан вышли несколько тысяч сербов. (<https://www.kommersant.ru/doc/6014374?query=online>)

Как показывает анализ материала, первоначальное использование иноязычных вкраплений характерно для публицистики и в целом средств массовой коммуникации, мгновенно реагирующих на изменение языка.

На следующем этапе вхождения в русский язык происходит его адаптация к языковой системе русского языка. В этот момент требуется транслитерация или транскрибирование англицизма, затем происходит его морфологическое оформление, показывающее его принадлежность в определенной части речи. Важно подчеркнуть, что формальная адаптация англицизма включает графические, орфографические, фонетические, морфологические особенности приспособления иноязычного слова. При этом семантические характеристики англицизма остаются неизменными.

Отметим важные признаки формальной адаптации англицизма: фонетический облик слова сохраняет орфоэпическую норму родного языка. Например, *меню*, *такси*, *манто* из французского языка с ударением на последний слог.

Например, аббревиатура SPA / СПА или слова *гламур* /glamour, wellness / велнес и прочие в силу известности (популярности) явлений уже не требуют развернутого комментария, они выражены, как правило, одной лексемой (или в случае со СПА – аббревиатурой), оформленной либо латиницей, либо кириллицей для номинации целого перечня товаров и услуг.

Специфика грамматической (морфологической) адаптации заключается в том способе, который учитывает форму англицизма, способствующую отнесению этого слова к определенному роду или склонению, например, чат или блог.

Кроме того, к иноязычному слову добавляется словоизменительная морфема окончания множественного числа. Так, в русском языке функционируют англицизмы в форме множественного числа *чипсы* (от англ. *chips*), *кукис* (от англ. *cookies*), *донатс* (от англ. *donuts*) и др. (см. приложение).

В другом случае, к англоязычному слову *смайл* (от англ. *smile*) добавился уменьшительный суффикс -ик, в результате появился *смайлик*.

В процессе адаптации англицизмы сохраняют в русском языке словоизменительную (таргетинг, топпинг, краудинг, лифтинг, стайлинг) или/и словообразовательную морфему, например: *провайдер*, *шоппер*, *консилер* (см. приложение). В ходе исследования были отмечены интересные случаи грамматической адаптации с изменением суффикса в русском профессиональном компьютерном дискурсе *гуглить* (от англ. *Google*) или *айтишник* (от англ. *IT*) (см. приложение).

Процесс адаптации англицизмов считается законченным в том случае, когда иноязычное слово соответствует языковым нормам в речи.

«Не только *лайфстайл-медиа* могут создать успешную площадку»

Анна Минакова – о *Hodinkee Shop*

«Обозреватель “Ъ FM” Анна Минакова рассказывает о том, как печатные издания создают *онлайн-магазины*, в частности, об опыте часового журнала *Hodinkee*... Всего за 10 лет *Hodinkee Shop* вырос с продажи ремешков для часов и других мелких аксессуаров до авторизованного розничного продавца более десятка из числа самых важных часовых брендов в мире»

[<https://www.kommersant.ru/doc/5885842?query=%D1%88%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20shopping>].

В вышеприведенном примере англицизм *лайфстайл-медиа* – сложное слово, выполняет в предложении синтаксические функции и сочетается с последующим словом – глаголом во множественном числе.

«Вот и сингапурский Revolution с лицензированными локальными изданиями в разных странах мира – пожалуй, главный журнал о часах – организовал *онлайн-торговлю* очень успешно. Тут и новые часы, и аксессуары, и то, что обозначено, как *vintage*. Интересного *винтажа* в этом разделе немало, правда, у большинства экземпляров стоит пометка *sold out*, что лишний раз заставляет любителей часов заходить на сайт журнала почаще» [<https://www.kommersant.ru/doc/5885842>].

Приведем пример грамматической адаптации англицизма *мастхэв* (от англ. *must have*), который активно используется в дискурсе социальных сетей в предметной теме красоты и моды.

Завершающий этап освоения англицизма показывает в результате семантическую адаптацию и семантическую трансформацию, в процессе которых адаптации подвергается и план выражения, и план содержания. Семантика англицизма зачастую изменяется, расширяется с приращением новых сем значения и коннотаций. Как показал анализ материала, изначально англицизм вводится создателями рекламы, а потом транслируется пользователями в одной словоформе, которая в процессе распространения подвергается некоторым искажениям, как например, в случае со словом *велнес* от *wellness*.

В результате слово закрепляется в системе языка в виде, отличном от его первоначального употребления. Соответственно происходит его освоение. При этом процесс освоения включает в себя несколько этапов. Стадии адаптации англицизмов в заимствующем языке можно соотнести со следующей классификацией:

– английские вкрапления (английские вставки в смешанной речи или единичные неассимилированные слова из английского языка в речи на русском языке);

- частично ассимилированные (находятся в процессе адаптации);
- полностью ассимилированные (прошли все стадии семантического, морфологического и фонетического освоения).

В начале процесса освоения англицизма отмечается расплывчатость семантики, которая постепенно конкретизируется и стабилизируется, что является показателем семантической адаптации слова в языке-реципиенте.

Приведем пример вхождения иноязычного слова *vintage* из английского языка в современный русский с сохраненной семантикой.

«Винтаж – одежда, выпущенная в XX веке и получившая актуальность в контексте моды начала XXI века (*винтажная одежда*). В широком смысле *винтаж* – это любые предметы обихода прошлого в современном толковании» [<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6>].

Ср. также часто употребляемое слово *шопинг* (от англ. *shopping* – посещение магазинов с целью совершения покупок; процесс покупки товаров [СИС СРЯ, 2014: 759] и его словоформы, как *шоп-тур*, *шопинг-сервиса*, *шопинг-центр* и пр. Например:

Управляющий директор СДЕК. *Shopping* Дмитрий Пивоваров отмечает, что спрос на заказы растет в 2–3,5 раза ежемесячно. По его словам, около 40% покупок российских пользователей за рубежом приходится на одежду и обувь Zara, Uniqlo, H&M, около 20% – на электронику Apple и Dyson. Гендиректор *шопинг-сервиса* BUYMI Светлана Нелюбина отмечает, что с момента запуска платформы осенью покупатели чаще всего заказывают одежду и обувь на Farfetch и Net-a-Porter [<https://www.kommersant.ru/doc/5693662?query=%D1%88%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20shopping>].

Отмечаются случаи изменения значения на основе метафорического или метонимического переноса (*display* – показ, демонстрация, приобрело иное значение: дисплей – монитор).

Результатом полного освоения иноязычного слова считается его кодификация в толковом нормативном словаре. По материалам нашего

исследования мы пришли к выводу о том, что почти все англоязычные заимствования, функционирующие в дискурсе социальных сетей, не зафиксированы в имеющихся словарях русского языка.

Лексикограф А.И. Дьяков отмечает, что «на сегодняшний день практически нет лексикографических работ, посвященных англицизмам и представляющих собой попытку глубокого осмысления и систематизации накопленных знаний» [Дьяков, 2015: 75] (см. словарь А.И. Дьякова (2010 г.) «Словарь английских заимствований русского языка»).

Следует подчеркнуть, что ярким свидетельством полной освоенности англицизма русским языком является словообразовательные возможности иноязычной лексемы, например: *фитнес, гламур* и др.

Ср.: компьютер (*компьютерный, компьютеризация, компьютеризировать, компьютеризированный, комп (жаргонное), компик – просторечное*) и др.

Однако отсутствие производных не является показателем освоенности англицизма. Например, слова *тренд, прайс, кейс, ролл, онлайн, комент, аккаунт, Интернет* и другие до сих пор не имеют дериватов в русском языке.

Выводы

Во второй нашего исследования внимание было сосредоточено на лингвопрагматическом аспекте использования заимствованной лексики, а именно представлено описание англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламном сообщении, размещенном в языке социальной сети «ВКонтакте».

В настоящее время доказано, что социальные сети представляют особое виртуальное пространство, в котором происходит регулярное общение, своего рода виртуальная коммуникация. Под дискурсом социальных сетей понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в социальных сетях как тип интернет-дискурса. Общеизвестно, что интернет-дискурс отражает устно-бытовую речь пользователей, формируя таким образом новые тенденции

современного русского языка на разных уровнях, в первую очередь лексическом, постоянно пополняющемся новейшими англицизмами.

В науке уже не вызывает сомнения мысль о том, что процесс заимствования обусловлен различными (когнитивными, социокультурными, лингвистическими) факторами. Сегодня, в первой четверти XXI в., в лексиконе современного русского языка отмечается интенсивный и регулярный прирост иноязычной лексики, а именно англицизмов, что объясняется различными причинами и указанными ранее факторами. Проблема их освоения заключается в быстром темпе вхождения иноязычной лексики в современный русский язык. Как следствие, англицизмы не успевают пройти стадию полного освоения и не получают описания и фиксации в лексикографических справочниках.

Сегодня наиболее активно новейшие англицизмы функционируют в сфере рекламного дискурса, что соотносится с ведущими тенденциями общественного развития и ярко отражается в языке средств массовой информации и, как показал анализ, дискурсе социальных сетей. Социальные сети охватывают самый широкий круг участников, в связи с этим в дискурсе социальных сетей представлены все предметные области на базе сфер деятельности человека: здоровье, мода, питание, техника и др. Эти стремительно развивающиеся направления включают огромное количество лексем, заимствованных из современного английского языка, номинирующих новые реалии современной жизни людей.

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что англицизмы, называющие товары и услуги, входят в топовые кластеры. В нашем исследовании мы представляем лексико-тематическую классификацию отобранных нами англицизмов из основных, топовых кластеров. Анализ рекламных текстов в социальных сетях показал, что основные предметные области, в которых используются англицизмы для номинаций товаров и услуг, это «Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии». Именно в этих сферах за последние годы произошли значительные изменения, появились новые услуги и товары, что послужило

причиной активного словообразования как в России, так и на Западе. Вполне естественно, что вслед за импортом товаров из-за границы последовали и номинации товаров и услуг посредством иноязычной лексики. В исследовании представлено описание 6 (шести) лексико-тематических групп, в которых англицизмы играют важнейшую роль в создании рекламного сообщения: «Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии», «Номинации участников соцсетей», «Номинации действий в социальных сетях». Соотношение количества англицизмов, используемых в рекламном сообщении в социальной сети «ВКонтакте» различно.

