

**Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №78 г. Пензы**

I региональный конкурс научно-исследовательских работ имени Д.И. Менделеева

Научно-исследовательская работа

на тему:

«Варваризмы в рекламе и СМИ как лингвистическая проблема»

Выполнила: Шиндяпина Татьяна
Юрьевна, ученица 10А класса
МБОУ СОШ № 78 г. Пенза

Руководитель – учитель русского языка
и литературы
Пиканина Елена Витальевна

Пенза, 2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Варваризмы, их место в рекламе и СМИ	5
1.1. Варваризмы: к определению понятия.....	5
1.2. Варваризмы в рекламе и СМИ: причины появления, особенности функционирования.....	8
Глава II. Варваризмы как лингвистическая проблема.....	11
2.1. Грамматические ошибки в употреблении варваризмов (на примере рекламы и СМИ)	11
2.2. Лексические и стилистические ошибки употребления варваризмов в СМИ	13
Заключение.....	19
Список использованной литературы.....	20
Приложение 1.....	21
Приложение 2.....	22
Приложение 3.....	24

Введение

Современное российское общество переживает в последние десятилетия один из самых интересных и насыщенных периодов своей истории. Одним из основных процессов, происходящих в нем, является вестернизация, то есть подражание западному образу жизни, стремление жить «по-западному». Это, несомненно, отражается и на языке, потому что язык, на котором говорит общество, развивается и изменяется вместе с ним. Следовательно, одним из ведущих направлений развития современного русского языка является использование и освоение большого количества иноязычной (заимствованной) лексики.

Следует отметить, что русский язык изменялся на протяжении всего периода своего развития: изменялись грамматические структуры, фонетическая система, алфавит, какие-то элементы заимствовались (на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях), что-то, напротив, становилось архаизмами. Однако в начале XXI века процессы изменения языка идут особенно интенсивно, и на первый план выходят именно иноязычные заимствования. Все это приводит к тому, что сегодня как нельзя более актуальными становятся исследования, посвященные иноязычной лексике, заимствованиям и освоению этой лексики в русском языке, потому что заимствованные слова не только пополняют лексический состав русского языка, но и влияют на язык в целом, на его строй, на его литературную норму.

Наибольшее количество иноязычных слов сегодня приходит из английского языка, это так называемые англицизмы. Сфера их употребления различна (*Приложение 1*). Их настолько много, что словари иностранных слов не успевают фиксировать все новые слова. Не полностью освоенные языком слова, которые первоначально использовались для описания реалий зарубежной жизни, называются варваризмами. Всё чаще происходит неуместное употребление заимствований. Русский язык засоряется, литературная норма нарушается.

Современное состояние культуры речи вызывает большое беспокойство. О проблемах грамотности, культуры речи, состоянии русского языка неоднократно говорилось и писалось, но ситуация практически не изменилась, что даёт повод некоторым учёным, исследователям, лингвистам, журналистам, писателям и общественным деятелям говорить о кризисном состоянии системы русского языка, о её расшатывании и даже возможном разрушении. Основным поставщиком информации сегодня являются СМИ. Об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного нами среди педагогов и обучающихся старших классов (*Приложение 2*). Воздействие неблагоприятных факторов, среди которых выдвигание на роль языкового авторитета

средств массовой информации, включая интернет-СМИ, привело к тому, что безграмотность стала выдаваться за норму, а современный «новояз» – за литературный язык. В СМИ наблюдается приток большого количества далеко не всегда оправданных заимствований из английского языка, особенно в рекламных материалах. Количество заимствований настолько велико, что можно говорить о влиянии разговорного английского языка на разговорный русский, причём о влиянии негативном, влиянии, обедняющем, оскудняющем грамматику русского языка. Фразы из статей, из рекламы легко запоминаются нами. Мы употребляем их так часто, что они становятся для нас общеупотребительными, воспринимаются как норма языка (*Приложение 2*). Однако материалы СМИ содержат грамматические, лексические и стилистические ошибки. Такое необдуманное употребление варваризмов приводит к разрушению литературной нормы, нарушению чистоты языка, чего допустить нельзя.

Актуальность исследования обусловлена крайне неблагоприятным состоянием культуры речи: избытком варваризмов, неоправданным их употреблением, постоянными ошибками в рекламе и средствах массовой информации, которые не замечаются зрителями, слушателями, читателями и воспринимаются как норма, что ведет к разрушению всей системы русского языка.

Цель исследования: рассмотреть употребление варваризмов в СМИ и рекламе, выявить грамматические, лексические, стилистические ошибки в употреблении варваризмов и их влияние на развитие современной культуры речи.

Задачи исследования: дать понятие варваризмов, рассмотреть их классификацию; определить роль варваризмов в рекламе и СМИ, привести примеры их употребления; выявить грамматические, лексические и стилистические ошибки в употреблении иностранных слов в рекламе и материалах СМИ.

Предмет исследования – варваризмы в материалах средств массовой информации, в рекламе.

Объект исследования – грамматические, лексические, стилистические ошибки в употреблении варваризмов. Материал для анализа был взят из рекламы на телевидении и выпусков новостей на интернет-портале Yandex.ru

Новизна исследования заключается в том, что оно вносит определенный вклад в разработку проблем лингвистики, связанных с неозаимствованиями и их влиянием на словарный состав, грамотность речи носителей русского языка.

Практическая значимость: полученные результаты могут использоваться в теоретических курсах по лексикологии русского языка, стилистики, в спецкурсах и спецсеминарах по современной лингвистике.

