

Antonina D. Yudina,
Candidate of Philological Sciences, Ass. Prof. of the Department of Russian as Foreign Language, Saint Petersburg State Polytechnical University; Russia;
e-mail: yton2@mail.ru; tex.: +7(812)555-93-96; mob.: +7-8-911-296-84-55

NEW TENDENCIES IN THE LANGUAGE OF PERIODICALS AND OCCASIONAL WORD FORMATION

Summary. The article dwells upon the new tendencies that have been marked in the language of periodicals in recent years and new, unusual even for occasionalisms word-formation models. It is the first time that attention has been paid to the active use of graphics and color highlighting individual letters or parts of words in order to create multidimensional build-ups. This technique is widely used now in the formation of nonce words made up by contamination.

The article states that abbreviations and proper names of famous people have become widely used in nonce formation. The number of nonce words, built up according to the word-building patterns that are new and yet unknown in the language system, has significantly increased.

Modern people strive for ambiguity, blur the meanings of words, complicate their semantics, and form a multi-dimensional vocabulary while creating situational build-ups. They actively implement the gaming potential of language. Speech formations demonstrate a great reserve capacity of the Russian word-building system.

Key words: periodicals, occasionalism, individual word, new situational formation, graphical selection (allocation).

Статью отримано 20.10.2013 р.

УДК 811.161.1'276.6'42:659.1

ВАН ЦЗИЮНЬБО,

аспирант кафедры русской филологии Львовского национального университета имени Ивана Франко; Львов, Украина;
e-mail: gazheva-inna@rambler.ru;
тел.: +38 (032)239-41-19; +38 (032)233-65-78; +38-096-214-83-57

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье обобщены некоторые результаты изучения явления заимствования в современном языкознании. Рассмотрены наиболее известные классификации заимствований по степени адаптации. Обоснована целесообразность выделения трёх классов заимствованных слов по степени их адаптации: иноязычные вкрапления, варваризмы и собственно заимствования. Особое внимание обращается на механизм адаптации собственно англоязычных заимствований в русском языке. Процесс ассимиляции принято рассматривать на формальном и лексико-семантическом уровнях. Формальная адаптация предполагает, соответственно, фонетическое, орфографическое, морфемно-словообразовательное, морфологическое освоение иноязычного слова. В статье выявлена степень формальной, в частности словообразовательной, адаптации англицизмов в рекламном тексте в проекции на их лексико-тематическую классификацию. Автор показывает, заимствования каких тематических рубрик наиболее ассимилированы в морфемно-словообразовательном плане.

Ключевые слова: англицизм, заимствование, адаптация, ассимиляция, рекламный текст.

Конец XX — начало XXI вв. можно считать периодом новой волны заимствований из английского языка. Активизация процесса заимствования связана с глобализацией и интеграцией России в западный мир. В качестве одного из важнейших источников англицизмов в современном русском языке выступает реклама: именно она знакомит носителя русского языка с «наиболее востребованными» реалиями западной жизни и с их первоначально малопонятными, но притягательными и престижными именами. Некоторые из них со временем успешно адаптируются к системе русского языка.

Цель настоящей статьи — рассмотреть вопрос о механизмах адаптации англоязычных заимствований и выявить степень формальной, в частности словообразовательной, адаптации англицизмов в рекламном тексте.

Для определения преобразования иноязычного слова в системе воспринимающего языка лингвисты используют термины *адаптация*, *ассимиляция*, *внедрённость*, *освоенность*. Вопрос о степени и механизмах адаптации является одним из наиболее важных в теории заимствования, однако классификация по этому принципу, как справедливо отмечает В. М. Аристова, является правомерной лишь в проекции на определённый временной промежуток, то есть лишь при синхронном подходе к лексике. Для каждого последующего периода она не будет иметь силы [1, с. 8]. Типологию иноязычной лексики по степени её ассимиляции связывают с именем немецкого лингвиста А. Шлейхера, выделившего две группы слов: *Lehnwörter* (заимствования) и *Fremdwörter* (иностранные слова). В российской лингвистической традиции этим терминам соответствуют слова «усвоенные и освоённые» и «усвоенные, но неосвоенные» [6, с. 13], укоренившееся и неукоренившееся, полностью ассимилированные и ассимиляция которых не закончилась.

