

**Логвиненко Ирина Викторовна**

студентка

*Научный руководитель*

**Зензерея Ирина Викторовна**

канд. филол. наук, доцент

Куйбышевский филиал ФГБОУ ВО «Новосибирский  
государственный педагогический университет»

г. Куйбышев, Новосибирская область

## **ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ И МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

***Аннотация:** в статье рассматривается роль иностранной терминологической лексики в текстах научного и научно-популярного дискурса. Автор акцентирует двойственную природу заимствованных терминов: с одной стороны, они выступают как незаменимое средство точной передачи информации в коммуникации узких специалистов, с другой — могут создавать непреодолимый смысловой барьер для неподготовленного читателя при восприятии научно-популярных текстов.*

*Особое внимание уделяется тенденции современной эпохи научно-технического прогресса к формированию международной терминологии — универсальных наименований понятий и явлений науки и производства. Отмечается, что данный процесс способствует закреплению в языке интернациональных заимствований. В статье подчёркивается, что многие из них, имея длительную историю функционирования в русском языке, полностью утратили статус «чужих», не имеют эквивалентов и являются единственными наименованиями обозначаемых реалий.*

***Ключевые слова:** иностранная лексика, адаптация заимствованных слов, медиaproстранство, процесс заимствования, реклама.*

В процессе развития языка в его лексическом составе постоянно появляется достаточно большое количество новых слов, многие из которых заимствуют-

ся из других языков. Однако далеко не все они закрепляются в заимствующем языке, а оставшиеся иноязычные слова претерпевают зачастую существенные изменения, приспособившись к фонетической, грамматической и лексико-стилистической системе языка. Заимствования в разных языках по-разному влияют на обогащение словарного состава.

Иностранная терминологическая лексика является незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации в текстах, предназначенных для узких специалистов, но может оказаться и непреодолимым барьером для понимания научно-популярного текста неподготовленным читателем.

Следует учитывать и наметившуюся в наш век научно-технического прогресса тенденцию к созданию международной терминологии, единых наименований понятий, явлений современной науки, производства, что также способствует закреплению заимствованных слов, получивших интернациональный характер. Это обусловлено длительной историей развития русского языка: многие заимствования совершенно обрусели и не имеют эквивалентов, являясь единственными наименованиями соответствующих реалий. Этот факт даёт основание предположить, что освоение иноязычных слов является необходимым и неизбежным для развития русского языка процессом [1].

Чаще всего заимствованиями называют слова из иностранных языков, так как процесс заимствования активнее всего происходит на лексическом уровне. Лексика – непосредственное отображение картины мира человека, его представлений обо всём окружающем и о себе самом. В.Г. Костомаров объясняет сущность заимствования метафорой «языковой вкус эпохи», рассуждая о том, что направление языковой эволюции определяется понятием вкуса, особого отношения к языковой норме. Главную роль в формировании такого вкуса и в пополнении русского языка заимствованиями играют масс-медиа, благодаря которым мы говорим *аутентичный* вместо *подлинный*.

Рекламные тексты – часть нашей жизни, яркий фактор современных медиа, влияющий не только на экономику, но и на языковую культуру личности. Особое место в рекламных слоганах отводится экспрессивным заимствованиям, с

помощью которых легче и эффективнее повлиять на выбор зрителя. Расширению сферы действия и увеличению степени адаптации в современном русском языке новые заимствованные слова во многом обязаны именно рекламе.

В 2017 году, благодаря рекламе кофе, в современный русский язык вошло слово *бариста*, на примере которого можно рассмотреть особенности фонетической, лексической (семантической), словообразовательной и грамматической адаптации заимствований.

Семантика слова *бариста* пережила процесс сужения в английском языке, но снова расширилась в русском. Дело в том, что в английском языке *бариста*, как правило, специалист по изготовлению кофе и кофейных напитков на основе эспрессо. В русском варианте рекламы возрождено итальянское значение – «кофевар, или человек, изготавливающий любой вид кофе». Этимологическое значение *бариста* – «бармен, или человек, стоящий за стойкой бара». Сложность интерпретации семантики заключается в том, что слово ещё не кодифицировано современными словарями.