Анализ материала показал, что по количеству англицизмов:

– на *первом* месте находится ЛТГ 1 «Здоровый образ жизни и красота», в процентном соотношении доля англицизмов составляет 29 % от общего количества отобранных единиц;

– на *втором* месте ЛТГ 2 «Одежда, обувь, аксессуары», доля англицизмов составляет 19,3 % от общего количества отобранных единиц;

– на *третьем* месте ЛТГ 4 – «Цифровые технологии», доля англицизмов составляет 17,2 % от общего количества отобранных единиц;

– на *четвертом* месте ЛТГ 6 «Номинации действий в социальных сетях», доля англицизмов составляет 12,5 %;

– на *пятом* месте ЛТГ 3 «Продукты питания», доля англицизмов составляет 12 % от общего количества отобранных единиц;

– на *шестом* месте ЛТГ 5 «Номинации участников социальных сетей», доля англицизмов составляет 10 % от общего количества отобранных единиц.

Таким образом, анализ показал, что в дискурсе социальных сетей с помощью англицизмов становится возможным:

– реализовать цели привлечения потенциальных клиентов различных компаний;

– оказывать воздействие на решение целевой аудитории приобрести определенный продукт / услугу;

– предоставить информацию о различных направлениях модной одежды, обуви, аксессуаров, современных возможностях цифровых технологий и др.

Именно в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» за последние годы произошли значительные изменения, появились новые товары и услуги, востребованные пользователями, что послужило причиной активного заимствования англицизмов в России. Вполне естественно, что импорт международных товаров обусловил номинацию новых товаров и услуг посредством англицизмов, которые играют важнейшую роль в создании рекламного сообщения. В дискурсе социальных сетей становится возможным реализовать цели привлечения потенциальных клиентов различных компаний; оказания воздействия на решение целевой аудитории приобрести определенный продукт / услугу по получению оздоровительных процедур; предоставления информации о различных направлениях модной одежды, обуви, аксессуаров, современных возможностях цифровых технологий и др.

Исследование процесса адаптации англицизмов в дискурсе соцсетей на примере социальной сети «ВКонтакте» показало, что первоначально англицизм представлен создателями рекламного сообщения, затем его употребление становится частотным благодаря трансляции нового знания пользователям социальных сетей. Процесс освоения иноязычного заимствования сопровождается расплывчатостью значения, затем его конкретизацией. Показателем адаптации слова в языке является постоянство значения.

Язык сетевого общения обогащает национальный язык новыми словами и понятиями. Англицизмы, являясь актуальной лексикой соцсетей, влияют на современную русскую коммуникацию. Актуальная лексика социальных сетей, имеющая англоязычное происхождение (*лайк, репост, селфи, дакфейс* и т.д.), активно осваивается русским языком: развивает вариантность написания, вступает в словообразовательные отношения, приобретает новую сочетаемость. Специфика грамматической (морфологической) адаптации учитывает форму англицизма, отнесению слова к определенному роду или склонению.

Выявлено, что в процессе адаптации англицизмы сохраняют в русском языке исходную словоизменительную (таргетинг, топпинг, краудинг, лифтинг, стайлинг) или словообразовательную морфему, например: провайдер, шоппер, консилер. Отмечены интересные случаи грамматической адаптации с изменением суффикса в русском профессиональном компьютерном дискурсе гуглить (от англ. *Google*) или аййтишник (от англ. *IT*). Как правило, завершающим этапом освоения слова является его кодификация в толковом словаре. Подчеркнем, что эмпирический материал, отобранный нами из дискурса социальных сетей, на сегодняшний день не зафиксирован в имеющихся словарях русского языка.

Исследование показало, что в дискурсе социальных сетей происходит сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации, в процессе которой и пользователи соцсетями реагируют на полученную информацию посредством лайков и комментариев. Использование новейших англицизмов для формирования речевых смыслов с целью решения определенных коммуникативных задач и воздействия на реципиентов делает высказывание автора в рекламном сообщении более ярким, эмоциональным.

Значительную роль в этом процессе играют англицизмы, номинирующие товар или услугу и привлекающие получателя новым иноязычным словом. В связи с этим употребление новейших англицизмов в рекламе социальных сетей определяется не только их семантикой, но и их коммуникативным и прагматическим назначением. Выявлено, что корпус англицизмов, появляющихся в дискурсе социальных сетей, постоянно увеличивается.

Таким образом, анализ англицизмов в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» показывает, что в настоящее время свободное употребление, узнавание и трансляция английских слов в сетевом общении становится характерной чертой отдельных социолектов в дискурсе социальных сетей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению проблемы появления, освоения и функционирования англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламном сообщении в дискурсе социальной сети «ВКонтакте». В современной лингвистике отмечается повышенный интерес к вопросам заимствования и адаптации англицизмов в разножанровых дискурсах. Дискурс социальных сетей сегодня рассматривается как динамичное пространство, отражающее современные процессы обмена информацией о различных сферах деятельности людей в мировом континууме, которые сопровождаются появлением новой иноязычной лексики из английского языка. Проблема исследования вхождения англицизмов в состав современного русского языка, изученная в представленной диссертации, остается актуальной в современной теоретической лингвистике благодаря новым научным подходам, в частности, когнитивному и социокультурному, позволяющим проследить факторы и причины появления, историю и судьбу заимствованных иноязычных слов. Это способствует пониманию исторических, культурных и социальных контекстов развития лексики современного русского языка.

Когнитивный анализ англицизмов позволяет смоделировать приоритетные предметные области лексических номинаций, входящих в рекламный дискурс в пространстве соцсетей. В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что англицизмы, называющие товары и услуги, входят в блоки новейших знаний, получаемых пользователями социальных сетей. Анализ рекламных текстов в социальных сетях показал, что основные предметные области, в которых используются англицизмы для номинаций товаров и услуг, это «Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии». Именно в этих сферах за последние годы произошли значительные изменения, появились новые услуги и товары, что послужило причиной активного словообразования как в России, так и на Западе. Вполне

естественно, что вслед за импортом товаров из-за границы последовали и номинации товаров и услуг посредством иноязычной лексики.

На базе приоритетных для пользователей сфер нового знания нами были выделены 6 лексико-тематических групп англицизмов, которые номинируют товары и услуги в рекламных сообщениях в дискурсе социальной сети «ВКонтакте»: ЛТГ «Здоровый образ жизни и красота» (количество англицизмов – 96 лексических единиц, или 29 % от общего количества исследованного материала); ЛТГ «Одежда, обувь, аксессуары» (количество англицизмов – 64 единицы, или 19,3 %); ЛТГ «Цифровые технологии» (количество англицизмов – 57 единиц, или 17,2 %); ЛТГ 3 «Продукты питания» (количество англицизмов – 40 единиц, или 12 %); ЛТГ «Номинации действий в соцсетях» (количество англицизмов – 41 единица, или 12,5 %); ЛТГ «Номинации участников соцсетей» (количество англицизмов – 33 единицы, или 10 %).

Новейшие англицизмы, номинирующие товары и услуги, рекламируемые в пространстве современного дискурса социальных сетей, формируют когнитивную систему пользователя соцсетями, включающую знания в разных областях знания, что в итоге способствует продвижению рекламы товаров и услуг. В нашем исследовании представлена лексико-тематическая классификация отобранных англицизмов по материалам дискурса социальных сетей.

Новейшие англицизмы – это новые слова, возникшие из потребности наименований новых реалий и новых событий. В связи с этим главной функцией новейших англицизмов считаем номинативную. Однако проведенный анализ однозначно свидетельствует о том, что в речи неологизм, как элемент коммуникативного акта, достаточно часто выполняет и другие функции: когнитивно-информативную, апеллятивную, репрезентативную, персуазивную и маркетинговую. Значение новейших англицизмов раскрывается полностью лишь в их употреблении (функционировании). Поэтому изучение новейших англицизмов может быть полным только при исследовании их функционирования в речи, т.е. дискурсе.

В процессе исследования была отмечена лингвопрагматическая функция использования англицизмов в дискурсе социальных сетей. Анкетирование разновозрастных пользователей социальными сетями показало, что в сетевом общении англицизмы получают оценку, становятся маркерами одобряемого или неодобряемого поведения и, таким образом, отражают не только активные процессы в языке, но и тенденции формирования сетевого этикета и сетевой культуры.

Установлено, что основными функциями англицизмов в сетевой рекламе являются номинативная (для номинации новых товаров и услуг), когнитивно-информативная, способствующая пополнению когнитивной базы пользователей сети и информированию о новых товарах и услугах, а также апеллятивная функция привлечения внимания к новым наименованиям и брендам. Базовые и другие, дополнительные (персуазивная, маркетинговая, репрезентативная), функции позволяют англицизмам выполнять цели рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Важно отметить, что продвижение рекламы в социальных сетях способствует пополнению лексики современного русского языка за счет новейших номинаций путем словообразовательных моделей в процессе грамматической (морфологической) адаптации (определенный род или склонение (*блог*)). Отмечено использование словоизменительной морфемы окончания множественного числа (*чипсы* от англ. *chips*, *кукис* от англ.яз. *cookies* и др.) или уменьшительного суффикса *-ик* (*смайлик*); сохранение словоизменительной (*таргетинг*, *лифтинг*) или словообразовательной морфемы (*шоппер*, *консилер*); грамматическая адаптация с изменением суффикса (*гуглить* от англ. *Google* или *айтишник* от англ. *IT*).

Важно подчеркнуть, что формальная адаптация англицизма включает графические, орфографические, фонетические, морфологические особенности приспособления иноязычного слова. При этом семантические характеристики англицизма остаются неизменными.

Когнитивно-прагматический и семантико-функциональный потенциал англицизмов в дискурсе других социальных сетей представляет собой

перспективную область для дальнейшего изучения рассматриваемого научного направления. Кроме того, данное исследование открывает широкие **перспективы** разработки заявленной проблематики: изучение лингвопрагматики англицизмов в различных жанрах дискурса, в частности, изучение функционирования англицизмов в речи политиков и журналистов. Предложенный в ходе исследования анализ способов репрезентации англицизмов может быть использован для разработки теории, систематизирующей особенности и функции англицизмов в медиадискурсе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акуленко, В.В. Научно-техническая революция и проблема интернациональной терминологии / В.В. Акуленко // Научно-техническая революция и функционирование языков мира: сб. статей / ред. В.Ю. Михальченко. Москва: Наука, 1977. С. 73–84.
2. Акуленко, Е.А. Семантическая адаптация заимствований в системе современного русского языка (на материале лексемы джунгли) / Е.А. Акуленко, В.В. Леонтьева // Язык и динамическая картина мира : сб. науч. ст. по материалам докладов Междунар. науч. конф., Минск, 7–9 апреля 2022 г. / Минский гос. лингвист. ун-т ; редкол.: О. А. Полетаева (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2023. С. 93–99.
3. Аликина А.В. Глобальное и локальное в российском дискурсе трудоустройства: дис. ... канд. филол. наук. М., 2022. 158 с.
4. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Л.П. Амири // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. 1. Ростов-на-Дону, 2007. С. 173–174.
5. Амирова, Т.А. и др. / Т.А. Амирова. Очерки по истории лингвистики. Москва, 1975. 560 с.
6. Амирова, Т.А. Заимствование и его роль в развитии и обогащении синонимии (на материале разносистемных языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Баку, 1975. 32 с.
7. Андреева, А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева. Санкт-Петербургский гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. 2-е изд. Издательский дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2008. 254 с.
8. Апресян, Ю.Д. Интегральное описание языка и толковый словарь / Ю.Д. Апресян // ВЯ. 1986. № 2. С. 57–70.
9. Аристова, В.М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) / В.М. Аристова. Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. 152 с.

