

На правах рукописи



Бойко Светлана Анатольевна

КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛИЦИЗМОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ  
ОРИЕНТИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА  
(на материале текстов современной российской рекламы)

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Улан-Удэ – 2016

Работа выполнена на кафедре иностранных языков  
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

**Научный руководитель:** **Кравченко Александр Владимирович**  
доктор филологических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Верхотурова Татьяна Леонтьевна**  
доктор филологических наук, доцент, профессор  
кафедры английской филологии Евразийского лингвистического института в г. Иркутске (филиала)  
ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

**Колмогорова Анастасия Владимировна**  
доктор филологических наук, профессор, профессор  
кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»**

Защита состоится «29» июня 2016 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» и на сайте организации <http://www.bsu.ru/>.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук

 Зырянова Елена Васильевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Общетеоретической целью настоящего диссертационного исследования является определение причин, масштаба и возможных последствий происходящей англизации русского языка, рассматриваемой как *экологический процесс*. Под англизацией понимается не только заимствование отдельных языковых единиц (слов и выражений), но и внедрение в современную языковую практику орфоэпических, орфографических, словообразовательных и грамматических норм и моделей, характерных для англо-американской языковой культуры. Теоретико-методологической основой исследования послужило положение когнитивной науки третьего поколения<sup>1</sup> об ориентирующей функции языка.

Вопросу заимствования посвящено большое количество исследований, подавляющее большинство которых носит описательно-аналитический характер в рамках парадигмы структуральной лингвистики (изучение языка “в себе и для себя”). Однако современные лингвисты все чаще исходят из положения о том, что лингвистика как гуманитарная научная дисциплина должна основываться на изучении *языковой деятельности* человека (Harris 1981; Звегинцев 1996; Clark 1996; Cowley 2007; Архипов 2009; Steffensen 2011; Kravchenko 2013 и др.). При изучении языка как особого вида свойственной человеку деятельности нельзя забывать, что человек является, прежде всего, живым организмом, а функционирование живого организма можно понять и объяснить, лишь обратившись к особенностям его биологии и – шире – экологии (Maturana 1978, Кравченко 2005, 2013; 2014; Steffensen, Fill 2014). Определение языка как биологически и социально укорененного свойства человека требует холистического подхода к его изучению, что характерно для современного направления, известного как био-когнитивная (биологически ориентированная) лингвистика.

Научная новизна работы заключается в том, что использование англицизмов в рекламных текстах впервые исследуется в рамках био-

---

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

*когнитивного подхода*, что позволяет проанализировать англоязычные заимствования как *ценностные ориентиры* и определить причины и возможные последствия процесса англизации русского языка. В работе раскрывается *ориентирующая функция языка* и его роль в сохранении и поддержании языкового единства современного российского социума.

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

Для достижения цели в рамках данного исследования решаются следующие задачи:

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

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

8) проанализировать эффективность ориентирующего воздействия англицизмов на читателя.

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

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

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

В-третьих, исследование процесса заимствования проводится с позиций современной биологически ориентированной когнитивной науки. М. Хайдеггер подчеркивал, что «сущность человека покоится в языке. Мы существуем [...] прежде всего в языке и при языке» [1993: 17]. Следовательно, изменения, которые протекают в языковой среде как среде обитания человека [т. е. в его экологической нише – см. Kravchenko 2015], неизбежно

оказывают влияние как на отдельных людей, так и на общество в целом, становясь *экологическим фактором* [Kravchenko, Voiko 2014]. Именно поэтому происходящую на современном этапе англизацию русского языка необходимо рассматривать как *когнитивный процесс*.

