

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп – 2025

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Кубанский государственный университет»

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

Официальные оппоненты: Бородулина Наталия Юрьевна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры «Иностранные языки и профессиональная коммуникация»
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,

Первухина Светлана Владимировна,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры «Мировые языки и культуры» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет».

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (г. Ростов-на-Дону).

Защита состоится «27» февраля 2026 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.267.03 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, а также на сайте университета: <https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/7509/>

Автореферат разослан « » _____ 202 _ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Е.А. Богданова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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); интерпретативные 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, из которых **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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* обоснован выбор темы, ее актуальность, определены цель и задачи работы, описаны теоретические основы анализа, представлены положения, выносимые на защиту, отмечены теоретическая и практическая значимость работы, указана апробация исследования.

В *первой главе «Теоретические основания исследования англицизмов в дискурсе социальных сетей»* дано описание теории заимствования, понятия заимствования, рассмотрены способы и факторы заимствования.

Исследование акцентировано на когнитивном, социокультурном и функциональном аспектах заимствований англицизмов в современном русском языке. Проблема научного описания заимствованной лексики в современной лингвистике актуальна и включает обзор имеющихся в современной науке концепций и классификаций заимствованных слов. Как показывает изучение материала, данная проблема освещается в разных научных направлениях: когнитивной лингвистике, лингвокультурологии, неологии, теории перевода, социолингвистике, психолингвистике, прагмалингвистике, межкультурной коммуникации, билингвизме и многих др. В современных научных трудах отмечается повышение интереса к уточнению критериев классификации заимствованного слова, в частности, англицизмов как трансляторов нового знания в разножанровых дискурсах. Развитие и использование информационных и коммуникационных технологий во всех сферах жизни российского общества

оказало значительное влияние на общую языковую и концептуальную картины мира.

Важнейшим вопросом в диссертации является определение факторов заимствования иноязычной лексики русским языком. Л.П. Крысин понимает «лексическое заимствование» как процесс, а «заимствованное слово» – как результат процесса, т.е. «перемещения слов из одного языка в другой» (Крысин 2004: 35). Анализ показал, что заимствование как процесс сопровождается целый комплекс факторов (экстралингвистических, психологических, лингвистических). В частности, к лингвистическим факторам заимствования относятся: перегруженность лексикона; интернационализация; краткость иноязычной лексики, способной к образованию новых слов с элементами русского языка; знаковость, обусловленная актуальностью и приоритетностью определенных сфер деятельности людей.

Заимствование – особый вид иноязычных элементов, которые функционируют в какой-либо сфере человеческой деятельности на определенном этапе исторического развития языка. Исторический аспект появления иноязычной лексики в русском языке в разные периоды доказывает, что заимствованные слова отражают динамику языкового развития. В настоящее время приток значительного числа заимствований из современного английского языка способствует появлению новых аспектов изучения языка таких информационных платформ, как Интернет и социальные сети. Данный факт оказывает существенное влияние на социокультурный аспект изучения англицизмов, активно функционирующих в рекламных сообщениях в дискурсе социальных сетей.

В диссертации описаны различные способы заимствования, а также этапы освоения заимствования в русском языке. Заимствование иноязычных лексических ресурсов служит одним из ключевых механизмов процесса появления новых слов, или неологизмов, обеспечивающих обновление системы современного русского языка. Рассмотрение проблемы заимствования иноязычной лексики позволяет утверждать, что в разных научных источниках феномен заимствования объясняется ролью языковых и культурных контактов. К отличительным чертам процесса заимствования англицизмов относятся: масштабность процесса; различный характер заимствования на разных уровнях языка; популярность английского языка, функционирующего в разных странах мира, и др.

Эти процессы осложняются развитием нового знания в глобальном пространстве, а значит, поиском возможностей отбора актуальных заимствований в дискурсах социальных сетей. 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: популярные слова текущего момента становятся модными словами. Выбор того или иного слова продиктован использованием определенным социальным коллективом (И Лицюнь 2022). Модные слова, как правило, англицизмы, выполняют

номинативную, коммуникативную и экспрессивную функции. Изучение языка социальной сети «ВКонтакте» показало, что более 330 единиц, номинирующих товары и услуги (*глэмур, велнес, фитнес, хилис, кукис, капкейк, фриланс, инфлюенсер, фуд-блогер, бьюти-блогер, ресейл-шопинг* и др.), заимствованы из современного английского языка.