10. Аристова, В.М. О лексических заимствованиях из английского языка в русский язык в XVII–XVIII вв. / В.М. Аристова. Москва: Высшая школа, 1978. 167 с.
11. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка: учебное пособие / И.В. Арнольд. 2-е изд., перераб. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2012. 376 с.
12. Арутюнова, Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова; гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва: Сов. энциклопедия, 1989. С. 136–137.
13. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. 2-е изд. Москва: Советская энциклопедия, 1969. 608 с.
14. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. Москва: КомКнига, 2007. 206 с.
15. Баранов, А.Г. Текст в функционально-прагматической парадигме / А.Г. Баранов. Краснодар, 1988. 90 с.
16. Барнс, Дж. Class and Committees in Norwegian Island Parish / Дж. Барнс // Human Relations. New York: Hafner Press, 1975. С. 59.
17. Барт, Р. Система моды / Р. Барт // Статьи по социологии культуры. Москва: Издательство Сабашниковых, 2003. С. 43.
18. Бейлинсон, Л.С. Профессиональный дискурс: профильные признаки / Л.С. Бейлинсон // Гуманитарные и социальные науки, 2016. № 6. С. 179–182.
19. Беляева, С.А. Изменение стилистических характеристик как показатель степени семантической ассимиляции заимствованного слова / С.А. Беляева // Филологические науки, 1984. №2. С. 78–80.
20. Беляева, С.А. Английские слова в русском языке XVI – XX вв. / С.А. Беляева. Владивосток, 1984. 108 с.
21. Белькова, А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoName: монография / А.Е. Белькова: Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2018. 112 с.
22. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации / Т.А. Беркутова. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 224.

23. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
24. Билялова, А.А. Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении / А.А. Билялова // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Вып. 1. Ростов-на-Дону, 2007. С. 180–181.
25. Биржакова, Е.Э. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII в. Языковые контакты и заимствования / Е.Э. Биржакова, Л.А. Войнова, Л.А. Кутина. Ленинград: Наука, 1972. С. 7–8.
26. Блумфилд, Л. Язык / Л. Блумфилд. 2-е изд., стер. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 608 с.
27. Бове, К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
28. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во Тамб. унта, 2000. 123 с.
29. Большой толковый словарь русского языка. Санкт-Петербург: Норинт, 2003. 1536 с.
30. Борис, А.М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / А.М. Борис. Архангельск, 2018. 199 с.
31. Борисова, Е.С. Адаптация иноязычной лексики в системе языка и восприятию носителей (на материале лексики русского и китайского языков конца XX – начала XXI в.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.С. Борисова. Кемер. гос. ун-т. Бийск, 2009. 177 с.
32. Бородулина, Н.Ю. Когнитивно-дискурсивное исследование языка сетевой коммуникации (на материале русского, английского и французского языков) / Н.Ю. Бородулина, О.А. Гливленкова, М.Н. Макеева // Вопросы когнитивной лингвистики. 2025. №2. С. 5–18.

33. Брейтер, М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М.А. Брейтер. Владивосток, Диалог-МГУ, 1997. 132–135 с.
34. Бруннер, К. История английского языка: в 2 т. / К. Бруннер. Москва: Едиториал УРСС, 2006. 391 с.
35. Брутян, Г.А. Гипотеза Сепира – Уорфа / Г.А. Брутян. Ереван, 1968. 66 с.
36. Будагов, Р.А. История слов в истории общества / Р.А. Будагов. Москва, 1971. 256 с.
37. Булич, С.К. Заимствованные слова и их значение для развития языка / С.К. Булич. Варшава: Тип. М. Зенкевича. 1886. 18 с.
38. Буянова, Л.Ю. Семиотика рекламной дискурсии как фактор языковой эволюции / Л.Ю. Буянова // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности: сб. науч. ст. по материалам Международной научно-практической конференции / гл. ред. Л.В. Савченко. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2017. С. 320–323.
39. Вавилова, Е.Н. Жанровая квалификация дискурса телеконференций Фидонет: дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Вавилова. Томск, 2001. С. 118–120.
40. Вайнрайх, У. Языковые контакты: состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. Киев: «Вища школа», 1979. 263 с.
41. Вакулова, Е. Латинизация русской графики как литературный прием и языковая игра / Е. Вакулова // *Rossica Olomucensia XLVI-II*. Olomouc, 2008. С. 55–59.
42. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие для студ. вузов / Н.С. Валгина. Москва: Логос, 2003. 304 с.
43. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 320.
44. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи / А. Веселов, Н. Пискунова, М. Горбачев. Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. С. 224.

45. Виды контента в социальных сетях. Систематизируй это [сайт]. 2023. URL: <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto/> (дата обращения 15.04.2023)
46. Витковская, Л.В. Концепция образа автора в теории В.В. Виноградова / Л.В. Витковская // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2003. № 4. С. 48–52.
47. Витковская, Л.В. Об ассимиляции заимствований в русском языке в условиях глобализации / Л.В. Витковская // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 4. С. 17–22.
48. Витковская, Л.В. Проблемы ассимиляции заимствований в современных лингвистических теориях / Л.В. Витковская, Ю.А. Дубовский // Русский язык и межкультурная коммуникация. 2013. № 1 (12). С. 28–38.
49. Володарская, Э.Ф. Заимствование как универсальное лингвистическое явление / Э.Ф. Володарская // Вопросы филологии. 2001. № 1(7). С. 11–27.
50. Волков, С.С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития / С.С. Волков, Е.В. Сенько. Москва: Наука, 2008. 352 с.
51. Волохов, Ю.К. Словарные заимствования, пополнившие английскую лексику в XX в.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1974. 20 с.
52. Воронкин, А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин // Образовательные системы и общество КНТИУ, 2014. Том 17. № 1. С. 650–675.
53. Врублевская, О.В. Языковая мода в ономастике: дис. ... д-ра филол. наук / О.В. Врублевская. Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2017. 23 с.
54. Галичкина, Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языке (на материале дискурса компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина. Волгоград: ВГПУ, 2001. 19 с.
55. Гальперин, А.Я. Языковое сознание и некоторые вопросы взаимоотношения языка и мышления / И.Р. Гальперин // Вопросы философии. 1977. № 4. С. 96–101.

56. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. Москва: Наука, 1981. 139 с.

57. Гацалова, Л.Б. Неология как наука в общей парадигме современного языкознания (на материале русского и осетинского языков): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова / Л.Б. Гацалова. Нальчик, 2005. 45 с.

58. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. Москва, 1994. 252 с.

59. Герасимов, В.И. На пути к когнитивной модели языка // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка / В.И. Герасимов. Москва, 1988. С. 5–11.

60. Голец, В.А. Неологизмы в современной англоязычной молодежной прессе (1990–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук / В.А. Голец. Пятигорск, 2015. 192 с.

61. Григорьева, В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный анализ. Тамбов: ТГТУ, 2007. 288 с.

62. Григорьева, Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия. Научно-методический бюллетень. Вып. 1. Абакан, 2003. С. 68–76.

63. Гуральник, Т.А. Лингвистические маркеры социокультурного пространства в сфере номинации (на материале американского варианта английского языка): дис. ... канд. филол. наук / Т.А. Гуральник. Самара, 2006. 201 с.

64. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект: монография / З.И. Гурьева. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2003. 250 с.

65. Гринев-Гриневиц, С.В. Терминоведение / С.В. Гринев-Гриневиц. Москва: Издательский центр «Академия», 2008. 304 с.

66. Гринев, С.В. Терминологические заимствования (краткий обзор современного состояния вопроса) / С.В. Гринев, Д.С. Лотте // Вопросы

заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов; предисл. Т.Л. Канделаки, С. В. Гринева. Москва: Наука, 1982. С. 108–135.

67. Дейк, Т.А. ван. Язык. Понимание. Коммуникация: пер. с англ. / Т.А. Ван Дейк. Москва: Прогресс, 1989. 345 с.

68. Дели, Д. Учебник по рекламе / Д. Дели, Т. Линда. Минск, 1996. 266 стр.

69. Демьянков, В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В.З. Демьянков // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 17–33.

70. Джинджолия, Г. Языковой вкус как регулятор речевого поведения / Г. Джинджолия, Я. Совакова // Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития: материалы VIII Международной научно-практической конференции / под редакцией В. П. Абрамова, Е. А. Жирковой, Л. А. Исаевой, Е. Н. Лучинской, А. В. Татарина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2023. С. 11–115.

71. Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров / ред. С.А. Ромашко. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. 117 с. С. 16.

72. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки, 2014. № 13 (184). С. 181–187.

73. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. Москва: Наука, 2008. 202 с.

74. Дубичинский, В.В. Лексикография русского языка: учеб. пособие / В.В. Дубичинский. Москва, Флинта: Наука, 2008. 427 с.

75. Дьяков, А.И. Особенности «Словаря англицизмов русского языка» / А.И. Дьяков // Вестник Северного (Арктического) университета, 2015. С. 73–81.

76. Дьяков, А.И. Словарь английских заимствований русского языка / А.И. Дьяков. Москва, 2010. 587 с.

77. Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка / А.И. Дьяков. URL: <http://anglicismdictionary.dishman.ru/> (дата обращения: 12.01.2024).

78. Дьяков, А.И. Словарь англицизмов русского языка / А.И. Дьяков. Москва: Флинта, 2021. 1384 с.

79. Егорова, Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка / А.И. Едличко. Москва: Аделант, 2014. 800 с.