Многие учёные (В. М. Аристова, А. А. Брагина, С. А. Беляева, И. В. Арнольд и др.) используют не дихотомический, а тринарный принцип построения классификации заимствований. Так, В. М. Аристова выделяет *проникновения*, *заимствования* и *укоренения*. Иноязычные слова первого типа исполь-

зуются для наименования зарубежных реалий, в их написании и произношении наблюдается вариативность, поскольку такие слова находятся на стадии освоения их употребления в письменной и устной речи. Для иноязычных слов второго типа характерна стабилизация значения, активное употребление в письменной и устной речи. Укоренения же полностью подчиняются нормам воспринимающего языка, усваивают определённые грамматические категории, развивают широкие словообразовательные связи, семантические валентности, приобретают стилистическую маркированность [1, с. 5–11].

Три класса заимствований выделено также в работах С. А. Беляевой и И. В. Арнольд, С. А. Беляева выделяет *неосвоенные, частично освоенные и полностью освоенные слова* [4, с. 84], И. В. Арнольд — *экзотизмы, частично ассимилированные и полностью ассимилированные слова* [2, с. 105]. Интересно, что в концепции Л. П. Крысина, которая оказала влияние практически на все позднейшие разработки в области теории заимствования, термину *экзотизм* соответствует иное значение: «частично адаптированное (освоенное) заимствование», используемое для обозначения реалии иноземной культуры. Неосвоенные же заимствованные слова Л. П. Крысин характеризует как *иноязычные вкрапления*. Полностью освоенные слова иностранного происхождения учёный характеризует как собственно *заимствования*. Таким образом, несмотря на определённый разнобой в терминологии, между существующими типологиями заимствованной лексики по степени её ассимиляции в языке-рецепторе легко установить соответствия. Обобщив результаты рассмотренных классификаций, целесообразно, на наш взгляд, выделять три больших класса заимствованных слов по степени их ассимиляции: иноязычные вкрапления, варваризмы и собственно заимствования (то есть слова, вполне адаптированные к системе языка-реципиента).

Иноязычные вкрапления наименее усвоены в языке-рецепторе, они обычно употребляются в речи билингвов, оказываясь непонятными для монолингвов, и всегда передаются буквами языка-донора (как правило, латиницей), в то время как варваризмы могут передаваться как латиницей, так и кириллицей. Как отмечает И. Н. Мозовая: «На стадии варваризма происходит освоение фонетического, графического, грамматического, семантического планов слова, поэтому для варваризма характерна соответствующая вариантность (в произношении и написании: *серфинг* — *сёрфинг*, написании: *секонд хэнд* — *second hand*, *плейер* — *плэйер* — *плеер*; в понимании: *ксерокс* — любой копировальный аппарат или только фирмы «Хerox»)» [5]. Если иноязычные вкрапления не фиксируются в словарях, то варваризмы, как правило, находят отражение в словарях иностранных слов, а также в словарях неологизмов. Таким образом, иноязычные вкрапления и варваризмы различаются по степени узальности и освоенности. Англицизмы, принадлежащие к любому из трёх выделенных классов, могут быть при этом маркированными по этнокультурному признаку и иметь, соответственно, оттенок экзотичности. Мы, таким образом, солидарны с той точкой зрения, согласно которой экзотизмы могут отличаться разной степенью адаптированности.