Глава I. Варваризмы, их место в рекламе и СМИ

1.1. Варваризмы: к определению понятия

Исследование иноязычной лексики является актуальным направлением современной лингвистики. Активно изучаются семантические группы иноязычных слов, их словообразовательные производные, процессы фонетической, семантической и морфологической адаптации в русском языке, причины употребления варваризмов в речи. По степени освоения иноязычной лексики в языке-реципиенте большинство ученых выделяет иноязычные вкрапления, варваризмы, заимствования (Крысин Л.П. [5], Т.В. Новикова Т.В. [8], Толмачев Н.А. [11] и др.). Под иноязычными вкраплениями понимаются слова, словосочетания, отрезки текста, которые не усвоены заимствующим языком: используются билингвами с сохранением всех присущих им в языке-доноре свойств [5; 27]. Варваризмы – это заимствованные лексические единицы, передаваемые на письме, как в русском алфавите, так и в иноязычном написании. В адаптационном плане такие слова и словосочетания вышли за пределы иноязычных вкраплений (показателем чего является их использование не только билингвами, но и монолингвами), но еще не вошли в систему языка, не стали его полноправными членами (об этом свидетельствует их отсутствие в нормативных академических словарях). На данном этапе происходит «освоение фонетического, графического, грамматического, семантического планов слова, поэтому для варваризма характерна соответствующая вариантность» [11; 34]. Заимствованным считается слово, которое вошло в языковую систему.

Варваризмы как явление лексического характера стали в последние годы предметом активного изучения и обсуждения в научной литературе. Этим объясняется отсутствие единого определения понятия «варваризм». Одно из них было приведено выше. Д.Э. Розенталь дает следующее определение: «Варваризмы – перенесённые на русскую почву иностранные слова, употребление которых носит индивидуальный характер. В отличие от других лексических заимствований варваризмы не зафиксированы словарями иностранных слов, а тем более словарями русского языка. Варваризмы не освоены языком, хотя со временем могут в нём закрепиться» [9; 87].

Н.М. Шанский, В.В. Иванов и Т.В. Шанская называют варваризмами слова, которые употребляются в тексте в латинской графике и сохраняют орфографию языка-источника, а слова, которые обозначают предметы или явления чужого быта, не имеют аналогов в русской культуре и редко попадают в поле зрения «среднего культурного читателя», – экзотизмами [13; 245].

Н.А. Толмачев считает варваризмами заимствованные слова или выражения,

несвойственные нормам данного языка. Ученый разделяет всю заимствованную лексику на две группы: 1) прочно вошедшую в язык, усвоенную, ассимилированную, ставшую в нем неотъемлемой составляющей и потерявшую свою чужеродность; 2) сохранившую иноязычный оттенок, ощущающуюся как иностранные (варваризмы), хотя в действительности варваризмами должны бы именоваться все инородные слова [11; 34].

Таким образом, определений понятия «варваризмы» в литературе встречается очень много. Но все авторы сходятся в одном: варваризмы являются неосвоенными иноязычными «вкраплениями», не закрепившимися в языке.

Об актуальности проблемы варваризмов в русском языке говорят многочисленные работы, появляющиеся в последнее время. В основном, все они рассматривают лишь один аспект проблемы и посвящены лексическим варваризмам. Исследователи изучают причины их появления и степень освоенности языком, влияние варваризмов на лексическую систему русского языка. Так в последнее время очень популярны слова: лайфхак, пранк, тренд, контент, ковид, мондиаль, прайм-тайм, буллинг и т.д. Эти и другие лексические варваризмы представлены в составленном нами мини-словарике в *приложении 3*.

Обратимся к грамматическим варваризмам. Слова, пришедшие из другого языка, не всегда теряют свои исконные грамматические признаки. Это объясняется влиянием языка-источника, откуда заимствовано слово. Чаще всего подобные процессы свойственны англицизмам. Грамматические варваризмы – чужеродные элементы, «вкрапления» в грамматическую систему русского языка, вызывающие грамматические ошибки. Ошибки эти обусловлены, как было заявлено выше, влиянием чуждой грамматической системы на грамматическую систему русского языка

Грамматический аспект проблемы представляется нам более серьезным, поскольку грамматика является «фундаментом» языка, его первоосновой и нарушения в сфере грамматики влекут за собой куда более серьезные последствия вплоть до разрушения языка в целом.

Для того, чтобы слово, проникнувшее в систему русского языка, могло функционировать, оно должно пройти процесс графического, фонетического, грамматического и семантического освоения. Если же такого процесса не происходит, возникают варваризмы. Грамматическое освоение – подчинение чужого слова правилам грамматики заимствующего языка. Так большинство иноязычных существительных, попадая в русский язык, начинают склоняться, причем

распределение их по типам склонения происходит прежде всего в зависимости от конечного звука существительного.

В настоящее время мы наблюдаем следующую картину. Заимствованные имена существительные и прилагательные не склоняются, более того, утрачивают склонение даже исконно русские имена существительные. Причины подобного явления мы усматриваем в агрессивном влиянии английского языка, откуда в основном и приходят к нам варваризмы. Английский язык - язык аналитического строя, где существительные сегодня не изменяются по падежам, а только по числам, где нет различных родовых форм, т.е. слова не относятся к мужскому, женскому и среднему родам (категория рода сохранилась лишь у личного местоимения: he, she, it).

Отказ от грамматического значения слова обедняет общую семантику и смысл предложения. Стремление к упрощению языка ведёт в итоге к упрощению, обеднению и деградации мышления, ибо эти три уровня тесно взаимосвязаны. Вспомним хотя бы слова В. Гумбольдта о том, что «язык есть дух народа».

Однако, далеко не все авторы отрицательно относятся к подобным явлениям. К примеру, Е.А. Земская в своей статье «Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века» заявляет: «Я считаю, что происходит не порча языка, а его раскрепощение» [4]. «Нуждается ли современный русский язык в защите? Нет, я думаю, что нуждается в коррекции своего языка подавляющее большинство российских граждан. Нуждается в значительно более высоком уровне культуры все общество. «Порча» языка, о которой так много пишут, затрагивает не систему языка, а языковую способность, умение говорить. <...> Язык – система самоочищающаяся» [4].

Стернин И.А. в статье «К проблеме состояния современного русского языка: кризис или развитие?» заявляет о том, что никакого кризисного состояния в русском языке нет, напротив, он «сейчас переживает период интенсивного развития» [10]. Кризис автор усматривает в культуре речи, а его причины в социальных неурядицах: «Колоссальные проблемы, навалившиеся на людей в период перехода общества к рыночной экономике, – нищета, безработица, слом стереотипов мышления и поведения и пр. привели к тому, что людям стало «не до языка» и временно даже не до чтения книг. Люди стали пренебрегать нормами речи» [10].

