



А.И. Крохина
ООО «Электрон», Москва

ПЕРВИЧНАЯ АССИМИЛЯЦИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НА ПРИМЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В статье проанализированы некоторые способы ассимиляции иноязычных заимствований: образование слов с комбинированной графикой и переход слова из латиницы в кириллицу с применением принципов транскрипции и транслитерации. Особое внимание уделено проблеме варваризмов в русском языке последних десятилетий. Делается вывод о пользе, которую приносят слова с комбинированной графикой при освоении языком новых лексических единиц.

Слово с комбинированной графикой, ассимиляция неологизмов, варваризм, иноязычное заимствование, лексика интернет-маркетинга, транскрипция, транслитерация.

Одним из основных языков глобальных сетей и информационных технологий является английский, поэтому сейчас, в эпоху всеобщей компьютеризации, во многих языках, включая и русский, наблюдаются активные процессы заимствования лексических единиц из английского языка. Сфера интернет-маркетинга, основанная на базе новейших информационных технологий, а потому вместе с ними постепенно растущая, порождает большое число новых терминов: усложняясь и разветвляясь, все полнее охватывая сетевое пространство, интернет-маркетинг обзаводится собственной лексической базой на фундаменте профессиональной лексики маркетинга, юриспруденции и некоторых других смежных областей, а также сетевого жаргона и, конечно, компьютерной лексики. В мире интернет-маркетинга каждый год появляются новые технологии, требующие номинации. Кроме того, что особенно важно и составляет отдельную проблему, многие технологии прошлых лет быстро устаревают, поэтому лексическая база постоянно обновляется, медленно обтачиваемая грамматической системой русского языка. Попробуем на примере лексики интернет-маркетинга проследить некоторые принципы иноязычных заимствований в компьютерной лексике последних десятилетий.

Под первичной ассимиляцией иноязычных слов мы предлагаем понимать процессы, происходящие в русском языке при освоении таких слов, первым делом, до появления самостоятельных словообразовательных парадигм, изменений на уровне морфологии и задолго до полной ассимиляции на фонетическом уровне. В некоторых случаях все эти процессы начинаются одновременно, как только языковая единица проникает в грамматическую систему языка, однако в первую очередь нас интересует именно первичная ассимиляция, а именно: способы произнесения и записи чужеродного лексического элемента при его появлении в языке.

Иногда проходят годы, а языковую единицу продолжают передавать в ее родной графике. Особенно это актуально для различных аббревиатур и сокращений, а также слов, записываемых при участии цифр и других символов, не входящих в азбуку кириллицы [9]. При частом употреблении язык все же находит способ интегрировать инородный элемент в свою систему, даже не меняя его структуру. Одним из таких способов является образование слов с комбинированной графикой, где часть слова записывается латиницей, часть кириллицей: «слово-кентавр», по определению Л.П. Крысина, или «слово-гибрид» у Е.В. Мариновой [12, с. 107]. Некоторые современные исследователи такие слова считают особым проявлением варваризмов, повреждающих структуру языка, и вообще полагают засилье варваризмов одной из основных актуальных проблем современного русского языка [4; 3; 2]. Леонид Петрович Крысин утверждает, впрочем, что такие слова «одно из свидетельств того, что язык не консервативен: он живо реагирует на изменяющуюся реальность, и в нем появляются не только новые номинации, но и новые модели, по которым эти номинации образуются» [8, с. 578].

Рассмотрим возможности комбинированной графики на следующем примере. Часто при ассимиляции и дальнейшем словообразовании в русском языке иноязычные аббревиатуры и сокращения включаются в словообразовательную парадигму, образуя форму в сниженном стиле, разговорном, например: аббревиатура *SEO* (*Search Engine Optimization* – англ. *поисковая оптимизация*), осваиваясь в русском языке и пытаясь обозначить специалиста в указанной области, образует такую форму, как *seoшник* – транскрибированное (а значит, частично ассимилировавшее), однако обладающее выраженной стилистической окраской. Аналогичный пример с более наглядным отображением фонетического образа производящей основы: *IT* (*Information Technologies*) – *айтишник*. То же

