ВЕСТНИК КРАСНОДАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ №4(12), 2017

Филологические науки

УДК 808

И.А. Епифанова

Епифанова Ирина Андреевна, студентка информационно-библиотечного факультета Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: gandzi@yandex.ru

Научный руководитель: **Тимошенко Ольга Тихоновна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков и литературы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

УПОТРЕБЛЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена проблеме употребления иностранных слов в городской среде. Собран массив иностранных названий в сфере обслуживания и услуг города Краснодара. Выявлено отношение студентов к проблеме заимствования на основе социологического опроса студентов КГИК. Поскольку с помощью рекламы в социум внедряются новые ценности, нормы, модели поведения, мы рассмотрим примеры чрезмерного употребления иностранных слов в городской среде.

Ключевые слова: экология языка, иноязычная лексика, русский язык, чистота речи, рекламная коммуникация.

Epifanova Irina Andreevna, bachelor of Information and Library Department of Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: gandzi@yandex.ru

Supervisor: **Timoshenko Olga Tikhonovna**, PhD (philology), associate professor of the department of russian and foreign languages and literature of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar).

CONSUMPTION OF FOREIGN WORDS IN THE MODERN CITY ENVIRONMENT

The article is devoted to the problem of the use of foreign words in the urban environment. An array of foreign names in the service and services of the city of Krasnodar has been collected. The attitude of students to the problem of borrowing is revealed on the basis of a sociological survey of students of the KGIK. Since new values, norms, behavior patterns are introduced into the society through social advertising, we will consider examples of excessive use of foreign words in the urban environment.

Keywords: language ecology, foreign words, Russian language, purity of speech, advertising communication.

Заимствованными словами в языкознании называются слова, пришедшие в русский язык из других языков, даже, если они по составляющим его морфемам ничем не отличаются от исконно русских слов. Такое явление может наблюдаться, когда слово берется из родственного славянского языка. Например, «мудрость» – из старославянского языка, «вольность» – из польского языка. Установлены наиболее распространенные причины современного взаимовлияния языков. Среди них:

– отсутствие в родном языке эквивалентного слова для обозначения нового предмета или понятия (плеер, хэппенинг, импичмент);

– использование иностранного слова вместо описательного оборота (гостиница для автотуристов – *мотель*, бег на короткие дистанции – *спринт*);

– детализация значения слова для специального вида предметов или понятий (*джем* – особый сорт варенья густой однородной массы);

– появление иноязычных стилистических синонимов для уточнения экспрессивных средств (*сервис, лимит*).

Перечисленные причины заимствований считаются оправданными и уместными.

Однако в современном мире наблюдается и тенденция чрезмерного употребления иностранных слов, особенно в столичной городской среде. Достаточно пройти по центральным улицам Москвы и Петербурга, чтобы заметить, как поменялись на иностранные вывески привычные названия магазинов, салонов, спортивных комплексов, кафе и ресторанов. Молодежь подобные изменения воспринимает естественно, поскольку английский – язык международного общения, а жители старшего поколения испытывают явные затруднения в прочтении и понимании иностранных названий. Рассмотрим некоторые нормативно-правовые аспекты:

В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации (ч. 5 ст. 5 Закона № 38-ФЗ).

Согласно ч. 11 ст. 5 Закона № 38-ФЗ при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования законодательства о государственном языке РФ.

В соответствии с ч. 1 ст. 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» государственный язык РФ подлежит обязательному использованию в рекламе.

Мы попытались изучить эту проблему в городской среде Краснодара.

Собраны иноязычные названия в сфере обслуживания и рекламы в количестве 30 наименований. Проанализировав данный массив, мы классифицировали его по количественному и графическому признакам, установили, что полностью заменены на иностранные слова спортивные услуги, в меньшей степени – рестораны, кафе, а завершают рейтинг специализированные магазины.

Примеры:

– спортивные комплексы: sport life, orange fitness, Mfit, X-Fit, ALEXFITNESS, GoldFit & Spa;

– рестораны, кафе: Petrushka, Lounge Zone, CookHouse, Борщberry, MOSTKFC PrimaVera;

– магазины: Reserved, Bantikov, Modis, FixPrice, WACKOSHOP.

Можно сделать вывод о том, что английские слова используются в нашей городской среде для привлечения потребителей, так как на фоне отечественной рекламы английские названия выглядят непривычно и нетипично, поэтому жители нашего города невольно обращают на такую рекламу внимание и даже используют в повседневной речи такие слова, как промоутер, менеджер, супервайзер, маркетинг, мерчендайзер. Нам было интересно выяснить отношение студентов к проблеме иноязычных слов в современном русском языке.

Был проведен пилотный социологический опрос студентов 1 курса информационно-библиотечного факультета и факультета дизайна, изобразительных искусств и гуманитарного образования КГИК. Его результаты:

1. Используете ли Вы заимствованную лексику?

а) да – 49,

б) нет – 4,

в) по мере необходимости – 45.

2. Какова причина использования заимствованных слов?

а) в русском языке нет такого понятия – 13,

б) быстрота, удобство коммуникации – 83,

в) ваш вариант: (языковая практика, просто нравится, «прикольно») – 3.

3. Ваше отношение к чрезмерному употреблению иностранных слов в русском языке.

а) нейтрально – 73,

б) положительно – 9,

в) волнует данная проблема – 16.

Результаты социологического опроса свидетельствуют о том, что студенты активно используют заимствованную лексику для быстроты и удобства коммуникации. Более того, не считают это языковой проблемой. Напротив, студентам нравится применять слова другого языка. Процесс заимствования в рекламном дискурсе является необходимым для создания и формирования новой речевой культуры. Иностранные слова входят в языковую систему современного русского языка как неотъемлемая часть. Это свидетельствует о гибкости, подвижности и способности русского языка преобразовать любую иноязычную единицу по собственным принципам, но не стоит забывать о том, что чрезмерное употребление англицизмов может привести к изменению речевого поведения, нарушению «чистоты» и самобытности русского языка. С нашей точки зрения, необходимо регулярно проводить мероприятия и акции, посвященные экологии языка.

Список используемой литературы:

1. *Буданова Т.А*. Современные тенденции в системе функциональных стилей русского языка // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира. М.: Наука, 1996. 96 с.

2. *Булыгина Т.В, Шмелева А.Д.* Языковая концептуализация мира. М.: Наука, 1996. 80 с.

3. *Зирка В.В*. Заимствование в рекламе: мода и информативность. М.: Наука, 2012. 130 с.

4. *Карасик В.И*. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 333 с.

5. *Карасик В.И*. Тенденции развития общения в современной массовой культуре. М.: Наука, 2010. 250 с.

6. *Шмелев А.Д*. Ключевые идеи русской языковой картины мира и межкультурная коммуникация. М.: Дрофа, 2004. 308 с.