И все же нужно бороться за чистоту русского языка. Порождаемые необдуманно включенными чужеродными элементами ошибки стали в настоящее время очень часты в рекламе и СМИ. Главная опасность ошибок подобного рода заключается в том, что из-за постоянной воспроизводимости они становятся настолько привычными, что уже не воспринимаются как ошибки. Мы заявляем, что агрессивность

варваризмов стала не просто единичными случаями безграмотного употребления, а переросла именно в тенденцию.

1.2. Варваризмы в рекламе и СМИ: причины появления, особенности функционирования

Особая роль в формировании грамотности принадлежит средствам массовой информации. Дело в том, что десятилетиями речь дикторов, публичных деятелей считалась эталоном. Сейчас же СМИ стали источником ошибок и безграмотности. Главная причина - погоня за аудиторией: чем больше аудитория – тем выше рейтинг программы. В этой погоне хороши любые средства. Поэтому очень часто даже в новостных материалах встречаются новые иностранные слова – варваризмы: «Днём 1 апреля заряженный *Audi RS6* вылетел на полосу встречного движения на Новинском бульваре и на высокой скорости снёс несколько автомобилей. На видео с дорожных камер видно, как *универсал* пересекает линию разметки и врежется во встречный *Volkswagen Polo*, которым управляла 40-летняя консультант Госдумы Мария Артёмова. Почти сразу в *седан* врезались ещё три машины. За рулём *Audi*, судя по сообщениям СМИ, мог находиться 25-летний блогер Эдуард Биль (Эдвард Бил)» (<https://life.ru/p/1388724>)

Широкое употребление англицизмов в современной русскоязычной интернет-коммуникации связано прежде всего с тем, чтобы придать экспрессивную окраску слову. По мнению Л.П. Крысина, «чужое» слово может казаться более экспрессивным, чем известное нам и привычное. Здесь имеет важное значение адекватное переключение кода, т.е. вкрапление в речь на родном языке слов другого языка в случае необходимости, например, при недостаточной экспрессивной нагрузке эквивалента родного языка [5; 29]. Например, слова *презентация* и *самопрезентация* в интернет-коммуникации считаются более респектабельными, чем *представление* и *рассказ о себе*; англицизм *блог* пользователи употребляют охотнее, чем *дневник*, *личный журнал* или *заметки*; а статья *блогером* (а не *автором личных заметок*) считается престижным как для школьника, так и для взрослого человека.

Еще один механизм влияния на мышление и язык современного общества – реклама. Она стала неотъемлемой частью нашей действительности. Реклама везде: печатная, аудиореклама, реклама на телевидении, в Интернете и т.д. Современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и дисплей-реклама, в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом смысле идеальна. Однако мы полагаем, что текст, сопровождающий визуальный образ

рекламируемого продукта, не менее значим, так как в нем закодированы смыслы, связывающие предметный мир с целевой аудиторией. Полагаем, что с лингвистической точки зрения таким своеобразным кодом выступают варваризмы.

Варваризмы в рекламном тексте, являясь важными экспрессивными элементами представления базовой информации, квалифицируются как законченные в информационно-смысловом, когнитивно-коммуникативном и структурно-композиционном аспектах лексические единицы: «Путешествуй по России и получи *кэшбэк* 20% от стоимости тура».

Среди причин, которые способствуют столь массовому и относительно легкому проникновению иноязычных неологизмов в рекламу, определенное место занимают причины социально-психологические. Многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующей лексемой родного языка: *смарт*, по их мнению, кажется более респектабельным, чем русское умный; *гаджет* или *девайс* – звучит солиднее, чем устройство или приспособление, топ-модели – ярче, чем лучшие модели [6].

В современной рекламе англицизмы служат для экономии языковых средств и точности выражения, выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в русский язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность [2; 174]. Так, одной из основных функций рекламы можно определить привлечение внимания целевой аудитории к продукту (товару или услуге). А как мы уже обозначили выше, использование англицизмов в рекламной коммуникации на сегодняшний день является необходимым условием успеха позиционирования.

Для более успешной рекламной кампании специалисты по связям с общественностью и коммуникационным технологиям используют разные приемы работы с текстовым материалом. Например, в преддверии Дня защитников Отечества и Международного женского дня компания «М.Видео» выпустила ролик «Техника без пола», философия которого выражается посредством инверсии феминитивов и маскулятивов: сабвуферка, электробритв, триммерка, мультивар, смартфонка. Вновь образованные понятия разрушают стереотипные представления о том, что триммер может быть только для мужчин, а мультиварка исключительно женского пола. Создатели ролика полагают, что такая, более свободная и честная, интерпретация позволит клиентам «М.Видео» шире и креативнее подходить к выбору подарков и отдавать предпочтение персонализированным вариантам. (<https://willad.ru/kompanii/m-video>). И всё это к уже наполненному варваризмами тексту рекламы. На наш взгляд,

подобные эксперименты со словом (особенно заимствованным словом) разрушают грамматику русского языка, ведут к снижению культуры речи современного человека, который является «потребителем» рекламы и СМИ.

Таким образом, варваризмы - заимствованные слова или словосочетания, которые практически не освоены в принимающем языке, а также единицы с сохранением графики или те, которые переданы при помощи русской графики с сохранением специфики языка-источника, которые имеют аналоги в русской культуре и часто попадают в поле зрения среднего культурного читателя. Варваризмы - неотъемлемая часть лексики рекламы и СМИ. Это объясняется экспрессивностью слова и его «престижностью» с точки зрения современного человека. Однако, в погоне за красотой рекламного текста или новостного материала (с целью привлечения аудитории) журналисты, пиарщики, маркетологи забывают о нормах русского языка, допускают ошибки, что ведет к снижению культуры речи общества в целом и делает проблему употребления варваризмов не только лингвистической, но и социальной.

Глава II. Варваризмы как лингвистическая проблема

2.1. Грамматические ошибки в употреблении варваризмов (на примере рекламы и СМИ)

Рассмотрим самые распространённые грамматические ошибки в рекламе и СМИ, обусловленные влиянием заимствованных слов и грамматикой чужого (в частности – английского) языка.