Процесс ассимиляции принято рассматривать на фонетическом, орфографическом, морфемно-словообразовательном, морфологическом и лексико-семантическом уровнях. Фонетико-орфографическая и морфологическая освоенность слова, проявляющаяся в кириллическом написании и наделении слова определёнными морфологическими категориями, является необходимым начальным этапом освоения слова в языке-реципиенте. Однако более важное значение имеет лексико-семантическое освоение и словообразовательная активность, проявляющаяся в морфемизации и наличии производных от заимствованного слова. Так, В. П. Секирин пишет, что именно развитие у слова словообразовательной продуктивности наряду со способностью входить в сочетания со словами исконной лексики, а также разного рода семантические преобразования и обретение широкой употребительности свидетельствует о его лексико-семантической освоенности [7, с. 83]. Очевидно, что на этапе проникновения заимствованное слово воспринимается как немотивированное и нечленимое. Однако по мере того как оно укореняется в языке, оно начинает распадаться на морфемы. Как показывает в своей работе О. П. Сологуб, процесс приобретения иноязычным структурным элементом морфемных свойств является длительным и постепенным, учёный, в частности, выделяет шесть этапов в этом процессе [8, с. 130–134]. В результате слово обретает членимость и способность создавать производные слова. Наиболее продуктивными способами образования производных слов на базе заимствований учёные считают суффиксальный, префиксальный, суффиксально-префиксальный и словосложение [8, с. 130–134].

Несмотря на то, что в современном русском языке функционирует целый ряд англоязычных заимствований, от которых не образованы производные слова (*атторней, бэквардэйшн, бондхольдер, брэйн-дрейн, бойкот, бойент, бай-аут, гросс-термз, директ-кост, кэш флоу, истеблшмент, лэй-евэй, лиз-бэк, мэтьюрити, ноу-хау, овербот, оверсайд-дилливеры, флоут, хоум-бэнкинг, эксаутант, энтри*), учёные отмечают повышение деривационной активности англицизмов. При этом заимствуются большей частью существительные, от которых потом образуются прилагательные и глаголы.

Обобщив результаты проведённого нами комплексного исследования англицизмов в рекламном тексте, следует отметить, что имена, принадлежащие разным лексико-тематическим рубрикам, проявляют разную словообразовательную активность. Максимально насыщены англицизмами (и вкраплениями, и варваризмами, и собственно заимствованиями) два тематико-семантических поля: «Интернет» и «Реклама». При этом в поле «Реклама» преобладают транслитерированные варваризмы, которые обрели уже определённую морфологическую оформленность (категории рода, числа; многие склоняются). Однако их словообразовательная адаптация, как правило, ещё не началась. Чтобы проверить эту гипотезу, мы провели небольшой эксперимент: попросили нескольких испытуемых (10 человек) в возрасте от 18 до 25 лет выделить морфемы в словах *доджер, пейпербек, призмавижн, стикер, бликфанг, мерчандайзинг, постер, сэндвичмэн, самплинг, промоушн*, а также попытаться вспомнить

слова, производные от перечисленных. Такая задача оказалась практически невыполнимой для испытуемых. Это свидетельствует, на наш взгляд, о нулевой словообразовательной адаптированности указанных слов.

Что касается наиболее частотных англицизмов в тематической рубрике «Интернет, компьютерные технологии», то они, напротив, отличаются деривационной активностью. В первую очередь, это касается таких базовых слов, как *Интернет*, *веб*, *хостинг*, *сайт*. Так, слово *Интернет* служит производящей базой для образования целого ряда сложных слов. Например, в проанализированных нами рекламных слоганах зафиксированы следующие производные, ср.: *интернет-территория* (*Твоя Интернет-Территория*); *интернет-кафе* (*Интернет-кафе для гурманов*); *интернет-журнал* (*Интернет-журнал вопросов*); *интернет-магазин* (*Приоритетное обслуживание по дисконтной карте во всех интернет-магазинах Рунета*). По данным «Толкового словаря неологизмов» [9], словообразовательное гнездо слова *Интернет* — одно из наиболее разветвлённых, причём абсолютное большинство производных слов (85) в нём составляют сложные слова. Имеются также суффиксальные образования, ср.: *интернетизация*, *интернетчик*. Неслучайно словосложение и суффиксация относятся к числу наиболее продуктивных способов словообразования в современном русском языке.