80. Едличко А.И. Семантика политических интерлексем в статике и динамике (на материале русского, немецкого и английского языков) / А.И. Едличко. Москва, 2009. 24 с.

81. Ермакова, О.П., Земская, Е. А. и др. Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX в. / О.П. Ермакова, Е.А. Земская // Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. Москва: Языки славянских культур, 2008. 712 с. (Studia philologica).

82. Ефанов, А.А. Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации / А.А. Ефанов, А.А. Осокин // Вопросы теории и практики журналистики, 2022. Т. 11, №3. С. 509–527.

83. Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. Москва: Высшая школа, 1989. 126 с.

84. Загоруйко, И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве / И.Н. Загоруйко // Вестник Костромского государственного университета. 2012. №3. С. 56–60.

85. Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин. Москва: Интелбук ЭЛИТ, 2009. 224 с.

86. Звегинцев, В.А. Язык и знание / В.А. Звегинцев // Вопросы философии. 1982. № 1. С. 73–77.

87. Зверева, С.Б., Касьянова, Л.Ю. Тематическая представленность заимствованной лексики в современном российском медиапространстве / С.Б. Зверева, Л.Ю. Касьянова // Гуманитарные исследования. 2022. № 2 (82). С. 147–151.

88. Землянская, Е.А. Анализ понятия «рекламная деятельность» / Е.А. Землянская // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. 2009. № 3. С. 180–182.

89. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / ответственный редактор Е.А. Земская. 2-е изд. Москва, 2000. С. 90–141.

90. Иванова, О.В. особенности иноязычной коммуникации в социальных сетях / О.В. Иванова // Языки. Культуры. Этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты. 2015. Т. 1. № 1. С. 240–247.

91. Избицкая, М.В. Современные тенденции в неологии: типология образования неологизмов и лексикографическая практика (на материале новой английской лексики из сферы «Культура» в электронных волонтерских словарях): дис. ... канд. филол. наук / М.В. Избицкая. Иваново, 2020. 214 с.

92. Психология рекламной деятельности: Учебник / М.А. Измайлова. 3-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 444 с.

93. И, Лицунь. «Слова года» как единицы языка и дискурса (на фоне китайского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Лицунь И. Москва, 2022. 27 с.

94. Илмаз-Леденева, Т.О. Гендерно-ориентированные аккаунты в дискурсе социальных сетей Facebook и Instagram: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2021. 187 с.

95. Как правильно делать обзор товаров на сайте. Чем отличаются обзорные тексты. Инструменты для создания обзоров [сайт]. 2023. URL: <https://vc.ru/marketing/148066-kak-pravilno-delat-obzor-tovarov-na-sayte-chem-otlichayutsya-obzornye-teksty-instrumenty-dlya-sozdaniya-obzorov> (дата обращения 15.04.2023).

96. Калинин, А.В. Лексика русского языка / А.В. Калинин. Москва: ФЛИНТА, 2013. 320 с.

97. Калинин, А.В. Мнение специалистов о PR в социальных сетях / А.В. Калинин. Москва, 2017. 14 с.
98. Калинина, М.А. Эпидигматическое освоение галлицизмов в русском языке: автореф. дис...канд. филол. наук / М.А. Калинина. Волгоград, 2006. 19 с.
99. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград 2000. С. 5–20.
100. Карасик, В.И. Структура институционального дискурса / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2000. С. 25–33.
101. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
102. Карасик, В.И. Типы тональности дискурса / В.И. Карасик // Лингвистика XXI века: традиции и инновации: сб. науч. статей. Санкт-Петербург, 2019. Вып. 23. С. 8–19.
103. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва, 1987. 263 с.
104. Карашук, П.М. Словообразование английского языка / П.М. Карашук. Москва, 1997. 302 с.
105. Каримова, О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.И. Каримова. Ульяновск, 2006. 22 с.
106. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; гос. ун-т. Высш. шк. экономики. Москва, 2000. 606 с.
107. Касьянова, Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения действительности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sciene-education.ru/103-6397>.
108. Катермина, В.В. Культурно-интерпретирующий потенциал массмедийных неологизмов в английском дискурсе / Катермина В.В. // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 1. С. 84–90.

109. Катермина, В.В. Тематические доминанты дискурса моды (на материале английских неологизмов) / В.В. Катермина, М.И. Ефремова // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сб. научных трудов / под ред. А.В. Зиньковской, В.В. Катерминой, С.Х. Липириды, А.М. Прима, А.В. Самойловой. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. С. 59–69.

110. Катермина, В.В. Аксиологический потенциал английских неологизмов-гастронимов / В.В. Катермина, Н.С. Соловьева // CREDE EXPERTO: ТРАНСПОРТ, ОБЩЕСТВО, ОБРАЗОВАНИЕ, ЯЗЫК. 2022. №2. С. 123–135.

111. Катермина, В.В. Когнитивно-прагматический аспект транспортных неологизмов англоязычного дискурса / В.В. Катермина // Вестник Череповецкого государственного университета. 2024. № 1(118). С. 112–122.

112. Катермина, В.В. Урбанистический неологический дискурс: прагма-семантический аспект / В.В. Катермина // Филологические науки в МГИМО. Т. 10. № 1. 2024. С. 35–46.

113. Катермина, В.В. Когнитивно-прагматический аспект английских неологизмов в экологическом дискурсе / В.В. Катермина // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 84–90.

114. Кацнельсон, С.Д. Типология языка и речевое мышление / С.Д. Кацнельсон. Л., 1972. С. 110.

115. Квадратура смысла: Фр. шк. анализа дискурса: пер. с фр. и португ. / [Сост. П. Серио]; предисл. Ю.С. Степанова; общ. ред., вступ. ст. и коммент. П. Серио. Москва: Прогресс, 1999. 413 с.

116. Кинчина, Е.В. Когнитивные аспекты перевода экономических терминов (на материале английского и русского языков): автореф. ... дис. канд. филол. наук / Е.В. Кинчина. Краснодар, 1999. 18 с.

117. Кокина, И.А., Мамыркина А. О проблеме заимствований в русском языке / И.А. Кокина, А. Мамыркина // Молодой ученый. 2016. № 7.4 (111.4). С. 9–11. URL: <https://moluch.ru/archive/111/28219/> (дата обращения: 14.10.2020).

118. Кольцова, Е.А. Неологизмы английского языка XXI века / Е.А. Кольцова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2017. Т. 8. № 3. С. 604–613.

119. Коноваленко, М.Ю. Рекламы и PR: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 453 с.

120. Костомаров, В.Г. Русский язык в иноязычном потоке / В.Г. Костомаров // Русский язык за рубежом. Москва, 1994. № 2. С. 24–25.

121. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Издание третье, испр. и доп. (электронное издание) / В.Г. Костомаров. Санкт-Петербург: «Златоуст, 2015. 320 с.

122. Котелова, Н.З. Неологизмы / Н.З. Котелова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. Москва: Сов. энциклопедия, 1990. С. 331.

123. Кохтев, Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. Москва, 1991. 91 с.

124. Кочетова, Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / Л.А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст. Москва: Флинта, 2011. С. 111–136.

125. Красуля, А.К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А.К. Красуля, Т.Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. 2016. № 12-1. С. 17.

126. Криворучко, И.С. Лингвоаксиологический аспект неологизмов англоязычного делового дискурса: дис. ... канд. филол.наук / И.С. Криворучко. Краснодар, 2023. 187 с.

127. Криворучко, И. С. К вопросу классификации способов образования англоязычных неологизмов деловой дискурсивной сферы / И.С. Криворучко // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, 2022. № 3(89). С. 63–72.

128. Крылова, М.Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте») / М.Н. Крылова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2019. №1. С. 128–137.

129. Крысин, Л.П. К определению терминов «заимствование» и «заимствованное слово» / Л.П. Крысин // Развитие лексики современного русского языка. Москва, 1965. С. 104–116.

130. Крысин, Л.П. О русском языке наших дней / Л.П. Крысин // Изменяющийся языковой мир: материалы Междунар. науч. конф. Пермь, 2001. С. 10–16.

131. Крысин, Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследование по современному русскому языку и социолингвистике / Л.П. Крысин. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.

132. Кубрякова, Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. Москва: РАН ИНИОН, 2000. С. 7–25.

133. 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. Москва: Язык славянской культуры, 2004. 560 с.

134. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2000. 1534 с.

135. Кунина, М.Н. Лингвосемиотические презентемы в профессиональном дискурсе / М.Н. Кунина, Е.Н. Лучинская // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2015. № 1(27). С. 133–135.

136. Левикова, С.И. Большой словарь молодежного сленга / С.И. Левикова. Москва: Фаир-Пресс, 2003. 928 с.

137. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва, 1990. 683 с.

138. Лободенко, Л.К. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций / Л.К. Лободенко // Социальные медиа как ресурс

интегрированных коммуникативных практик / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск, 2017. С. 13–27.

139. Лотте, Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д.С. Лотте. Москва: Наука, 1982. 152 с.

140. Лутовина, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / О.В. Лутовина. Волгоград, 2004. 26 с.

141. Лю, Наньин. Словообразовательная адаптация заимствований в современной русской речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Наньин Лю. Москва, 2025. 21 с.

142. Майоров, М.П. К вопросу о сущности лексического заимствования / М.П. Майоров. Москва: МГПИИЯ, 1967. 122 с.

143. Максимова, Т.В. Словарь англицизмов: (50–90-е г. XX в.) / Т.В. Максимова. Волгоград: Изд-во Волгоград. гос. ун-та, 1998. 136 с.

144. Маринова, Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI вв.: проблемы освоения и функционирования: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова / Е.В. Маринова. Москва, 2008. 28 с.

145. Маслова, В.А. Введение в лингвокультурологию / В.А. Маслова. Москва, 1997. 208 с.

146. Матевосян, А.П. Лингвоэкологичность языка и речи: англицизмы в интернет-рекламе / А.П. Матевосян, М.М. Цатурян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. «Гуманитарные науки»: № 4 (март) Москва: Научные технологии, 2021. Номер по перечню ВАК – 1193 (на 30.10.2017 г.). С. 183–186.

147. Матевосян, А.П. Англицизмы в интернет-рекламе: засорение или тренд / А.П. Матевосян, М.М. Цатурян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. «Гуманитарные науки»: № 5/2 (май) Москва: Научные технологии, 2021. Номер по перечню ВАК – 1193 (на 30.10.2017 г.). С. 185–187.