самое происходит при попытках образования производных от сложных в произнесении русскоязычных аббревиатур (кроме акронимов): *эмгэушник* (учащийся или сотрудник МГУ), *кагэбэшник* (сотрудник КГБ), *гаишник* (работник ГАИ) и т.п. Однако комбинированная графика позволяет осуществить номинацию профессии, не снижая стиль, так мы получаем термины: *SEO-специалист*, *IT-специалист*. Подобные слова могут навсегда остаться комбинированными, но в большинстве случаев происходит переход части слова, записываемой латиницей, в кириллицу, и при попытке смоделировать подобный переход мы получаем виртуальные лексемы *SEO-специалист*, *IT-специалист* (или *айти-специалист*). Но в них сохраняется принцип словообразования, не свойственный русскому языку [9]: написание сложного слова через дефис при подчинительном типе связи между частями. Так, этот способ подходит для номинации профессий, связанных с аббревиатурами, в случаях, когда описательная расшифровка при переводе не позволяет смоделировать достаточно лаконичный термин. Без него мы имеем множество профессий, названия которых включают три слова и более: *менеджер по социальному маркетингу* (ср. *SMM-менеджер*), *сотрудник кадровой службы предприятия* (ср. *HR-менеджер* или сниженное – *кадровик*), в рассмотренных нами случаях – *специалист по поисковому продвижению*, *специалист по информационным технологиям* и др. Данная модель позволяет создавать новые лексические единицы с экономией языковых средств не только среди названий профессий (например, *CRM-система* ← *CRM (Customer Relationship Management – англ. управление взаимоотношениями с клиентами)* – также известная как *система управления взаимоотношениями с клиентом*) и не только из аббревиатур: например, *аккаунт-менеджер* ← *ассоунт-менеджер* («в рекламном агентстве – менеджер по работе с заказчиками, специалист по ведению переговоров, общению с клиентами» [17, с. 25]), *deeplink-генератор* ← *deeplink-генератор* (программа, осуществляющая создание ссылок, при переходе по которым пользователь попадает на конкретный материал сайта или приложения (в отличие от общей ссылки)), *email-оповещение* ← *e-mail-оповещение* ← *electronic mail* (англ. *электронное письмо*) *оповещение* ← *оповещение по электронной почте*. Экономия языковых средств в подобных случаях оправдана, так как значительно облегчает восприятие предложения, а также саму синтаксическую структуру предложения. Это легко проследить, попытавшись на место слова с комбинированной графикой поставить его описательный перевод: *Предусмотрена автоматизация бизнес-процессов – от загрузки прайс-листа в каталог до обработки заказов в CRM-системе* [29]. *Экономия на интернет-маркетологе и SEO-специалисте: над эффективностью сайта работает команда специалистов* [29]. *Веб-мастера – это несколько сотен тысяч интернет-пользователей и компаний по всему миру, которые зарабатывают на трафике своих проектов, групп в социальных сетях, YouTube-каналов, мессенджеров, email-рассылок и других источников трафика* [19].

Существует пласт слов с комбинированной графикой, в которых основной функцией русскоязычного элемента является интеграция слова, освоение которого грамматической системой языка затруднено, в синтаксис. Вторая часть сложного слова такого типа достаточно нейтральна по своему значению и легко может быть заменена синонимом – эта часть отвечает в основном не за номинацию, а за словоизменение, передавая первой части слова свои грамматические признаки и с точки зрения функции выступая в роли своеобразного словоизменятельного аффикса. Аналогичную функцию в русской письменной речи выполняют наращения в составе числительных, записанных цифрами: *328-й*, *1896-го*, *50-е*. Например: *CPA-сеть* (*CPA-агентство*, *CPA-платформа* и т.п.) ← *CPA* (*cost-per-action – англ. плата за действие*), *CPC-модель* (*CPC-принцип*, *CPC-формат*) ← *CPC* (*cost-per-click – англ. плата за клик, переход* (частный случай *CPA*)) и др. Употребление этих слов связано в первую очередь с потребностями синтаксиса, так что часто мы встречаем их в косвенных падежах: *Партнёрская сеть Actionpay.ru стартовала в 2010 году и на сегодняшний день является одной из ведущих CPA-сетей на российском рынке* [18]. *Мы работаем по CPC-модели, мы передаем вам покупателя, а вы работаете над ростом его лояльности* [27]. Роль второй части таких сложных слов можно проверить, просто убрав ее: *Партнёрская сеть Actionpay.ru стартовала в 2010 году и на сегодняшний день является одной из ведущих CPA на российском рынке. Мы работаем по CPC, мы передаем вам покупателя, а вы работаете над ростом его лояльности*. В первом случае непонятно, верно ли указан грамматический род анализируемого слова, обозначенный зависимыми синтаксическими единицами *одной* и *(из) ведущих*. Смысл фразы не изменился. Во втором случае у аббревиатуры нет зависимых слов, и мы видим, что структура предложения не пострадала вовсе, лексическое значение также осталось неизменным.