Высокой словообразовательной активностью отличаются также некоторые термины тематической группы «Красота (салоны красоты, косметика)»: *лифтинг* — «подтяжка» < англ. *lifting* — «подъём, поднятие»; *пирсинг* — «прокол, в котором носят украшение» < англ. *piercing* — «прокол»; *пилинг* — «чистка лица» < англ. *peeling* — «очищение, чистка» < *to peel* — «очищать, снимать кожу; шелушить»; *скраб* — «крем для отшелушивания, очистки кожи» < англ. *to scrub* — «царапать» и др. Производные от этих слов также чаще всего образуются путём словосложения. Так, в проанализированных нами рекламных текстах встретились следующие сложные слова, производные от *лифтинг*: *лифтинг-аппликации*, *лифтинг-гель*, *лифтинг-гимнастика*, *лифтинг-крем*, *лифтинг-маска*, *лифтинг-препараты*, *лифтинг-программа*, *лифтинг-сыворотка*, *синус-лифтинг*. В рекламном косметологическом дискурсе активно употребляется прилагательное *лифтинговый*, образованное суффиксальным способом. Мы зафиксировали его в сочетаниях *лифтинговый гель*, *лифтинговый коктейль*, *лифтинговый комплекс*, *лифтинговый эффект*. (*Моделирующая увлажняющая маска. Оказывает подтягивающее, укрепляющее действие, препятствует провисанию тканей. Кроме выраженного лифтингового эффекта маска также оказывает интенсивное увлажняющее действие...*) В профессиональной речи косметологов и в устной речи посетителей косметических салонов мы зафиксировали глагол *лифтинговать*, однако в рекламных письменных текстах он нам не встретился.

Большой популярностью среди молодёжи сегодня пользуется *пирсинг*, что обуславливает частотную употребляемость этого и производных от него слов. Напр.: *пирсинг-мания*, *пирсинг-украшения*, *пирсинг-направление*, *пирсинг-осложнения*, *пирсинг-косметология*, *пирсинг-рекорд*, *пирсинг-корсет*. Как молодёжные сленгизмы употребляются также суффиксальное прилагательное *пирсинговый* и глагол *пирсинговать*.

Примечательно, что словообразовательной активностью могут отличаться не только освоенные графически варваризмы, но и те, которые сохранили написание латиницей. Это касается, например, одного из наиболее популярных слов последнего времени — *SPA* (от англ. *Spa*: 1) «минеральный источник»; 2) «курорт с минеральными водами»). Аббревиатура *SPA* расшифровывается как «*Salus per aquam*» — «Здоровье через воду». Анализ словообразовательной специфики и особенностей употребления этого слова представлен в статье А. Г. Цыгулевой [10, с. 203–206]. Исследовательница, в частности, выделяет такие слова-компоненты SPA: *SPA-центр*, *SPA-курорт*, *SPA-салон*, *SPA-студия*, *SPA-маникюр*, *SPA-минеральный*, *SPA-терапия*, *SPA-эпиляция*, *SPA-процедуры*, *SPA-услуга*, *SPA-косметика*, *меди-SPA*, *SPA-комплекс*, *VIP-SPA-уход* и др. О словообразовательной активности *SPA* говорит также его использование в языковой игре: *SPA-койстве*, *SPAсенеие*. Напр.: *За SPAсением тела и души следует обращаться в клинику «Шале Сантэ»*. Таким образом, несмотря на то, что слово *SPA* чаще функционирует в русском языке в графическом оформлении языка-донора (хотя всё более частотным становится и кириллическое написание СПА), высокая степень его узуальности, а также словообразовательная активность, на наш взгляд, дают основание для квалификации его не как иноязычного вкрапления, а как варваризма.

Высокой словообразовательной активностью в современном русском языке отличается также слово *фитнес*, которое, принадлежа к тематическому полю «Спорт», одновременно принадлежит к периферийной части поля «Красота». Общеизвестно, что тематические поля накладываются друг на друга своими периферийными зонами. В словообразовательном гнезде этого слова преобладают производные композиты: *фитнес-академия*, *фитнес-аэробика*, *фитнес-гимнастика*, *фитнес-занятия*, *фитнес-клуб* и под. Весьма употребительным в рекламных сообщениях является также суффиксальное прилагательное *фитнесовый* (*фитнесовыми* бывают *форум*, *ботинки*, *коньки*, *мяч*, *ролики*, *зал*, *гимнастика*, *аэробика*, *катание на роликах* и пр.). Встречается также сложное прилагательное *спортивно-фитнесовый*, в состав которого прилагательное *фитнесовый* входит уже как одна из производящих баз. Кроме того, в рекламных объявлениях весьма частотно слово *фитбол* (в значении «большой надувной мяч»), которое является словообразовательной калькой с английского *fitball*. В рекламном сообщении *Этот Фит — просто хит!* сталкиваемся с производным *Фит*, образованным от слова *фитнес* способом усечения производящей основы по типу *магнитофон* — *маг* [3, с. 316]. Такие слова, как правило, носят разговорный характер. Употребление неологизма *Фит* в данном рекламном сообщении в рифме со словом *хит* явно рассчитано на молодёжную целевую аудиторию и преследует цель повысить уровень интимности сообщения. Слово *фитнес* активно функционирует не только в сфере