148. Матевосян, А.П. Особенности функционирования языка виртуальной коммуникации в социальной сети «ВКонтакте» / А.П. Матевосян, М.М. Цатурян // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. «Филология и искусствоведение». Майкоп: Изд-во АГУ. Вып. 2 (297). 2022. С. 107–115.

149. Матевосян, А.П. Научные концепции языкового заимствования / А.П. Матевосян, М.М. Цатурян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. «Гуманитарные науки»: № 6 (июнь) Москва: Научные технологии, 2023. Номер по перечню ВАК – 1193 (на 30.10.2017 г.). С. 192–196.

150. Матевосян, А.П. Англицизмы в социальной сети ВКонтакте как особые маркеры виртуальной формы коммуникации / А.П. Матевосян // Современный ученый. Сер. «Филологические науки»: № 9 (сентябрь) Беларусь: Современный ученый, 2025. Номер по перечню ВАК – 1193 (на 12.02.2019 г.). С. 43–47.

151. Матевосян, А.П. Социальная сеть ВКонтакте как особая форма коммуникации / А.П. Матевосян // Современный ученый. Сер. «Филологические науки»: № 9 (сентябрь) Беларусь: Современный ученый, 2025. Номер по перечню ВАК – 1193 (на 12.02.2019 г.). С. 93–97.

152. Матевосян, А.П. Лексико-тематические группы англицизмов, номинирующих товары и услуги в рекламных сообщениях в дискурсе социальной сети ВКонтакте / А.П. Матевосян // Политическая лингвистика. 2025. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, С. 5–10.

153. Матевосян, А.П. Социокультурные аспекты адаптации иноязычной лексики / А.П. Матевосян // Исследовательские парадигмы в современной филологии: материалы VI Всероссийской научной конференции. Краснодар: КубГУ, 2021. С. 36–41.

154. Матевосян, А.П. Функциональный подход исследования проблемы заимствования иноязычной лексики / А.П. Матевосян // Исследовательские парадигмы в современной филологии»: материалы VI Всероссийской научной конференции. Краснодар: КубГУ, 2024. С. 91–95.

155. Матевосян, А.П. Заимствования в русском языке: литературная и нелитературная лексика / А.П. Матевосян // Исследовательские парадигмы в современной филологии: материалы VIII Всероссийской научной конференции. Краснодар: КубГУ, 2024. С. 93–100.

156. Матевосян, А.П. Ассимиляция заимствований в русском языке / А.П. Матевосян // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы X Международной научной конференции. Краснодар: КубГУ, 2025. С. 38–41.

157. Матевосян, А.П., Цатурян М.М. Заимствования русскоязычного виртуального дискурса / А.П. Матевосян, М.М. Цатурян // Слово о слове: исследования молодых учёных-филологов: материалы V Международной научно-практической конференции. Москва: «Московский международный университет», 2025. С. 146–151.

158. Мельникова, О. К вопросу об определении термина «Интернет-дискурс» / О. Мельникова // Казанский вестник молодых ученых. 2018. Т. 2, № 4. С. 30–33.

159. Михайличенко, Е.С. Социальные сети как особый вид интернет-коммуникации: лексический аспект / Е.С. Михайличенко // Учеб. зап. Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2016. Т. 2 (68). №1. С. 166–171.

160. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев / науч.ред. М.В. Удальцова. Москва: ИНФА; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 232 с.

161. Мюллер, В.К. Большой англо-русский словарь / В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. Екатеринбург: У-Фактория, 2005. 1536 с.

162. Мустайоки, А. Метаязыковой портрет модных слов / А. Мустайоки, И.Т. Вепрева // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Вып. 14 (21): в 2 т. Москва: Изд-во РГГУ, 2015. Т. 1. С. 453–468.

163. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. Москва: Эксмо, 2007. 352 с.

164. Несветаило, Ю.Н. Основные способы образования неологизмов в современном английском языке / Ю.Н. Несветаило // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2008. № 1. Ч. 2. С. 73–75.

165. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru>.

166. Новиков, В.И. Словарь модных слов. Языковая картина современности / В.И. Новиков. Москва: Словари XXI века, 2019.

167. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: в 2 т. / [Т. Н. Буцева и др.; ред.: Т.Н. Буцева (отв. ред.), Ю.Ф. Денисенко, Е.А. Левашов]; Российская акад. наук, Ин-т лингвистических исслед. Санкт-Петербург: Дмитрий Буланин, 2009-2014. 300 с.

168. Новый французско-русский словарь = Nouveau dictionnaire français-russe = Nouveau dictionnaire français-russe : 70 000 слов, 200 000 единиц перевода / В.Г. Гак, К. А. Ганшина. 14-е изд., стер. Москва: Дрофа: Русский яз. Медиа, 2010 (Можайск (Московская область): Можайский полиграфкомбинат). XV, 1160 с.

169. Общая характеристика сайта «ВКонтакте» и его особенности [сайт]. 2023. URL: <https://studfile.net/preview/6267227/page:2/> (дата обращения: 20.04.2023).

170. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание] / С.И. Ожегов; под общ. ред. Л. И. Скворцова. 28-е изд., перераб. Москва: Мир и образование, 2015. 1375 с.

171. Онлайн-сервис для работы с социальными сетями [сайт]. 2023. URL: <https://blog.publbox.com> (дата обращения 18.04.2023)

172. Паксеваткина, С.А. Особенности SMM-продвижения бренда в социальной сети Instagram / С.А. Паксеваткина // МЕДИАСРЕДА. 2018. Вып. 13. С. 136–139.

173. Панкрац, Ю.Г. Пропозициональная форма представления знаний / Ю.Г. Панкрац. Москва, 1992. 279 с.

174. Пескова, О. Ю. Социальные медиа как платформа для технологий PR / О.Ю. Пескова. Москва, 2011. С. 200.

175. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. Москва: Флинта: Наука, 2011. 155 с.

176. Петрушова, Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «маркетинг» (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Петрушова. Краснодар, 2011. 23 с.

177. Прокофьева, А.В. Развитие дискурса интернет-пространства на современном этапе и особенности его языковой организации / А.В. Прокофьева // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. 2017. №5. С. 85–96.

178. Рацибурская, Л.В. Иноязычные элементы в современных российских СМИ / Л.В. Рацибурская // *Croatica et Slavica Iadertina IV* (2008). С. 225–235.

179. Резанова, З.И. От новых лингвистических объектов к интегрированной интерпретации естественного языка (на материале виртуального дискурса) / З.И. Резанова, Н.А. Мишанкина // Филология и философия в современном культурном пространстве: проблемы взаимодействия. Томск, 2006. С. 53–66.

180. Реформатский, А.А. Введение в языковедение / под ред. В.А. Виноградова. Москва: Аспект Пресс, 2000. 536 с.

181. Рец, И.В. Лингвокультурологические и эколлингвистические аспекты неоминации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.В. Рец. Волгоград, 2014. 22 с.

182. Розенцвейг, В.Ю. Основные вопросы теории языковые контакты / В.Ю. Розенцвейг // Новое в лингвистике. Вып. 6. Языковые контакты. Москва: Изд-во «Прогресс», 1972. С. 5–22.

183. Розин, В.М. Существование, реальность, виртуальная реальность / В.М. Розин // Концепция виртуальных миров и научное познание / отв. ред. И.А. Акчурин, С.Н. Коняев. Санкт-Петербург: РХГИ, 2000. С. 56–74.

184. Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. Москва: Дашков и К, 2018. 440 с.

185. Рюмин, Р.В. Социальная реклама как речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р.В. Рюмин. Томск, 2012. 23 с.

186. Рябова, А.С. Лингвистические особенности англоязычного дискурса социальных сетей / А.С. Рябова // ОГАРЁВ-ONLINE Учредители: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева. №6 (143). 2020. С. 1–6.

187. Самотик, Л.Г. Лексика современного русского языка: учеб. пособие по дисциплине «Современный русский язык» по направлениям педагогического образования. 2-е изд., стер. / Л.Г. Самотик. Москва: Флинта, 2012. 510 с.

188. Саттарова, Н.А. Особенности нетрадиционного образования в современном английском языке / Н.А. Саттарова // Вестник современной науки, 2016. № 6. С. 111–114.

189. Семёнова, М.Ю. Принципы изучения лексики англоязычного происхождения в современном русском языке: к проблеме составления словаря англицизмов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук / М.Ю. Семёнова. Ростов-на-Дону, 2007. 24 с.

190. Семенова, М.Ю. Словарь англицизмов = The dictionary of anglicisms: The dictionary of anglicisms / М.Ю. Семенова. Ростов-на-Дону: Папирус, 2003. 278 с.

191. Сенько, Е.В. Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект / Е.В. Сенько. Санкт-Петербург: Наука, 2007. 354 с.

192. Сенько, Е.В. Современная теория заимствования: терминологический аспект / Е.В. Сенько, А.С. Чекоева // Вестник КГУ. 2018. № 2. С. 194–197.

193. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. Москва: Флинта, Наука; 2010. 160 с.

194. Серебрякова, С.В. Дихотомия когнитивного пространства: о корреляции понятий «знание» и «информация» / С.В. Серебрякова, Е.Е. Плохая // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 3 (31). С. 130–137.

195. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова; под ред. И.М. Синяевой. Москва: Юнити-Дана, 2015. 495 с.

196. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник. 5-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. 266 с.

197. Сидорова, И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса: сайт, блог, социальная сеть, комментарий: дис. ... канд. филол. наук / И.Г. Сидорова. Москва, 2014. 249 с.

198. Складаревская, Г.Н. Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы. Исследования по славянским языкам / Г.Н. Складаревская. Сеул, 2001. С. 177–202.

199. Складаревская, Г.Н. Толковый словарь русского языка конца XX столетия: Языковые изменения конца XX столетия / Г.Н. Складаревская. Санкт-Петербург: Астрель, 2001. 894 с.

200. Складаревская, Г.Н. Новый академический словарь: объект, типологические признаки, место в системе русской лексикографии / Г.Н. Складаревская // Очередные задачи русской академической лексикографии. Санкт-Петербург, 1995.

201. Славкин, В.В. Проблемы использования заимствованной лексики в современном телеэфире / В.В. Славкин // Учимся говорить по-русски: Проблемы современного языка в электронных СМИ: сб. науч. статей. Москва: Фак. журн. МГУ имени С.В. Ломоносова, 2016. С. 189–198.

202. Словарь иностранных слов / под ред. С.М. Локшиной; глав. ред. Ф.Н. Петров. 2-е изд. Москва: Гос. изд. иностр. и нац. словарей, 1940. 864 с.