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

Положения, выносимые на защиту:

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

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

Практическая ценность исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании теоретических и прикладных курсов по когнитивной лингвистике (включая лексикологию, грамматику, прагматику и стилистику), теории коммуникации, переводоведению, интерпретации текста, а также маркетингологии, социологии и культурологии. *Апробация работы.* Результаты проведенного исследования были представлены на международном научном симпозиуме «Язык и коммуникация: инновации в исследованиях» в г. Измир (Турция) в 2013 г., на 2-й Международной конференции по вопросам взаимодействий, языка и когниции в г. Ювяскюля (Финляндия) в 2014 г., на международной конференции «Экология языка и коммуникативная практика» в г. Красноярск (Россия) в 2014 г. Основные положения и результаты исследования были опубликованы в 8 статьях общим объемом 5,6 п.л., а также представлены в виде докладов на научных конференциях в Байкальском государственном университете экономики и права в 2012, 2013, 2014, 2015 гг.

Объем и структура работы. Диссертация общим объемом 205 страниц (из них 178 страниц основного текста) состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка словарей и приложения.

В первой главе «Языковое заимствование как общетеоретическая проблема» дается краткий обзор основных теоретических подходов к проблеме заимствования. Анализируются подходы к ключевым лингвистическим понятиям (“язык”, “языковой знак”, “коммуникация”) в традиционном языкознании. Обосновывается выбор научно-методологической платформы исследования, определяются ключевые понятия и термины, формулируется рабочая гипотеза.

Во второй главе «Классификация и анализ англицизмов в рекламных текстах» рассматриваются особенности отечественной рекламы вообще и печатной рекламы в частности с лингво-когнитивной точки зрения. На примере англицизмов в рекламных текстах анализируется процесс англизации русского языка как когнитивно обусловленный процесс гибридизации русской и англоязычной культур, приводится основанная на понятии гибридизации классификация англицизмов в рекламных текстах. Анализируется глубина проникновения заимствований в современную русскую языковую практику, рассматриваются современные тенденции к англизации строевых элементов русского языка.

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



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

Список использованной литературы включает 212 источников, в том числе 68 на английском языке.

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

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В *первой главе* «Языковое заимствование как общетеоретическая проблема» поднимается вопрос о процессе заимствования в контексте существующих подходах к основным лингвистическим понятиям «язык», «языковой знак» и «коммуникация». Отмечается неадекватность традиционного понимания языка как кодовой системы, используемой человеком для передачи мыслей и/или информации в процессе коммуникации посредством операций кодирования и декодирования языковых знаков (Kravchenko 2007): кодовая модель исходит из «объективности» языка как системы («язык в себе и для себя»), существующей в мире вне человека и используемой им по мере необходимости для осуществления коммуникации как обмена информацией. Отвергая эту модель и опираясь на работы целого ряда современных исследователей (Harris 1981, Звегинцев 1996, Clark 1996, Cowley 2007, Steffensen 2011, Kravchenko 2013 и др.), мы исходим из того, что язык – это деятельность ориентирующего характера, направленная на поддержание жизнедеятельности организма за счет встраивания в окружающую его физическую и социокультурную среду. Вступая в языковые взаимодействия, коммуниканты координируют свое поведение и поведение другого относительно языковых знаков (ориентиров), значение которых конструируется непосредственно в процессе взаимодействий и с опорой на индивидуальный языковой опыт и контекст. Чем больше общего разделяемого опыта у участников когнитивно-языковых взаимодействий, тем успешнее общение (Кравченко 2001). Сово-

купность языковых взаимодействий создает языковую реляционную среду, которая оказывает формирующее воздействие на мышление и сознание человека и общества (Гумбольдт 1984; Уорф 1960; Выготский 1984, 1999; Сепир 1993; Кравченко 2007а; Кубрякова 2012 и др.), в том числе на осознание отдельной социальной группой своей этнической идентичности благодаря национальному языку (Карнышев 2011, Шастина 2008).

