

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ КОНТАКТЫ И ЗАИМСТВОВАНИЯ

ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Кузнецова П. В.

Акимова О. В.

Статья посвящена специфике заимствованной лексики спортивного дискурса, выявлению классификации заимствований. В статье представлены примеры обнаруженных в текстах спортивного дискурса заимствований, приведен анализ наличия заимствованных слов в русском языке.

Ключевые слова: заимствования; спортивный дискурс; классификация; лексика; межкультурная коммуникация.

This article defines the specifics and classification of loanwords. The article provides examples of loanwords found in the texts of sport discourse. Likewise, the article presents the analysis of loanwords in Russian language.

Key words: loanwords; sport discourse; classification; vocabulary; intercultural communication.

Язык – это важная часть общественной жизни, он хранит традиции и обычаи народов. Заимствования оказывают влияние на лексику языка-реципиента, так как привносят систему словообразования своего языка и основывают определенный образ восприятия и устройства мира. Таким образом, словарный состав формирует у реципиента своеобразное представление о мире и системе определенных ценностей. Именно этот факт вызывает интерес к заимствованной лексике как к объекту исследований. Становятся актуальными исследования, в которых рассматриваются влияние заимствований из других языков на словарный состав русского языка, отношение населения к иноязычной лексике и анализ структуры заимствований в сравнении с существующими эквивалентами. Принятие заимствованной лексики, в частности из английского языка, составом русского языка происходит под влиянием того, что множество тенденций в таких сферах, как политика, экономика, техника, искусство, спорт, возникает в англоязычных странах. Более того, в современном мире английский язык считается универсальным средством межкультурной коммуникации.

В нашей работе мы исследуем заимствования в спортивном дискурсе русского языка. Актуальность нашей работы обусловлена тем, что сфера спорта активно развивается, растет интерес к спортивным соревнованиям, появляются новые понятия, технологии. Следовательно, в других языках так же должны появиться соответствующие понятия, и, чаще всего, происходит процесс заимствования слов или словосочетаний из одного языка в другой.

Материалом нашего исследования послужили лексические единицы – слова и словосочетания, относящиеся к текстам спортивного дискурса. Теоретической базой послужили работы таких ученых, как Л.П. Крысин, С.В. Гринев, Л.М. Баш, М.А. Брейтер. Нами были рассмотрены онлайн-статьи газетных изданий спортивной тематики (Спорт-экспресс, Советский спорт, русская служба ВВС Спорт).

В наши дни почти каждый язык пополняет свой словарный состав заимствованиями из других языков. Сам термин «заимствование» имеет неоднозначные трактовки. Так, Л.П. Крысин отмечает, что заимствование – это переход слова или отдельных элементов слова из языка в язык [4].

Другую точку зрения приводит Л.М. Баш. Согласно подобной идее, «заимствование» подразумевает под собой несколько явлений, и по этой причине выявляется разделение на заимствования и квазизаимствования [1].

Существует несколько причин заимствования иноязычных слов русским языком. Как отмечает М.А. Брейтер, таковыми причинами являются [2]:

- отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора;
- обозначение понятий, новых для языка-рецептора и не имеющих в языке-источнике. При возникновении нового понятия не сразу находилось подходящее слово для обозначения. В этом случае помогали заимствования, которые образовывали в языке (в нашем случае русском) новое слово.
- отсутствие соответствующего наименования в языке-рецепторе. Также, многие заимствования полностью заменяют русские обозначения каких-либо понятий. Однако русские понятия не исчезают и могут использоваться в зависимости от контекста.
- уточнение или детализация уже существующего понятия в языке-рецепторе. Таким образом, язык становится богаче, возникает ряд синонимов для одного понятия.

Л.П. Крысин выделяет похожие причины заимствования, делая акцент на сферу использования иноязычной лексики и на социальные моменты [4]. Таким образом, он выделяет:

- потребность в наименовании новой вещи, нового явления;
- необходимость разграничить близкие по содержанию, однако различающиеся понятия;
- необходимость в специализации понятий (сфера и цели);
- определение цельного понятия одним словом, а не сочетанием слов;
- социально-психологические причины и факторы процесса заимствования. То есть, употребление и восприятия заимствованного слова, как более престижного и подходящего для ситуации слова.

Таковыми являются внутрилингвистические причины заимствования лексики. Однако не менее важными являются экстралингвистические причины заимствования.

Основным критерием является налаживание отношений с западными культурами. Современные международные отношения создают благоприятную среду для обмена лексикой. Заимствовать уже существующие определения проще и эффективнее. При этом заимствуются и предмет, и понятие.

Таким образом, коммуникативная актуальность понятия так же играет особую роль в необходимости процесса заимствования. Когда какое-либо понятие присутствует в важных сферах деятельности человека, то слово, которое обозначает это понятие, становится общеупотребительным и обосновывается в русском языке.

Спорт – это социальное явление, которое взаимодействует с различными сферами современного общества, такими как, например, политика, экономика, образование, социальная сфера, искусство и т.д. Спорт напрямую связан с деятельностью человека и общества.

В наши дни существует огромное множество разных видов спорта, и каждый вид имеет свои отличительные особенности, а значит и особую специальную лексику. Для проведения международных соревнований необходимо решить многие вопросы, в том числе и проблемы обозначений тех или иных понятий на русском языке.