Об эффективности этой словообразовательной модели говорят ее продуктивность и постепенное развитие: появляются слова с комбинированной графикой, в которых вторая часть представляет собой частично освоенный англицизм. В качестве примера можно привести слово *email-ретаргетинг*, в котором происходит последовательная ассимиляция английских терминов: заимствованное слово *ретаргетинг* становится посредником при ассимиляции заимствованного слова *email* в русском языке. *Контейнер, размещённый на сайте рекламодателя, в который вы можете легко и быстро интегрировать собственные сервисы, например, баннерный или e-mail-ретаргетинг* [19]. Подобные языковые единицы не следует путать со словами, обе части которых заимствованы одновременно, либо как изначально сложное слово, части которого разделены дефисом, либо сконструированное при заимствовании из словосочетания: например, *кол-трекинг/колл-трекинг* ← *call-tracking* (англ. *call tracking – отслеживание звонков*). *Calltouch – это система сквозной аналитики, колл-трекинга и управления рекламой в одном интерфейсе* [Arwm.ru].

Комбинированная графика выступает, определенно, промежуточным этапом при переходе иноязычного слова из латиницы в кириллицу. Это необязательный этап, но он облегчает переход, так как иноязычной единице приходится интегрироваться не самостоятельно, а в качестве первой части сложного слова, уже получив от второй части необходимую «прививку» в виде грамматических признаков. Этот способ интеграции слов можно назвать наиболее щадящим по отношению к заимствуемой языковой единице – он практически не повреждает ее структуру. Некоторые из слов-гибридов со временем утрачивают дефис. Например, такие слова, как *wish-list* (англ. *список желаний*) → *wish-лист* → *виш-лист* → *вишлист*, *call-centre* (англ. *центр [приёма] звонков*) → *call-центр* → *колл-центр* → *кол-центр* → *колцентр*. Стоит, однако, заметить, что написание указанных слов без дефиса пока наблюдается только в ненормированной речи. Впрочем, полагаем, что утрата дефиса в этих словах не случайна, так как в таком виде слово лучше поддается дальнейшей ассимиляции в фонетическую систему языка. Так что, вероятно, слова-гибриды – промежуточный этап, используемый русской языковой системой только для облегчения принятия нового элемента, в результате успешной ассимиляции необходимость в его использовании для каждой конкретной языковой единицы отпадает, после чего слово включается в систему на правах освоенного иноязычного заимствования. Получается, они не засоряют язык, а, напротив, способствуют его очищению от неосвоенных элементов, затрудняющих коммуникацию.

Итак, при заимствовании – сразу или после обработки в составе слова с комбинированной графикой – слово переводится в графику, привычную для русского языка. Самая первая задача, которая встает перед языком при заимствовании иноязычного слова – произнесение, устное воспроизведение носителем языка-реципиента. Сейчас, в эпоху электронных каналов коммуникации, мы чаще первым видим иностранное слово, читаем, а произносим сильно позже. Однако пока слово не произнесено, отсутствует необходимость перенесения его в графику русского языка – строго говоря, оно не ассимилирует вообще. Этим объясняется ситуация, сложившаяся в компьютерной сфере (в частности), при которой с кириллицей на постоянных началах соседствует латиница. В таком режиме общаются программисты и другие специалисты, связанные с информационными технологиями, в последние годы все чаще языковые элементы, записанные латиницей, встречаются в СМИ (в первую очередь, интернет-изданиях). Конечно, это затрудняет коммуникацию между людьми. Язык стремится как можно скорее освоить непонятные термины, интегрировать их в систему отношений, которую его носителю проще воспринимать – в том числе и зрительно. Для этого слово необходимо произнести, причем для достижения этой цели могут использоваться разные подходы. Самые распространенные из них – транскрипция и транслитерация. При применении принципа транскрипции мы произносим новое слово так, как требуют правила фонетики языка-донора. Конечно, носителям разных языков необходимо потратить мно-