В биологии познания и языка (Матурана 1996) человек и общество являются живыми самоорганизующимися системами, единство которых обеспечивается языковыми взаимодействиями в их когнитивной области. В исторически сложившихся письменных культурах речь и письмо являются семиотическими процессами разной когнитивной динамики (Лурия 1998; Выготский 1999; Ажеж 2003; Linell 2005; Love 2007; Кравченко 2008а и др). В процессе естественных языковых взаимодействий интерпретация языковых знаков (звучащих слов) контекстуально обусловлена и определяется ситуацией «здесь-и-сейчас». Интерпретация письменных языковых знаков заключается в соотнесении графических знаков и их контекста с индивидуальным языковым опытом читателя. Роль речи и письма в жизнедеятельности индивида и социума различна: если на уровне индивида доминируют естественные языковые взаимодействия, то сохранение целостности социума на культурно-исторической временной шкале в значительной степени обеспечивается текстовым полем языка (Кравченко 2008; Kravchenko 2009), которое позволяет сохранять, накапливать и передавать жизненный и культурный опыт от поколения к поколению. Это позволяет говорить об особой роли языка как области ориентирующих взаимодействий, которая приобретает экологический характер, задавая культурноспецифичную систему ценностных ориентиров и определяя экзистенциальные траектории развития человека и общества (Maturana 1978, Кравченко 2005, 2013а; 2014; Steffensen, Fill 2014, Kravchenko 2015). Именно поэтому состояние языковой среды вообще и текстового поля языка в частности не только свидетельствует о состоянии общества

как живой системы на заданном отрезке времени, но и в некоторой степени предопределяет его будущее развитие.

Несмотря на то, что заимствование является естественным процессом для любого языка, носители которого вступают в межкультурные взаимодействия, происходящая англизация русского языка отличается особой интенсивностью и масштабностью. Десятикратное увеличение числа англицизмов в русском языке конца XX в. по сравнению с началом столетия (Володарская 2002), стремительное распространение заимствований практически во всех сферах современного российского общества, заимствование не только лексических единиц (*tour, sale, make up, land, лэнд, бургер, трейд, хаус, аутлет, смузи*), но и словообразовательных моделей (использование транслитерированного суффикса *-инг* с русскоязычными основами: *улучшайзинг, шашлыкинг*; соединение английской и русской основ в словообразовании: *Окномаркет, шоп-тур*) и синтаксических структур (номинации, образованные, по аналогии с английским языком, двумя существительными в именительном падеже: *Мебель сити, Сумка сити, Подшипник трейд*), оформление русских текстов согласно орфографическим традициям и нормам английского языка (написание всех слов в предложении с прописной буквы) и, наконец, создание новых номинаций (разного рода неологизмов) на базе русского и английского языков (*Beerлога, Barduck, Bookbuster, Look book, Stock-hand market, МиВижон'Ок, Bookingem, картюнинг*) в совокупности вызывает у некоторых отечественных ученых тревогу за будущее русского языка и русской культуры (Кабакчи 2005; Кравченко 2005; 2011) .

Анализ характера и глубины проникновения английских заимствований в современный русский язык позволил предложить понятие *англицизма* как вида заимствования, содержательно отличающееся от традиционного. Под англицизмом понимается *любой чуждый русскому языку заимствованный элемент системы английского языка* (морфема, слово, словосочетание, словообразовательная модель, буква алфавита, орфографическая норма и т. п.), вошедший в регулярную языковую практику русского общества.

В рамках традиционной лингвистики, исходящей из кодовой модели языка и его инструментальной функции, процесс англоизации русского языка оценивается как временное явление, от которого язык «в состоянии избавиться сам» благодаря своей способности к «самоочищению» и «адаптации» (Земская 1996; Крысин 2002; Кронгауз 2007; Verbitskaya 2013 и др.). С позиций философии объективного реализма (Searle 1998), изменения в автономно существующем языке как некоем коде не имеют каких-либо серьезных последствий для жизнедеятельности человека и общества. Однако наблюдаемые сегодня процессы связаны с изменением существенных черт языковой практики в русском социуме, что в свою очередь может привести к закреплению разного рода англоизированных неологизмов в качестве нормы. Поскольку язык – это адаптивная деятельность человека и экзистенциальный фактор в жизни общества, то любые изменения в языке связаны с изменениями в поведении человека и жизнедеятельности социума.