I. Ошибки в склонении имён числительных и имён существительных на -о.

Фраза с ошибкой	Правильный вариант фразы
Более <u>шестиста</u> наименований	Более <u>шестисот</u> наименований
Лайнер рассчитан на перевозку <u>пятьсот</u> пассажиров	Лайнер рассчитан на перевозку <u>пятисот</u> пассажиров
Чемпионат по школьному баскетболу пройдёт <u>с двадцать четвёртое по двадцать шестое</u> сентября	Чемпионат по школьному баскетболу пройдёт <u>с двадцать четвёртого по двадцать шестое</u> сентября

Данные ошибки обусловлены, скорее, безграмотностью, банальным незнанием правил склонения имён числительных.

Фраза с ошибкой	Правильный вариант фразы
<u>Во Внуково</u> никак не комментируют эту ситуацию	<u>В Внукове</u> никак не комментируют эту ситуацию
Новый торговый центр открылся <u>в Арбеково</u>	Новый торговый центр открылся <u>в Арбекове</u>
Увидимся в «Южное Бутово»	Увидимся «Южном Бутове»

Эти случаи переходные. Академические словари не диктуют здесь строгую норму. Данные ошибки носят, скорее, узуальный характер.

II. Гораздо опаснее утрата склоняемости имён существительных.

а) Имена существительные мужского рода на согласный должны склоняться. Но из-за влияния аналитического английского языка возникает *синтаксическая ошибка* – пропуск родового наименования

Фраза с ошибкой	Правильный вариант фразы
ЧС	Коллекция нового чая «Липтон»
Дезодорант от «Garnier»	Дезодорант от марки «Garnier»
Предложение от «Л'Этуаль»	Предложение от магазина «Л'Этуаль»
Вы мечтаете о приобретении нового «Фольксваген»?	Вы мечтаете о приобретении нового автомобиля «Фольксваген»?
600 миллионов мужчин по всему миру бреются с «Gillett»	600 миллионов мужчин по всему миру бреются с гелем «Gillett»
Только от Avon	Только от фирмы Avon
От Olay	От косметической компании Olay
Более 10 читательниц GLAMOUR	Более 10 читательниц журнала

	GLAMOUR
Стань Консультантом Орифлейм	Стань Консультантом компании Орифлейм
Покупай «Fa» и «Shauma» в «Пятерочке»....	Покупай шампуни «Fa» и «Shauma» в магазине «Пятерочка»....
Вкус «Джей Севан»	Вкус соков «Джей Севан»
От Max Factor	От компании Max Factor
В каждом кусочке «Вискас»	В каждом кусочке корма для кошек «Вискас»
Отдыхай с Coral Travel	Отдыхай с туроператором Coral Travel

Подобные ошибки и приёмы их исправления даны в работах крупных лингвистов и специалистов по культуре речи (Д. Э. Розенталь, Л. Граудина, Л. В. Скворцов, И. Б. Голуб, В. В. Виноградов, Л. В. Щерба). Нужно либо вставлять родовое наименование, либо склонять эти названия.

б) Во многих рекламных текстах не склоняются имена существительные, внешне очень похожие на русские существительные 1 склонения. Это вызывает тем большее недоумение, т.к. определения к этим существительным почему-то (?) склоняются (!).

Фраза с ошибкой	Правильный вариант фразы
Выбери свою «Мазда»	Выбери свою «Мазду»
Весна приходит вместе с «Хонда»	Весна приходит вместе с автомобилями «Хонда»
Предложение распространяется на весь модельный ряд «Тойота»	Предложение распространяется на весь модельный ряд «Тойоты»
От «Нивея»	От «Нивеи»
Стилисты GLORIA	Стилисты компании GLORIA или Стилисты Глории Джинс....
О новой Schauma BIO	О новом шампуне Schauma BIO

в) Из-за влияния английского языка перестают склоняться даже *исконно русские* имена существительные мужского и женского рода на -а (-я):

Фраза с ошибкой	Правильный вариант фразы
Читай в «ЛИЗА»	Читай в «Лизе» или Читай в журнале «Лиза»
Выбери свою «Лада Калина»	Выбери свою «Ладу Калину»
Новые правила шопинга от Kira Plastinina	Новые правила шопинга от Киры Пластининой

Последний пример вообще может ввести в заблуждение: получается, что одежду нам предлагает какой-то неизвестный «Кир Пластинин».

г) Перестали склоняться существительные мужского рода на согласный: *Подтверждено «Ростест»; Спрей «ДляНос»; Только в «Центр-Обувь».*

III. Нарушение согласования приложений и определений с определяемым словом (в том числе нарушение согласования русских определений с заимствованными словами)

Типичное положение определения в русском языке – левое, т.е. перед определяемым словом (*солнечный день, звёздное небо, красная роза*). Все несклоняемые определения находятся по отношению к определяемому слову в постпозиции: *юбка беж, брюки клёш* (ср.: *юбка цвета беж, бежевая юбка; клешёные брюки*).

«Левое» определение свойственно английскому языку. В рекламных текстах мы наблюдаем перенос английского «левого» несогласованного определения и на русские определения.

Фраза с ошибкой	Правильный вариант фразы
Новинка: Блонд Уход для мелированных волос	Уход для светлых волос
Первая программа ухода для светлых волос Комплекс-Объём.	Комплексный объём.
Антистатик Эффект.	Антистатический эффект или эффект антистатика (хотя оба слова заимствованные, но понятные носителям языка).
Мнение ведущих западных fashion-критиков.	Критики моды, модные критики.

О новой Schauma BIO. Почему не склоняется данное существительное, ведь оно так похоже на русские имена существительные женского рода первого склонения? Если признавать его несклоняемым, тогда чем обоснован выбор женского рода для определения?

Напиши лучшую лавстори. Почему определение женского рода? Согласуют со словосочетанием *любовная история*?

2.2. Лексические и стилистические ошибки употребления варваризмов в СМИ

Грубые лексические ошибки возникают при употреблении заимствованных слов без учета их значения. Приведем несколько примеров из статей, взятых на популярном интернет-портале Yandex.ru (из раздела «Новости»).

1) «В войне **трейлеров** - временное затишье» (<https://dlib.eastview.com/browse/3196703>).

