

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская
« ___ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. каф. ТГРЯиПЛ Н.Г. Бурмакина
Выпускник	_____	С.И. Калугина
Нормоконтролер	_____	Е.В. Курилова

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ДИСКУРСЕ	6
1.1. Англицизм как предмет лингвистического исследования.....	6
1.2. Дизайнерский дискурс как поле языковых новаций	11
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	22
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛАХ.....	24
2.1. Использование иноязычных заимствований в названиях компаний в сфере дизайна.....	24
2.2. Англоязычные заимствования в номинации стилей интерьера	28
2.3. Использование англицизмов в номинациях комнат и рабочих мест	38
2.4. Использование англоязычных лексем для обозначения материалов и элементов дизайна.....	43
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Иностранные заимствования являются одним из способов пополнения словарного запаса языка. Процесс глобализации оказывает влияние на многие сферы общества, в связи с чем изменения в социуме находят своё отражение в языке. Английский язык является языком международного общения, объединяя миллионы людей по всему миру. В сфере дизайна и моды англицизмы активно используются и отражают современную повестку дня.

Актуальность данной работы обусловлена непрерывным проникновением англоязычных заимствований в словарный запас русского языка, а также неоднозначными подходами ученых к данному языковому явлению в обществе. В настоящее время в отечественной и зарубежной лингвистике недостаточно работ, полноценно освещающих дизайнерский дискурс. Дизайн отражает социокультурные ценности, тенденции и изменения в обществе. Изучение дизайнерского дискурса помогает анализировать и интерпретировать эти изменения.

Объектом исследования являются англоязычные заимствования в дизайнерском дискурсе.

Предметом исследования выступают формы заимствований и функции использования англицизмов в дизайнерском дискурсе.

Материалом для исследования послужили 20 специализированных выпусков журналов «Интерьер в деталях» и «Dom & Podium» за 2022–2024 год, посвященных дизайнерской тематике, 2 тематических вебсайта myDecor и The Blueprint, а также англоязычные словари Cambridge Dictionary и Collins English Dictionary.

Цель данной работы заключается в выявлении и анализе англоязычных заимствований, а также оценке их функционального потенциала в профессиональных дизайнерских текстах.

Для реализации поставленной цели необходимо выделить ряд

следующих **задач**:

- 1) раскрыть содержание понятий «англоязычные заимствования», «дизайнерский дискурс»;
- 2) рассмотреть способы образования англицизмов в русском языке;
- 3) выделить, проанализировать и описать англоязычные заимствования в дизайнерском дискурсе;
- 4) выявить наиболее продуктивный способ образования англоязычных заимствований;
- 5) выявить функциональный потенциал использования англоязычных заимствований в дизайнерском дискурсе.

При создании данной выпускной квалификационной работы были использованы следующие **методы**: метод лингвистического анализа, метод теоретического анализа, метод сплошной выборки, контекстуальный анализ, корпусный анализ.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых В.М. Аристовой, Н.Д. Арутюновой, Э. Бенвениста, М.А. Брейтер, Е.Ф. Володарской, Б.М. Гаспарова, Дейка ван Т.А., А.И. Дьякова, Т.А. Казаковой, Л.П. Крысина, В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, В.Ю. Медведева, Н.Б. Мечковской, Т.М. Николаевой, Н.Ю. Романовой, П. Серио, Е.В. Сергеевой и других ученых.

Практическая значимость работы заключается в использовании результатов данного исследования для студентов направления дизайн в дисциплине «Практический курс английского языка».

Структура выпускной квалификационной работы определяется целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются объект, предмет, цель и задачи работы, определяются методы исследования, характеризуется практическая значимость исследования и его

практический материал.

В **Главе 1** «Иноязычные заимствования в дизайнерском дискурсе» рассматриваются подходы к термину «дискурс», причины возникновения языковых заимствований, основные способы образования англицизмов; раскрываются основные понятия: «англоязычные заимствования», «дизайнерский дискурс»; обосновываются причины выделения дизайнерского дискурса как одного из его видов.

Глава 2 «Репрезентация англицизмов в текстовых материалах» посвящена выявлению и анализу англицизмов и основных лексико-семантических групп, которые они составляют. В главе подробно рассмотрены способы образования англоязычных заимствований на отобранных примерах и обозначены функции их использования.

В **Заключении** подводятся итоги исследования и их соотношение с общей целью работы и конкретными задачами, поставленными во введении, и обозначаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

ГЛАВА 1. ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Англицизм как предмет лингвистического исследования

В данном параграфе рассмотрим основные подходы к понятию англицизма.

Язык не может развиваться без влияния окружающей среды, как утверждает Н.Б. Мечковская, не существует «чистых», «беспримесных» языков. Любой современный язык представляет собой сплав языковых элементов, происходящих из разных, родственных и не родственных, языков и диалектов [Мечковская, 1996]. Отечественный лингвист М.А. Кронгауз не видит угрозы в проникновении в русский язык заимствованных слов, по мнению М.А. Кронгауза, русский язык не просто перенимает иностранные единицы, а дорабатывает их, присоединяя к ним суффиксы и приставки [Кронгауз, 2007]. Таким образом, русский язык становится лишь богаче и разнообразнее.

Англицизм является лексической единицей, вошедшей в русскую речь в качестве заимствования. А. Дьяков определяет англицизм как «единицу любого языкового уровня, перенесенную в русский язык, прошедшую определенную графическую трансформацию или оставшаяся в своем оригинальном облике» [Дьяков, 2012: 12]. На данный момент нет единого определения англицизма, в нашей работе мы будем придерживаться трактовки С.И. Ожегова: «слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [Ожегов, 1986]. Как отмечает профессор Е.Ф. Володарская, заимствование является универсальным языковым явлением, заключающимся в акцепции одним языком лингвистического материала из другого языка вследствие межлингвистических контактов, которые различаются по уровню

и форме [Володарская, 2002: 96]. В качестве лингвистического материала могут выступать единицы разных уровней языковой структуры – фонетики, морфологии и лексики. Примечательно, что проникновение заимствований на морфологическом уровне встречается крайне редко.

Одной из причин возникновения такого лингвистического феномена, как заимствование, ученый М.А. Брейтер называет отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. Кроме этого, к причинам внедрения иностранных слов в речь относятся обеспечение эмфатического эффекта и установка позитивных (негативных) коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе [Брейтер, 1997: 55].

Как отмечает М.А. Брейтер, около пятнадцати процентов современных англицизмов были заимствованы из-за отсутствия в языке-рецепторе соответствующего наименования для этих терминов. Существенную роль в процессе заимствования играет стремление повысить или понизить в ранге какое-либо явление действительности, согласно М.А. Брейтер, это является необходимым для того, чтобы установить значения, которые не имеют аналогов в исконной лексикографии. Для обозначения явления, которое имеет позитивную окраску, используется слово более престижного языка по отношению к своему родному, например, прайс-лист и стоимость, трек и мелодия, пати и вечеринка и т.д.

Среди основных способов заимствованная лексика делится на три группы: 1) транскрибирование и транслитерация, 2) калькирование, 3) смешанная группа, в которой одна часть заимствована, а другая переведена. Транскрибированием принято считать формальное пофонемное (т.е. звуковое) воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическую имитацию исходного слова [Казакова, 2001], например, *outfit* – аутфит, *nude* – нюд. Многие авторы, такие как М.А. Брейтер, В.М. Аристова и Г.Г. Тимофеева, рассматривают фонетическую и графическую

ассимиляцию англицизмов как начальный этап процесса проникновения заимствованных слов в русский язык. В устной речи транскрибированная заимствованная лексика изначально употребляется с использованием языка-источника, затем английское произношение начинает соответствовать нормам русского языка. Если в русском языке нет равнозначной фонемы, как в английском, то она заменяется на фонему, которая артикуляционно близка к английской.

Транслитерация представляет собой формальное буквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита, переводящего языка, буквенной имитацией форм исходного слова [Казакова, 2001], например, *look-book* – лукбук. На данный момент не существует единых правил транслитерации из-за множества исключений и особенностей сочетания букв и звуков, но лингвисты работают над разработкой принципов транслитерации, учитывая взаимосвязь между графемами двух языков [Брейтер, 1997: 62].

Большую группу заимствований составляют слова, в которых английский корень подвергается транскрибированию или транслитерации, сохраняя русские префиксы и суффиксы. Большинство такой лексики принадлежит к компьютерной терминологии или социальным сетям: заэкранить (от англ. *screen*), лайкнуть (от англ. *like*). Согласно наблюдениям В.М. Аристовой, более 80% англицизмов в русском языке передаются с помощью транслитерации, а 20% — транскрибируются [Аристова, 1978: 17].

Англицизмы появляются в русском языке также с помощью такого способа, как калькирование, сущность которого заключается в «создании нового слова или устойчивого словосочетания в переводящем языке, копирующего структуру исходной лексической единицы» [Комисаров, 1990: 90]. Калькирование предполагает заимствование значения иностранной языковой единицы, но с сохранением его структуры при помощи русских языковых средств. Калькированная лексика появляется из-за отсутствия

адекватных эквивалентов в языке рецепторе.

Характерной особенностью калькирования в отличие от других способов заимствования лексики является трудность её распознавания, так как по словам Л. Крысина, мы сталкиваемся с отсутствием точных критериев, по которым «то или иное слово или словосочетание следует признать результатом иноязычного влияния, а не продуктом процессов, происходящих в языке в соответствии с его собственными закономерностями развития» [Крысин, 2002: 31].

При этом калькированные англицизмы можно идентифицировать по лингвистическим и экстралингвистическим признакам. К лингвистическим признакам относятся особенности, не характерные для языка-рецептора, экстралингвистические признаки включают в себя новизну самого обозначаемого понятия для языковой системы. В последние годы устоявшаяся калька *soft skills* – мягкие навыки прочно закрепились в словарном запасе русского языка.

Трансформированные англицизмы подразумевают изменение английского заимствования или словосочетания таким образом, чтобы оно стало более похоже на русское слово или выражение. Это достигается путём добавления букв, которых нет в языке-источнике, замены английских букв и звуков на другие, более «смешные» русские буквы или удаления некоторых букв из уже освоенного графически англицизма [Дьяков, 2012: 14]. Трансформированные англицизмы часто встречаются в компьютерном и молодежных жаргонах.