Интенсивное распространение англицизмов ведет к метаморфозам не только в языке, но и в системе ценностных ориентиров современного русского общества. Интенсивной англоизации русского языка способствуют современные телекоммуникационные технологии, СМИ и реклама. Печатная реклама (объявление в печатном издании, афиша, листовка, брошюра, плакат, вывеска, каталог, визитка и проч.) является одним из самых распространенных видов публичных текстов. Под публичными текстами понимаются письменные артефакты, доступ к которым неограничен — например, конституция государства, нормативно-правовые акты, публицистические тексты, художественная литература, тексты песен и др. (ср. с личным письмом, дневником, внутренними документами организации). Рекламные тексты имеют свои специфические характеристики и играют существенную роль в жизни современного общества; в рекламе не только отражаются культурные ценности определенного социума, но и задаются ценностные ориентиры для отдельного индивида и общества в целом, определяющие их жизненные траектории (Hodges 2013; Steffensen, Fill 2014; Кравченко, Бойко 2014). Англицизмы, ис-

пользованные в рекламных текстах, могут стать узуальными вследствие распространённости и повторяющегося характера рекламы, что может привести к нарушению существующих русскоязычных традиций и замене их на англоязычные.

Во *второй главе* «Классификация и анализ англицизмов в рекламных текстах» анализируется рекламный текст и его ориентирующий потенциал, определяется роль англицизмов в рекламных текстах. Задача любого рекламного текста заключается в привлечении внимания потенциального потребителя и побуждении его к необходимым для рекламодателя действиям. Исследователи (Ученова 2003; Ильясов 2009 и др.) отмечают, что реклама играет решающую роль в продвижении компании/товара на рынке: в современном обществе выбор покупателя в большинстве случаев определяется не столько ценой, качеством или доступностью предлагаемого компанией продукта, сколько рекламой. Высокая воспроизводимость используемых в рекламе языковых средств и высокий суггестивный потенциал (Желтухина 2003) определяют ее как один из факторов, влияющих на формирование системы ценностей в определенной социальной группе. Поскольку действия любого человека мотивированы системой ценностей, которую он разделяет (делает то, что для него значимо, следовательно, ценно), то задача рекламодателей при создании рекламного текста заключается в определении релевантных ценностных ориентиров. Рекламные тексты являются результатом специально организованных (не спонтанных) действий, следовательно, используемые выразительные средства выбираются осознанно. Англицизмы в рекламных текстах – это ценностные ориентиры, выбранные рекламодателями с целью создать у читателя определенный образ и побудить его к желаемым действиям.

В результате проведенного анализа англицизмов в рекламных текстах российских компаний, работающих на российском рынке, предложена следующая классификация англицизмов (схема 1).

Схема 1. Классификация англицизмов в рекламных текстах.



На основе полученной классификации было определено процентное соотношение видов заимствований относительно общего числа проанализированных рекламных текстов. Полностью англизированные тексты составляют 44% от общего числа проанализированных англизированных рекламных текстов (магазин одежды «*Gloria Jeans*»; магазин одежды «*Wildberries*»; модельное агентство «*Sky models*»; ресторан-доставка «*City sushi*»; бар «*The London Pub*»; кафе «*4 Room*»; каток «*Ice people*»; оздоровительный центр «*Sport & Beauty*»).

Англицизмы-гибриды составляют 56%, среди которых самые популярные (16%) – это транслитерированные или транскрибированные английские слова (туристическая компания «Дискавери-клуб»; бар «Грин бар»; салон красоты «Фэнси»; творческое объединение «Драйв»; охранное агентство «Сэйв»; торговая сеть «Мобайл Сити»; студия рисования песком «Сэнд-ПРО»; ресторан «Киллфиш»).