Рассмотренные экстралингвистические факторы способствуют высоким темпам процесса заимствования в совокупности с особенностями активного межкультурного взаимодействия в условиях современной глобальной коммуникации, в которой английский язык выступает ключевым инструментом интернет-коммуникации. Таким образом, заимствованное слово актуально, востребовано и функционально значимо в современном русскоязычном социуме именно по указанным причинам.

В процессе исследования выявлены следующие *причины* заимствования:

– заимствованное слово номинирует новое / редкое / «чужое» понятие, актуальное на сегодняшний день для языка-реципиента (наименования одежды, еды, явления и пр.);

– заимствованное слово определяет моду на слова и явления, включая еду, одежду и пр.;

– заимствованное слово привлекает внимание говорящих (реальной и виртуальной аудитории);

– заимствованное слово репрезентирует актуальность современной продукции в разных предметных сферах;

– заимствованное слово используется для узнавания знакомого / популярного/ бренда одежды;

– заимствованное слово информирует членов социума о новых поступлениях, последней моде /модели/ марке;

– заимствованное слово участвует в процессе маркетинга, обладая персуазивной /убеждающей/ силой и пр.

Функции англицизмов в социальной сети «ВКонтакте» представлены на рисунке 1.

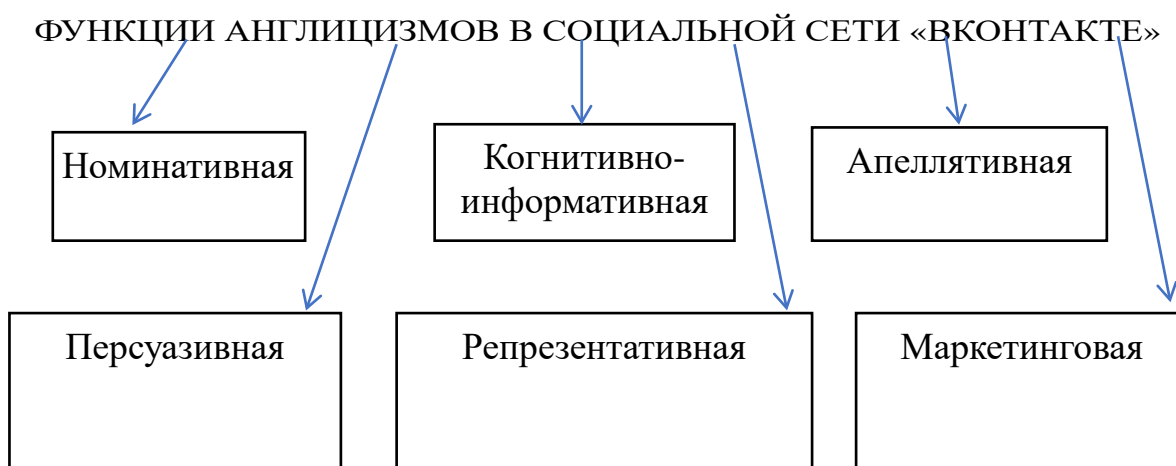


Рисунок 1. Функции англицизмов в социальной сети «ВКонтакте»

Когнитивный аспект заимствования англицизмов русским языком обуславливает необходимость изучения англицизмов как слов, номинирующих новые понятия и реалии, пополняющих когнитивную базу носителей современного русского языка, в частности пользователей социальных сетей. На основании проведенного дефиниционного анализа методом когнитивного моделирования с опорой на текстовое пространство нами выделены 6 тематических блоков: 1) философия жизни (здоровый образ жизни и красота); 2) внешний облик (одежда, обувь, аксессуары); 3) продукты питания; 4) цифровые технологии; 5) номинации участников соцсетей; 6) номинации действий в соцсетях. Выделенные структуры знания соотносятся с их языковыми коррелятами в той системе единиц номинации, с помощью которой они реализуются в конкретном языке в дискурсе социальных сетей.

Во *второй главе «Лексико-тематическая классификация англицизмов в социальной сети «ВКонтакте»»* рассмотрены вопросы представления дискурса социальных сетей как пространства функционирования англицизмов, описаны особенности сетевой рекламы, выявлены функции англицизмов в дискурсе социальных сетей и разработана лексико-тематическая классификация англицизмов в рекламе в соцсети «ВКонтакте».