рекламы, но и в разговорно-бытовом дискурсе. Причём здесь большое распространение получили производные глаголы жаргонного характера *фитнесовать*, *фитнесить*, *пофитнесить* и даже *фитнесировать*, которые передают оттенок псевдолитературности.

Таким образом, в рамках современного русскоязычного рекламного дискурса функционируют англицизмы, в разной степени адаптированные к системе русского языка. Сферами, максимально открытыми для проникновения англицизмов, являются «Интернет и компьютерные технологии», «Реклама», «Красота (салоны красоты), средства ухода за внешностью», «Мода» («Одежда, обувь»), «Спорт», «Массовая культура». Как отчётливо проявившуюся тенденцию следует отметить доминирование практически во всех семантико-тематических полях иноязычных вкраплений. Исследование соотношения иноязычных вкраплений с другими видами заимствованных слов в проекции на структуру рекламного сообщения свидетельствует о том, что в слоганах и заголовках, нередко находящихся в отношениях тождества, иноязычные вкрапления абсолютно доминируют. В основной же части рекламного текста используются англицизмы, отличающиеся разным уровнем освоенности. Что касается механизмов адаптации англицизмов, то транслитерация и морфологическая оформленность выступают как механизмы усвоения, а деривационная активность и соотнесение со значением слова различных образных представлений — как механизмы глубокого освоения слова языком-реципиентом. Наиболее высокая степень словообразовательной активности характерна для заимствований, принадлежащих к лексико-тематическим рубрикам «Интернет, компьютерные технологии» и «Красота (салоны красоты), средства ухода за внешностью».

Результаты проведённого исследования свидетельствуют о том, что только часть англицизмов, используемых в рекламном тексте, получает широкое распространение в повседневной речи. Современная языковая ситуация в России, вопреки заключениям некоторых учёных, ещё далека от билингвизма, и иноязычные вкрапления, которые преобладают в рекламных текстах, остаются для многих непонятными, а значит не имеют шансов на широкую узуальность. Тем не менее их частое присутствие на газетных полосах и страницах журналов, в теле- и радиозфере делает англицизмы, а также связываемые с ними понятия, стереотипы поведения и отношения к жизни всё более привычными для носителей русского языка. Можно предположить, что это с неизбежностью повлечёт за собой изменения в ценностной картине мира носителей русского языка.

Литература

1. *Аристова М. В.* Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке) / В. М. Аристова. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. — 150 с.
2. *Арнольд И. В.* Стилистика современного английского языка: учеб. пособие / И. В. Арнольд. — 3-е изд. — М.: Просвещение, 1990. — 300 с.
3. *Белашапкова В. А.* Современный русский язык / В. А. Белашапкова, Е. А. Брызгунова [и др.]. — М.: Высшая школа, 1989. — 800 с.
4. *Беляева С. А.* Английские слова в русском языке XVI—XX в.в. / С. А. Беляева. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1984. — 108 с.
5. *Мозовая И. Н.* Теоретические предпосылки исследования заимствованной лексики в языке рекламы [Электронный ресурс] / И. Н. Мозовая. — Режим доступа: www.nbuvgou.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2009_15/article/30.pdf.
6. *Реформатский А. А.* О некоторых вопросах терминологии / А. А. Реформатский // Сборник докладов и сообщений Лингвистического общества. — Калинин, 1974. — Вып. 4. — С. 142–157.
7. *Секирин В. П.* Лексическая ассимиляция французских слов в английском языке (на материале существительных, заимствованных в XII—XIII в.в. из областей государственного управления и военного дела): дис. ... канд. филол. наук / В. П. Секирин. — Киев: КГУ, 1955.
8. *Сологуб О. П.* Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке / О. П. Сологуб // Наука. Университет. 2002: материалы Третьей науч. конф. — Новосибирск, 2003. — С. 130–134.
9. *Толковый словарь неологизмов* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.grammar.ru/SPR/?id=1.1>.
10. *Цыгулева А. Г.* Англоязычные заимствования в тексте рекламы: анализ актуализации и особенностей функционирования / А. Г. Цыгулева // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — С. Пб., 2009. — № 9. — С. 203–206.