А. Дьяков также выделяет трансплантированные англицизмы и определяет этот термин как «единицы английского языка «вставленные» в письменную русскую языковую ткань в своем оригинальном графическом облике» [Там же: 18]. Данный способ заимствования известен под синонимичным названием «иноязычное вкрапление» и, согласно определению Л. Крысина, означает «слова и обороты, представляющие собой своеобразные

клише, идиоматические выражения, обычно передаваемые графическими и фонетическими средствами языка-источника» [Крысин, 1997: 132]. Трансплантаты чаще всего встречаются на лексико-фразеологическом уровне русского языка. Идиоматизировались в русской речи следующие синтаксемы: *Made in USA*, *Two in One* (два в одном), *Duty Free* (свободный от пошлины) [Брейтер; цит. по. Дьякову, 2012: 19].

Следует признать тенденцию применения смешанного способа использования англицизмов с частичным использованием перевода. Такие языковые вкрапления используются вопреки негласному правилу перевода всех языковых единиц на русский язык. Англоязычные вкрапления могут вызывать сомнения и трудности восприятия у аудитории, не погруженной в контекст, например, PR-менеджмент (*PR – Public Relations*, связи с общественностью), *Event-маркетинг* (событийный маркетинг).

По мнению М.И. Чернышевой [Чернышева, 2015], семантическое «поведение» новой лексики зависит от продолжительности пребывания в языке-рецепторе. Первый этап, который включает в себя проникновение и последующее внедрение заимствованных слов в язык-рецептор, является этапом проникновения. Во время этапа проникновения, графическая форма заимствования принимает устойчивый вид и происходит подчинение правилам заимствующего языка, но сильное семантическое влияние оригинального языка все ещё присутствует. Укоренение является финальным этапом проникновения заимствованной лексики: слово может образовывать однокоренные формы, аббревиатуру, приобретать коннотативные значения и т.д.

Таким образом, основными формами англицизмов являются транскрибирование, транслитерация, калькирование, трансформирование, трансплантирование и смешанный способ. Проблема проникновения в язык и использования заимствованной лексики является неоднозначной. С одной стороны, в некоторых случаях заимствование слов происходит только из-за

того, что это стало модным. При этом, заимствования обогащают язык-рецептор и служат инструментом для обозначения новых реалий и разграничения понятий.

1.2. Дизайнерский дискурс как поле языковых новаций

Для более точной формулировки определения «дизайнерский дискурс», необходимо обратиться к термину «дискурс». Определения понятия дискурса используется во многих областях научного знания, таких как, лингвистика, антропология, социология, философия прагмалингвистика и другие. Многозначность термина «дискурс» и его широкое использование в различных областях гуманитарного знания предлагает разные подходы к трактовке значения данного понятия. Ознакомимся с основными принятыми определениями дискурса.

Французский ученый Э. Бенвенист заложил основы изучения дискурса в лингвистике и под дискурсом он подразумевал языковую структуру, которая обладает не только системно-знаковыми характеристиками, но и процессуально-коммуникативными свойствами: «речь, присваиваемую говорящим, в противоположность, повествованию, которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания» [Бенвенист, 1974: 129]. Согласно теории Э. Бенвениста, в лингвистике дискурс рассматривается как эмпирический объект, который побуждает к размышлениям о взаимосвязи между языком, идеологией и человеком.

Лингвист Т.А. ван Дейк рассматривает дискурс в широком и узком смысле. В широком смысле под дискурсом понимается ««коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим в процессе коммуникативного действия в определённом временном, пространственном и прочем контексте» [Дейк, 1989: 121].

По наблюдениям Т.А. ван Дейка, коммуникативное действие может

быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. В узком смысле дискурс означает «завершенный или продолжающийся “продукт” коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами» [Там же]. Другими словами, дискурс приравнивается к актуально произнесенному тексту, а текст является абстрактной грамматической структурой произнесенного. Определение дискурса, предложенное Т.А. ван Дейком, стало широко применяться в научных исследованиях и активно применяется в отечественных исследованиях, посвященных проблеме дискурса.

В отечественной лингвистике рассмотрением дискурса занимались такие ученые как Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, В.И. Карасик, Ю.С. Степанов и другие.

Н.Д. Арутюнова предлагает под дискурсом понимать «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990: 136]. Как отмечает Н.Д. Арутюнова, дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Там же].

В определении Е.С. Кубряковой представлена взаимосвязь ментальных категорий и дискурса, и рассматривает дискурс как форму использования языка в реальном (текущем) времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира (или его образа) с помощью его детального языкового описания и является в целом частью процесса коммуникации между людьми, характеризуемого, как и каждый акт коммуникации, участниками коммуникации, условиями ее существования и, конечно же, ее целями [Кубрякова, 2004: 525].

Швейцарский лингвист П. Серио говорил о многомерности дискурса и выделил восемь его значений:

- 1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание;
- 2) единица, по размерам превосходящая фразу;
- 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания;
- 4) беседа, как основной тип высказывания;
- 5) речь с позиций говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию (по Э. Бенвенисту);
- 6) употребление единиц языка, их речевую актуализацию: противопоставляются язык и речь (*langue/discourse*);
- 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс;
- 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио, 1999: 14].

Данная интерпретация дискурса отличается от предыдущих тем, что в ней дискурс рассматривается не только как текст, представленный в устной или письменной форме, но и как язык и речь.

Ю.С. Степанов изучает термин дискурс с точки зрения онтологических признаков и исследует дискурс как отражение языковой и социокультурной реальности. Согласно Ю.С. Степанову, дискурс является особым способом использования языка для выражения ментальности, что отражается в особой грамматике и правилах лексики, и, в конечном счете, создает особый «ментальный мир» [Степанов, 1995: 38–39]. Под влиянием концепции П. Серио, считавшего адресата неотъемлемой частью дискурса, Ю.С. Степанов считает, что само явление дискурса, его возможность, и есть доказательство тезиса «Язык – дом духа» и, в известной мере, тезиса «Язык – дом бытия» [Там же].

С точки зрения Б.М. Гаспарова, дискурс является центральным явлением в человеческой жизни «в языке», то, что Б.М. Гаспаров называет языковым существованием: «Всякий акт употребления языка – будь то произведение высокой ценности или мимолетная реплика в диалоге – представляет собой частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта. В этом своем качестве он вбирает в себя и отражает в себе уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан: коммуникативные намерения автора; взаимоотношения автора и адресатов; всевозможные «обстоятельства»; общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано; жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается; множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия» [Гаспаров, 1996: 10].

Т.М. Николаева выдвигает положение о рассмотрении дискурса в качестве многозначного термина лингвистики текста, употребляемого рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Т.М. Николаева выделяет следующие значения термина дискурс [Николаева, 1978: 467]:

- 1) связный текст;
- 2) устно-разговорная форма текста;
- 3) диалог;
- 4) группа высказываний, связанная между собой по смыслу;
- 5) речевое произведение как данность – устная или письменная.

Независимо от того, как учёные определяют дискурс, все они сходятся во мнении о его особой роли в процессе коммуникации. В.И. Карасик в своей работе «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» рассматривает дискурс с точки зрения социолингвистики и понимает под ним «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной

группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [Карасик, 2002: 194]. В.И. Карасик, оперируя понятием дискурса, утверждает, что дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны [Там же].

В.И. Карасик выделяет два основных вида дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный. «В первом случае в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир, во втором случае общение сводится к диалогу представителей той или иной группы», – поясняет ученый, указывая на ключевые отличия между данными видами дискурсов [Карасик, 2002: 197]. Автор отмечает мобильность и динамичность институционального дискурса и в современном обществе выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [Там же].

Руководствуясь примечанием В.И. Карасика о том, что данный список может быть дополнен и подвергаться корректировке, в данной работе мы рассматриваем дизайнерский дискурс как один из видов институционального дискурса, так как он соответствует всем требуемым критериям: наличие статусно-ролевой характеристики участников общения, наличие цели общения, наличие прототипного места общения.

Таким образом, представленные подходы к пониманию дискурса свидетельствуют о довольно широком диапазоне видения дискурсивного существования языка. Категория дискурса объединяет в единой целое вербальную составляющую коммуникации и ее экстралингвистические компоненты в том числе социального и ситуационно контекстного характера.

дискурс представляет собой многомерное и многоплановое явление, характерное для многих гуманитарных дисциплин. Многоаспектность этого явления позволяет трактовать его по-разному, в зависимости от научной позиции ученого.

Дискурс дизайна является особым типом дискурса, в котором можно выделить специфические особенности в семантике лексем, содержании концептов и способах их экспликации. Дискурс дизайна следует рассматривать как вербальное выражение ментальности и мировосприятия, формирующее уникальный мир. В нашей работе мы опираемся на определение В.И. Карасика и понимаем под дискурсом общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации.

Важно поставить дизайнерский дискурс наравне с другими видами институционального дискурса, таких как научный, политический, рекламный, массово-информационный и других, так как дизайн является «творческим методом, процессом и результатом художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека как утилитарным, так и эстетическим» [Медведев, 2004: 20].

Неотъемлемой частью любого социумного дискурса является обмен профессиональными знаниями, то есть профессиональный контекст. Опираясь на определение Н.Ю. Романовой, под дизайнерским дискурсом мы рассматриваем сумму знаний, необходимую для дизайнерской деятельности, выраженную, зафиксированную человечеством как вербально, так и с помощью других знаковых систем (математических символов, графиков, чертежей и др.) [Романова, 2016: 83].

Такая сумма знаний хранится в сознании дизайнера в виде особых

когнитивных структур, фреймов, облеченных в терминологическую форму. Информация о дизайне кодируется в общественном сознании в виде системы понятий, идей, теорий, знаний об объектах, поведении объектов, способах их взаимодействия [Романова, 2016: 83]. Справедливо утверждение о том, что дипломированные дизайнеры в полной мере владеют дизайнерским дискурсом, а именно определенными алгоритмами решения дизайнерских задач, а также научным стилем речи (в письменной и устной форме, обслуживающих процессы получения и передачи профессиональных знаний) и разговорным стилем, используемым при решении производственных задач.

Использование слова *design* в русском языке для обозначения большой лексико-семантической группы по аналогии с английским языком неверно. В русском языке данное слово ошибочно применяется не только к проектно-творческой деятельности, но и к любой композиционно-художественной работе в разных областях предметного творчества. По мнению исследователя дизайна В.Ю. Медведева, границы профессионального дизайна неоправданно размываются, в эту сферу творческой деятельности все чаще включают другие виды и формы художественного творчества, имеющие свою природу, специфику, и, главное, свои давно известные русские названия [Медведев, 2004: 8].

Дизайнерский дискурс находит свое выражение как в устной, так и в письменной форме (тексты). Текст о дизайне выступает формой реализации дискурса, под которым мы, согласно Е.В. Сергеевой, понимаем совокупность текстов одной сферы жизни, имеющих свой тематический репертуар и обладающих общими языковыми характеристиками [Сергеева, 2002]. Рассматриваемый нами дискурс является особым типом дискурса, в котором можно выделить характерные особенности в семантике лексем, содержании концептов и способах их экспликации.