го времени и усилий, чтобы повторить это произношение со всеми его нюансами, поэтому обычно мы произносим нечто, максимально близкое по нашим представлениям к норме произношения иностранного слова и порой чрезвычайно далекое от этой нормы на практике, так как носитель языка-донора связан его собственными фонетическими законами. Происходит так называемая фонологическая адаптация слова [5, с. 261]. Однако здесь важен принцип. Например, можно с определенной долей уверенности утверждать, что, читая слово *email* (*e-mail*), мы произнесем его примерно так: [имэйл]. Принцип транслитерации обяжет нас произнести слово так, как если бы оно было записано в графике языка-реципиента: [иэмайл]. Записывая это слово впоследствии, мы можем выбрать тот или иной принцип, и запись будет выглядеть либо максимально близко к транскрипции – *имэйл*, либо к транслитерации – *емайл*. В качестве жаргонизмов можно встретить оба представленных варианта. Одной из больших проблем применения принципа транскрипции остается, как и века назад, выбор написания слов с *e* или *э* после твердых согласных. Между прочим, это влияет и на произношение этих слов (ср. *бассейн*, *модель*, *адепт* и др.). Особенно сложно стало в последнее время, когда начали образовываться сложные слова из двух корней, каждый из которых включает этот опасный [э] после твердой согласной. Появляются варианты *кейшбэк/кэйшбек/кейбек/кэйбэк*; *хэштег/хейштег/хейштег/хэштэг*; *фидбэк/фидбек*, первые части сложных слов *веб-вэб-*, *флеш-баннер/флэш-баннер* и прочие. Со словом *баннер* [14, с. 36], в принципе, все ясно, так как это достаточно старое заимствование. А вот, например, если слово *кейшбэк* Екатерина Николаевна Шагалова фиксирует в двух вариантах: *кейшбэк* и *кэйшбэк* с обязательной *э* во втором слоге [17, с. 139], то почему-то *фидбэк* у нее же мы встречаем в вариантах *фидбэк* и *фидбек* [17, с. 333] – тот же самый *бэк* (*back* – англ. *назад*) в том же словаре внезапно предлагается писать по-другому. Интересная ситуация складывается со словом *кейшбэк* с точки зрения фонетики и психолингвистики: нормативными словарями зафиксировано слово *кеш* через *e* [10], и мы привыкли произносить в нем гласный [э]. Однако в составе сложного английского слова *cashback* мы встречаем второй гласный [э] во второй части слова. В русском языке эта часть записывается через *э*, что производит сложное впечатление: мы получаем два звука в одном слове, в схожих положениях, но записанные по-разному. Возможно, именно это несоответствие порождает столько вопросов, ведь со словами *хэштэг*, *флешбэк* и с другими схожими лексемами такая же ситуация. В итоге и салоны связи, и интернет-магазины, и банки, и многие крупные сайты упорно пишут *кэйшбэк*. Например: *Получайте до 30% кэшбэка за покупки в 1200 магазинах!* [27] *Кэйшбэк-сервис LetyShops работает с 2014 года* [23]. *Получать кэйшбэк за покупки для Рунета уже не новинка – этой системой давно и успешно пользуются покупатели во многих странах* [21]. *Кэйшбэк приходит мгновенно, 1 балл = 1 р.* [24]. *Если вы сделали покупку у любого Партнера из этого списка, то в течение часа вы увидите покупку и сумму кэйшбэка, ожидающего начисления, в личном кабинете Программы или в*