203. Словарь иностранных слов: 6-е изд., перераб. и доп. Москва: Сов. энциклопедия, 1964. С. 233.

204. Словарь новых слов и значений по материалам прессы и литературы 60-х гг. Москва, 1973. 546 с.

205. Словарь «чайника» соцсетей / МБУК «Централизованная библиотечная система г. Полярные Зори». Центр. город. б-ка ; сост. Е.В. Филипчук; ответ. за вып. О.И. Сметанина. Полярные Зори, 2020. 34 с.

206. Словарь языка средств информации США. Изд-во Русский язык, 668 с.

207. Советский энциклопедический словарь. Москва, 1990. 1633 с.

208. Современные проблемы русской терминологии. Москва, 1986. 311 с.
209. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. Москва: Языки славянских культур, 2008. 712 с. (Studia philologica).
210. Современный русский язык: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Филология» / [П.А. Лекант, Е.И. Диброва, Л.Л. Касаткин, Е.В. Клобуков]; под ред. П.А. Леканта. 3-е изд., стер. Москва: Дрофа, 2002. 557 с.
211. Современный словарь иностранных слов: ок. 20 000 слов / [Принимали участие: Н. М. Ланда и др.]. 4-е изд., стер. Москва: Рус. яз., 2001. 740 с.
212. Сорокин, Ю.С. Развитие словарного состава русского языка. 30–90-е гг. XIX в. / Ю.С. Сорокин. Москва; Ленинград: Наука, 1965. 565 с.
213. Социальные сети // ActiveTraffic: сайт. 2019. URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/socialnaya-set/>.
214. Стрельцова, О.И. Особенности презентационного дискурса в социальных медиа (на материале текстов предложений обучения в Telegram и «ВКонтакте»): дис. ... канд. филол. наук / О.И. Стрельцова. Москва, 2024. 300 с.
215. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. Москва: Слово / Slovo, 2000. 624 с.
216. Толковый словарь Ефремовой Т.Ф. URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/> 2019.
217. Толстикова, Л.В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) Л.В. Толстикова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. № 1 (70). С. 164–168.
218. Труды Я.К. Грота. Филологические разыскания (1852–1892). Т. 2. Санкт-Петербург, 1899. 941 с.
219. Уорф, Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б.Л. Уорф // Новое в лингвистике. Вып. 1. Москва, 1960. С. 157–201.

220. Ушаков, А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А.А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение, 2010. № 4. С. 170–174.

221. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т.: пер. с нем. = Russisches etymologisches Wörterbuch / М. Фасмер; перевод и дополнения О.Н. Трубачёва. 4-е изд., стереотип. Москва: Астрель АСТ, 2004. Т. 3. 830 с.

222. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. Санкт-Петербург, 2001. 381 с.

223. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. Санкт-Петербург: Вестник СПбГУ, 2003. 232 с.

224. Хауген, Э. Процесс заимствования: пер. с англ. А.К. Жолковского / Э. Хауген // Новое в лингвистике. Вып. 6. Языковые контакты. Москва: Изд-во «Прогресс», 1972. С. 344–382.

225. Харитончик, З.А. Способы концептуальной организации знаний в лексике языка / З.А. Харитончик // Язык и структура представления знаний: сб. научно-аналитических обзоров. Москва, 1992. С. 98.

226. Харламов, А.В. Рекламные коммуникации в социальных сетях / А.В. Харламов. URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2012_ru/33.html

227. Чейф, У.А. Память и вербализация прошлого опыта / У.А. Чейф // НЗЛ. Вып. 12. Прикладная лингвистика. Москва, 1983. С. 71.

228. Черноголовина, Т.Г. Новейшие англицизмы в современном русском языке / Т.Г. Черноголовина, Н.В. Худякова // Молодой ученый. 2017. № 47 (181). С. 255–258. URL: <https://moluch.ru/archive/181/46693/> (дата обращения: 14.10.2020).

229. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

230. Чибисова, Е.Ю. Словообразовательные модели неологизмов в современном английском языке / Е.Ю. Чибисова // Наука и современность, 2010. № 7-2. С. 123–132.

231. Шанский, Н.М. Современный русский язык: в 3 ч. Ч. 1. Введение. Лексика. Фразеология. Фонетика. Графика и орфография / Н.М. Шанский, В.В. Иванов. Москва: Просвещение, 1987. 192 с.

232. Шапошников, А.К. Этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. / А.К. Шапошников. Москва: Флинта, 2010. Т. 1. 584 с.

233. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка: монография / Т.А. Ширяева. Москва: Либроком, 2009. 208 с.

234. Ширяева, Т.А. Когнитивная модель делового дискурса: монография / Т.А. Ширяева. Пятигорск: Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2006. 256 с.

235. Шумаков, Н.В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность / Н.В. Шумаков // Молодой ученый. 2016. № 2 (106). С. 639–644. URL: <https://moluch.ru/archive/106/25353/> (дата обращения: 01.02.2022).

236. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции: учебник / А.В. Юрасов. Москва: Горячая линия-Телеком, 2008. 480 с.

237. Юртаева, Е.С. Характеристики виртуальной языковой личности в коммуникативном пространстве интернет-дискурса / Е.С. Юртаева // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: материалы VIII Междунар. конф., Саратов, 25-26 февр. 2016 г. Саратов, 2016. С. 308–313.

238. Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М.В. Ягодкина. Саратов: Вузовское образование, 2021. 147 с.

239. Янукян, Д.Э. Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.Э. Янукян. Краснодар, 2022. 23 с.

240. Ярцева, В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева. 1990. 685 с.

241. Bohdanowicz, J. Fashion Marketing / J. Bohdanowicz, L. Clamp. London, New York, 1984. 320 P.

242. Bogardus, E.S. Fundamentals of Social Psychology / E.S. Bogardus. New York, 1942. 187 P.

243. Cook, C.P. Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms / C.P. Cook. Toronto: University of Toronto, 2010. 154 p.

244. Herring, S.C. Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication / S.C. Herring. New Media & Society. Vol. 6, No. 1, 2004 26–36. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/6/1/26>

245. Longman Dictionaries Online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.longmandictionariesonline.com/> (дата обращения: 15.08.2016).

246. Macmillan Dictionary Online [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com>.

247. Pervukhina S.V., Churikov M.P. Computer-mediated communication in DIY discourse / S.V. Pervukhina, M.P. Churikov. E3S Web of Conferences, 273 (2021), 12155. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127312155>

ПРИЛОЖЕНИЕ
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ АНГЛИЦИЗМОВ В СЕТЕВОЙ РЕКЛАМЕ

(331 л.е.)

Таблица 1

Англицизмы в ЛТГ «Здоровый образ жизни и красота»

| Англицизм | Толкование |
|-----------------------------|--|
| <i>1</i> | <i>2</i> |
| 1. Аквааэробика | Вид аэробики с физическими упражнениями в воде под музыку |
| 2. Аква-флюид | Увлажняющий гель |
| 3. Апсайклинг | Вторичное использование вещей |
| 4. Аэробика | Гимнастика под ритмичную музыку |
| 5. Бейбилайтс | Легкое окрашивание волос |
| 6. Блонд | Популярный цвет волос |
| 7. Бодифлекс | Комплекс дыхательных упражнений с помощью диафрагмы |
| 8. Брашинг | Расческа-щетка для укладки волос |
| 9. Бронзер | Крем, дающий легкий загар |
| 10. Бутик | Магазин профессиональной косметики |
| 11. Бьюти | Красота |
| 12. Бьюти-гайд | Руководство по красоте |
| 13. Бьюти-гаджеты | Устройства для ухода за лицом и телом |
| 14. Бьюти-мастера | Косметологи |
| 15. Бьюти-процедура | Процедура по уходу за лицом/телом |
| 16. Бьюти-рутина | Регулярный уход за лицом/телом |
| 17. Бьюти-салон | Косметический салон |
| 18. Бьюти-тренд | Направление ухода за лицом/телом |
| 19. Бьюти технологии | Технологии по уходу за лицом/телом |
| 20. Велнес | Концепция здоровья, благополучия |
| 21. Гидрогелевый патч | Маска с гидрогелем |
| 22. Гламур (27 производных) | Шарм, очарование, обаяние |
| 23. Глиттер | Блестки |
| 24. Глиттер-блеск | Порошок для декорирования |
| 25. Гидрогель | Субстанция с растительными /животными экстрактами |
| 26. Зумба-аэробика | Сочетание аэробики и танцев |
| 27. Калланетика | Комплекс гимнастических упражнений на сокращение и растяжение мышц |
| 28. Карандаш-хайлайтер | Карандаш осветляющий |
| 29. Кардиострип | Занятия танцевального фитнеса |
| 30. Кардиофанк | Комплекс танцевальных упражнений для укрепления сердечной мышцы |
| 31. Кик-аэробика | Комбинированный вид аэробики |
| 32. Крем-баттер | Легкий крем |
| 33. Кроссфит | Занятие с препятствиями в спортзале |
| 34. Консилер | Тональный крем |
| 35. Кушон | Пудреница с влажной губкой |
| 36. Лифтинг | Процедура подтягивания кожи |
| 37. Люкс-бренды | Товары лучших брендов |