Вслед с Н.Ю. Романовой мы видим необходимость выделения лексем, составляющих основные дизайнерские концепты. Помимо термина «дизайн»

в ряд основных понятия дизайнерского дискурса входят: цель дизайна, его функции, задача дизайна, предмет и объекты дизайна, основной метод дизайна, основные рабочие категории дизайна и типология дизайн-деятельности [Романова, 2016: 83].

В главных вышеперечисленных категориях дизайна воплощена сущность художественно-образного моделирования утилитарно-технической и социально-культурной сторон содержания объектов дизайн-проектирования. Основным методом дизайна является художественно-образное моделирование, иначе говоря, композиционное формообразование в дизайне.

В данной работе мы разделяем взгляды об экспансии границ термина дизайн и соглашаемся с исследователем Т.Ю. Быстровой, утверждающей, что проектирование эстетических свойств промышленных изделий не является единственной областью дизайна, поскольку дизайн «решает более широкие социально-технические проблемы – функционирования производства, потребления, существования людей в предметной среде» [Быстрова, 2001].

Существуют различные виды дизайна, которые отличаются друг от друга предметом проектирования, областью применения профессиональных знаний, целями, методами работы и результатами. Основными видами дизайна являются графический, промышленный и средовой. Можно выделить различные направления дизайна: работа с визуальными коммуникациями, рекламой, информационной графикой в графическом дизайне; формирование бытовых вещей и приборов, объектов машиностроения, средств транспорта, одежды в промышленном дизайне; дизайн интерьера и открытых пространств различного назначения в средовом дизайне.

Дизайн является динамичным направлением, в связи с этим в наши дни наблюдается зарождение и становление новых видов дизайна, отвечающих особенностям отдельных сфер дизайнпроектирования (экологический дизайн, эргодизайн, футуродизайн, дизайн ландшафтный, экспозиционный, инженерный и т. д.). Виды дизайна отличаются нацеленностью или

характером результатов работы (арт-дизайн, шрифтовой дизайн, ленд-арт, дизайн архитектурный, компьютерный и пр.). Все разновидности дизайна объединены общей идеей синтеза прагматических и художественных идей и решений, направленных на улучшение условий существования человека, в целостной эстетически совершенной форме [Медведев, 2009].

Главная проблема дизайна— это создание предметного мира, который не только будет соответствовать культурным и антропологическим нормам, но и будет восприниматься как эстетически гармоничный и целостный. По этой причине для дизайна важно применение как инженерно-технических и естественно-научных знаний, так и обращение к гуманитарным дисциплинам, таким как, философия, культурология, семиотика, психология и другие. Вся сумма знаний интегрируется в акте проектно-художественного моделирования предметного мира, опирающегося на образное, художественное мышление [Медведев, 2005].

Анализ научных статей, посвящённых природе дизайнерской деятельности, новым подходам в дизайне, исследованиям в области дизайна и взаимодействию между дизайнером и потребителем, показал, что наиболее близким к дискурсу дизайна является искусствоведческий дискурс, рассмотренный А.П. Булатовой. Автор определяет данный тип дискурса как «вербализованный опыт мышления относительно области объектов, бытующих как произведения искусства, организованный в рамках стратегий восприятия, авторитета и других искусствоведческих стратегий» [Булатова, 1999: 49]. По наблюдениям А.П. Булатовой, среди характерных особенностей искусствоведческого дискурса ярко выражена значимость стратегий восприятия, отмечается гибкая и нелинейная суперструктура в устройстве данного типа дискурса.

Мы считаем необходимым выделить близость дизайнерского и искусствоведческого дискурсов на основании восприятия дизайна в современном мире как особого вида искусства. Данное утверждение имеет

фактические подтверждение среди дизайнерского сообщества в профессиональных текстах: «Сегодня в начале XXI века стало окончательно ясно, что дизайн, долгое время считавшийся чем-то вроде умения оформлять предметно-пространственное оснащение нашей жизни, — это искусство» [Дегтярева, 2011: 29].

Основными концептами искусствоведческого дискурса являются узловые концепты, единые для всего искусствоведческого дискурса, они составляют пять концептуальных областей: человек, артефакты, бытие, природа, эстетика. В дизайнерском дискурсе данные концепты претерпевают трансформацию: человек выступает в роле потребителя, заказчика, покупателя, а бытие превращается в быт.

Сейчас часто транслируется идея о том, что дизайн — это воплощение искусства, которое возникло на новом этапе развития цивилизации, в эру прав человека и рыночных отношений, где приоритет отдаётся потребительским ценностям в жизни общества. За этим стоит переосмысление многих устоявшихся представлений в области эстетики. Как утверждает в своем исследовании Н.Ю. Романова, продвигается идеология, которая предлагает целенаправленно преобразовывать стремление человека к прекрасному в технологию, позволяющую внедрять красоту во все сферы нашей жизни.

В то же время подчёркивается важность профессии дизайнера, который воспринимается как всемогущий творец: «Тотальная оформленность среды обитания человека, ожидающая нас в недалеком будущем, означает, что наша жизнь станет протекать как бы внутри сознания дизайнера, роль которого постоянно возрастает» [Заостровцев, 1988: 58].

Гуманистически ориентированный дизайн противопоставляется коммерческому, который направлен на создание привлекательных товаров с целью увеличения их продаж. Такой подход формирует потребительское мышление, заставляя людей ценить вещи не только за их функциональность, но и как символы социально-статусного престижа в стратифицированном

обществе массового потребления [Медведев, 2013].

Итак, в настоящее время дизайнерский дискурс интенсивно развивается и привлекает в свою сферу все больше людей. Дизайн — это не просто эстетическое направление, это целая система, которая имеет свои уникальные задачи и цели, отражающая философские и образные аспекты и обладающая специфическими структурами и технологиями. Именно поэтому важно рассматривать дискурс дизайна как проявление особой ментальности и мировосприятия, создающего уникальный мир.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Процесс активизации употребления англоязычных заимствований в русском языке является одним из наиболее живых и социально значимых процессов, происходящих в современной речи. Заимствования слов представляют собой нормальный и неотъемлемый процесс для всех естественных языков. Англоязычные заимствования в русском языке принимают форму транслитерации, транскрибирования, калькирования, трансплантирования, трансформирования и смешанную форму.

В данной работе мы изучили различные интерпретации термина дискурс, на основании которых можно сделать вывод о его многозначности и нахождении термина на стыке целого ряда научных дисциплин. Под дискурсом мы понимаем речевое произведение, рассматриваемое во всей полноте своего выражения и устремления, с учетом всех внеязыковых факторов, значимых для речевого взаимодействия. Дискурс – это текст, взятый в событийном аспекте и погруженный в ситуацию социального общения.

Социолингвистика рассматривает дискурс относительно анализа участников и обстоятельств общения в социокультурном контексте. На этом основании в данном направлении лингвистики выделяются два основных вида дискурса: персональный и институциональный. В персональном дискурсе говорящий выступает как личность, раскрывая все богатство своего внутреннего мира, в то время как в институциональном дискурсе личность выступает в качестве представителя определенного социального института.

Дизайнерский дискурс является уникальным языковым феноменом, поскольку представляет собой тексты в устной или письменной форме о проектно-художественной деятельности, связанной с разработкой предметного окружения человека, систем визуальной коммуникации и информации, а также с организацией жизни и деятельности человека на функциональных, рациональных началах.

На данный момент дизайнерский дискурс является недостаточно изученным среди отечественных лингвистов, что составляет определенную сложность в его исследовании.

Дизайнерский дискурс является важным аспектом в лингвокультурном и языковом плане, поскольку отражает область бытового окружения человека в соответствии с определёнными нормами определённой эпохи и культуры.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛАХ

2.1. Использование иноязычных заимствований в названиях компаний в сфере дизайна

Проанализировав большой пласт материалов, посвященных дизайнерскому дискурсу, нами была замечена тенденция использования английских названий русскоязычных организаций и их продуктов.

Номинация – это сложное понятие, для понимания которого необходимо рассмотреть множество лингвистических и экстралингвистических проблем. Под номинацией понимают процесс образования языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для называния и вычленения фрагментов неязыковой действительности и формирования, соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний и предложений [Телия, 1977].

В современном мире бренд и его семантика выступают как одна из ментальных единиц языковой картины мира, аккумулируя различные ассоциативные образы, понятия, представления, установки, оценки, которые реализуются как в английском, так и в других языках.

Лингвистическая сущность имени бренда — это наиболее заметный и долгосрочный элемент в коммуникации между брендом и потребителем. Одно слово или короткая фраза должны отражать ценностные ориентиры, цели и самобытность бренда.

Семантические ключи деловой картины мира – это прагматизм, рациональное восприятие времени, оптимизм, экспансия, конструктивность, коммуникабельность, проектное мышление [Сасина, Бричева, 2017: 114].

Семантика бренда формируется в сознании человека, обеспечивая эмоциональную связь между лингвистическим восприятием бренда и его

смысловой функциональностью. Лингвистический бренд – набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в определенном продукте, а имя бренда несет в себе смысловую нагрузку, привлекая внимание потребителей.

В процессе разработки бренда используются фонетические, психологические, семиотические и лингвистические характеристики выбранного названия.

Семантический подход к подбору названия строится на уникальных особенностях бренда, его ключевых характеристиках и ассоциациях, связанных с ним. Будучи собственностью компаний, бренды, как слова, возможно, не всегда осознанно, стали частью звукового сопровождения нашего языка, а может быть, они даже превратились в новый язык [Frenkel; цит. по Сасиной, Бричевой, 2017: 114].

Рассмотрим самые распространенные методы создания наименования для названий компаний. В Таблице 1 мы отобрали 24 наиболее показательных примеров из журналов, посвященных дизайнерскому дискурсу.

Таблица 1. Название компаний с иноязычными элементами

Семантически определенные	Семантически неопределенные
Art House	Art de Vivre
Decorroom	Decole
ID Svet	Gulia Novars
Factura	Juliano
Fan Deco	Lanors
Garda Décor	Meduzza
Line Door	ПрофиPLUS
Mebellife	Sofia
Porta Prima	
ProZerkalo	
EcoHouse	
Wooddecor	
Wood Way	
Roomlight	
Гетакрил	
Prolight	

К семантически определенным организациям мы отнесли организации, в названиях которых содержится лексема, указывающая на сферу их

деятельности. Так, из названия *Line Door* понятно, что эта организация специализируется на изготовлении дверей.

Из названий семантически неопределённых организаций тяжело декодировать информацию об их деятельности, так как лексемы, входящие в название, не несут сопутствующую информацию.