Гибридизация языков на уровне текста – второе по популярности явление (12,5%) (*Make-up центр Натальи Даниловцевой «NaDa»*; *NONESTOP боулинг!*; *отдых VIP-класса*; вечеринка «*Зомби Land*»; Центр детского развития

«Уникум Kid's»; “*fresh номер*” — надпись на обложке журнала; “*одежда casual*” — в рекламе магазина одежды). В некоторых случаях авторы рекламных текстов допускают ошибки в использовании английских слов (например, *NONESTOP* вместо *NON-STOP*), что свидетельствует не только о плохом владении английским языком, но и, по-видимому, о низком уровне общей грамотности, не позволяющем авторам подобной рекламы воспользоваться словарем для проверки написания того или иного английского слова.

Частичная транслитерация или графическая гибридизация - 10% случаев в нашей выборке (галерея «*Революция*»; магазин обуви «*Знак*»; ресторан доставки «*Доставка*»; объявление на витрине магазина одежды «*A tyt Футболку от 299—499*» и «*A tyt Джинсы от 999—1199*»; ночной клуб «*ЖаRa*»; туристические компании «*ИндиGO*» и «*СинDбаD*» и т. п.);

Транслитерирование русских слов - 9% (ювелирный магазин «*Vesna*»; парикмахерская «*BarbariS*»; магазин одежды «*OdetA*»; ногтевая студия «*OSOBA*»; рекламное агентство «*Pautina*»; игровая комната «*Elki-igolki*»; салон красоты «*MOLOKO*»; кафе «*Lapsha New York*»; студия моментального загара «*Bronza*»);

Неологизмы - 8,5% (магазин оптики «*Линзалайн*»; школа красоты «*ARTBanda*»; книжный магазин «*BOOKBUSTER*», магазин одежды «*Stock-hand market*»; одежда из Европы «*Stock-hand shop*»; кондитерский магазин «*Чизберри*»; книжный бутик «*Look book*»; цветочный магазин «*List'Ok*» - рус. “листок”).

Анализ примеров англизированных рекламных текстов показал, что транслитерированные русские существительные, частично транслитерированные слова, англоязычные неологизмы выпадают из традиционной для русского языка парадигмы склонения (например, на сайте «Справочник Иркутска» в описании компании написано: «*Для того чтобы связаться с Чистотфф, прачечная, позвоните на номер...*»; на сайтах «трипадвизор» (транслитерация международного сайта TripAdvisor) и «рубрикатор» существует раздел «Отзыв о Разгулофф»). Гибридные тексты создаются по англоязычной

синтаксической модели – два существительных в именительном падеже («Мебель сити», «Дверь сити», «Свадьба сити», «Подшипник трейд», «Азия Трэйд», «Шаурма хаус», «MODA ЦЕНТР»). Приведенные примеры указывают на то, что процесс англизации затрагивает строевые элементы русского языка (морфологию, синтаксис), в результате чего нарушается его единство как системного вида деятельности.

Использование отдельных английских языковых элементов (букв английского алфавита, лексем, словообразовательных, грамматических и орфографических моделей) носит повторяющийся характер, что подтверждает положение био-когнитивной лингвистики об опытной природе языка (человек говорит или пишет так, а не иначе, на основе приобретенного индивидуального языкового опыта). Можно выделить типичные для той или иной сферы предпринимательской деятельности слова. Например, в названиях туристических компаний популярны слова *tour* и *travel*: «Holiday Tour»; «Variant Tour»; «Exotic Asia Tour»; «Profit Tour»; «Orient Tour»; «Coral travel»; «GOOD TRAVEL». В рекламе компаний из сферы красоты и здоровья популярно слово *style*: «Lifestyle»; «Lady style»; «Make-up & hairstyle»; «Fashion Style». В названиях мест общественного питания, таких, как кафе, рестораны и бары, часто используют английские слова *café, restaurant, bar, pub*: «Café Prestige»; «CAKE HOME café»; «Old Café»; «Drip Café»; «Senator Restaurant»; «Cocktail bar»; «Lucky bar»; «Heart bar»; «Design Bar»; «Whisky-Pub»; «SOHO PUB». Англизированные рекламные тексты становятся продуктивными моделями, что является предпосылкой к закреплению соответствующего языкового опыта и к последующему его воспроизводству. Следует отметить, что многие рекламные заголовки оформлены с нарушением правил орфографии английского языка — например, не все слова начинаются с прописной буквы там, где этого требует норма английского языка. Это говорит о том, что авторы текста не знают орфографических правил английского языка (либо намеренно ими пренебрегают) и отталкиваются от орфографических правил русского языка при оформлении англоязычных заголовков.