В приведенном примере автор неудачно выбрал варваризм «трейлер». Сегодня его основное значение - рекламный ролик нового фильма, содержащий кадры данного

произведения. Однако у слова есть второе значение - прицеп для перевозки тяжеловесных неделимых грузов [7]. В обоих значениях слово освоено лишь узкой группой людей, профессионалов в области логистики или киноиндустрии. Поэтому из-за неуместного заимствования в заголовке материал о дорожных войнах мог остаться без внимания.

2) В сети можно найти множество примеров трюков, но их исполнение порой опасно для жизни. Недобросовестные *лайфхакеры* часто выкладывают их в своих *блогах*, не думая о последствиях (<https://news.pressfeed.ru>)

Популярное в последнее время слово *лайфхак* употребляется авторами материалов в совершенно разных значениях, хотя толкование слова достаточно определено: лайфхак – это полезный совет, помогающий человеку решить ту или иную проблему. Его можно заменить такими словами как находка, рецепт, хитрость. В приведенном выше материале автор использует суффиксальное производное лайфхакер – человек, дающий полезный совет, делящийся народной мудростью. Однако ни о каких полезных советах речь в статье не идет, слово употреблено в ином значении.

3) Полный запуск энергомоста из Кубани в Крым стал политическим *харакири* для организаторов блокады крымского полуострова... (<https://ria.ru/20160511/1431368201>)

Данный пример иллюстрирует ненормативное употребление заимствования, связанное с «путаницей» семантики иностранных слов. В тексте идет речь о проведении в Крым последней линии электропередачи, что нарушило все планы лидеров крымско-татарского меджлиса. Лексическая норма нарушена, так как выбор слова оказался ошибочным. В толковом словаре Л.П. Крысина читаем: «Харакири (яп. hara-kiri < hara живот + kiri резать). У японских самураев: самоубийство путем выпаривания живота. Сделать себе харакири» [7]. Таким образом, в материале автора, из-за неправильного использования заимствования произошла путаница субъектов речи, так как лексически правильным было бы говорить о «политически убийственном» действии, а не о «самоубийственном».

4) Элитная школа-студия профессионального макияжа «Эстетика» принимает на обучение профессиям: визажист-стилист, бьютимейкер. Стажировка за рубежом (из текста объявления)

Слово «бьютимейкер» имеет значение – создатель красоты. Такой профессии не существует. Есть профессия косметолог. На лицо лексическая ошибка и неуместное употребление слова в речи.

5) «Тильда Суинтон <...> - лопухая дама с авторитарными замашками начинает с тривиального харассмента» (<https://www.kommersant.ru/doc/143276>)

Слово «харассмент» абсолютно не закреплено в русской лексике, так, словари иностранных слов не дают его значения или значения однокоренных слов. «Харассмент» - это транскрипция английского harassment, которое в общеупотребительной лексике имеет значения «беспокойство, забота» и только в качестве юридического термина переводится как «домогательство». Именно в таком значении слово и было употреблено в статье.

Эти и подобные ошибки объясняются стремлением авторов статей выразиться «красиво». Но в погоне за аудиторией они не задумываются о нарушении норм русского языка. С незнанием семантики заимствованного слова связан еще один вид ошибок – нарушение лексической сочетаемости. Например, «Надеюсь, мы вернёмся *на тренд* положительных результатов» (из интервью В.Путина «Путин поручил поддерживать положительный тренд в экономике России»: <https://vz.ru/news/2017/1/18/853915>). Тренд – склонность, тенденция, преобладающее направление развития, направленность общественного мнения, актуального стиля в моде и т.д. – и в данном контексте оно крайне не уместно, к тому же, не может управляться предложением «на». Можно было просто исключить это слово из предложения, сказав: «Надеюсь, мы вернёмся к положительным результатам».

Или еще пример: Долгожданное продолжение «Алисы в стране чудес» Тима Бертона, *каст* сохранился почти полностью. (<https://life.ru/p/411578>)

Пример иллюстрирует употребление журналистом заимствования, которое затрудняет понимание медиатекста. Слово «каст» является редко употребляемым заимствованием, которое в переводе с английского «cast» означает «литье, оправа, отделка». Все эти прямые значения, связанные с иностранным словом, не подходят контексту предложения. В данном случае, автор употребляет слово «cast» в узком значении, относящемся к киноиндустрии – постоянный состав актеров сериала или саги.

Самой распространенной ошибкой в употреблении иноязычных слов в целом и варваризмов в частности считается плеоназм, или речевая избыточность. В этом случае рядом с заимствованным словом используется русское, очень близкое по смыслу, а иногда и дублирующее его значение. Так возникают сочетания единый монолит, инициативное начинание, все подробности и детали, ускорить и форсировать и т.п. Например: Студенты-вечерники ограничены лимитом времени; разнообразна в флористическом отношении растительность высокогорных скал и каменных осыпей;

Этот внешний антураж, все детали и подробности обстановки вскоре перестаешь замечать - такие предложения требуют основательной стилистической правки. Первое можно переделать так: Время студентов-вечерников ограничено; у студентов-вечерников мало времени и т.д. Стилистическая правка второго предложения сводится к исключению лишних слов в флористическом отношении, так как растительность и флора - синонимы. В третьем предложении следует заменить нелогичное сочетание внешний антураж и исключить иноязычный синоним к русскому слову подробности

(возможна такая правка: Окружающую обстановку, со всеми ее подробностями, вскоре перестаешь замечать) [3; 221].

Чаще всего редактор сталкивается с неоправданным увлечением иноязычными словами.

Приведем еще несколько примеров.

1) Презентация *парфюма* состоялась в прошлую пятницу; *парфюм* продавался хорошо (<https://aif.ru/archive/1654047>). Если слово «парфюм» имеет значение духов особого типа или обозначает какой-то класс парфюмерных изделий, куда входят и духи, о которых идет речь, необходимо дать комментарий; если же слово «парфюм» употреблено в своем прямом значении «духи», то необходимость его употребления в данном тексте весьма сомнительна.