Несмотря на преобладающее количество названий на английском языке, нами были обнаружены определенное количество названий на других иностранных языках, в том числе на французском (*Art de Vivre*) и итальянском (*Porta Prima*).

В результате анализа нами были найдены единичные случаи нарушений в написании эргонимов, например, название компании «*ROKS*», образованной путем транслитерации английского слова «*rocks*» (в переводе «скала»). Такая ошибка затрудняет понимание семантики компании, в частности людям, знающим английский язык не на высоком уровне.

Среди названий компаний был найден такой смешанный способ оформления англицизмов, как соединение транслитерации (или транскрипции) с иноязычным вкраплением, например, «ПрофиPLUS», где лексема «профи» — это сокращение от английского слова *professional* – профессионал, а лексема «*plus*» является трансплантатом, сохранившим свою иноязычную графическую и орфографическую форму.

Отметим, что в редких случаях русские слова принимают своеобразную транслитерацию на английском языке. С одной стороны, название компании «*Meduzza*» оформлено на письме чистой транслитерацией, но с другой в названии присутствует лишняя буква «*z*», не несущая в себе определенную семантическую функцию.

Сравнительно нечасто используется транслитерация с английского на русский в названиях компаний. Так, название «Гетакрил» является квазикомпозитом, состоящим из транслитерации и транскрипции английского слова *get* и лексемой «акрил». Условиями, позволяющими отнести данное

сложное слово к композиту, являются: 1) непроизводность основы; 2) особенности морфемного членения; 3) связанность составных компонентов своей основы [Клобуков, Гудилова, 2001].

На Диаграмме 1 отображены самые частотные лексемы, составляющие названия компаний, выявленные путем анализа 24 примеров.



Диаграмма 1. Самые результативные лексемы в названиях компаний

Чаще всего названия компаний, связанных с дизайнерской сферой, являются сложными словами, состоящими из двух лексем. Многие из таких названий состоят из заимствования и русского слова. Так, название «*NewPol*» состоит из двух компонентов: трансплантата *new* – новый и транслитерации русского слова латиницей *pol*. Среди особенностей графического оформления таких слов можно отнести удвоения общей буквы, находящейся на пересечении двух лексем. Название организации «*Mebellife*» состоит из транслитерации русского слова «мебель» и языкового вкрапления «*life*», а буква «*l*» выступает в качестве общей соединительной между двумя лексемами.

Таким образом, рассмотренные названия организаций можно поделить

на семантически определенные и несемантически определенные. При выборе названия для организации учитываются фонетические, смысловые и лингвистические характеристики. Иноязычные вкрапления являются наиболее частотным способом номинации таких организаций. Многие иноязычные вкрапления образованы с помощью словосложения. Кроме этого, путем анализа нами были выявлены самые результативные лексем, которые чаще всего встречаются при номинации организаций.

2.2. Англоязычные заимствования в номинации стилей интерьера

Весьма распространённым является наименование стилей интерьера с помощью англицизмов, этим объясняется их иностранное происхождение и корни в других культурах и социальных группах. Зачастую названия многих популярных сегодня стилей интерьера пришли к нам из английского языка и остались неизменными и в русском языке. Рассмотрим ниже примеры англоязычных заимствований в текстах профессионального дизайнерского дискурса и функционал их применения в русском языке.

1) Дома размещены на участке, который находится на берегу озера, они построены в лаконичных функциональных и уютных стилях *High tech* и *Barn-haus* (Interior Collection. 2023).

В первом случае сложное существительное *high tech* состоит из двух лексем, в переводе с английского языка означающие «высокие технологии». В русском языке помимо английского графического написания существует также устоявшаяся транскрибированная форма «хай-тек». Данный стиль нашел широкое применение в дизайне прошлого столетия и оказал влияние на возникновение будущих течений. В Collins Dictionary приведена следующая трактовка данного термина:

A style of interior design using industrial, commercial, and institutional fixtures, equipment, and materials, as metal warehouse shelving, factory lamps, and

exposed pipes, or incorporating other elements having the stark, utilitarian appearance characteristic of industrial design [Collins Dictionary].

Мы обратились к Национальному корпусу русского языка, чтобы исследовать ассимиляцию данного заимствования, и увидели, что в русском языке закрепились оба варианта написания данного слова: в виде языкового вкрапления и транскрибирования было найдено 14 и 108 примеров соответственно. На этом основании можем сделать вывод о том, что данная лексема постепенно проходит этапы ассимиляция, а именно приобретает форму транскрибирования, частеречную принадлежность и закреплённость в толковых словарях.

В приведенном выше примере нами была замечена орфографическая ошибка в написании заимствования, допущенная автором текста. Нами не было найдено других случаев стилистического употребления словоформы «*barn-haus*», поэтому рассмотрим далее верный вариант употребления данного слова. Архитектурный стиль *barn house*, также допустима транслитерация барн хаус, произошел от английских лексем *barn* – сарай и *house* – дом соответственно и означает архитектурный стиль, сочетающий в себе деревенский колорит и современную открытую планировку. Рассмотрим, что понимают под этим понятием в английском языке:

Barn-style houses are framed like traditional farmhouses barns, with gambrel or gabled roofs, wood siding, and large, open interior spaces (Mydomaine.com. 2022).

При анализе лексемы в Национальном корпусе русского языка не было найдено соответствий, что свидетельствует о начальной степени ассимиляции заимствования в русском языке.

2) Неудивительно: пожалуй, он вобрал в себя лучшие черты «любимцев» дизайнеров — минимализма, скандинавского стиля, джапанди и эклектики (Mydecor.ru. 2024).

Заимствование минимализм восходит к английской лексеме *minimalism*

и закреплено в русском языке в виде смешанного перевода путем одновременной транслитерации и транскрипции. Обратимся к толкованию определения на английском языке:

A style in art, design, and theatre that uses the smallest range of materials and colours possible, and only very simple shapes or forms [Cambridge dictionary].

После анализа леммы «минимализм» в Национальном корпусе русского языка было выявлено, что заимствование прошло этапы ассимиляции: было найдено 144 вхождения в корпусе, а также словоформы, образованные от заимствования – минималистский, минималистичный (77 и 19 вхождений в корпусе).

Название джапанди представляет собой композит, которой является заимствованием от *japandi* (*japanese* «японский» + *scandi* «скандинавский»). Данное заимствование мы относим к заимствованию смешанного типа. Композиты принято рассматривать как «слова, образованные посредством соединения двух или нескольких основ в процессе морфологического словопроизводства» [Маковой, 2007]. Подробное описание стиля джапанди представлено в одном из выпусков журнала *Vogue*:

Japandi designs come from a close relationship with nature and were decided by the combining of materials, techniques, and usage (Vogue. 31.07.2023).

Заимствование «джапанди» не зафиксировано в Национальном корпусе русского языка, что указывает на недостаточную ассимиляцию в русском языке.

3) Хочу отметить интересное сочетание безупречной эстетики и практичности в коричневом велюровом диване из серии *Glarus*. Органично впишется в стилистику ар-деко, шебби-шик и неоклассику (Интерьер в деталях. 2024).

Интерьерный стиль шебби-шик произошел от английского слова *shabby* – потертый и закрепился в русском языке в виде композита, оформленного в виде транслитерации и транскрибирования. Рассмотрим употребление этого

слова в контексте языка-источника:

Shabby Chic is a style of decorating the inside of a house in which the furniture and house look slightly used or old in a way that is attractive (Collins Dictionary).

Лемма «шебби» была обнаружена в Национальном корпусе русского языка в количестве 2 вхождений. Данный результат указывает на ассимиляцию англицизма в состав русского языка.

4) Тренд *Comfortcore* стал популярен во время пандемии, когда запрос к дизайнерам на максимальный комфорт стал наиболее востребован, но и после люди не торопятся отказываться от предметов, создающих гармоничное и функциональное пространство, в котором приятно отдыхать и работать (Dom&Podium. 2023).

За последнее время морфема – *core* стала очень результативной и активно используется для образования заимствований. Модель словообразования с морфемой – *core* происходит по схеме: «суть явления» + «*core*». Морфема *core* происходит от английского слова *hardcore*, означающей «сердцевину». Рассмотрим использование данного иноязычного композита в английском языке:

Comfortcore is a design trend that offers reassurance and respite, with rounded forms, beautiful textures and soft tones (Hortons. 24.02.2023).

В ходе анализа Национального корпуса русского языка не было обнаружено вхождений заимствования «*comfortcore*», на основании чего мы можем судить о недостаточной ассимиляции данной лексемы в русском языке.

5) Рустикальные интерьеры и коттеджкор выходят из списка трендов (Интерьер + дизайн. 2022).

Заимствование «*рустикальный*» закрепилось в русском языке в виде транслитерации от английского слова *rustic* – деревенский. Отметим, что данная лексема хорошо адаптировалась в языке-рецепторе и имеет производные словоформы.

Rustic describes a design that's natural, rough, aged, and casual, so there are many styles—each drastically different from the other—that can be rustic. Some include Tuscan, coastal, cottage, or what you might traditionally think of as rustic—lodge (House Beautiful. 26.10.2018).

После анализа лексемы «рустикальный» в Национальном корпусе русского языка было найдено 5 вхождений, а также 4 вхождения словоформы «рустик». Эти данные указывают на частичную ассимиляцию заимствования в русском языке.

Англицизм *cottagecore* представляет собой композит, оформленный по схеме: «суть явления» + «*core*». Данное заимствование образовано смешанным способом сочетанием транслитерации и транскрибирования. Слово «*cottagecore*» состоит из двух частей: «*cottage*», что означает «коттедж» — небольшой жилой дом с участком земли, расположенный в городе или сельской местности, и «*core*», которое переводится как «суть» или «основной элемент». Рассмотрим этимологию слова в английском языке:

Cottagecore is an internet-based lifestyle trend inspired by a quaint vision of country life (The Spruce. 21.05.2024).

Проанализировав способ образования заимствования в языке-рецепторе, мы обратились к Национальному корпусу русского языка для выявления числа вхождений слова, но по причине недостаточного уровня ассимиляции слова в русском языке количество вхождений не было установлено.

б) На фоне этого эксперты прогнозируют тренд на так называемую *quiet outdoor fashion*, тихую роскошь, только в аутдоре (Blue Print. 29.11.2023).

Трансплантированный англицизм *quiet outdoor fashion*, также используемый в своем калькированном переводе «тихий аутдор», недавно появился в русском языке, но активно используется в текстах дизайнерского дискурса. Обратимся к английским источникам за объяснением этого термина.