Приложении программы в разделе «История **кэшбэка**» [25]. **Кэшбэк** начисляется на счет номера Tele2 и может быть использован для оплаты услуг связи, а также Tele2 TV [34]. До 10% **кэшбэка** в выбранных категориях начисляется по флагманским картам [28]. Вариант с написанием через *e*, рекомендуемым лингвистами, мы обнаружили при поиске на популярных сайтах (первые 50 запросов через поисковую систему Google.com по запросу *кешбэк*) только один раз, на сайте компании Сбербанк: Программа «**Бизнес-кешбэк**» позволяет накапливать бонусные баллы за любые покупки и переводить их в рубли [31]. С гласной в первой части сложных слов *веб-* ситуация немного легче: предлагается писать или через *e* [10; 14, с. 71; 15, с. 907], или как хочется [16, с. 176], но все-таки скорее через *e*. Впрочем, с *веб-* возникают другие проблемы: слитно или раздельно? Одни рекомендуют написание через дефис [10; 15, с. 907], другие слитное [14, с. 71], третьи просто фиксируют оба варианта [16, с. 176]. Национальный корпус русского языка фиксирует, тем не менее, только слитное написание [11]. Немало трудностей доставляет также проблема сохранения в русском языке английских двойных согласных: нужно нам это или не нужно? М.А. Кронгауз предлагал двойную согласную в слове *блогер/блоггер* (и им подобных) оставить [6, с. 57]. Эту позицию разделяют и другие лексикографы: в трех толковых словарях составители указали слово *блогер* с двумя *г* [17, с. 50; 15, с. 905; 16, с. 141] и только Л.П. Крысин отметил оба варианта – с одной *г* и с двумя [7, с. 123]. Однако в нормативных словарях слово указано с одной [14, с. 53; 10]. В Национальном корпусе русского языка мы встречаем слово *блоггер* 32 раза в 17 источниках, а *блоггер* – только 8 в 6 [11]. Наконец, еще одно слово с двойными согласными *кол-центр/колл-центр*. На самом деле при написании этого слова вариантов представлено очень много: начиная с комбинированной графики, которой мы уже касались, и заканчивая слитным написанием. Но сейчас хотелось бы прояснить момент с двойной согласной. И мы сталкиваемся с той же ситуацией, как и при анализе слова *блоггер*: толковый словарь фиксирует форму *колл-центр* [17, с. 145], а нормативные словари – *колл-центр* [14, с. 279; 10]. В НКРЯ вообще фиксируется только написание *колл-центр*, без дефиса и двойной гласной [11]. Примеров заимствований с применением принципа транскрипции множество. Рассмотрим еще несколько. Понятие *лендинг* существует в русском языке также и в переводе, в виде терминологического фразеологизма *посадочная страница*. От: *landing page* (англ. *посадочная страница*) путем транскрипции и последующего сокращения до одного слова, в котором заключено основное лексическое значение, по аналогии с субстантивированными прилагательными. *Мы можем создать для вас привлекательную страницу любой конструкции и заменить ей шаблонную Главную страницу! Также вы можете использовать ее как **лендинг** (посадочную страницу)* [20]. Интерес в данном случае вызывает звук, обозначенный буквой *e*, и стоящий перед ним *л*: их произносятся и смягчая [л], и нет. Слово *кликандер* образовано от *click-under* (*click under* – англ. *нажатие ниже, клик под* – видимо, имеется в виду, что под страницей, на

которую производится переход, открывается еще одна) путем транскрипции. При переходе в русскую графику утрачивается дефис, что можно объяснить сочетанием согласного и гласного на границах частей слова, после *d* пишется *e*, но [д] остается твердым. *Если вы продаете товары, которые интересны широкому кругу потребителей – например, хлеб – использовать **кликандер** можно* [32]. Интересная языковая единица – *камбекер*, которая образована при помощи того же корня, что *флешбэк*, *фидбэк* и *кешбэк*, однако после *b* в ней пишется *e* (при твердом [б]). *Правилами использования Агентского кабинета Actionpay запрещено: <...> использовать на лендингах **камбекеры*** [18]. Слово *инфлюенсер* [инфл'уэнсър] сохранило букву *e* от оригинала, сохранив также и принцип произнесения, по аналогии с лексемами типа *проект*, *риелтор* и т.п. Производное от *influence* (англ. *влияние*) путем транскрипции и последующей суффиксации (-ер, суффикс объекта, производящего какое-либо действие). *Работая с **инфлюенсером**, бренд получает в распоряжение авторитет известной личности* [26].

Намного реже применяется принцип транслитерации, чаще его можно встретить в сетевом жаргоне, чем в профессиональной терминологии. Не всегда понятно, если транскрипция и транслитерация совпадают, таких случаев очень много. В качестве примера чистой транслитерации можно назвать термин *фавикон*, обозначающий значок сайта или страницы сайта, стоящий перед названием страницы, в некоторых браузерах также перед адресом страницы в адресной строке. От: *favorite* (англ. здесь: *избранное*) сокращенное + *icon* (англ. *иконка, значок*) сложением. *Как поставить **фавикон** в директе (иконка, логотип) (заголовки)* [30].