Современный процесс заимствования из английского языка вышел за рамки заполнения понятийных лакун; можно с достаточной степенью обоснованности полагать, что использование англицизмов в рекламных текстах имеет психо-эмоциональные предпосылки. Англизированные рекламные тексты выполняют аттрактивную функцию, они позволяют вызвать у читателя ассоциации с англо-американской культурой, что, по мнению рекламода-теля, способствует созданию более престижного образа компании/товара.

Активное использование англицизмов в рекламе на фоне низкого уровня владения иностранным языком и общей лингвистической безграмотности приводит к созданию текстов, которые не принадлежат ни англоязыч-ной, ни русской культуре, и в совокупности создают новую языковую среду на территории России. Например, «Pegas Touristik» (англ. латинизм *Pegasus*); туристические компании «Jinn Travel» (англ. *jinni* или *genie* – джинн) и «Va- vilon» (англ. *Babylon*); салон красоты «Glazur» (*глазурь* по-английски – *glaze* для посуды, *syrup* для фруктов, *icing* для тортов; мебельный магазин «Дом- Маркет»; ресторан доставки суши «CITY SUSHI» (англ. *sushi city*); афиша ночного клуба «Moscow clubbing sity»<sup>2</sup> (англ. *city*); реклама на АЗС «welcome to к нам»; цветочный магазин «Artificial flowers. Живые цветы» (англ. *artifi- cial* 'искусственный'); объявление об услугах обучения англ. языку «English. Частные уроки по английскому языку» (англ. *English*). Происходящая англи- зация русского языка не только размывает русскоязычные культурные тра- диции, но и формирует искаженную псевдоанглийскую экологическую среду за счет «англоподобных» языковых ориентиров, активно используемых в текстовом поле современного русского языка.

Для наблюдаемой сегодня англизации русского языка характерны мас- штабность, интенсивность и лавинообразность, при этом лежащие в ее осно- ве когнитивные процессы имеют весьма специфичный характер и мало свя- заны с объективной необходимостью пополнения словарного состава русско-

---

<sup>2</sup> Вообще, значение этого названия трудно проинтерпретировать каким-либо осмысленным образом: то ли это клуб под названием «Москва клубный город» (но тогда нужно написать *Moscow The Clubbing City*), то ли это "Город, дубающий Москву" (*to club* 'бить дубиной').

го языка в связи с приходом в жизнь русского общества новых реалий, как это обычно имело место в другие исторические периоды.

В *третьей главе* «Ориентирующий потенциал англицизмов в современных рекламных текстах» приводятся результаты анализа англицизмов в рекламных текстах с точки зрения их ориентирующего посыла и эффекта.

Полученные в ходе исследования результаты позволяют заключить, что использование англицизмов в рекламных текстах российских компаний на российском рынке продиктовано желанием рекламодателей «повысить в ранге» свою организацию, свой продукт или статус автора текста. Проведенный анализ англизированных текстов показал, что причины появления заимствований в текстах лежат в эмоционально-психической сфере. В современном российском обществе английский язык, связанные с ним культура и образ жизни являются ориентирами более высокой ценности по сравнению с традиционной системой ценностей русского общества.

