

## ВОЗМОЖНО ЛИ РАЗВИТИЕ ЯЗЫКА ВНЕ ВЛИЯНИЯ МИРОВОГО СООБЩЕСТВА?

*Е. С. Бобылёва, К. Р. Ивлева, А. А. Завалишина*  
*Российский государственный аграрный университет –*  
*МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва)*  
*Науч. рук. – Т. Н. Фомина, ст. преподаватель*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема пополнения словарного запаса русского языка за счёт заимствований.

**Ключевые слова:** русский язык; глобализация; прогресс; общество; лексикон; заимствование.

Когда речь идёт о процессах языковой глобализации и влиянии этих процессов на развитие современного русского языка, первое, что приходит на ум, – огромное количество слов, заимствованных из английского в последние 15–25 лет. Русский язык – один из самых богатых и сложных языков мира. Одной из тенденций развития языка сегодня является «экономия речевых средств». Распространенность в мире получают в первую очередь языки простые, логически чётко построенные. Поэтому русский язык в настоящее время постоянно совершенствуется, упрощается и структурируется за счёт заимствованных слов. Так, следует рассмотреть, возможно ли развитие языка сегодня вне влияния мирового сообщества?

На данный момент русская лексика развивается весьма значительно, и, на наш взгляд, этого не избежать. Жизнь не стоит на месте, и с каждым днём продолжается взаимопроникновение культур и прогресс человечества. Данный процесс не может протекать без влияния мировых сообществ на различные языки. С развитием науки, экономики, в связи с курсом на глобализацию русский язык буквально «обречён» на заимствования. Страны делятся между собой научными достижениями, разработками. Термины и понятия информатики, экономики, политики и так далее широким потоком вливаются в русский лексикон по мере формирования и развития названных отраслей на отечественной почве: например, слова из области бизнеса (фрилансер, франчайзинг), информационных технологий (принтер, апгрейдить), молодёжной субкультуры (боди-арт, тверкинг). Русский язык также обогатился значительным количеством слов, пришедших из разных восточных языков, например, ваххабит, джихад; айкидо; фэншуй, дацзыбао. Однако расширение словарного состава современного русского языка происходит не только путём заимствования; но и появлением калек: первое чтение (ср. англ. first reading), целевая аудитория (ср. англ. target audience), компьютерная грамотность (ср. англ. computer literacy). В этом случае на русский язык переводится слово или целая фраза. Несомненным последствием процессов, связанных с языковой

глобализацией, является и расширенное употребление латинского алфавита в русских текстах. Но латинский алфавит обычно предпочитается для иностранных товарных знаков и малознакомых названий, которые могут оказаться более понятными в оригинале, чем в транслитерации.

Стоит рассмотреть случай без впитывания новых слов. Никакого развития происходить не будет, языковая ситуация будет оставаться прежней, что невозможно, так как в условиях свободы слова в РФ значительно расширяется доступ к информации. Это ведёт к увеличению словарного запаса людей во всех возрастных категориях. Специфика нынешнего состояния языка в России в том, что подавляющее большинство изменений связано с развитием общества. Исчезла жёсткая регламентация жизни граждан со стороны государства, отошла в сторону административно-командная система. Сейчас существуют возможности для самостоятельной и независимой общественной и политической деятельности всех членов общества. Все социальные слои получили возможность активно проявлять себя в политических организациях, в рыночных отношениях, в общественной жизни. Люди стали больше взаимодействовать друг с другом, а следовательно, больше общаться и обмениваться новыми словами из других сфер жизни. Можно было бы ожидать, что одним из последствий языковой глобализации станет некоторое сближение языков. Но это не совсем так.

Тогда, стоит рассмотреть, почему невозможно обойтись в настоящее время без заимствованных слов. Во-первых, иностранные слова могут иметь иной оттенок смысла, то есть наиболее ярко передавать суть. Во-вторых, в русском языке многие слова табуированы, поэтому приходится прибегать к заимствованию. Третьей причиной и, на наш взгляд, не последней, является желание отделить профессиональный жаргон от бытового использования слова, например «спам» – это навязчивая реклама в Интернете, «геймер» – профессиональный игрок в компьютер. Здесь стоит отметить, что русский участвует в процессах языковой глобализации не только как язык-реципиент, но и как язык-донор.

Таким образом, мы считаем, что сегодня невозможно развитие русского языка без заимствованных слов. Ведь, если развиваются различные сферы в обществе, достигаются новые вершины цивилизации, то, соответственно, и обогащается русский лексикон. Заимствованные слова упрощают взаимодействие стран в мировом сообществе. Вопрос заключается только в том, что заимствования оказываются балластом лишь тогда, когда они не обозначают новых реалий, не выражают новых значений или оттенков, не отличаются стилистически от русских эквивалентов (если они есть). Поэтому дело даже не в количестве заимствований, а в их качестве. От каждого из нас зависит будущее родного языка, его развитие.

## Литература

1. Данн, Дж. Языковая глобализация и русский язык / Дж. Данн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya\\_biblioteka/432771/Yazykovaya\\_globalizatsiya\\_i\\_russkiy\\_yazyk](https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/432771/Yazykovaya_globalizatsiya_i_russkiy_yazyk). – Дата доступа: 08.04.2021.

2. Стернин, И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка / И. А. Стернин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж, 2000. – С. 4–16.

3. Солганик, Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – С. 4–8.

### АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В АСПЕКТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЦЕПТИВНОЙ ЛЕКСИКИ

*Н. О. Бурак*

*Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина (Брест)*

*Науч. рук. – Е. Н. Стрижевич, ст. преподаватель*

**Аннотация:** в статье анализируются особенности использования визуального, тактильного, обонятельного, вкусового и слухового модусов, а также их комбинаций в англоязычных рекламных текстах.

**Ключевые слова:** перцептивная лексика; рекламный текст; доминантная единица.

В современном социокультурном пространстве реклама оказывает значительное влияние на жизни людей, поскольку она начинает осуществлять не только социальную, образовательную и экономическую функции, но также функции выполняемые ранее только искусством. Реклама не просто сообщает необходимую информацию о товаре или услуге, она воздействует на эмоциональную сторону жизни потребителя. В. И. Шуванов отмечает, что «аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво» [1, с. 126].

Лексика чувственного восприятия является инструментом создания определённых представлений о предлагаемом товаре, «у читателя должны появляться зрительно-цветовые, объёмные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составят рекламный образ» [2, с. 81].

Наибольший процент использования перцептивной лексики приходится на зрительный модус. Данная закономерность вызвана тем, что большую часть информации человек получает с помощью зрительных органов чувств. Центральными элементами этой группы являются глаголы *to see* и *to look* в значении «смотреть», «видеть»: 1) *Samsung digital camera. More than you can*