2) Несмотря на мертвый сезон, битва за избирателя уже началась. И началась она с войны плакатов: партии пробуют перо, конвертируя свои «месседжи» в слова и изображения... Есть в природе самый выдающийся *билборд*, это рекламный плакат лидера ЛДПР, снабженный емкой и содержательной мыслью: «Мы за бедных, мы за русских». Если вдуматься, то с точки зрения привлечения максимального числа избирателей это разумно, политкорректно и даже отвечает требованиям текущего политического момента (<https://iz.ru/news/279642>). Слово «билборд» имеет значение «рекламный щит». Появилось в русском лексиконе достаточно давно, но не так популярно, как баннер. В сочетании с русским словом «плакат» является лишним в приведенном примере.

3) Житель Техаса справился с гигантским *фраппучино* за пять дней. На приготовление этого кофейного напитка со льдом и взбитыми сливками - ушло 60 порций эспрессо. (<https://lenta.ru/news>). Слово «фраппучино» является калькированием с английского «*frappuccino*» и происходит от двух слов: «*sarpuccino*» - кофе с молоком и «*frappe*», что в Бостоне означает жирный молочный коктейль с мороженым. Предложение нагружено терминами кофейной тематики.

Лексические ошибки тесно связаны со стилистическими, а именно: очень часто автор «внедряет» в свою статью узкоспециальное слово, которое не понятно широкому кругу читателей и слушателей. Проведем примеры стилистически неоправданного употребления варваризмов.

1) По сообщению Прайм-ТАСС, 21 ноября парламентарии Иркутской области запретили исполнительной власти продавать свою долю в *аффилированной* компании «Сиданко» - «РУСИА Петролеум». Потенциальным покупателем наблюдатели называли одного из акционеров иркутской компании - корейскую Hanbo Group.

2) Она вступила в ряды *хунвейбинов* и вместе со многими другими молодыми китайцами отправилась в место, где родился Мао Цзэдун. (<http://jurnali-online.club/zhenskie-zhurnaly/oops>). Хунвейбины (китайск. hongwèibing – красногвардейцы). В Китае в 60-ые годы 20 в.: члены молодёжных отрядов, созданных для борьбы с противниками Мао Цзэдуна во время проведения «культурной революции». Пример иллюстрирует неправильную работу с агнонимом, небрежное отношение к которому может повлечь за собой нарушение коммуникативного процесса между автором и читателем. Заимствование является редким и не входит в «вербальные сети» большинства русскоязычного населения.

3) А еще можно читать посты котиков на *ФБ*: они иногда даже отвечают на комменты и ставят *лайки*. (<http://jurnali-online.club/zhenskie-zhurnaly/oops>). В данном примере мы видим, что калькированное заимствование «Facebook» (в русском варианте «Фейсбук») стало аббревиатурой «ФБ». Аббревиатуры и заимствования сами по себе являются сложными языковыми элементами, и, для читателя, столкнувшегося с таким текстом, будет затруднительным с первого раза понять его смысл. Также, сокращения названий компаний, предприятий и социальных сетей являются присущими больше для разговорной речи, но не для публицистического текста, а следовательно, перед нами стилистическая ошибка.

4) Мы продолжаем знакомить тебя с новым поколением *it-girls* и звездных наследниц. (<http://jurnali-online.club/zhenskie-zhurnaly/oops>)

Выражение «it-girls» является тем заимствованием, которое широко распространено благодаря журналистам, которые гонятся за модными тенденциями, однако для русскоязычной аудитории в большинстве остается непонятным. В современном западном мире «it-girls» называют известных певиц, моделей, дизайнеров, которые привлекает к себе внимание общественности, занимаются полезными делами, то есть первоначальный смысл слова даже в английском языке был утерян.

Появившись в русскоязычных СМИ, это выражение осталось без изменений и не подверглось калькированию, однако до сих пор вызывает недоумение у многих читателей и трудности с пониманием медиатекста.

Таким образом, проанализировав примеры из рекламы, из интернет-изданий и электронных версий печатных СМИ, представленных на интернет-портале Yandex.ru, можно сделать вывод, что эти материалы изобилуют грамматическими, лексическими и стилистическими ошибками, связанными с заимствованиями, с употреблением варваризмов. Информация сегодня отбирается, обрабатывается и распространяется с высокой скоростью, а как следствие - менее строго редактируется и теряет в качестве. И это несет большую угрозу не только системе русского языка, но и обществу в целом, т.к. охват аудитории большой и влияние на нее со стороны СМИ очень велико, а это ведет к снижению уровня культуры речи современного поколения.

Заключение

СМИ давно стали главным источником информации для современного человека. Телевидение, интернет-порталы, газеты и журналы – важная часть нашей жизни. К этим источникам примыкает реклама, из которой мы, как потребители, узнаем о разных товарах и услугах. Читая и слушая новости, мы не только принимаем их, запоминая, но и «транслируем» в общении с друзьями, коллегами, близкими людьми. Передавая информацию, полученную из СМИ, мы берем фразы или отдельные слова. Так лексика рекламы и прессы прочно входит в наш словарный запас. В этом основная функция публицистики – воздействие на читателя, слушателя, зрителя. Для привлечения аудитории, для приукрашивания материала редакторы, журналисты используют разные средства, в том числе заимствованные слова. Они кажутся им моднее, престижнее, чем русское слово. Однако, употребление иноязычной лексики влечет за собой влияние «чужой» грамматики на русский язык, что приводит к нарушению норм не только орфографии, но и грамматики в целом. Поэтому язык СМИ должен быть образцом правильной, грамотной речи. Но, как показало наше исследование, в материалах рекламы и СМИ встречается достаточное количество ошибок в употреблении заимствованной лексики. Особенно ярко выражена эта тенденция в употреблении варваризмов – слов, не освоенных полностью русским языком.

Самыми распространенными ошибками в рекламе и СМИ при употреблении варваризмов являются: 1) грамматические ошибки: нарушение склонения имен существительных, согласования приложений и определений с определяемым словом и др; 2) лексические ошибки: употребление слова без учета его значения, нарушение лексической сочетаемости, плеоназм; 3) стилистические ошибки, связанные с неуместным употреблением варваризма (чаще всего имеющего узкоспециальный смысл) в публицистическом тексте, возникшие по причине того, что автор не уточнил этимологию и значение иностранного слова.