В настоящее время в России процесс развития современного русского языка характеризуется следующими особенностями: средства массовой информации получают всё большее распространение и, как следствие, оказывают влияние на развитие языка, поскольку отражают на своих страницах все предметные области современного русского языка. Особое влияние на формирование современного русского языка оказывают социальные сети, то пространство, в котором пользователи используют новейшие обозначения товаров и услуг, преимущественно из английского языка.

В современном обществе социальные сети, будучи видом медийной коммуникации, развиваются стремительными темпами. 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 новые тенденции современного русского языка на разных уровнях, в первую очередь лексическом. Коммуникация в сети Интернет отличается эмоциональностью, одновременностью, включенностью адресанта в процесс восприятия информации адресатом (Крылова 2019: 129). Сегодня наиболее активно новейшие англицизмы функционируют в сфере рекламного дискурса, что соотносится с ведущими тенденциями общественного развития и ярко отражается в дискурсе социальных сетей. Дискурс сетевой рекламы отличается высокой степенью воздействия на участников общения в социальных сетях. Сетевой дискурс представлен преимущественно медиатекстами, в частности рекламными сообщениями. Реклама, размещаемая в социальных сетях, создается с учетом публикаций пользователей, которые отмечены знаками одобрения, т.е. лайками (Илмаз-Леденева 2021: 69). В рекламном дискурсе осуществляется директивный вид общения, поскольку

основной целью является побуждение пользователей осуществить покупку. Так, например, блогер как участник соцсетей включает 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).

Роль заимствования слова *лифтинг* заключается в номинации новейшей процедуры в бьюти-индустрии, синонима в современном русском языке в настоящее время нет. Этот англицизм выполняет когнитивно-информативную функцию, восполняя пробел в русском языке. Англицизмы, используемые в рекламных сообщениях, способствуют формированию особого языка дискурса социальных сетей.

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. Функции рекламы определяются ее целями и задачами (идентификация товара и его производителя, продвижение товаров, услуг или идей; информирование (ознакомление) покупателей; формирование спроса. Определяющим фактором в процессе восприятия служит *узнавание*, и в этом исключительно важную роль играют англицизмы, номинирующие товары и услуги и привлекающие внимание потенциального покупателя своим новым планом выражения. Таким образом, англицизмы выполняют апеллятивную функцию. Например:

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

Роль англицизма *апсайклинг* состоит в том, что в рекламном сообщении данное слово 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 данную лексему (иностранное слово), закрепляя ее значение.

Нами выявлена зависимость применения англицизмов пользователями соцсетей, что свидетельствует о динамике освоения русским языком иноязычной лексики. Таким образом, социальные сети становятся своего рода онлайн-платформой, где создается, формируется и адаптируется семантически новое слово в новых реалиях. 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» (И.Н. Загоруйко 2012: 57).

* Здесь и далее в цитатах курсив наш.

Для выполнения маркетинговой цели рекламное сообщение становится поликодовым явлением, поскольку текст с включенным новым иноязычным словом в совокупности с иллюстративными элементами создает необходимый эффект для привлечения внимания к рекламируемому товару. Например:

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

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

Определяющими факторами формирования и лексического наполнения ведущих тематических сфер медиапространства служат когнитивно-информативные и номинативные потребности общества, обусловленные языковыми закономерностями. Особой интенсивностью процесса социализации в обществе отличаются наименования товаров. Наши наблюдения показывают, что закрепление заимствования в лексиконе носителя русского языка, а именно пользователя социальными сетями «ВКонтакте», зависит от актуальности товара или услуги и частотности использования номинирующего его слова в процессе коммуникации в социальных сетях. Добавим, что англицизмы часто использует авторитетная личность, инфлюенсер, за которой следуют участники соцсетей.

Социальная сеть «ВКонтакте», в которой зарегистрированы миллионы пользователей, существует с 2007 г. В процессе анализа различных социальных сетей было выявлено, что номинирование участников, их действий, реакций, товаров и услуг, а также мероприятий, проводимых в соцсетях, осуществляется также за счет новейших англицизмов. В настоящее время в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» отмечается активное использование новейших заимствований из английского языка, без которых процесс общения участников соцсетей не представляется возможным. Социальные сети охватывают самый широкий круг участников, в связи с чем в дискурсе социальных сетей предметом обсуждения становятся вопросы здоровья, моды, питания, техники и пр. Эти предметные области охватывают значительное количество англицизмов, номинирующих новые реалии.