Проведенное исследование показало, что читатели рекламы также положительно оценивают товары/компании, реклама которых англизирована, а широкое использование англицизмов приводит к регулярной воспроизводимости заимствованных языковых моделей и образцов в рекламе. Выявлено, что аксиологическая оценка англицизмов не зависит от уровня владения английским языком, но зависит от возраста: англицизмы популярнее среди более молодого поколения, родившегося и выросшего в постсоветскую эпоху.

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

Анализ воспроизводимости англицизмов в рекламных текстах показал, что среди непрофессионалов она пропорциональна степени распространен-

ности англицизмов в существующих рекламных текстах, что подтверждает положение био-когнитивной лингвистики о том, что языковая деятельность человека в большей степени определяется его языковым опытом, другими словами, человек использует те языковые средства (даже в процессе словотворчества), которые ему знакомы.

Англизированные рекламные тексты уже стали неотъемлемой частью жизни современного российского общества. Совокупность такого рода текстов создает особое текстовое поле, для которого характерны гибридизация русского и английского языков на фоне низкого уровня владения не только английским, но и русским языком. Благодаря высокой повторяемости в рекламе, англизированные (но не английские) языковые модели закрепляются в когнитивном опыте людей и ложатся в основу их дальнейшей языковой деятельности, выступая в роли своеобразных ценностных ориентиров благодаря ассоциируемой с ними престижности и стремлению (особенно молодежи) приобщиться к англо-американской культуре, став ее частью.

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

языка, задающего новые, отличные от традиционных ориентиры на ценности, связанные с англо-американской культурой.

Таким образом, в ходе исследования была достигнута поставленная цель: определены причины протекающего процесса англоизации русского языка, описаны его масштаб и характер и очерчены возможные последствия для русского общества и культуры.

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

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

**1. Бойко С. А. Глубина проникновения англицизмов в современный русский язык / С. А. Бойко // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 4. — С. 735–741. (0,7 п.л.)**

**2. Кравченко, А. В., Бойко, С. А. Англолизация русского языка как экологический процесс / А. В. Кравченко, С. А. Бойко // Вестник ПГЛУ. – 2014. – №1. – С. 31—37. (0,7 п.л.)**

**3. Бойко, С.А. Англицизмы в современном русском языке: что и зачем заимствуется? / С.А. Бойко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – Иркутск: БГУЭП, 2012. – №2. – С. 232-235 (0,3 п.л.)**

**4. Kravchenko, A. V., Boiko, S. A. What is happening to Russian? Linguistic change as an ecological process / A. V. Kravchenko, S. A. Boiko // Russian**

Journal of Communication, 6(3), 2014. P. 232—245. DOI: 10.1080/19409419.2014.908733 (2,1 п.л.)

5. Бойко, С. А. Англицизмы в современном русском языке: лингво-экологический аспект / С.А. Бойко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014.– №2. – С. 32–43. (0,7 п.л.)

6. Бойко, С.А. Взаимодействие русской и англосаксонской культур и гибридизация русского письменного языка / С. А. Бойко // Проблемы языка и культуры: поликультурализм и мультилингвальность: сборник научных статей по материалам II всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Кемерово, 10-11 октября 2011 г.). – Кемерово: Офсет, 2013. – С.38-44 (0,3 п.л.)

7. Kravchenko, A. V., Boiko, S. A. Anglicisms in Russian in the context of the orientational function of language / A. V. Kravchenko, S. A. Boiko // Book of Proceedings: International Symposium on Language and Communication. 17-19 June, 2013. Izmir, Turkey. – 2013. – P. 233—246. (0,9 п.л.)

8. Бойко, С.А. Русский + English = RunGLISH? / С.А. Бойко // Современные проблемы взаимодействия языков и культур. Материалы международного форума 14-15 декабря 2012 г. – Часть I. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2012. – С. 33-37 (0,1 п.л.)