Главная опасность подобных ошибок в том, что из-за постоянной воспроизводимости они перестают осознаваться как ошибки, становятся настолько привычны, незаметны, что воспринимаются как норма. Об этом свидетельствуют результаты опроса (*приложение 2*).

Стоит ли с этим бороться? Ведь язык – явление живое, изменчивое. Да, это бесспорно так. Но до какой степени? Должны же быть пределы этой изменчивости. Страшно то, что безграмотность становится нормой. Пора задуматься о серьезной государственной политике, направленной на сохранение и приумножение богатств родного языка. В противном случае мы рискуем нормой сделать просторечие.

Список использованной литературы

1. Былинский К.И. Язык газеты: Избр. работы. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
2. Велим Е.С. Особенности функционирования заимствованной лексики в рекламных текстах (на материале молодежной прессы) // Вестник ТГУ. Серия: Филология. 2013. Вып. 4. - С. 173–177.
3. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: Учеб. пособие. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997.
4. Земская Е. А. Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века // http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_55
5. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. - 2002. - № 6. - С. 27-34.
6. Крысин Л.П. О русском языке наших дней // www.philology.ru
7. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. - М.: Русский язык, 1998.
8. Новикова Т.В. Англо-американские заимствования-варваризмы в современном русском языке: 1990-е годы: дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.01 – русский язык. - СПб., 2003. - 182 с.
9. Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. – М.: АСТ, 1994.
10. Стернин И.А. К проблеме состояния современного русского языка: кризис или развитие? // <http://rtsu-slavist.tj/content/view/155/80/>
11. Толмачёв Н.А. К вопросу о варваризации в современном русском языке // Филологические науки в МГИМО. - 2016. - Вып. 4. - С. 33 – 46.
12. Хохонин Д.Е., Овсянникова К.В. Специфика функционирования варваризмов в русской речи// Лингвистика и межкультурная коммуникация. - Выпуск №2 (25). – 2017.
13. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка. - М.: - Просвещение, 1971.
14. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Англицизм>

Приложение 1

Англоязычные заимствования в русском языке

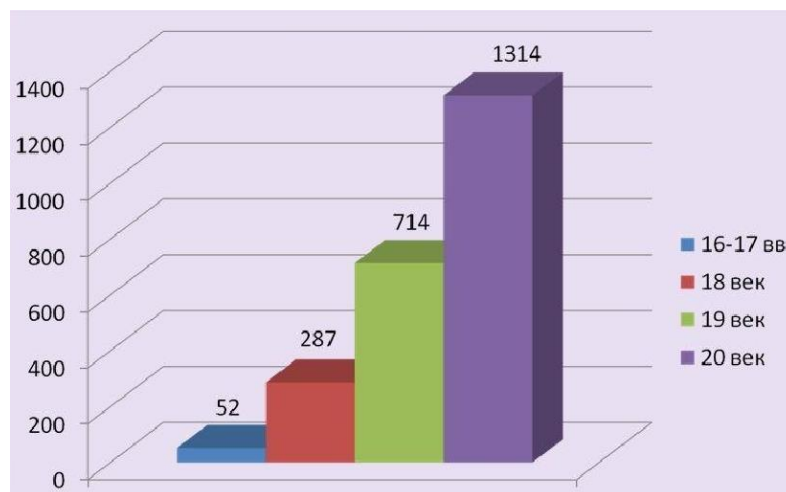


Рис. 1 Общее количество заимствований из английского языка

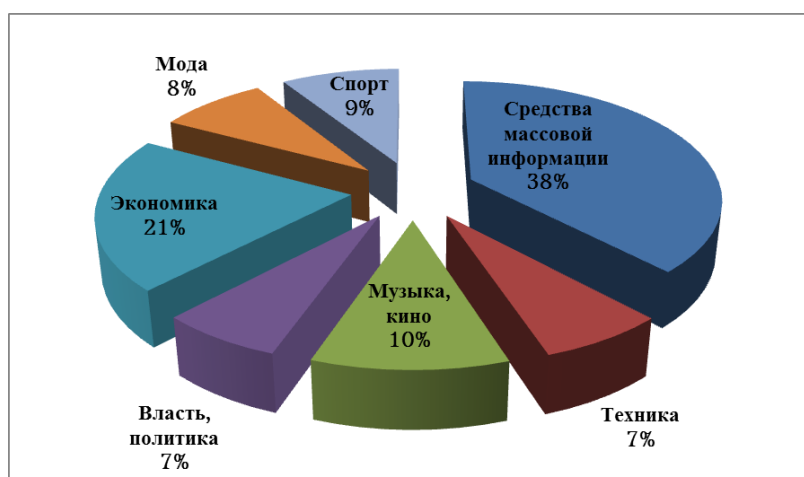


Рис. 2 Сферы употребления заимствованных слов (англицизмов)

Анкета

1. Откуда Вы берете необходимую информацию?
 - А) из книг
 - Б) из Интернета
 - В) из прессы и выпусков новостей на телевидении
 - Г) от знакомых

2. Обращаете ли Вы внимание на иностранные слова в рекламе, в новостях на телевидении в материалах Интернета?
 - А) да, их невозможно не заметить
 - Б) нет, не обращаю внимания

3. Как Вы считаете, нужны ли заимствованные слова в русском языке?
 - А) нет, в русском языке достаточно своей лексики
 - Б) да, новое зарубежное явление принесет с собой новое слово.

4. Часто ли Вы употребляете слова и фразы из рекламы или СМИ в своей речи?
 - А) да, многое запоминается
 - Б) не задумываюсь, откуда берется то или иное слово, просто говорю
 - В) нет, стараюсь сам формулировать высказывания

Результаты опроса

Респонденты: 40чел – педагоги (возраст от 20 до 51 года); 95 чел. (обучающиеся 9 – 11 классов)

Вопрос 1. Откуда Вы берете необходимую информацию?

Варианты ответов	Педагоги	Обучающиеся
из книг	5% (2 чел.)	5% (5 чел.)
из Интернета	63% (26 чел.)	84% (80 чел.)
из прессы и выпусков новостей на телевидении	27% (11 чел.)	0% (0 чел.)
от знакомых	3% (1 чел.)	11 % (10 чел.)