Англицизмы, называющие товары и услуги, входят в «топовые кластеры» информации, обсуждаемой пользователями социальной сети «ВКонтакте». Нами разработана лексико-тематическая классификация англицизмов, отобранных методом сплошной выборки. Анализ рекламных текстов в социальных сетях свидетельствует о том, что основными предметными областями, в которых используются англицизмы для номинаций товаров и услуг, являются «Здоровый образ жизни и красота», «Одежда, обувь, аксессуары», «Продукты питания», «Цифровые технологии», «Номинации участников социальных сетей», «Номинации действий в социальных сетях».

1. Лексико-тематическая группа англицизмов «Здоровый образ жизни и красота»

Анализ эмпирического материала показал, что в пространстве социальной сети «ВКонтакте» чрезвычайно популярны сайты, аккаунты или странички, основной тематикой которых служат здоровый образ жизни и красота. В сообщениях для рекламы 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 новейших заимствований из английского языка в предметной области здорового образа жизни является англицизм *велнес* (от англ. *wellness* – хорошее здоровье, благополучие), предложенное Всемирной организацией здравоохранения в 1946 г. Приведем пример:

«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].

В настоящее время слово *велнес* лишь начинает входить в состав современного русского языка, в связи с чем в рекламных текстах оно часто встречается в нетранслитерированном виде: «Настоящий *wellness* немислим без *SPA*» [vk].

Англицизм *фитнес* происходит от англ. *fitness* – комплекс спортивных мероприятий, направленных на укрепление здоровья, поддержание физической формы и общего благополучия организма. Лексема *фитнес* образует лексико-тематическую группу слов и словосочетаний: *фитнес-клуб*, *фитнес-йога*, *аквафитнес*, *фитбокс*, *фитбол* и др. Фитнес – это образ жизни, включающий физические упражнения и здоровое питание.

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 социальных сетей. Понятие красоты вербализуется в рекламе в соцсетях посредством англицизма *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.

Как свидетельствует проведенный анализ, в лексико-тематической группе «Здоровый образ жизни и красота» насчитывается достаточно большое количество англицизмов (96 единиц), номинирующих новые товары и услуги в рекламных сообщениях, размещенных в социальной сети «ВКонтакте», что свидетельствует о стремлении современных пользователей хорошо выглядеть и вести здоровый образ жизни. Англицизмы этой ЛТГ выполняют номинативную, когнитивно-информативную, апеллятивную, персуазивную, репрезентативную и маркетинговую функции в соцсетях.

2. Лексико-тематическая группа англицизмов «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 фэшн-блогеры продвигают с помощью рекламы новые бренды модной одежды и обуви. Например:

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

«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).

Представленная лексико-тематическая группа «Одежда, обувь, аксессуары» регулярно пополняется англицизмами в рекламе в социальной сети «ВКонтакте» (включает 64 лексических единицы). Англицизмы этой ЛТГ выполняют номинативную, когнитивно-информативную, апеллятивную, персуазивную, репрезентативную и маркетинговую функции в соцсетях.

3. Лексико-тематическая группа англицизмов «Продукты питания»

В процессе исследования содержания информации, которой обмениваются пользователи социальной сети «ВКонтакте», отмечен повышенный интерес участников к теме питания, продуктов, что неудивительно, поскольку еда является неотъемлемой составляющей жизни человека. Как было отмечено ранее, инфлюенсеры в этой сфере жизни, иначе фуд-блогеры, во многом определяют свои предпочтения к еде, готовят сами, делятся рецептами, ходят в кафе и рестораны, оценивают их и пишут обзоры.

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).

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

«Вкусно и весело провели время. Наши дорогие гости продегустировали смарт еду, десерты без сахара, полезные перекусы, арахисовую пасту, *топпинги*, *суперфуды*, джем 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.яз. *cookies* – печенье). 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).

В процессе анализа материала выявлено 40 новейших англицизмов, называющих продукты питания. Данная лексико-тематическая группа регулярно пополняется новыми англицизмами в социальной сети «ВКонтакте». Англицизмы этой ЛТГ выполняют номинативную, когнитивно-информативную, апеллятивную, персуазивную, репрезентативную и маркетинговую функции в соцсетях.

4. Лексико-тематическая группа англицизмов «Цифровые технологии»

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 рекламы из социальной сети «ВКонтакте»:

«*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].