This shift is characterized by the rise of “quiet outdoor” fashion, a trend that moves away from the high-visibility, performance-focused styles of the past and

towards a more understated, versatile aesthetic. (The Guardian. 02.02.2024).

Словосочетание «тихая роскошь» является семантической калькой от английского варианта *quite luxury*. Эти два способа передачи написания англицизма не были найдены в Национальном корпусе русского языка, вероятно, по причине недавнего появления в составе текстов на русском языке.

Заемствование аутдор, принявшем в русском языке вид транскрипции, (от англ. *out* – за, *door* – дверью) является одним из самых популярных заимствованных слов, использующихся в современном русском языке. Оно имеет несколько значений, но наиболее распространённое — это «что-то, находящееся вне закрытого помещения».

В ходе анализа данной лексемы было установлено, что в Национальном корпусе русского языка более частотной оказалась форма трансплантата, на которую пришлось 6 вхождений, относящихся именно к тематике дизайнерского дискурса, а на словообразовательную кальку нашлось 1 вхождение, не относящееся к тематике дизайнерского дискурса.

7) Формат *custom made* («сделано под заказ») — это то, что всегда пользовалось спросом, потому что людям важно жить в уникальном интерьере, где каждая деталь отражает их характер и личность (Интерьер в деталях. 2024).

Согласно определению в словаре, данный стиль означает «*pecially made for a particular person*» [Cambridge Dictionary]. На данный момент нами не было выявлено случаев использования данного заимствования в других формах, кроме употребления в качестве трансплантированного англицизма.

8) *Софт-минимализм*: что это за тренд и как привнести его в свой интерьер (Mydecor.ru. 2023)

Заемствование софт-минимализм в русском языке представлено в виде смешанного типа адаптации, так как оно сочетает в себе признаки и транслитерации (от англ. *soft* – мягкий), и транскрибирования. В русском языке также используется калькированный перевод этого термина – мягкий минимализм.

В формировании русских композитов значительную роль играют интернациональные словообразовательные элементы, которые были заимствованы ранее, преимущественно из греческого и латинского языков. Так и в нашем примере одна часть композита *soft-minimalism* образована от английского, а другая от латинского языка *minimus* — наименьший.

Обратимся к использованию данного заимствования в исходном языке, чтобы убедиться в его полной передаче семантической функции.:

Soft Minimalism is all about clarity and 'getting back to what's really important'. This style is about creating a space that is undoubtedly harmonious and nurtures your well-being (Orbit Homes. 18.12.2023).

Нами был обнаружен пример использования данной языковой единицы в качестве семантической кальки в другом выпуске журнала, посвященном дизайнерскому дискурсу:

Проект выполнен в стиле «уютный минимализм», сейчас этот тренд в дизайне особенно актуален (Интерьер в деталях. 2023).

Согласно результатам анализа Национального корпуса русского языка, оба варианта данного заимствования не отражены в его составе, что указывает на малый уровень ассимиляции англоязычного заимствования в языке-рецепторе.

Таким образом, данное явление демонстрирует нам вариативность использования заимствований, которые ещё не успели прочно зафиксироваться в языке рецепторе, поэтому такие лексемы не обладают стандартной формой написания, закреплённой в словарях.

9) Это подтолкнуло авторов проекта на эксперимент – соединить в интерьере черты кантри, шале и элементы английской классики.

Транскрибированное заимствование «кантри» происходит от английского слова *country* – деревенский. Семантика данной лексемы очень обширна, поэтому обратимся к использованию данного слова в контексте англоязычных текстов дизайнерского дискурса:

Country style encompasses elements from rustic and vintage interior design styles, to create a unique, authentic look (Designbx. 26.02.2018).

В ходе анализа Национального корпуса русского языка было найдено 142 вхождения леммы кантри, 54 из которых относятся к тематике дизайнерского дискурса. Такой высокий показатель вхождений свидетельствует об ассимиляции заимствования в русский язык.

10) В последнее время очень модно направление «хоумстейджинг».

Транскрибированный англицизм «хоумстейджинг» образован от английского словосочетания *home staging*, в переводе означающего «домашняя постановка». Рассмотрим употребление данной лексемы в языке-источнике:

Home staging is arranging furniture and decor with the intent to showcase a home for sale (HowStuffWorks. 30.11.2023).

В Национальном корпусе русского языка не было найдено вхождений лексемы «хоумстейджинг», что указывает на малую степени ассимиляции заимствования в русском языке.

11) Соединить все запросы в единую концепцию удалось благодаря изящному сочетанию лофта, современного минимализма, экостиля и нескольким элементам ар-деко (Интерьер в деталях. 2024).

Заимствование «лофт» образованное одновременно и транслитерацией, и транскрибированием, в переводе с английского означает «чердак». Рассмотрим употребление данной лексемы в исходном языке:

This bohemian-style loft veers away from its industrial bones, instead opting for lighter tones and pops of color (The Spruce. 25.05.2023).

Marked by soaring, vaulted ceilings, exposed beams and touches of the industrial, these loft-style homes give a sense of airiness and space, even when they occupy relatively small square footage (Vogue Australia. 14.04.2024).

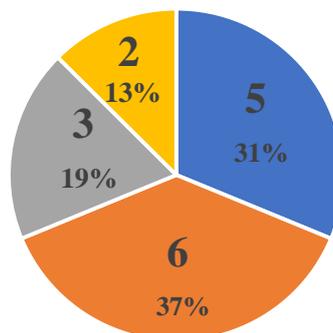
Нами было обнаружено, что лексема «loft» обладает двумя семантическими значениями. Как видно в первом примере, данная лексема

обозначает особый вид помещения, а второй пример указывает на использование данной системы в качестве обозначения стиля в интерьере. Однако при переходе данной лексемы в русский язык в качестве номинации одного из стилей был использован прием опущения, и семантическая лексема «*style*» была отброшена, но это никак не повлияло на значение слова.

В Национальном корпусе русского языка было найдено 1 вхождение леммы «лофт» с семантикой названия стиля и 68 вхождений, относящихся к номинации комнаты.

В результате анализа данных примеров мы можем выявить следующие наиболее частотные способы образования заимствований в русском языке, которые мы отобразили в Диаграмме 2. Смешанный способ заимствования, использующий транслитерацию и транскрипцию одновременно, является преобладающим способом образования заимствований в номинации стилей интерьера. Следует отметить, что в таком способе транскрибирование доминирует над транслитерацией, которая функционирует в качестве дополнительного инструмента [Гиляревский, 1985: 21]. Например, именно транслитерация в таких случаях указывает на необходимость удвоения букв при оформлении графической формы заимствованного слова.

Способы образования англоязычных заимствований в номинации интерьерный стилей



- Иноязычные вкрапления
- Смешанный способ
- Транскрибирование
- Транслитерация

Диаграмма 2. Способы образования англоязычных заимствований в номинации интерьерных стилей

Большинство трендов в сфере обустройства интерьера прошло нам из английского языка, что не может не найти своё отражение в русском языке. При анализе терминов мы обнаружили, что наиболее популярными способами образования заимствований являются смешанный способ и иноязычные вкрапления.

Иноязычные вкрапления (трансплантаты) обладают характерными особенностями: на письме такие англицизмы композиты разделены между собой дефисом, в то время как в английском языке данный символ не используется. Было замечена вариативность форм употребления одного и того же заимствования в русском языке. Некоторые из рассмотренных заимствований могут быть представлены как в форме трансплантата, так и в форме транскрибирования, или же в форме трансплантата и кальки.

2.3. Использование англицизмов в номинациях комнат и рабочих мест

Организация пространства в квартире — один из ключевых аспектов современного дизайна интерьера. Рассмотрим примеры англицизмов, используемых в номинациях комнат и рабочих мест.

1) Могу порекомендовать поместить этот нераскладной двухместный диван в интерьер гостиной, лаунж-зоны, приемной, холла (Интерьер в деталях. 2022).

Лаунж, или лаундж — это слово, заимствованное из английского языка и означающее комнату отдыха. В русском языке оно прижилось в форме транскрипции от английского *lounge*. В данном примере использован композит лаунж-зона. Рассмотрим использования заимствования в контексте дизайнерского дискурса в исходном языке:

The all-embracing lounge will also be able to be furnished with “quiet areas” for concentrated and undisturbed project work (GrapeDesign. 02.04.2023).

Проанализировав лексему «лаунж» в Национальном корпусе русского языка, нами было установлено, что из 38 вхождений только 5 тематике дизайнерского дискурса. Также вариативная словоформа «лаундж» имеет 1 вхождение, но оно не соответствует дизайнерскому дискурсу.

Слово «холл» происходит от английского слова «*hall*», которое означает «усадебный дом», «зала» или «прихожая». Данное заимствование, образованное смешанным способом, означает просторное помещение в общественных зданиях, которое предназначено для ожидания, отдыха и встреч. Рассмотрим семантику слова «*hall*» в языке-источнике:

Simplicity is key to a minimalistic hall design (DecorMatters. 02.01.2024).

В Национальном корпусе русского языка было найдено более 939 вхождений лексемы «холл». Можно утверждать о том, что лексема «холл» прошла все стадии ассимиляции в русском языке, и данное слово не осознается как чужеродное, так как оно часто используется носителями языка-рецептора

и зарегистрировано в словарях.

2) Когда большая площадь проекта, мы мыслим не комнатами, а блоками. Мастер-сьют, гостиная, гостевая, банкетные зоны (Dom & Podium. 2024).

Данное заимствование проникает в русский язык путем транскрибирования (от англ. *suite* – номер люкс). Это заимствование не так давно попало в русский язык, чем объясняется отсутствие словоформ от этого слова, а также вхождение лексемы в Национальный корпус русского языка. В английских источниках дано следующее определение:

Most contractors can agree that the definition of a master suite is a large room that has a private bathroom and several other amenities depending on the individual's needs and preferences (Cottage Industries. 10.11.2021).

3) В сочетании с черным этот цвет эффектно используется в оформлении стоек ресепшн и кофе-пойнтов в лаунжах (Dom & Podium. 2023).

Лексема ресепшн произошла от английского слова *reception* – стойка администрация. В русском языке существуют два транскрибированных варианта этого слова: ресешн и ресепшен. Вариант «ресепшен» закреплен как нормативно правильный, однако до сих пор этот вопрос остается спорным. На разнообразие заимствованных слов может повлиять их способ заимствования, а именно транслитерацией или транскрипцией, что как раз описывает наш случай. Рассмотрим использования данного заимствования в языке источнике:

Crucial to a successful hotel reception is ensuring that there is lighting on several layers (i.e. lamps, built in, wall, overhead), and flattering mirrors (Woolf Interior Design. 12.07.2023).

В Национальном корпусе русского языка было найдено 33 вхождения лексемы «ресепшн» и аналогичное количество у лексемы «ресепшен».