| 1 | 2 |
|--------------------------|--|
| 38. Люминайзер | Косметическое средство для сияния лица |
| 39. Лук | Образ |
| 40. Мейкап | Макияж |
| 41. Мист-спрей / мист | Распылитель-дымка для увлажнения кожи |
| 42. Нейл | Ноготь, уход за ногтями |
| 43. Нейл-арт | Искусство украшения ногтей |
| 44. Нейл-гуру | Специалист по маникюру |
| 45. Нейл-идеи | Идеи для украшения ногтей |
| 46. Нейл-дизайн | Дизайн ногтевого покрытия |
| 47. Нейл-индустрия | Направление в косметологии |
| 48. Памп-аэробика | Силовые занятия с использованием мини-штанги |
| 49. Патч | Пропитанная накладка на лицо для ухода |
| 50. Плампер | Средство для накачивания губ |
| 51. Пребиотики | Препараты для здоровья |
| 52. Праймер | Косметическое средство по уходу |
| 53. Пептидная косметика | Препараты для ухода с пептидами |
| 54. Пептидный комплекс | Комплекс препаратов для ухода с пептидами |
| 55. Пилатес | Оздоровительная гимнастика, растяжка |
| 56. Пилинг | Очищение кожи лица |
| 57. Пребиотики | Вещества, стимулирующие рост полезных бактерий |
| 58. Пудра-хайлайтер | Пудра для осветления участков кожи |
| 59. Ревитализация | Восстановление кожи |
| 60. Ресейл-шопинг | Перепродажа товаров брендовых марок |
| 61. Ретинол | Косметические препарат |
| 62. Ринопластика | Изменение формы носа |
| 63. С-пептид | Препарат для ухода за кожей лица |
| 64. Сайкл | Велосипедный тренажер |
| 65. Сальса-аэробика | Аэробика с элементами танца |
| 66. Сервис | Услуга; сайт |
| 67. Свотч | Образец, или проба в косметике |
| 68. Скиноклип | Крем и гель для лица |
| 69. Скраб | Средство для очищения кожи |
| 70. Слайд-аэробика | Комплекс упражнений с использованием скользящего коврика (слайд-доски) |
| 71. Слим-крем | Крем – сжигатель жира |
| 72. Слим-массаж | Массаж для похудения |
| 73. СПА | Оздоровительные процедуры |
| 74. СПА-салон /SPA-салон | Салон с оказанием услуг СПА |
| 75. Спонж | Губка |
| 76. Спрей | Распылитель |
| 77. Стайлинг | Укладка волос |
| 78. Стайлинг-пудра | Пудра для укладки волос |
| 79. Степ-аэробика | Вид аэробики с использованием степ-платформы |
| 80. Стретчинг | Упражнения для растяжения мышц |
| 81. Стрип-пластика | Комплекс упражнений для развития грации |
| 82. Тайский массаж | Массаж по тайской технологии |
| 83. Тинт | Оттенок загара |
| 84. Тренд | Модное веяние |

| <i>1</i> | <i>2</i> |
|-----------------------|---|
| 85. Фешн | Мода |
| 86. Фитбокс | Сочетание аэробики и тайского бокса |
| 87. Фитбол-аэробика | Силовые упражнения с большим надувным мячом (фитболом) |
| 88. Фитнес | Спортивная программа для улучшения физического здоровья |
| 89. Фитнес-йога | Синтез индийской гимнастики и ЗОЖ |
| 90. Фитнес-клуб | Место для фитнеса |
| 91. Фитнес на роликах | Энергичное катание на роликах по фитнес-программе |
| 92. Флюид | Увлажняющее средство |
| 93. Френч | Французский маникюр |
| 94. Хайлайтер | Косметическое средство для мерцающего макияжа |
| 95. Хайлайтер-стик | См. выше в форме карандаша |
| 96. Шиммер | Средство с мерцающим эффектом |

Таблица 2

Англицизмы по теме «Одежда, обувь, аксессуары»

| Англицизм | Толкование |
|--------------------------|------------------------------------|
| <i>1</i> | <i>2</i> |
| 1. Айвори | Цвет слоновой кости |
| 2. Аксессуар, аксессуары | Сопутствующий предмет, деталь |
| 3. Аутфит | Целостный образ подобранной одежды |
| 4. Боди | Вид нижней одежды |
| 5. Бомбер | Куртка-пилот |
| 6. Бини | Шапочка трикотажная/вязаная |
| 7. Бренд | Компания, символика, продукт |
| 8. Брендинг | Процесс проектирования образа |
| 9. Гайд/ы | Справочное руководство |
| 10. Дерби | Полуботинки с открытой шнуровкой |
| 11. Джемпер | Трикотажный свитер |
| 12. Джоггеры | Штаны свободного кроя |
| 13. Кардиган | Трикотажная кофта |
| 14. Каффы | Серьги, украшение для ушей |
| 15. Кейп-накидка | Накидка с прорезями для рук |
| 16. Кроп-топ | Короткий топ с открытым животом |
| 17. Креатив | Творческий подход |
| 18. Кроксы | Вид летней резиновой обуви |
| 19. Кросбоди | Сумка с ремнем через плечо |
| 20. Кэжуал | Повседневный |
| 21. Логотип | Фирменный знак товара |
| 22. Лонгслив | Футболка с длинными рукавами |
| 23. Лоферы | Туфли без шнурков |
| 24. Мантия | Одежда для улицы |
| 25. Мастхэвы | Обязательная одежда в гардеробе |
| 26. Мерч | Одежда с символикой бренда |
| 27. Мокасины | Обувь из мягкой кожи |
| 28. Мунбуты | Сапоги астронавтов |
| 29. Мюли | Туфли с открытой пяткой |

| <i>1</i> | <i>2</i> |
|----------------------|---|
| 30. Нейминг | Процесс разработки уникального названия бренда, товара, или услуги |
| 31. Оверсайз | Одежда свободного кроя |
| 32. Овертайм | Дополнительное время |
| 33. Пирсинг | Прокалывание частей тела для ношения украшений |
| 34. Поло-рубашка | Трикотажная рубашка с воротником |
| 35. Прайс | Цена |
| 36. Прайс-лист | Ценник |
| 37. Преппи – дафлкот | Куртка-пальто |
| 38. Промокод | Специальный код, предоставляющий скидку на покупки на популярной онлайн-платформе |
| 39. Принт | Рисунок на ткани, одежде |
| 40. Пуловер | Свитер с V-образным вырезом |
| 41. Ребрендинг | Обновление бренда |
| 42. Ретейл | Розничная продажа товаров |
| 43. Ромпер | Комбинезон |
| 44. Свитер | Джемпер с воротником |
| 45. Свитшот | Толстовка |
| 46. Слингбэги | Туфли с закрытым носком и ремешком |
| 47. Слипоны | Легкие кеды с толстой подошвой |
| 48. Сникерсы | Кроссовки |
| 49. Снуд | Шарф-шапка |
| 50. Стритвир | Одежда для улицы |
| 51. Сумка-багет | Удлиненная сумка в форме багета |
| 52. Топ | Легкая одежда для верхней части тела |
| 53. Топсайдеры | Специальная обувь для яхтсменов |
| 54. Топ-губус | Топ без рукавов и бретелей, бандо |
| 55. Трексайдеры | Обувь на толстой подошве |
| 56. Тренчкот | Легкое пальто, плащ |
| 57. Фешн | Мода |
| 58. Флис | Мягкое трикотажное полотно |
| 59. Угги | Короткие меховые сапоги |
| 60. Хилис | Ботинки с роликами |
| 61. Худи | Толстовка с капюшоном |
| 62. Чокер | Бархатное/ кожаное украшение на шею |
| 63. Шоппер | Большая сумка для покупок |
| 64. Шоурум | Комната для показа товара |

Таблица 3

Англицизмы по теме «Еда и продукты»

| Англицизм | Толкование |
|--------------------|--------------------------------|
| <i>1</i> | <i>2</i> |
| 1. Бенто-торт | Мини-торт на 1–2 порции |
| 2. Блендер | Прибор для измельчения фруктов |
| 3. Бургер | Булочка с котлетой |
| 4. Бутербэк | Акция «бутерброд в подарок» |
| 5. Веган | Вегетарианец, вегетарианский |
| 6. Веганская кухня | Вегетарианская кухня |

| <i>1</i> | <i>2</i> |
|------------------------|--|
| 7. Воппер | Гамбургер |
| 8. Десерт | Любая выпечка |
| 9. Донатс | Пончик |
| 10. Капкейк | Кекс с топпингом |
| 11. Карри | Блюда; приправа; индийская специя |
| 12. Картофель-фри | Жареный брусочками картофель |
| 13. Корн-дог | Сосиска в тесте из кукурузной муки |
| 14. Кукис | Американское печенье |
| 15. Крекер | Хрустящее печенье, галета |
| 16. Кулинар-маркет | Рынок кулинарной продукции |
| 17. Маркет | Рынок |
| 18. Маршмеллоу | Зефир |
| 19. Маркетплейс | Торговая площадка для продажи товаров |
| 20. Наггетсы | Кусочки куриной грудки в кляре |
| 21. Пай | Пирог |
| 22. Панкейк | Разновидность блинов |
| 23. Паста | Макаронные изделия |
| 24. Прайс-кофе | Кофе по фиксированной цене |
| 25. Ролл | Блюдо японской кухни |
| 26. Скон | Британская выпечка /булочка |
| 27. Смужи | Густой напиток из фруктов/овощей |
| 28. Снек | Легкий перекус/закуска |
| 29. Стикер | Наклейка как бонус |
| 30. Суперфуды | Продукты здорового питания |
| 31. Супермаркет | Магазин самообслуживания |
| 32. Тарт | Открытый песочный пирог |
| 33. Тоник | Освежающий напиток, содовая |
| 34. Топпинг | Украшение десерта |
| 35. Фарм то тейбл | Направление в кулинарии (от фермы к столу) |
| 36. Фастфуд | Пища в ресторанах быстрого питания |
| 37. Цифровая кулинария | Новые возможности кулинарии в виртуальной реальности |
| 38. Чизбургер | Гамбургер с сыром |
| 39. Чипсы | Картофель в виде хрустящих пластинок |
| 40. Шейкер | Прибор для смешивания |

Таблица 4

Англицизмы в ЛТГ «Цифровые технологии»

| Англицизм | Толкование |
|----------------|--|
| <i>1</i> | <i>2</i> |
| 1. Авторизация | Процесс, при котором сайт (соцсеть) может узнать (идентифицировать) зарегистрированного пользователя. Пропуск на территорию сайта, через имя (логин) и пароль, подобно предъявлению паспорта или пропуска. Предоставление права доступа и проверка полномочий пользователя на выполнение каких-либо действий на сайте. |
| 2. Айтилогия | Обучающая организация |
| 3. Аккаунт | Учетная запись с данными пользователя |
| 4. Акцептор | Сайт, страница, документ на которую ведёт ссылка |