Вывод: основная часть опрошенных, особенно среди обучающихся, получают необходимую информацию из интернета. Среди педагогов на втором месте по популярности - СМИ и реклама – как источники получения информации.

Вопрос 2. Обращаете ли Вы внимание на иностранные слова в рекламе, в новостях на телевидении в материалах Интернета?

Варианты ответов	Педагоги	Обучающиеся
да, их невозможно не заметить	76% (32 чел.)	67% (65 чел.)
нет, не обращаю внимания	24% (8 чел.)	33% (32 чел.)

Вывод: 72% опрошенных обращают внимание на иностранные слова в рекламе, в новостях на телевидении в материалах Интернета.

Вопрос 3. Как Вы считаете, нужны ли заимствованные слова в русском языке?

Варианты ответов	Педагоги	Обучающиеся
нет, в русском языке достаточно своей лексики	25% (9 чел.)	17% (16 чел.)
да, новое зарубежное явление принесет с собой новое слово	75% (31 чел.)	83% (79 чел.)

Вывод: и педагоги, и обучающиеся (79% респондентов) считают, что заимствованные слова необходимы в русском языке, т.к. служат для обозначения новых (заграничных) предметов.

Вывод 4. Часто ли Вы употребляете слова и фразы из рекламы или СМИ в своей речи?

Варианты ответов	Педагоги	Обучающиеся
да, многое запоминается	55% (22 чел.)	77% (74чел.)
не задумываюсь, откуда берется то или иное слово, просто говорю	0% (0 чел.)	13% (12 чел.)
нет, стараюсь сам формулировать высказывания	45% (18 чел.)	10% (9 чел.)

Вывод: и педагоги, и обучающиеся много заимствуют из языка рекламы и СМИ.

Анализ опроса

Из результатов анкетирования следует, что основная часть опрошенных, особенно среди обучающихся, получают необходимую информацию из интернета. Среди педагогов на втором месте по популярности - СМИ и реклама – как источники получения информации.

72% респондентов обращают внимание на употребление в источниках информации заимствованных слов. Но не видят в этом ничего страшного, т.к., по их мнению, иноязычная лексика необходима для обозначения заграничных товаров, предметов и т.п. К сожалению, участники опроса не видят опасности в употреблении речевых фигур из рекламы и СМИ в своей речи, они не видят в них ошибок, а, следовательно, культура русской речи под угрозой.

Приложение 3

Мини словарь варваризмов

№	Слово варваризм	Значение
1	Аккаунт	от англ. account; учётная запись, входные данные; счёт
2	Билборд	щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах.
3	Блог	веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.
4	Блогер	человек, ведущий БЛОГ - интернет-дневник с текстами, картинками, видео
5	Брифинг	от англ. briefing; инструктивное или информационное собрание, совещание
6	Буллинг	агрессивное преследование одного из членов коллектива со стороны другого, но также часто группы лиц, не обязательно из одного формального или признаваемого другими коллектива.
7	Девайс	от англ. device; означает какое-то достаточно сложное устройство, прибор или автомат.
8	Дедлайн	от англ. deadline, последний срок, предельный срок, дата или время, к которому должна быть выполнена задача.
9	Каст	состав исполнителей ролей в каком-либо фильме, сериале и т.п.; актёрский состав
10	Кибербуллинг	вид физического или психологического насилия в цифровом пространстве.
11	Клининг	комплекс услуг по профессиональной уборке и очистке жилых или промышленных помещений, которые выполняют работники специализированной компании.
12	Ковид (COVID)	аббревиатура от англ. COronaVirus Disease 2019, коронавирусная инфекция 2019 года, потенциально тяжёлая острая респираторная инфекция, вызываемая коронавирусом SARS-CoV-2 (2019-nCoV)
13	Контент	(англ. содержание); любое информационное наполнение чего-либо (картинки, текст, видеоролики)
14	Криптовалюта	это электронное платежное средство без физического выражения формы. Основной единицей измерения являются коины или монеты.
15	Кэшбэк	от англ. cashback, возврат наличных денег
16	Лаг, лагать	задержка, запаздывание, отставание
17	Лайк	нравится, понравилось, одобрить, жаловать, одобрение, похвала
18	Лайфхак (от life hacking)	«хитрости жизни», «народную мудрость» или полезный совет, помогающий решать бытовые

		проблемы, экономя тем самым время.
19	Мундиаль (мондиаль)	«всемирный» или «мировой», в силу его емкости, лаконичности и благозвучности осталось и стало использоваться применительно к турниру на постоянной основе.
20	Ньюсмейкер	человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ
21	Онлайн	в сети; на связи
22	Офлайн (оффлайн)	вне сети, не в сети; вне связи
23	Парфюм	духи
24	Подкаст	звуковой файл (чаще всего в формате MP3) или видеофайл, который распространяется бесплатно через Интернет для массового прослушивания или просмотра
25	Поп ит (Pop it)	представляет собой резиновую или силиконовую игрушку с полусферами для нажатия, при котором издается щелкающий звук. Эти полусферы получили название «пупырок» по аналогии с пузырячатой упаковкой, в которой похожие полусферы можно лопать со звуком. Сама игрушка в России известна также как «вечная пупырка».
26	Прайм-тайм	период времени, в которой перед экранами телевизоров (либо около радиоприемников) собирается наибольшая аудитория.
27	Пранк	розыгрыш, хулиганство
28	Симпл димпл	игрушка, разновидность кнопочных антистрессов.
29	Смарт	от англ. smart; умный, сообразительный, хитрый, ловкий, находчивый, смысленный, мудрый, хитроумный, неглупый, интеллектуальный
30	Трейлер	небольшой видеоролик, состоящий из кратких и обычно наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма.
31	Тренд	основная тенденция изменения чего-либо: например, в математике - временного ряда, а в экономике потребительских ожиданий и запросов или модели поведения человека.
32	Фейк	то-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение.
33	Хайп	от англ. hype; навязчивая реклама, информационный шум вокруг какой-то ситуации, буквально «ажиотаж».
34	Эпатаж	ошеломление, изумление; выбить землю из-под ног, перевернуть всё с ног на голову
35	юзер	пользователь