«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].

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

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что лексико-тематическая группа «Цифровые технологии» стремительно пополняется новыми англицизмами, номинирующими товары и услуги в сфере цифровых (компьютерных) технологий, используемых в рекламе в социальной сети «ВКонтакте». Она включает 57 англицизмов, выполняющих номинативную, когнитивно-информативную и репрезентативную функции в соцсетях.

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.

Выявлено, что 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].

В мире известны крупные блогеры, или макроинфлюенсеры, которые освещают универсальные темы, посвященные моде, образу жизни, путешествиям, красоте и др. Например:

«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? 🤔»

Пользователи соцсетей при просмотре материалов блогеров имеют возможность просматривать рекламу в блогах. В соцсетях представлены различные виды инфлюенсеров, например, *лайфстайл-блогеры* ведут блоги о жизни, повседневных делах и развлечениях.

Основная тематика *бьюти-блогеров* – красота, косметика, товары для ухода. *Тревел-блогеры* путешествуют и рассказывают об этом, причем в их блогах рекламируются сервисы и товары для путешествий. *Фуд-блогеры*

готовят, делятся рецептами, ходят в кафе и рестораны, дают обзоры, поэтому в их блогах размещена реклама либо продуктов и ингредиентов для приготовления блюд, либо кафе, кофеен или сервисов по доставке продуктов и готовых блюд. Основная тематика *фитнес-блогеров* – спорт, правильное питание, диеты, вследствие этого в блогах размещена реклама спортивных батончиков и протеина, одежды для активного отдыха и спорта, фитнес-залов или сервисов, связанных со спортом. *Фешн-блогеры*, стилисты, собственники магазинов одежды, обуви и аксессуаров, рассказывают о модных тенденциях, стиле, одежде, обуви.

Компании и бренды размещают рекламу своей продукции в блогах инфлюенсеров, что позволяет:

- повысить лояльность к бренду, поскольку пользователи соцсетей доверяют любимому блогеру (эффект *авторитетности*);
- увеличить объемы продаж товара со скидкой, рекламу которой и промокод представляет блогер;
- показать товар в действии: аудитория блогера узнает о продукте, о его преимуществах и недостатках [<http://ppc.world>].

Анализ материала свидетельствует о том, что лексико-тематическая группа «Номинации участников социальных сетей» включает 33 англицизма, она регулярно обновляется и пополняется новыми заимствованиями в социальной сети «ВКонтакте». Англицизмы этой ЛТГ выполняют номинативную, когнитивно-информативную и репрезентативную функции в соцсетях.

6. *Лексико-тематическая группа «Номинации действий в социальных сетях»*

Англицизмы в социальных сетях используются для номинации различных действий, которые выполняют пользователи социальных сетей. 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>].

Прим.: *лайк* (от англ. *to like* – нравиться), *шейр* (от англ. *to share* – делиться), *хэштег* (от англ. *hash-tag* – # символ для ссылки), *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 представлены различные отметки реакций.

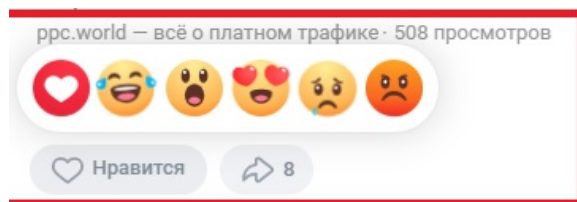


Рисунок 2. Смайлы реакции

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 категории: *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].

Англицизмы данной ЛТГ (41 лексическая единица) выполняют номинативную, когнитивно-информативную, апеллятивную и репрезентативную функции в соцсетях.

Соотношение количества англицизмов, используемых в рекламном сообщении в социальной сети «ВКонтакте», различно. Приведем диаграмму с соотношением количества англицизмов, функционирующих в шести анализируемых сферах (рисунок 3).