Слово кофе-пойнт (от английского *coffee point*) относится к смешанному способу заимствования, объединяющем в себе транслитерацию и транскрибирование одновременно, что очень редко. При поиске лексемы

«*coffee point*» мы выяснили, что наиболее употребимым вариантом для обозначения кофейного уголка в английском языке является лексема «*coffee station*». В некоторых случаях данные лексемы выступают в качестве синонимов и взаимозаменяются в тексте:

Get familiar with our coffee point system. Set up coffee station at your store and give your customers enhanced shopping experience (Perfecta Retail Furniture. 21.02.2022).

Заемствованная лексема «кофе-поинт» ещё не прочно закрепились в составе русского языка, о чем свидетельствует отсутствие её вхождений в состав Национального корпуса русского языка.

4) А в детских, помимо кроватей и письменных столов, нашлось еще место под *chill* зоны, как выражается молодое поколение (Dom & Podium, 2024).

Chill – это трансплантированное заимствование, произошедшее от английского глагола *chill* – расслабляться. Обратимся к семантике данного слова в английском языке в дизайнерском дискурсе:

The chillout zone at work becomes a place where people have relaxed conversations, network or are able to quietly collect their thoughts (Mikomax Smart Office. 13.05.2024).

Использование словосочетания «*chill zone*» в исходном языке показывает, что при вхождении данного слова в русский язык был использован такой прием, как опущение, который допускает отбрасывание семантически избыточных элементов, не влияющих на главное содержание текста. В нашем случае это опущение префикса *out*.

Лексема «*chill*» имеет 6 вхождений в Национальном корпусе русского языка, но не одна из них не имеет семантики дизайна.

5) Генеральный директор сети коворкингов Meeting Point Лариса Афанасьева: «Для нас это уже не первый проект реализации офиса в формате *built-to-suit*» (Dom & Podium, 2023).

Транслитерация термина коворкинг происходит от английского *coworking* – «совместная работа». Коворкинг обозначает рабочее пространство, в котором собирается люди для индивидуальной совместной работы. Проанализируем лексему «*coworking*» в англоязычном контексте на наличие семантических и морфологических расхождений с заимствованием, которое вошло в язык-рецептор:

With the increasing availability of coworking spaces, offering more than just a high-speed internet connection and a desk is crucial (OfficeRnD. 13.02.2024).

В данном примере мы видим использование лексемы «*coworking*» в сочетании с лексемой «*space*», вместе образующее единое семантическое значение. Однако при вхождении заимствования в русский язык лексема «*space*» подверглась такой лексико-грамматической трансформации, как опущение, при этом заимствование полностью отражает семантику слова, использовавшегося в исходном языке.

В Национальном корпусе русского языка было обнаружено 3 вхождения леммы «коворкинг», что указывает на постепенную ассимиляцию данного заимствования.

Built-to-suit это англоязычное трансплантированное заимствование, означающее определенный вид строительства, разработанное для индивидуального заказчика. Рассмотрим семантику этого композита в англоязычном контексте:

A build to suit is a commercial building specifically constructed to meet the design and physical specifications of one particular user (SimonCre. 02.06.2022).

При анализе данного заимствования в Национальном корпусе русского языке не было найдено вхождений, поэтому мы можем утверждать о недостаточной ассимиляции этого слова.

б) Работа над проектом квартиры площадью 100м² проходила в период работы в режиме *home office* (Dom & Podium. 2024).

Идея удалённой работы воплощена в концепции *home office*, которая

является трансплантатом с английского языка. В английском языке данное слово обладает двумя значениями, рассмотрим семантику слова, относящегося к дизайнерскому дискурсу в английском языке:

Before organizing a home office, it's important to decide what should actually be in the room, especially if it is a small home office (Homes & Gardens. 08.07.2022).

В Национальном корпусе русского языка было найдено одно вхождение леммы «*home office*», относящееся к дизайнерскому дискурсу. Мы также проверили калькированный вариант данного заимствования «домашний офис» в корпусе и обнаружили 15 вхождений данной леммы в контексте дизайнерского дискурса.

Проанализировав англоязычные заимствования в названии комнат, мы пришли к выводу, что многие из названий являются иноязычными вкраплениями, или трансплантатами и транскрипциями, что видно на Диаграмме 3.



Диаграмма 3. Англоязычные заимствования в номинациях комнат и рабочих мест

Также среди нескольких рассмотренных англицизмов был отмечен такой способ переводческой трансформации, как опущение одного из

лексических компонентов. Более того, при анализе англицизмов была выявлена их вариативность в написании, а именно отсутствие единого написания. На этом фоне возникают споры о правильности использования той или иной формы слова. В ходе исследования нами был выявлен случай сочетаемости англицизма в исходном языке с одной лексемой, а в языке рецепторе с другой лексемой, но схожей по смыслу.

2.4. Использование англоязычных лексем для обозначения материалов и элементов дизайна

В материалах, которые мы отобрали для изучения, были выявлены некие случаи использования заимствований для обозначений материалов, послуживших основой будущего изделия. Обратимся к примерам из профессиональных текстов.

1) Очередная набирающая популярность новинка — широкоформатные слэбы из следующего поколения керамогранита под названием спеченный камень (Интерьер в деталях. 2023).

Лексема «слэб» произошла от английского слова *slab* — плита и в русском языке данная лексема представлена в форме транскрибирования. Данное слово означает необрезанную доску. Рассмотрим семантику заимствования в английском языке:

In construction terminology, a “slab” denotes a flat, horizontal, and often reinforced concrete structure utilized for forming floors, ceilings, and roofs (SRMPR Cements. 17.02.2023).

В Национальном корпусе русского языка на данный момент нет данных о вхождении данной лексемы, что указывает на недостаточный уровень ассимиляции данного заимствования.

2) Если брать отдельностоящие ванны, здесь могу рекомендовать одну из самых волшебных новинок — ванную из коллекции *Luce* от компании

Salini из бархатисто-матового материала *S-Stone* с плавными линиями и закругленными бортиками — это совершенно иной уровень комфорта и невероятные тактильные ощущения (Интерьер в деталях. 2023).

Материал *S-Stone* в русском языке представлен в виде языкового вкрапления. При ознакомлении с этим словом сразу возникает ассоциация с его английским происхождением от слова *stone* – камень, но при попытке провести семантический и этимологический анализ в английском языке, мы столкнулись с отсутствием лексемы «*S-Stone*» в составе языка. На основании чего можно сделать вывод о случаях использования англицизмов, означающих материалы, в качестве маркетингового хода для привлечения внимания покупателей, а также ошибочного мнения об их иностранном происхождении, что могло бы свидетельствовать об уровне качества.

3) Трендом являются крупные растения с большими листьями в больших декоративных горшках, а также «зеленая» стена.

В данном контексте словосочетание «зеленая стена» подразумевает собой семантическую кальку от английского *green wall* и прилагательное несет не денотативную, а коннотативную функцию: оно указывает на природный характер описываемого объекта, то есть на то, что данная стена выполнена из живых растений. О полной передаче значения данного заимствования может свидетельствовать его использование в исходном языке:

A lush green wall and back-lit fibreglass panels are found on the exterior of an electrical substation extension that was designed by TEF Design to achieve net-zero energy consumption (Dezeen.10.04.2022).

В Национальном корпусе русского языка было обнаружено 7 вхождений леммы «зеленая стена» с её словоформами, что указывает на ассимиляцию заимствования в русском.

4) Отдельным элементом дизайна в этом интерьере является освещение. Здесь использованы разные сценарии подсветки благодаря использованию *RGB* подсветки.

RGB является аббревиатурой от названия цветов *Red, Green, Blue* – красный, зеленый и голубой и выступает в качестве название цветовой модели. Обратимся к употреблению данного акронима в языке-источнике:

Simply put, RGB lighting is the use of red, green, and blue light bulbs or strips to create a specific mood in a room (Inoleds. 22.10.2023).

Акроним RGB представлен в Национальном корпусе русского языке и имеет 7 вхождений. Это указывает на его ассимиляцию в языке-рецепторе.

5) Сама кухня выполнена из крашеного МДФ и керамогранита на фасадах (Интерьер в деталях. 2024).

Аббревиатура МДФ заимствована путем транслитерации от английского словосочетания *medium-density board* – древесноволокнистая плита средней плотности. Отследим семантику слова в английском языке на основе фрагмента текста дизайнерского дискурса:

Medium-density fiberboard, or MDF as it is more commonly known, is a type of engineered wood-product that is often used in the construction trades, furniture-making, and similar applications (The Spruce. 20.12.2023).

В английском языке данная лексема тоже выражена в виде акронима, таким образом, заимствование полностью переняло графическую форму из языка-рецептора.

Проанализировав Национальный корпус русского языка, нами было обнаружено 33 вхождения данного заимствования, и мы можем утверждать об ассимиляции англицизма в состав русского языка.

6) Желтая кухня: здесь колор-блок выполняет функцию яркого солнца, это цвет, который подогревает интерес к общению, согревает в прохладные вечера и заряжает позитивом (Интерьер в деталях. 2023).

Трансплантат «колор-блок» представлен в виде транслитерации, и в переводе с английского означает «цветовой блок». Рассмотрим семантику данного слова в английском языке:

Color blocking, a technique that involves pairing two or more bold colors

together, is seen emerging in interiors (Love That Design. 20.09.2022).

Данный пример демонстрирует, что лексема «*color blocking*» претерпела грамматическую замену перед тем, как попасть в русский язык в качестве заимствования. Причастие «*blocking*» изменило часть речи на существительное «*block*».

Тем временем в русском языке найдена лексема именно с использованием причастия «*blocking*» - транслитерация «колорблокинг». Однако ни одна из этих лексем не закреплена в Национальном корпусе русского языка, на основании чего можно сделать вывод о малой степени ассимиляции данного заимствования.

7) В частности, участники встречи познакомились поближе с магнитной низковольтной трековой системой OPTIMA, ультратонкой низковольтной магнитной, трековой системой RAPID, которую можно устанавливать на готовую поверхность, и SKYCROSS, способную использоваться как *wallwasher* (Интерьер в деталях. 2023).

Слово «трековый» является словоформой от заимствования *track* – дорога, представленного в русском языке в виде транскрипции. Рассмотрим использование данной лексемы в контексте языка источника:

Our versatile modular track system, which comes in black or white to suit any style of décor, is an easy way to create a customised lighting scheme for any room (Astro Lighting. 03.04.2022).

Несмотря на наличие в Национальном корпусе русского языка 46 примеров вхождения леммы «трековый» в состав языка, ни одно из вхождений не относится к сфере применения дизайнерского дискурса.