| 1 | 2 |
|--------------------------|---|
| 5. Баннер | Графическое изображение рекламного характера |
| 6. Баг | Сбой (ошибка, дефект). Баг поисковика означает, что система выдаёт результат неадекватный запросу, так называемый нерелевантный ответ. |
| 7. Бан | Способ наказания администрацией сайта за некорректное поведение пользователя, состоящий в удалении аккаунта из базы |
| 8. Бенчмарки | Показатели эффективности продаж |
| 9. Браузер | Специальная программа для навигации и просмотра сайтов, позволяющая просматривать странички, помещенные в интернете и скачивать необходимые файлы. Популярные браузеры: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera |
| 10. Бэклинк | Обратная ссылка на страницы сайта, размещенные на других ресурсах |
| 11. Варфрейм | Разновидность веб-дизайна |
| 12. Веб-сайт | Набор веб-страниц под одним доменом |
| 13. Верификация | Процесс подтверждения подлинности личности. Социальные сети выделяют знаками отличий известных людей. Например, чтобы получить верификацию во «ВКонтакте» и «Одноклассниках», нужно написать запрос в техподдержку социальных сетей |
| 14. Видеохостинг | Веб-сервис, позволяющий загружать видео |
| 15. Виджет | Визуальный образ; картинки |
| 16. Гуглить | Искать в Интернете |
| 17. Дата | Данные |
| 18. Демпинг | Продажа по заниженным ценам |
| 19. Дизайнер | Разработчик |
| 20. Инвестиции | Денежные средства, вкладываемые в объекты предпринимательской деятельности |
| 21. Интернет-канал | Ресурс или сервис источника рекламы |
| 22. Интерфейс | Меню |
| 23. Кейс | Набор инструментов и методов программной инженерии |
| 24. Клипмейкер | Создатель клипов |
| 25. Коворкинг | Общее пространство для работы |
| 26. Контент-план | Список публикаций на основе интересов аудитории |
| 27. Комиксист | Художник, рисующий комиксы |
| 28. Классифайд | Рубричная реклама, тематическая |
| 29. Краудинг | Инструмент помощи на маркетплейсах |
| 30. Лендинг | 1-страничный сайт об услуге, мероприятии |
| 31. Лонгрид | Длинная статья, веб-страница |
| 32. Медиавложения | Дополнительные материалы к сайту |
| 33. Мокап | Разновидность веб-дизайна |
| 34. Ноутбук | Портативный компьютер |
| 35. Онлайн | Находящийся в сети |
| 36. Онлайн-площадка | Сайт для размещения информации |
| 37. Паблик /паблик-пейдж | Публичная страница, вид сообщества в соцсети «ВКонтакте» |
| 38. Портфолио | Папка для документов |
| 39. Прайм-тайм | промежуток времени в течение дня, когда аудитория медиа наиболее активна, а реклама собирает больше всего просмотров |
| 40. Провайдер | Телекоммуникационная компания, предоставляющая доступ в Интернет |
| 41. Профиль | Страничка пользователя |

| | |
|---------------------|--|
| | |
| 42. Райдер | Перечень условий или требований артиста |
| 43. Селфи | Автопортретный фотоснимок |
| 44. Сканер | Устройство для считывания информации |
| 45. Скилл | Навык, умение |
| 46. Стейкинг | Передача прав на монеты |
| 47. Тайм-менеджмент | Учет времени при планировании |
| 48. Таргет | Цель, настройка рекламы на аудиторию |
| 49. Таргет-реклама | Реклама, нацеленная на определенный сегмент аудитории |
| 50. Таргетинг | Рекламный механизм |
| 51. Трафик | Данные, передаваемые через компьютерную сеть за любой период времени |
| 52. Тренд | Модное направление |
| 53. Флешмоб | Реакция толпы |
| 54. Фриланс | Свободная работа |
| 55. Фрод | Мошеннические операции в сети |
| 56. Хештег | Знак, символ в электронном сообщении |
| 57. Чекать | Проверять |

Таблица 5

Англицизмы в ЛТГ «Номинации участников соцсетей»

| Англицизм | Толкование |
|-----------------------|---|
| 1 | 2 |
| 1. Админ | Администратор группы в социальной сети, может удалить группу |
| 2. Айтишник / IT-шник | Специалист по цифровым технологиям |
| 3. Аккаунт | Регистрационная запись в соцсети, содержащая сведения о пользователе |
| 4. Акселератор | Организация, поддерживающая стартап |
| 5. Адвокат бренда | Пользователь социальной сети, который отстаивает интересы бренда и клиент бренда |
| 6. Амбассадор бренда | Пользователь социальной сети, который транслирует образ бренда для целевой аудитории |
| 7. Аудитория сайта | Общее обозначение посетителей сайта, объем характеризует успех деятельности сайта |
| 8. Байер | Покупатель |
| 9. Блогер | Владелец блога в социальной сети, размещает уникальный авторский контент |
| 10. Бот | Аккаунт, имитирующий страницу человека, созданный для выполнения действий в социальной сети |
| 11. Бьюти-блогер | Блогер, пишущий о красоте |
| 12. Бьюти-эксперт | Эксперт по косметологии |
| 13. Виртуал | «фиктивная личность», пользователь сайта, выдающий себя за другое лицо, также учётная запись, которая не может быть ассоциирована с реальной личностью. |
| 14. Влогер | Видео-блогер |
| 15. Геймер | Игрок, человек, постоянно играющий в компьютерные игры |

| <i>1</i> | <i>2</i> |
|---------------------------|---|
| 16. Гестбук | Раздел сайта, где посетители с помощью специальной формы могут высказать свое мнение о сайте. Большинство гостевых книг позволяют ознакомиться с комментариями других посетителей |
| 17. Инфлюенсер | Лидер мнений |
| 18. Комьюнити | Сообщество в соцсетях |
| 19. Лайфстайл-блогер | Блогер, пишущий об образе жизни |
| 20. Лид | Пользователь, который заинтересовался продуктом или услугой и оставил свои контактные данные путем звонка, регистрации, заполнения анкеты, оформления заказа |
| 21. Нетворкинг | Развитие связей для сотрудничества |
| 22. Нуб | Новичок в какой-либо области. В Интернете, неопытный участник или пользователь сетевых или онлайн-игр, новостных групп, операционных систем или Интернета |
| 23. Офферы | Пользователи, которые подписываются на ваше сообщество за деньги |
| 24. Паблик / паблик-пейдж | Публичная страница, вид сообщества в соцсети «ВКонтакте» |
| 25. Реал | Законопослушный пользователь социальной сети с реальными данными и фотографиями |
| 26. Тревел-блогер | Блогер-путешественник |
| 27. Топикстартер | Пользователь форума, которым был начат топик. То есть он добавил тему – первый пост в топике |
| 28. Фешн-блогер | Блогер, пишущий о моде |
| 29. Фитнес-блогер | Блогер, пишущий о спорте и фитнесе |
| 30. Фолловер | Подписчик |
| 31. Фрилансер | Свободный работник |
| 32. Фуд-блогер | Блогер, пишущий о еде и продуктах питания |
| 33. Хейтер | Пользователь социальной сети, оставляющий гневные и оскорбительные комментарии или посты |

Таблица 6

Англицизмы в ЛТГ «Действия в социальных сетях»

| Англицизм | Толкование |
|-------------------------|---|
| <i>1</i> | <i>2</i> |
| 1. Бан (баня, забанить) | Способ наказания администрацией сайта за некорректное поведение пользователя, состоящий в удалении аккаунта из базы |
| 2. Блог | Интернет-журнал событий |
| 3. Вебинар | Обучающее мероприятие, проходящее в онлайн-режиме |
| 4. Веб-дизайнер | Разработчик сайтов |
| 5. Виснуть/зависать | Не реагировать на действия (нажатия клавиш, движения мышью и т.д.) |
| 6. Гуглить | Искать в Интернете |
| 7. Зафрендить | Добавить в друзья своей странички в социальной сети другого ее пользователя |
| 8. Игнор | «Заблокировать», «занести в чёрный список» – отказ от принятия сообщений в «личку». Запрещение общения посетителю форума. О |
| 9. Интерактив | Вовлекающий контент, требующий ответную связь |

| 1 | 2 |
|--------------------------------------|---|
| 10. Интернет-канал | Ресурс или сервис источника рекламы |
| 11. Кликбейт | Способ написания заголовка, допускающий искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя |
| 12. Коворкинг | Общее пространство для работы |
| 13. Коннект (коннектиться) | Коннектиться — подсоединяться, устанавливать соединение, дозвониться до провайдера (обычно модемное соединение). |
| 14. Контент | Содержание |
| 15. Комент | Комментарий |
| 16. Кросспостинг | Публикация одинакового контента сразу на несколько ресурсов, например, в разные социальные сети |
| 17. Лайк | Знак одобрения/ Реакция одобрения на контент, выражающаяся нажатием одной кнопки |
| 18. Масслайкинг | Массовое проставление лайков к контенту пользователей соцсетей. Считается серой механикой продвижения. |
| 19. Массфоловинг | Массовое добавление в друзья пользователей. Считается серой механикой продвижения. |
| 20. Нетворкинг | Развитие связей для сотрудничества |
| 21. Онлайн | Находящийся в сети |
| 22. Пост | Формат информации (контента) в социальных сетях. В зависимости от соцсети может включать в себя текст, фото, видео, аудио, документ, опрос, ссылку, карту |
| 23. Постинг (ручной или автопостинг) | Публикация текстов, изображений, аудио- и видеозаписей в социальных сетях |
| 24. Постить /запостить | Выкладывать посты в Интернет |
| 25. Приват | Форма общения в чате, когда видны фразы только двух собеседников, а не всех. |
| 26. Промопост | Вид рекламы в социальных сетях, который имеет структуру обычного поста и отображается в ленте пользователя |
| 27. Реблог | Размещенный в блоге пользователя социальной сети пост, заимствованный из стороннего блога с целью поделиться впечатлениями с подписчиками этого пользователя. |
| 28. Репост | Одно из ключевых действий в социальной сети, позволяющее поделиться чужим постом с сохранением ссылки на источник/ дублирование какого-либо поста в своем аккаунте или сообществе |
| 29. Ретвит | Перепост любого твита/сообщения |
| 30. Селфи | Сделать автопортретный фотоснимок |
| 31. Спам | Назойливая реклама сомнительного характера в комментариях, личной почте, форуме и других сообщениях. Рассылка большому количеству пользователей с принудительной выдачей им не запрошенной ими информации |
| 32. Стейкинг | Передача прав на монеты |
| 33. Сториз | Короткие посты в формате видео или фото в «ВКонтакте», которые показываются в отдельном разделе над основной лентой. Они действуют всего 24 часа, потом удаляются |
| 34. Стрим | Прямая трансляция |
| 35. Суппорт | Служба поддержки сайта, соцсети |

| 1 | 2 |
|-------------|--|
| 36. Тизер | Рекламный блок (баннер) с графическим и текстовым содержанием. Отличается от рекламных блоков другого типа возможным взаимодействием с посетителем, более броским («кричащим») и привлекательным видом, за счет чего считается более эффективным |
| 37. Флешмоб | Собирать группу для совместных действий |
| 38. Фрод | Мошеннические операции в сети |
| 39. Хейтить | Критиковать |
| 40. Чекать | Проверять |
| 41. Шейр | Репост / дублирование какого-либо поста в своем аккаунте или сообществе |