Каждый вид спорта стремится быть популяризированным, поэтому необходимо решить все возникающие проблемы. И таковым решением является заимствование лексики.

И, так как английский язык является универсальным средством межкультурной коммуникации, многие заимствования приходят в спортивную лексику русского языка именно из английского.

В русском языке процент заимствований спортивной лексики велик. Многие названия видов спорта переходят в русский язык, сохраняя свою первоначальную форму. Некоторые из подобных заимствованных названий, как *футбол* или *баскетбол*, уже перестают восприниматься как иноязычное слово, так как они входят в повседневный обиход.

Спортивный дискурс имеет четкую организацию, которую обеспечивают правила и нормы. Основным из проявлений спортивного дискурса являются тексты, посвященные обозрению каких-либо соревнований. Изучая данные тексты, можно легко проследить лексику спортивного дискурса, выявить наличие заимствований и другой специализированной лексики.

На основании работ вышеперечисленных исследователей, выделяется следующая классификация заимствований

- полные заимствования (слова сохраняют фонетические и семантические особенности);
- относительные заимствования (слово меняет свое первоначальное значение);

По степени ассимиляции выделяют:

- варваризмы (используются в связи со спецификой языка, из которого слово заимствовано);
- частично ассимилировавшиеся заимствования (не ассимилировавшиеся по какому-либо признаку слова).

В ходе нашего исследования были выявлены заимствования, подходящие под классификацию.

К примеру, относительными заимствованиями можно считать следующие слова: *допинг, респондент, трофей, тренер, стимулятор, пас, тайм, форвард*. Данные слова были заимствованы из английского языка и частично ассимилировались в русском языке, семантика данных слов ясна русскоговорящему человеку. С приходом в русский язык эти слова не изменили полностью свое значение, однако в английском языке сейчас они реже употребляются в речи, чаще выступают синонимы и эквиваленты. Например, форвард – *front man*, тренер – *coach*, пас – *ball*.

Также, нам встретились слова, которые можно отнести к прямым заимствованиям. Например, *пенальти, камбэк, турнир, овертайм, хет-трик, плей-офф*. Подобные слова сохранили в русском языке свои фонетические и семантические особенности. И, несмотря на то, что грамматический и фонетический строи не совсем привычны русскоговорящим людям, эти слова относятся к частично ассимилировавшимся заимствованиям.

К варваризмам можно отнести такие заимствования, как *селесао, векзит, супербоул*.

На основе нашего исследования, можно провести анализ заимствований в русском языке.

В текстах спортивного дискурса процентное отношение всех типов заимствований выглядит следующим образом: полные заимствования – 60%, относительные заимствования – 30%, варваризмы – 10%.

Большинство рассмотренных нами заимствований пришли из английского языка (примерно 73%). Это объясняется высокой ролью и распространенностью английского языка в мире. В наши дни новые понятия возникают в англоговорящих странах, поэтому английский язык имеет такое большое влияние и на русскую речь.

Таким образом, мы видим, что английский язык, являясь основным языком межкультурной коммуникации, оказывает огромное влияние на лексику русского языка. Множество понятий в спорте, и не только, в русском языке передаются посредством английских слов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баш Л.М. Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1989.
2. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М. А. Брейтер. Владивосток: изд-во «Диалог», 2005.
3. Гринев С.В. Введение в терминоведение. М., 1993.
4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968.
5. Советский спорт. URL: <http://www.sovsport.ru/> (дата обращения: 25.01.2017).
6. Спорт-Экспресс. URL: <http://www.sport-express.ru/> (дата обращения: 27.01.2017).
7. BBC Russian Sport. URL: <http://www.bbc.com/russian/topics/4063f80f-cccc-44c8-9449-5ca44e4c8592> (дата обращения: 1.02.2017).

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СЛОГАНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

*Сергеева С. О.
Яценко Г. С.*

В статье рассматриваются причины появления и употребления англоязычных слоганов в российских средствах массовой информации. В ходе работы затрагивается история возникновения слоганов, типология и примеры их употребления. Предложена статистика использования англоязычных слоганов, а также результаты социального опроса, проведенного среди обычных граждан.

Ключевые слова: общество; слоган; маркетинговая ценность; художественная ценность; товарные слоганы; корпоративные слоганы; эмоциональные слоганы; суррогатные слоганы.

The article considers the reasons of existence and using of English-language slogans in the Russian media. In the course of the work, the history of the appearance of slogans, typology and examples of their using are touched upon. Statistics on the usage of English-language slogans is offered, as well as the results of a social survey conducted among ordinary citizens.

Key words: society; slogan; marketing value; artistic value; commodity slogans; corporate slogans; emotional slogans; surrogate slogans.

За сравнительно небольшой период времени англоязычные слоганы успели быстро проникнуть и укрепиться в пространстве российских СМИ. И для того, чтобы более подробно поговорить об этой теме, следует обратиться к теории.

Итак, *слоган* – это рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Он представляет собой сжатую и в то же время легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи. Также слоган можно назвать лаконичной, броской и легко запоминающейся фразой, выражающей суть рекламного сообщения.

В переводе с английского языка слово «слоган» означает «лозунг», «призыв» или «девиз».

Степень приближения к максимальному (наиболее желательному) результату слогана, как правило, определяется такими параметрами как:

- 1) *Маркетинговая ценность* рассчитывается исходя из успешности прохождения этапа вовлечения потребителей.