Трансплантированное заимствование «*wallwasher*» переводится с английского как «заливающий светом». Семантику данной лексемы можно отследить в английском языке:

The wallwasher reflector used in the linear luminaire is an advanced solution designed for precise and even illumination of wall surfaces (Lira Lighting.

01.08.2023).

В приведенном выше примере лексема «*wallwasher*» используется вместе с родовым словом «*reflector*», облегчающим понимание семантики незнакомого термина, но в русском языке заимствование используется без родового слова, что затрудняет процесс идентификации понятия.

В Национальном корпусе русского языка не было найдено примеров вхождения леммы «*wallwasher*», что указывает на недостаточную степень адаптации слова в русском языке.

8) Здесь же на стенах — молдинги классической формы и лаконичный декор в изголовье кровати (Dom & Podium. 2022).

Заимствование «молдинг» восходит к английскому слову *molding / moulding* – «литье» и в русском языке представлено одновременно в виде транслитерации и транскрибирования. Рассмотрим употребление лексем в языке-источнике:

Molding, also known as coving, is a decorative element that can be used in interior design to enhance the beauty of a space (Interior Design Schools. 07.02.2023).

В Национальном корпусе русского языка было выявлено 23 вхождения леммы «молдинг», что указывает на ассимиляцию данного термина в состав русского языка.

9) Подняться туда можно по выкатной лестнице на колесиках, закрепленной на направляющем рейлинге (Dom & Podium. 2022).

Транскрибированный англицизм «рейлинг» происходит от английского слова «*railing*» – «ограждение». Обратимся к семантике данной лексем в английском языке:

Interior railings are an important part of your home's design, and in some cases, they are an essential safety fixture (Art Metal. 15.02.2023).

Нам удалось найти вхождения леммы «рейлинг» в состав Национального корпуса русского языка, число вхождений составило 7

примеров.

В названиях продукции, связанной с дизайном и интерьером, часто используются прилагательные на английском языке. Данные прилагательные обладают положительной коннотацией, подчеркивая привлекательные особенности продукта, что побуждает потребителей выбрать именно его.

К названиям красок часто добавляют прилагательные, акцентирующие внимание на ее отличительных свойствах, например, *INTENSE* – «насыщенный», *ESSENTIAL* – «неотъемлемый», *PRIMER* – «защитное покрытие», *DEEP PRIMER* – «глубокое покрытие» (Dom & Podium. 2022).

В названиях предмета интерьера присутствуют англоязычные прилагательные, описывающее скорее не свои характеристики, а потенциальные качества владельца. Рассмотрим это на примерах, отобранных методом сплошной выборки:

1) Кресло *Sexy* / Сексуальная: Сексуальность – именно она завершает набор качеств счастливой и желанной женщины. Важно лишь то, что в присутствии этой модели мебели энергия страсти и откровения заполнит все окружающее пространство (Dom & Podium. 2022).

2) Стул *Frank* / Откровенная: Самая привлекательная и уважаемая женщина в глазах мужчины – откровенная! Честность, искренность символизирует, с одной стороны, расслабленная, с другой, отвернувшая голову «девушка – стул» (Dom & Podium. 2022).

3) Торшер *ELUSIVE* / Ускользящая: Ускользящая – самая загадочная фигура коллекции, олицетворяющая легкость и игривость девушки, проходящей сквозь стекло. Женскую способность преодолевать стену, не разрушая её, демонстрирует этот элегантный светильник (Dom & Podium. 2022).

Таким образом, англицизмы могут использоваться для номинации предметов для передачи метафорической функции объекта.

Как было сказано ранее, англицизмы в сфере дизайнерского дискурса

часто употребляются для обозначения материалов, у которых нет аналогичного обозначения в русском языке. Однако, нами были выявлены случаи использования англоязычных заимствований для номинации объектов, у которых есть свое русскоязычное понятие.

1) Серия *ACRYLIC* – это легкие, изящные, словно парящие в воздухе рамки с закругленными краями. Основание рамки сделано из поликарбоната, накладка толщиной 2мм, обрамленная фаской – из акрила.

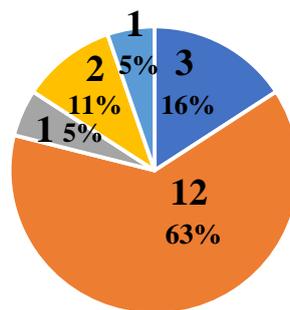
Мы полагаем, что в данном контексте использование иноязычного вкрапления «*acrylic*» выбрано для функции позиционирования серии как престижной или элитной. Англоязычный вариант слова «акрил» не обладает иными семантическими функциями, отличными от русского слова.

2) Серия *PLATINUM* – коллекция рамок из литого анодированного алюминий. Сатиновая поверхность, шероховатая фактура и фаски на гранях.

Использование в данном контексте англоязычного заимствования «*platinum*» нерелевантно, так как данный англицизм и материал, о котором идет речь, не являются одним и тем же денотатом. Лексема «*platinum*» в переводе с английского языка означает «платина». Однако в данном контексте речь идёт о материалах, изготовленных из алюминия.

Рассмотрев примеры, относящиеся к номинации и элементам дизайна, мы отразили в Диаграмме 4 самые популярные модели формирования заимствований в русском языке. Иноязычные вкрапления, или трансплантаты, являются самым результативным способом образования заимствований в русском языке. К числу новых способов, найденных нами в ходе исследования, можно отнести семантическое калькирование, представляющие собой слово с новым значением, возникшее под влиянием семантики иноязычного слова.

Англоязычные заимствования в номинации материалов и элементов дизайна



- Транскрибирование
- Иноязычное вкрапление
- Семантическая калька
- Транслитерация
- Смешанный способ

Диаграмма 4. Англоязычные заимствования в номинации материалов и элементов дизайна

Таким образом, англицизмы являются инструментом привлечения внимания среди аудитории, чем эффективно пользуются авторы издания для ознакомления читателей с различными видами услуг. Нами были выделены отдельные случаи использования англицизмов, когда в русском языке уже существовал адекватный вариант заимствованного слова, но ради повышения уровня престижа, авторы текстов дизайнерского дискурса прибегали именно к иностранному варианту.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Используя метод сплошной выборки, нами было рассмотрено 20 выпусков русскоязычных журналов «Интерьер в деталях», «Interior Collection», «Dom&Podium», а также специальные разделы о дизайне и интерьере на сайтах myDecor и The Blueprint.

Мы проанализировали особенности номинаций организаций, связанных с дизайном, а также выделили 5 наиболее встречающихся лексем, входящих в их название: *art, house, décor, wood, room*.

В результате анализа было выявлено, что англоязычные заимствования в сфере дизайнерского дискурса чаще всего образуются способом трансплантации (45% из проанализированных англицизмов). По своему составу англицизмы разделились на односложные слова и англицизмы-композиции, состоящие из двух, реже трех, компонентов.

В исследовании мы также использовали корпусный анализ, который позволил нам на основании количества вхождений иноязычного заимствования установить степень его ассимиляции в русском языке.

Лексическая группа, означающая наименования интерьерных стилей, стала самой большой по использованию англицизмов, что объясняется их происхождением за рубежом. Также нами были рассмотрены лексические группы, дающие наименования пространствам, материалам и техникам изготовления.

Во время анализа мы выявили закономерность вариативного написания англоязычных заимствований, образованных транслитерацией и транскрибированием. При фонетико-грамматической адаптации фонемный состав слова в языке-рецепторе может быть выражен в нескольких вариантах. Одна и та же фонема может передаваться одной или двумя буквами. Часто встречающийся пример в ходе нашего исследования: вариация передачи буквы *g* на русский язык: с использованием *ж* или *дж*.

Из-за экспансии дизайнерского дискурса и отсутствия в нём чётко установленных норм использования слов мы обнаружили единичные случаи искажений графической формы написания слова при заимствовании.

Проведенная часть исследования показала, что англицизмы, к которым мы относим заимствования, кальки, транслитерации, гибридные образования и иностранные слова, в профессиональном дизайнерском дискурсе используются весьма активно. Причины использования англицизмов можно разделить на две группы. В первом случае, к использованию англицизмов прибегают из крайней необходимости восполнить недостающую лексическую единицу в языке-рецепторе. Во втором случае, использование заимствованной лексики является чисто маркетинговым ходом для повышения престижа и лояльности аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования выполнен анализ и описание англоязычных заимствований в текстах профессионального дизайнерского дискурса.

Одним из главных терминов нашей работы был дизайнерский дискурс, под которым мы вслед за Н.Ю. Романовой понимаем сумму знаний, необходимую для дизайнерской деятельности, выраженную, зафиксированную человеком как вербально, так и с помощью других знаковых систем.

В рамках исследования нами был проведен анализ журналов и интернет-ресурсов, связанных с профессиональным дизайнерским дискурсом, на предмет наличия англоязычных заимствований. Мы провели исследование, изучив 20 выпусков журналов и сайтов на русском и английском языках, опубликованных в период с 2022 по 2024 год. Для анализа мы использовали методы семантического, корпусного и компонентного анализа.

Была выявлена тенденция использования иностранных заимствований в названиях организаций в сфере дизайна. Мы посчитали уместным разделить данные названия на две группы: семантически определенные и семантически неопределенные. Доля этих названий составила 67% и 33% соответственно. Ключевой особенностью номинации организаций является преимущественно композитная форма слова, состоящая из двух трансплантированных лексем. Англоязычные заимствования чаще всего встречаются в номинации организаций, но, кроме этого, нередко встречаются заимствования из итальянского, французского и немецкого.

Все найденные англоязычные заимствования мы разделили на 3 основных лексико-семантических группы:

- 1) англицизмы в сфере номинации стилей интерьера;
- 2) англицизмы в сфере номинации пространства и рабочих мест;
- 3) англицизмы в сфере номинации материалов и элементов дизайна.

Согласно результатам исследования, наиболее популярным способом вхождения англоязычного заимствования в состав русского языка является использование иноязычных вкраплений, или трансплантатов. Среди всех проанализированных англицизмов доля трансплантатов составила более 45%.

Помимо трансплантатов, иначе говоря, иноязычных вкраплений, англоязычные заимствования функционируют в языке-рецепторе в форме транскрибирования – 20%, смешанного способа – 20%, транслитерации – 9% и семантических калек – 5%.

По своей структуре большинство англицизмов имеют структуру транспозитов, состоящих из двух или реже из трех лексем. По сравнению с англоязычными словами на письме композиты разделены между собой дефисом.

В результате рассмотрения англоязычных заимствований в русском языке и их семантической роли в английском языке, были обнаружены различия лексической сочетаемости в языке-источнике и языке-рецепторе. Так, некоторые англицизмы имеют отличные от русского языка корреляты и образуют устойчивые словосочетания только с определенными словами, переводящимися на русский язык в схожем значении.