Иногда принципы первичной ассимиляции при заимствовании комбинируются, и тогда получаются такие слова, как *аккаунт* (в соответствии с принципами транскрипции английское *account* было бы записано как *экаунт*, по транслитерации – *аккоунт*) или *анонимайзер* (в транскрипции *энонимайзэ*, в транслитерации – *анонимизер*). *Помимо первичного размещения информации в базах для вашей фирмы будет создана визитная карточка (для этого необходимо заполнить анкету), а также создан **аккаунт** абонента для доступа к системе статистики* [22]. *Вебмастеру запрещается: <...> 12.3.4. Изменять IP-адрес в пределах одной подсети или используя прокси-сервера и **анонимайзеры*** [Actionpay.net]. Причем слово *аккаунт* фиксируется также в интересном варианте *экаунт* [17, с. 24], уже в большей степени приближенном к английскому произношению, однако в реальности мы никогда не встречали этот вариант и предполагаем, что он употребляется намного реже. В словарях крайне редко (пока еще) фиксируются слова в иностранной графике, хотя сейчас уже начинают. Так, слово *e-mail* зафиксировано именно в этом виде в «Самом новейшем толковом словаре русского языка XXI века» [17, с. 395]. В этом же словаре мы встречаем то же слово в рамках другой словарной статьи в ином написании: *имейл* [17, с. 115]. Особой судьбы удостоилась иноязычная первая часть сложных слов *e-* [и-] (сокращение от *electronic* – англ. *электронный*). Она фик-

сируется словарями [1, с. 180; 17, с. 394], определяется в некоторых исследованиях как продуктивная [13, с. 142], но практически не употребляется. Как ни странно, в этом случае предпочтителен полный перевод, мы это можем видеть по устойчивым выражениям *электронная почта* (от *e-mail*), *электронный адрес* (от *e-address*), *электронный почтовый ящик* (от *e-mail-address*). Например: *По вопросам размещения рекламы и проведения рекламных кампаний просьба обращаться по электронным адресам adv@sotovik.ru, reklama@sotovik.ru* [33].

В условиях активного влияния английского языка на русский через сетевое общение и информационные технологии расширяются адаптивные возможности русского языка, благодаря которым он лучше усваивает новые языковые единицы, снижая вред для себя и в меньшей степени травмируя структуру чужеродных элементов. Слова с комбинированной графикой не мешают естественному развитию языка, напротив, помогая международной коммуникации. Такие графические гибриды нужны языку сегодня, на непростом этапе его развития: они помогают усваивать трудные слова, не снижая стиль; способствуют сохранению структуры иноязычного слова; облегчают ассимиляцию, аккуратно вводя неологизмы в язык, не травмируя его (по сути, языковой системе приходится иметь дело только со второй частью, русскоязычной, так что и она избегает повреждений). При переходе слова из латинского алфавита в кириллицу оно подвергается изменениям, адаптируясь к чужим фонетической и графической системам. Развитие устно-письменной речи способствует образованию слов, сочетающихся при переходе в кириллицу принципы транскрипции и транслитерации, – еще один способ языка сохранить аутентичность. Полагаем, что дальнейшее изучение способов первичной ассимиляции иноязычных заимствований необходимо, так как позволит рассмотреть возможности взаимодействия языковой системы с другими, а значит, прогнозировать варианты ее защиты и развития в различных ситуациях.

Литература

1. Баранова, Л. А. Словарь аббревиатур иноязычного происхождения / Л. А. Баранова. – Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2009. – 320 с.
2. Виноградова, Т. Ю. Специфика общения в интернете / Т. Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67.
3. Воробьева, С. В. Грамматическая ассимиляция новейших англицизмов в русском языке / С. В. Воробьева // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1. Филология. – Минск, 2009. – № 5 (42). – С. 178–186.
4. Горбунова, И. В. Функциональная систематика англицизмов в русскоязычном сегменте сети интернет / И. В. Горбунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – Иркутск, 2011. – С. 141–149.
5. Клементьева, Е. В. Адаптация иноязычных заимствований в русском языке / Е. В. Клементьева // Историческая и социально-образовательная мысль. – Краснодар, 2014. – С. 260–263.

6. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. – Москва : Языки славянских культур, 2007. – 145 с.

7. Крысин, Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – Москва : Эксмо, 2010. – 864 с.

8. Крысин, Л. П. О некоторых новых типах слов в русском языке: слова-«кентавры» / Л. П. Крысин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010, № 4 (2). – С. 575–579.

9. Мокрогуз, Е. Д. Компьютерная терминология / Е. Д. Мокрогуз // Universum: Филология и искусствоведение: [электронный научный журнал] – № 8 (21). – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternaya-terminologiya> (дата обращения: 25.08.2019)

10. Научно-информационный «Орфографический академический ресурс АКАДЕМОС» Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – Текст : электронный. – URL: <http://orfo.ruslang.ru/> (дата обращения: 21.08.2019).

11. Национальный корпус русского языка. – URL: <http://www.ruscorgo.ru/> (дата обращения: 22.08.2019). – Текст : электронный.

12. Осетрова, О. И. Лексикографическое описание терминов компьютерно-опосредованной коммуникации / О. И. Осетрова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2013. – Вып. 83, № 29 (320). – С. 107–111.

13. Раупова, Ш. М. Влияние интернет-аффиксов на образование компьютерных неологизмов и появление новых концепций / Ш. М. Раупова // Вестник ТГУПБП. – Худжанд. – 2018. – № 3. – С. 140–145.

14. Русский орфографический словарь: около 200 000 слов / Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова / под редакцией В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. – Изд. 4-е, испр. и доп. – Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. – 896 с.

15. Толковый словарь новейших слов и выражений русского языка / составитель Асланова Л. А. – Москва : ООО Дом славянской книги, 2012. – 960 с.

16. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под редакцией Г. Н. Складневской. – Москва : Эксмо, 2006. – 1136 с.

17. Шагалова, Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века : около 1500 слов / Е. Н. Шагалова. – Москва : АСТ : Астрель, 2011. – 413, [3] с.

Источники языкового материала

18. Actionpay.net. – URL: <https://actionpay.net/ru-ru/content/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
19. Admitad.com. – URL: <https://www.admitad.com/ru/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
20. Blizko.ru. – URL: <https://msk.blizko.ru/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
21. Cashback.ru. – URL: <https://cashback.ru/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
22. Ell.ru. – URL: <http://old.ell.ru/ell-mediakit-static-15-11-2012.pdf> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
23. Letyshops.com. – URL: <https://letyshops.com/welcome> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
24. Money.Yandex.ru. – URL: https://money.yandex.ru/loyalty?_openstat=template;imenu;promo;loyalty (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
25. Mts.ru. – URL: <https://cashback.mts.ru/faq/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
26. Mypage.vip. – URL: <https://mypage.vip/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.
27. Price.ru. – URL: <https://price.ru/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

28. Psbank.ru. – URL: <https://www.psbank.ru/Personal/Everyday/CashBack> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

29. Pulscen.ru. – URL: <https://www.pulscen.ru> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

30. Romanoff.ru. – URL: <http://romanoff.pro/favicon/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

31. Sberbank.ru. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/bankingservice/cards/business-cashback (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

32. Semantica.in. – URL: <https://semantica.in/blog/chtotakoe-klikander.html> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

33. Sotovik.ru. – URL: <http://www.sotovik.ru/about/reclame/> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

34. Tele2.ru. – URL: <https://msk.tele2.ru/help/article/cashback> (дата обращения: 27.08.2019). – Text Electronic.

A.I. Krokchina

PRIMARY ASSIMILATION OF FOREIGN LANGUAGE TERMS IN RUSSIAN WITH THE EXAMPLE OF PROFESSIONAL VOCABULARY OF INTERNET MARKETING

The article analyzes the following ways of assimilating the borrowings: the formation of words with combined graphics and the transition of a word from the Latin alphabet to Cyrillic using the principles of transcription and transliteration. Particular attention is paid to the problem of barbarisms in the Russian language of recent decades. The author draws the conclusion about the benefits that words with combined graphics bring when the language masters new lexical units.

A word with combined graphics, assimilation of neologisms, barbarism, borrowing, vocabulary of Internet marketing, transcription, transliteration.