АНГЛИЦИЗМЫ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

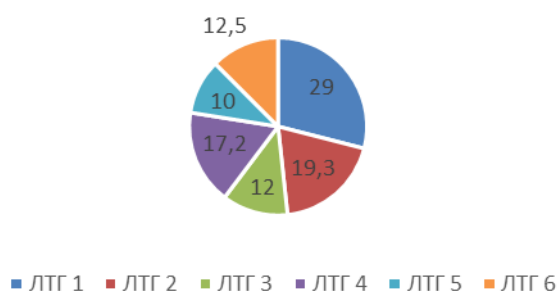


Рисунок 3. Соотношение количества англицизмов в соцсети «ВКонтакте»

На основании анализа материала правомерно утверждать, что по количеству англицизмов ЛТГ распределились в общей выборке следующим образом:

- ЛТГ 1 «Здоровый образ жизни и красота» (29 %);
- ЛТГ 2 «Одежда, обувь, аксессуары» (19,3 %);
- ЛТГ 4 «Цифровые технологии» (17,2 %);
- ЛТГ 6 «Номинации действий в социальных сетях» (12,5 %);
- ЛТГ 3 «Продукты питания» (12 %);
- ЛТГ 5 «Номинации участников социальных сетей» (10 %).

Таким образом, 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. Некоторые из английских слов (например, *SPA / СПА, гламур / glamour, wellness / велнес* и пр.) в силу известности (популярности) уже не требуют развернутого комментария, они выражены, как правило, одной лексемой (как в случае со СПА-аббревиатурой), оформленной либо латиницей, либо кириллицей для номинации целого перечня товаров и услуг.

Исследование процесса адаптации англицизмов в дискурсе соцсетей на примере социальной сети «ВКонтакте» свидетельствует о том, 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 выступает постоянство значения. Ср. часто употребляемое слово *шопинг* (от англ. *shopping* – посещение магазинов с целью совершения покупок; процесс покупки товаров) [СИС СРЯ 2014: 759], а также его производные: *шоп-тур, шопинг-сервис, шопинг-центр* и пр.

Специфика грамматической (морфологической) адаптации учитывает форму англицизма, отнесение слова к определенному роду или склонению, например, *чат* (м.р.) или *блог* (м.р.). К иноязычному слову добавляется словоизменительная морфема окончания множественного числа, например: *чипсы* (от англ. *cheaps*), *кукис* (от англ. *cookes*), *донатс* (от англ. *donuts*) и др. В другом случае к англоязычному слову *смайл* (от англ. *smile*) добавился уменьшительный суффикс *-ик*, и в результате появился *смайлик*.

Выявлено, что в процессе адаптации англицизмы сохраняют в русском языке исходную словоизменительную (таргетинг, топпинг, краудинг, лифтинг, стайлинг) или словообразовательную морфему (провайдер, шоппер, консилер). Отмечены интересные случаи грамматической адаптации с изменением суффикса в русском профессиональном компьютерном дискурсе гуглить (от англ. *Google*) или айтишник (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, до настоящего времени не зафиксирован в имеющихся словарях русского языка.

На сегодняшний день лексикографических работ, посвященных англицизмам и представляющих собой попытку глубокого осмысления и систематизации накопленных знаний, практически нет (А.И. Дьяков 2015).

Язык сетевого общения обогащает национальный язык новыми словами и понятиями. Англицизмы в лексике соцсетей стремительно осваиваются русским языком: отмечена вариантность написания иноязычного слова, которое образует новые словосочетания.

Проведенное нами анкетирование разновозрастных пользователей социальных сетей позволяет констатировать следующее. 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.

Новейшие англицизмы – это новые слова, появившиеся в русском языке для наименования новых реалий и новых событий. В связи с этим главной функцией новейших англицизмов считаем номинативную. Однако проведенный нами анализ показал, что в речи неологизм, как элемент коммуникативного акта, часто выполняет и другие функции: когнитивно-информативную, апеллятивную, репрезентативную, персуазивную и маркетинговую. Значение новейших англицизмов раскрывается полностью лишь в их употреблении в дискурсе социальных сетей, поэтому изучение новейших англицизмов может быть полным лишь при исследовании их функционирования в речи, т.е. дискурсе.

В процессе исследования выявлены основные функции англицизмов, участвующих в создании рекламного текста в социальной сети «ВКонтакте» (см. таблицу).

Таблица

Функции в ЛТГ

ЛТГ (лексико-тематическая группа)	Номинативная	Когнитивно-информативная	Апеллятивная	Персуазивная	Репрезентативная	Маркетинговая
«Здоровый образ жизни и красота»	+	+	+	+	+	+
«Одежда, обувь, аксессуары»	+	+	+	+	+	+
«Продукты питания»	+	+	+	+	+	+
«Цифровые технологии»	+	+	–	–	+	–
«Номинации участников соцсетей»	+	+	–	–	+	–
«Номинации действий в соцсетях»	+	+	+	–	+	–

Исследование показало, что в дискурсе социальных сетей происходит сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации, в процессе которой пользователи соцсетей реагируют на полученную

информацию посредством одобрительных оценок 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, регулярно увеличивается.