References

1. *Aristova M. V.* Anglo-russkie yazykovye kontakty (anglitsizmy v russkom yazyke) / V. M. Aristova. — L.: Izd-vo Leningr. un-ta, 1978. — 150 s.
2. *Arnold I. V.* Stilistika sovremennogo angliyskogo yazyka : ucheb. posobie / I. V. Arnold. — 3-e izd. — M.: Prosveshchenie, 1990. — 300 s.
3. *Beloshapkova V. A.* Sovremennyy russkiy yazyk / V. A. Beloshapkova, Ye. A. Bryzgunova [i dr.] — M.: Vysshaya shkola, 1989. — 800 s.
4. *Belyaeva S. A.* Angliyskie slova v russkom yazyke XVI—XX v.v. / S. A. Belyaeva. — Vladivostok : Izd-vo Dalnevost. un-ta, 1984. — 108 s.
5. *Mozovaya I. N.* Teoreticheskie predposylki issledovaniya zaimstvovannoy leksiki v yazyke reklamy [Elektronnyy resurs] / I. N. Mozovaya. — Rezhim dostupa: www.nbuvgou.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2009_15/article/30.pdf.
6. *Reformatskiy A. A.* O nekotorykh voprosakh terminologii / A. A. Reformatskiy // Sbornik dokladov i soobshcheniy Lingvisticheskogo obshchestva. — Kalinin, 1974. — Vyp. 4. — S. 142–157.
7. *Sekirin V. P.* Leksicheskaya assimilyatsiya frantsuzskikh slov v angliyskom yazyke (na materiale sushchestvitelnykh, zaimstvovannykh v XII—XIII v.v. iz oblastey gosudarstvennogo upravleniya i voennogo dela): dis. ... kand. filol. nauk / V. P. Sekirin. — Kiev : KGU, 1955.
8. *Sologub O. P.* Usvoenie inoyazychnykh strukturnykh elementov v russkom yazyke / O. P. Sologub // Nauka. Universitet. 2002 : materialy Tretyey nauchn. konf. — Novosibirsk, 2003. — S. 130–134.
9. *Tolkovyy slovar neologizmov* [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.grammar.ru/SPR/?id=1.1>.
10. *Tsyguleva A. G.* Angloyazychnye zaimstvovaniya v tekste reklamy: analiz aktualizatsii i osobennosti funktsionirovaniya / A. G. Tsyguleva // Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena. — S. Pб., 2009. — № 9. — S. 203–206.

Ван Цзяньбо,

аспірант кафедри російської філології Львівського національного університету імені Івана Франка; Львів, Україна;
e-mail: gazheva-inna@rambler.ru; тел.: +38 (032)239-41-19; +38 (032)233-65-78; +38-096-214-83-57

СЛОВОТВІРНА АДАПТАЦІЯ АНГЛІЦИЗМІВ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Анотація. У статті узагальнено деякі результати вивчення явища запозичення в сучасному мовознавстві. Розглянуто найбільш відомі класифікації запозичень за ступенем їх адаптованості. Обґрунтовано доцільність виділення трьох класів запозичених слів за ступенем їх адаптації: іншомовні вкраплення, варваризми та власне запозичення. Особливу увагу зосереджено на механізмах адаптації власне англословних запозичень у російській мові. Процес асиміляції зазвичай розглядають на формальному та лексико-семантичному рівнях. Формальна адаптація передбачає, відповідно, фонетичне, орфографічне, морфемно-словотвірне, морфологічне освоєння іншомовного слова. У статті виявлено ступінь формальної, зокрема словотвірної, адаптації англіцизмів у рекламному тексті в проєкції на їх лексико-тематичну класифікацію. Автор показує, запозичення яких тематичних рубрик найбільш асимільовані в морфемно-словотвірному плані.