Итак, *бариста* (итал. *barista* – буквально «человек, работающий за барной стойкой», бармен, буфетчик) – кофевар, специалист по приготовлению кофе (в основном именно эспрессо), умеющий правильно приготовить кофе (в том числе с использованием искусства латте-арт) или напитки на его основе и подать посетителю [2].

Не менее интересен словообразовательный анализ слова *бариста*: в языке-оригинале оно состоит из свободного корня *-бар-* («стойка») и суффикса *-иста-* (ср. *turista*), конец которого в русском языке ассоциируется с окончанием *-а*, как правило, свидетельствующем о принадлежности к женскому роду (*вод-а*), но также и к мужскому (*юнош-а*) и к общему (*задир-а*).

Рассмотрим теперь комплексную адаптацию слова *бариста* в рекламе NESCAFÉ Gold Barista: «Бариста – это художник»: «Бариста – это художник, а великолепные кофейные зёрна – его палитра. Он мастер, который создаёт свой шедевр, идеально выверяя баланс молотого и растворимого кофе. Он творец, чьё искусство восхищает истинных ценителей и наполняет их утро насыщен-

ным вкусом и изысканным удовольствием. Нескафе Голд Бариста. Удовольствие для тех, кто разбирается» [3].

Предельное расширение семантики («художник, мастер, творец») на самом деле прикрывает достаточно конкретное, даже бытовое значение заимствования. *Бариста* в контексте этой рекламы – сорт кофе рекламируемого бренда, в котором соединены две разновидности – молотый и растворимый. Как видим, окончательная адаптация слова получила самый практичный и прагматичный характер, тесно связываемый с рекламируемым продуктом. И если настоящий *бариста* большинству не доступен, то кофе с таким названием может появиться у каждого [2].

Проведённый комплексный анализ адаптации заимствования *бариста* позволяет сделать заключение о том, что лексема относится к типу частично адаптированных иностранных слов в русской рекламе (конечная гласная не утрачивается и не переходит в окончание, отсутствует склонение, активно развивается семантика).

Один из самых интересных случаев употребления заимствования в современной рекламе – это знаменитое междометие *джага-джага* (английское *Jaga jaga*) из песни Кати Лель «Мой мармеладный». Как и любое междометие, оно ничего не означает, а служит для выражения эмоций. Однако в рекламе *джага-джага* получает значение наречия «хорошо»: «Одна моя подруга стала очень популярной в соцсетях:

Попробуй ма-ма,  
Попробуй *джага-джага*,  
Попробуй м-м,  
Мне это надо-надо.  
Опять мне кажется,  
Что кружится голова...

Интернет закончился! – Ты ещё не на «Мегафоне»? Смотри: «Мегафон» дарит безлимит на соцсети всем – и своим и новым абонентам! – Ишь, мой

мармеладный! – А постоянным – ещё и безлимит на видео! Подключай Мегасилы – и будет *джага-джага!*» [4].

Заимствование, которое в 2004 выглядело как экзотизм и варваризм, сегодня в рекламе воспринимается как новое российское слово с высоким уровнем адаптации и с наречным значением.

Специфика адаптации заимствованных слов в рекламных текстах заключается в том, что всего они приходят через сферу быстрого питания, а также регулярны в рекламе банковских услуг и лекарственных препаратов. Если в тексте телерекламы значение заимствования стремится к предельному расширению, то в прикладном смысле иноязычное слово, как правило, получает почти терминологическую семантику.

Адаптация – это не только приспособление, но усвоение, изменение, включение, вхождение, освоение, понимание, проживание иностранного слова. При этом обнаруживается отчётливая тенденция к полному освоению иностранной лексемы словарём родного языка и его носителями.

### ***Список литературы***

1. Зензерея И.В. Организация работы по развитию речи обучающихся на уроках русского языка / И.В. Зензерея // Конструктивные педагогические заметки. – 2020. – №8–1 (13). – С. 196–212. – EDN АТУВВG.

2. Почём фунт ЛНА? Почему бариста называется баристой? – URL: <https://dzen.ru/a/YBzYkKNP229YDmgz> (дата обращения: 24.02.2026).

3. Реклама NESCAFÉ Gold Barista: «Бариста – это художник». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vt2GWyvdhvQ> (дата обращения: 28.02.2026).

4. Реклама Мегафон. Катя Лель. – URL: <https://ya.ru/video/preview/15019278945206729009> (дата обращения: 17.02.2026).