В проведенном нами опросе на знание англицизмов и узнавание их в социальных сетях приняли участие 120 чел., из которых в первую возрастную группу вошли молодые люди от 18 до 35 лет. В другую группу опрошенных вошли люди среднего возраста от 36 до 50 лет. Среднее образование имеют 55 чел., высшее – 65 чел. Большая часть опрошенных пользуется соцсетями – 110 чел., что составляет 91,6 %. Соцсетью «ВКонтакте» пользуются 80 чел., или 66,7%. Знание англицизмов подтвердили 96 чел., или 80% участников опроса. Опрошенные узнали англицизмы из разных сфер их употребления. Большинство опрошенных (с высшим и средним образованием) одобряют использование англицизмов в современном русском языке – 115 чел. из 120 чел. (96 %).

Таким образом, анализ англицизмов в дискурсе социальной сети «ВКонтакте» позволяет утверждать, что в настоящее время современный русский язык не может существовать без заимствований. Свободное употребление английских слов в русской речи становится отличительной чертой отдельных социолектов в дискурсе социальных сетей. Англицизмы появляются для номинации понятий техники, моды, одежды, здорового образа жизни, питания и др.

В **Заключении** диссертации представлены концептуальные выводы с подведением итогов и обобщением результатов исследования. Проведенное исследование открывает **перспективы** разработки заявленной проблематики: изучение лингвопрагматического аспекта использования англицизмов в различных жанрах дискурса, в частности 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.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России

1. Матевосян, А. П. Лингвоэкологичность языка и речи: англицизмы в интернет-рекламе / М. М. Цатурян, А. П. Матевосян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 4. – С. 183-186.

2. Матевосян, А. П. Англицизмы в интернет-рекламе: засорение или тренд / М. М. Цатурян, А. П. Матевосян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 5-2. – С. 185-187.

3. Матевосян, А. П. Особенности функционирования языка виртуальной коммуникации в социальной сети "ВКонтакте" / М. М. Цатурян, А. П. Матевосян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2022. – № 2(297). – С. 107-115.

4. Матевосян, А. П. Научные концепции языкового заимствования / М. М. Цатурян, А. П. Матевосян // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – № 6-1. – С. 192-196.

5. Матевосян, А. П. Англицизмы в социальной сети ВКонтакте как особые маркеры виртуальной формы коммуникации / А. П. Матевосян // Современный ученый. – 2025. – № 9. – С. 43-47. (К 2).

6. Матевосян, А. П. Социальная сеть ВКонтакте как особая виртуальная форма коммуникации / А. П. Матевосян // Современный ученый. – 2025. – № 9. – С. 93-97. (К 2).

7. 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. – № 5(113). – С. 148-152. (К 1).

Публикации в других изданиях

8. Матевосян, А. П. Социокультурные аспекты адаптации иноязычной лексики / А. П. Матевосян // Исследовательские парадигмы в современной филологии: Материалы VI Всероссийской научной конференции, Краснодар, 26 ноября 2020 года / Филологический факультет, кафедра современного русского языка ФГБОУ ВО "КубГУ". – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 36-41.

9. Матевосян, А. П. Функциональный подход исследования проблемы заимствования иноязычной лексики / А. П. Матевосян // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 02–03 марта 2023 года / Отв. редактор В.В. Касьянов. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. – С. 91-95.

10. 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, 26 ноября 2024 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2024. – С. 93-100.

11. Матевосян, А. П. Заимствования русскоязычного виртуального дискурса / А. П. Матевосян, М. М. Цатурян // Филология будущего, которое мы создаем: тенденции, смыслы, приоритеты: Материалы I Международной научно-практической конференции, Москва, 21 марта 2025 года. – Москва: Московский международный университет, 2025. – С. 146-151.

12. Матевосян, А. П. Ассимиляция заимствований в русском языке / А. П. Матевосян // Континуальность и дискретность в языке и речи: Материалы X Всероссийской научной конференции, Краснодар, 30–31 октября 2025 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2025. – С. 38-41.