В результате корпусного анализа заимствованных лексем, мы выдвигаем гипотезу о взаимосвязи количества ее вхождений и степени ассимиляции в русском языке: чем больше число вхождений, тем больше уровень адаптации иностранных слов к особенностям русского языка.

Некоторые англоязычные заимствования могут нести в себе несколько семантических значений, описывающих явления одной сферы. По этой причине важно обращаться к языку-источнику и анализировать значения лексемы в заданном контексте.

Среди переводческих приемов, используемых при переходе англоязычного слова в состав русского языка, можно отметить прием опущения, отличающийся пропуском языковой единицы в переводимом

языке, которая присутствует в исходном языке, сохраняя при этом переводческую эквивалентность.

Функциональный потенциал англицизмов заключается в эффекте новизны. Прагматика их использования заключается в повышении престижа создаваемого текста и привлекательности описываемого предмета, они выступают маркерами дизайнерского дискурса.

Английские заимствования в сфере дизайнерского дискурса могут нести как номинативную функцию, так и коннотативную функцию, выражающую уровень престижа, статусности как от объекта из сферы дизайна, так и у потенциального обладателя определенной вещи, относящейся к этой сфере.

Все цели и задачи работы, поставленные в начале нашего исследования, были выполнены. Подводя итог нашему исследованию, хочется отметить большое влияние англоязычных заимствований в текстах профессионального дизайнерского дискурса. Понимание данных заимствований не только погрузит реципиента в дизайнерский дискурс, но и расширит его кругозор и осведомленность о доминирующих идеях современного общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристова В.М. Морфологическая структура английских слов в русском языке // Англо-русские языковые контакты. Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. С. 44–47.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская энциклопедия», 1990. С. 136–137.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Пер. с фр. / Под ред., с вступ. статьей и коммент. Ю. С. Степанова. Москва: Прогресс, 1974. 446 с.
4. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностр. студентов-русистов. Москва, Диалог-МГУ, 1997. 156 с.
5. Булатова А.П. Концептуализация знания в искусствоведческом дискурсе // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1999. № 4. С. 34–49.
6. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001. 189 с.
7. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 412 с.
8. Володарская Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // ВЯ. 2002. № 4. С. 96–118.
9. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996, 352 с.
10. Гиляревский Р.С. Иностранные имена и названия в русском тексте: справочник / Гиляревский Р.С., Старостин Б.А. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Высшая школа, 1985. 303 с.
11. Дегтярева К.А., Петрова С.Г. Необходимость исследований в области дизайна // Дизайн. Материалы. Технология. 2011. № 2 (17). 29 с.
12. Дьяков А.И. Графическая ассимиляция англицизмов в русском

- языке // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 12–21.
13. Журнал Interior Collection, выпуски 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://sibhome.pro/zhurnal/interior-collection-2022/> (дата обращения: 07.06.2024).
14. Журнал ИНТЕРЬЕР в Деталях, Сибирь [Электронный ресурс]. URL: <https://sibhome.pro/> (дата обращения: 22.05.2024).
15. Заостровцев А.П., Сухов В.Н. Современный дизайн и его перспективы в системе эколого-гуманистических детерминат // Материалы конф. «Дизайн России: проблемы теории и практики» СПб., 1988. 58 с.
16. Казакова Т.А. Практические основы перевода. СПб.: «Издательство Союз». 2001. 320 с.
17. Карасик В.И. Лингвокультурные концепты: подходы к изучению // Социолингвистика вчера и сегодня. 2004. С. 130–159.
18. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 447 с.
19. Клобуков Е.В, Гудилова С.В. Языковая специфика непроемных сложных слов (квазикомпозитов) // Язык, сознание, коммуникация / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2001. Вып. 20. 140 с.
20. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Учеб.для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
21. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак: Языки славянских культур, 2007. 232 с.
22. Крысин Л.П. Заимствование // Русский язык: энцикл. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1997. С. 132–133.
23. Крысин Л.П. Лексическое калькирование и заимствование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 2. С. 30–34.
24. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира /Рос.

Академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

25. Маковой Р.Г. Интерпретация сложных слов в науке // Вестник Харьковского национального автомобильнодорожного университета. 2007. № 39. С. 15–17.

26. Медведев В.Ю. Роль дизайна в формировании культуры: учеб. пособие. В.Ю. Медведев. 2-е изд., испр. СПб.: СПГУТД, 2004. 108 с.

27. Медведев В.Ю. Стиль и мода в дизайне: учеб. пособие. СПб., 2005. 256 с

28. Медведев В.Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: СПГУТД, 2009. 110 с.

29. Медведев В.Ю. Дизайн будущего и будущее дизайна // Вестник СПГУТД. 2013. № 4. С. 8–19.

30. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. 2-ое изд., испр. М.: Аспект Пресс, 1996. 207 с.

31. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 05.06.2024).

32. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. М.: Прогресс, 1978. С. 467–471.

33. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю.Шведовой. 14 изд. М.: Рус. яз., 1983. 816 с.

34. Романова Н.Ю. Узловые концепты дискурса // Русский язык как иностранный и методика его преподавания. 2016. № 27. С. 82–88.

35. Сасина С.А., Бричева М.М. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник Адыгейского Государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 2 (197). С. 113–118.

36. Сергеева Е.В. Русский религиозно-философский дискурс «школы всеединства»: лексический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб.,

2002. 469 с.

37. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с франц. и португ. М.: Прогресс, 1999. С. 14–53.

38. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца 20 века. М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 35–73.

39. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (виды наименования). М.:Наука, 1977. С. 129–221.

40. Чернышева М.И. Уходящие слова, ускользающие смыслы. Историко-лексикологические исследования // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2015. Т. 10. Вып. 1: Пространство и время текста. 85 с.

41. “Japandi” Style Is the Minimalist, Multi-Cultural Interior Design Trend That Shows No Sign of Stopping [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/what-is-japandi-style> (дата обращения: 03.06.2024).

42. 2023 interior design trends and how to incorporate them into your home [Электронный ресурс]. URL: <https://hortons.co/journal/2023-interior-design-trends-and-how-to-incorporate-them-into-your-home/> (дата обращения: 03.06.2024).

43. Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 25.05.2024).

44. Collins Online Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 25.05.2024).

45. Cottage Industries, Inc | Home Improvement Contractors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cottageindustriesinc.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

46. DecorMatters: Room Design App | Play Home & Interior Design

Games – DecorMatters [Электронный ресурс]. URL: <https://decormatters.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

47. Design Trend: Soft Minimalism | Orbit Homes [Электронный ресурс]. URL: <https://orbithomes.com.au/blog/design-trend-soft-minimalism/> (дата обращения: 03.06.2024).

48. Dezeen | Architecture and design magazine [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dezeen.com/> (дата обращения: 04.06.2024).

49. Dom & Podium Журнал о модных решениях для интерьера дизайна и стиля [Электронный ресурс]. URL: <https://domagazine.ru/> (дата обращения: 22.05.2024).

50. Homes & Gardens the Best in Design, Decorating and Style [Электронный ресурс]. URL: <https://www.homesandgardens.com/> (дата обращения: 04.06.2024).

51. House Beautiful: Home Decorating ideas, Kitchen Designs, Paint Colors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.housebeautiful.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

52. How Home Staging Works | HowStuffWorks [Электронный ресурс]. URL: <https://home.howstuffworks.com/real-estate/selling-home/home-staging.htm> (дата обращения: 03.06.2024).

53. Indoor Stair Railings | Art Metal Workshop [Электронный ресурс]. URL: <https://art-metal.ca/interior-railings/> (дата обращения: 04.06.2024).

54. Inoleds | The Best Modern to Classic Lights Collection [Электронный ресурс]. URL: <https://inoleds.com/> (дата обращения: 04.06.2024).

55. Interior Design Schools [Электронный ресурс]. URL: <https://interiordesignedu.org/> (дата обращения: 04.06.2024).

56. LiraLighting Enjoy Our Light [Электронный ресурс]. URL: <https://liralighting.pl/en> (дата обращения: 04.06.2024).

57. Lounge Décor That Fulfills The Purpose [Электронный ресурс]. URL: <https://grapedesign.dk/en/inspiration/interior-design/lounge-decor> (дата

обращения: 03.06.2024).

58. Love That Design – Design Collective of Tomorrow [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lovethatdesign.com/> (дата обращения: 04.06.2024).

59. Mastering Coworking Space Layout: A Quick Guide [2024] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.officernd.com/blog/coworking-space-layout/> (дата обращения: 04.06.2024).

60. Mixomax Smart Office [Электронный ресурс]. URL: <https://mikomaxsmartoffice.com/en/discover-the-most-popular-trends-in-open-space-design/> (дата обращения: 03.06.2024).

61. MyDecor – журнал о дизайне интерьера квартир и загородных домов [Электронный ресурс]. URL: <https://mydecor.ru> (дата обращения: 29.01.2024).

62. MyDomaine – Home Décor Inspiration & Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mydomaine.com/> (дата обращения: 05.06.2024).

63. Online interior design – eDecorating with Designbx [Электронный ресурс]. URL: <https://designbx.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

64. Perfecta Retail Furniture [Электронный ресурс]. URL: <https://perfecta-retail.com/en/product/coffee-point-system/> (дата обращения: 03.06.2024).

65. SRMPR Cements: Buy Cement Online [Электронный ресурс]. URL: <https://srmprcements.com/> (дата обращения: 04.06.2024).

66. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 03.06.2024).

67. The Spruce: Make Your Best Home [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thespruce.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

68. TheBlueprint – независимый сайт о моде, красоте, современной культуре [Электронный ресурс]. URL: <https://theblueprint.ru> (дата обращения: 29.01.2024).

69. Track Lighting | Astro Lighting [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.astrolighting.com/products?product-type=track-lighting> (дата обращения: 04.06.2024).

70. Understanding Build to Suit Development [Электронный ресурс]. URL: <https://info.simoncre.com/understanding-build-to-suit-development> (дата обращения: 04.06.2024).

71. Vogue Living – Vogue Australia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com.au/vogue-living> (дата обращения: 03.06.2024).

72. WOOLF Interior Architecture and Design [Электронный ресурс]. URL: <https://woolfinterior.com/> (дата обращения: 03.06.2024).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская
« В » июне 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДИЗАЙНЕРСКОМ ДИСКУРСЕ**

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. каф. ТГРЯиПЛ
Н.Г. Бурмакина

Выпускник



С.И. Калугина

Нормоконтролер



Е.В. Курилова

Красноярск 2024