Ключові слова: англіцизм, запозичення, адаптація, асиміляція, рекламний текст.

Wang Zi Yunbo,

post-graduate student of the Russian Philology Chair at Ivan Franko National University of Lviv; Lviv, Ukraine;
e-mail: gazheva-inna@rambler.ru; тел.: +38 (032)239-41-19; +38 (032)233-65-78; +38-096-214-83-57

DERIVATIONAL ADAPTATION OF ANGLICISMS IN THE ADVERTISING TEXT

Summary. This article summarizes some of the results of the study of loanwords in modern linguistics. The author considered anglicisms in the most well-known classifications of loanwords according to the degree of adaptation. The researcher proves the feasibility of distinguishing three classes of loanwords according to their degree of adaptation: embedded foreign elements, barbarisms and loanwords proper. Particular attention is paid to the mechanism of adaptation of English loanwords in the Russian language. The process of assimilation is usually regarded on the formal and lexical-semantic levels. Accordingly, formal adaptation suggests phonetic, orthographic, morphemic-word composition, morphological analysis of the foreign language word. The article revealed the extent of formal, particularly formative, adaptation of anglicisms in the advertising text projected on their lexical and thematic classification. The author reveals thematic scopes of loanwords with the highest degree of assimilation from the morphemic-derivational point of view.

Key words: anglicism, loanword, adaptation, assimilation, advertising text.

Статтю отримано 20.09.2013 р.

УДК 811.161.1'373.43:659

СОБЧЕНКО Наталия Сергеевна,

магістр філології, аспірант кафедри російського мови Одеського національного університету
ім. І. І. Мечнікова; Одеса, Україна;
e-mail: ecoletk17@mail.ru; тел.: +38(0482)49-57-41; моб.: +38-067-946-13-58

ГРАФИЧЕСКИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению приёмов создания окказионализмов в рекламном дискурсе. Уделяется внимание отсутствию единой терминологической базы для наименования графической окказиональности. Нет единства и для классификации подобных единиц. Целью статьи является анализ графических инноваций в рекламном дискурсе с точки зрения их классификации и выявление закономерностей их использования. На основе учитывания формально-содержательных особенностей графических окказионализмов и реальных и ложных мотивационных отношений, все графические окказионализмы рекламного дискурса поделены на 5 классов. Подробно рассмотрен каждый класс и проанализированы примеры. Особое внимание уделяется 5-му классу (названному «буквенными окказионализмами»), так как в современной рекламе именно этот тип чаще всего задействуется копирайтерами. Анализируется причина использования графических окказионализмов в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: графический окказионализм, рекламный дискурс, неолексема, языковая игра.

Лінгвісти с недавних пор стали активно изучать так называемое графическое словотворчество, возникающее как в публицистическом, так и художественном тексте. Т. В. Попова, В. П. Изотова, С. В. Ильясова, Б. В. Кривенко, А. Р. Сухорукова и др. исследуют графические окказионализмы языка СМИ, а как средство проявления идиостиля писателя их рассматривают такие учёные, как Н. Г. Бабенко, Н. А. Николина, О. Г. Артёмова. Несмотря на появившийся интерес к данной проблематике, учёные ещё не пришли к единому мнению относительно наименования единиц графической окказиональности. В целом же, относясь к области лексических инноваций, графические окказионализмы порождают множество спорных моментов. Сложность вызывает и принцип классификации подобных номинаций. Вот почему цель нашей статьи — проанализировать графические инновации в рекламном дискурсе с точки зрения их классификации и выявить закономерности их использования. Материалом исследования мы выбрали рекламу, так как в последнее время именно в ней зафиксировано множество случаев использования графических окказионализмов.

В лингвистике существует целый ряд терминов для наименования графической окказиональности, наиболее популярные из которых: графические окказионализмы (Т. И. Сурикова, Б. В. Кри-