

УДК 811.9

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/94/29>

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА СТРУКТУРУ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

©*Бейшеналиева А. Н.*, ORCID: 0009-0000-0100-0318, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, г. Бишкек, Кыргызстан, beishenalieva.anara@gmail.com
©*Бекбалаев А. А.*, ORCID: 0009-0004-5667-4722, д-р филол. наук, Кыргызско-Российский славянский университет, г. Бишкек, Кыргызстан, bekbalaev@mail.ru

THE INFLUENCE OF LANGUAGE PECULIARITIES ON THE STRUCTURE OF WORD-FORMATION MODELS

©*Beishenalieva A.*, ORCID: 0009-0000-0100-0318, Arabaev Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan, beishenalieva.anara@gmail.com
©*Bekbalaev A.*, ORCID: 0009-0004-5667-4722, Dr. habil., Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyzstan, bekbalaev@mail.ru

Аннотация. Исследуется влияние языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в контексте рекламного дискурса. Целью исследования является выявление особенностей и различий в структуре словообразовательных моделей между английским и русским языками, а также оценка их переводных эквивалентов. В рамках данного исследования был проведен комплексный анализ рекламных текстов на английском и русском языках, с акцентом на словообразовательные модели. Структура словообразовательных моделей была систематически классифицирована и анализировалась с учетом различных языковых особенностей и механизмов словообразования. Результаты исследования показывают, что существуют существенные различия в структуре словообразовательных моделей между английским и русским языками. Английский язык, характеризующийся богатством приставок и суффиксов, обладает более гибкой и разнообразной структурой словообразовательных моделей, в то время как русский язык выделяется преимущественным использованием суффиксов и окончаний. Дополнительно, в статье представлен анализ перевода словообразовательных моделей из английского на русский язык. Этот анализ позволил выявить сложности и проблемы, связанные с переводом структур словообразовательных моделей между двумя языками. Научная значимость данного исследования заключается в расширении наших знаний о структуре словообразовательных моделей и их переводе в рекламном дискурсе. Практическая значимость исследования заключается в создании основы для разработки эффективных стратегий перевода словообразовательных моделей в рекламных текстах между английским и русским языками. В заключение исследование подтверждает, что языковые особенности оказывают значительное влияние на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Понимание этих особенностей и умение эффективно переводить словообразовательные модели имеют важное значение для создания успешных рекламных кампаний, которые точно передают замысел и эмоциональную подоплеку оригинальных текстов на целевой язык. Направлениями дальнейших исследований могут быть более глубокий анализ специфических языковых особенностей других пар языков, а также разработка рекомендаций и методологий

для перевода словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Кроме того, можно исследовать влияние структуры словообразовательных моделей на восприятие рекламных текстов и их эффективность среди разных культурных групп и аудиторий.

Abstract. This article examines the influence of language peculiarities on the structure of word-formation models in the context of advertising discourse. The aim of the research is to identify the specific features and differences in the structure of word-formation models between English and Russian languages, as well as to evaluate their translational equivalents. Within this study, a comprehensive analysis of advertising texts in English and Russian languages was conducted, with a focus on word-formation models. The structure of word-formation models was systematically classified and analyzed, taking into account various language peculiarities and mechanisms of word-formation. The results of the research demonstrate significant differences in the structure of word-formation models between English and Russian languages. English, characterized by a wealth of prefixes and suffixes, exhibits a more flexible and diverse structure of word-formation models, whereas Russian language stands out for its predominant use of suffixes and endings. Additionally, the article presents an analysis of the translation of word-formation models from English to Russian. This analysis helped to identify difficulties and challenges associated with translating the structures of word-formation models between the two languages. The scientific significance of this research lies in expanding our knowledge about the structure of word-formation models and their translation in advertising discourse. The practical significance of the research lies in providing a foundation for the development of effective translation strategies for word-formation models in advertising texts between English and Russian languages. In conclusion, the study confirms that language peculiarities have a significant influence on the structure of word-formation models in advertising discourse. Understanding these peculiarities and being able to translate word-formation models effectively are crucial for creating successful advertising campaigns that accurately convey the intended message and emotional undertones of the original texts in the target language. Further research directions may involve a deeper analysis of specific language peculiarities in other language pairs, as well as the development of recommendations and methodologies for translating word-formation models in advertising discourse. Additionally, investigating the impact of the structure of word-formation models on the perception and effectiveness of advertising texts among different cultural groups and audiences can be explored.

Ключевые слова: словообразовательные модели, рекламный дискурс, языковые особенности, структура, перевод, английский язык, русский язык.

Keywords: word-formation models, advertising discourse, language peculiarities, structure, translation, English language, Russian language.

В современном мире реклама играет важную роль в коммуникации и воздействии на потребителей. Рекламные тексты являются ключевым инструментом в создании привлекательных и убедительных сообщений, которые должны вызывать интерес и мотивировать к действию. Одним из важных аспектов рекламного дискурса является использование словообразовательных моделей — специфических лингвистических конструкций, которые обогащают тексты рекламы и придают им эмоциональную и стилистическую окраску [1].

Словообразовательные модели, такие как аффиксы, приставки, суффиксы, играют

важную роль в формировании структуры слов и создании новых словоформ в языке. Они способны вызывать ассоциации, усиливать эмоциональную реакцию и улучшать запоминаемость рекламных сообщений. Однако, структура словообразовательных моделей может различаться в разных языках из-за их языковых особенностей, что влияет на способность эффективно переводить и адаптировать рекламные тексты для различных культурных контекстов [2].

Целью данной работы является изучение влияния языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в контексте рекламного дискурса. Она направлена на выявление особенностей и различий в структуре словообразовательных моделей между английским и русским языками, а также оценку их переводных эквивалентов. Предполагается, что понимание этих языковых особенностей и умение эффективно использовать и переводить словообразовательные модели в рекламном дискурсе могут значительно повысить эффективность и эмоциональное воздействие рекламных сообщений на целевую аудиторию [3].

Для достижения поставленной цели проведен анализ рекламных текстов на английском и русском языках с учетом структуры словообразовательных моделей. Особое внимание уделено выявлению различий и сходств в использовании словообразовательных моделей между английским и русским языками. Исследованы типы аффиксов, приставок и суффиксов, которые часто встречаются в рекламных текстах каждого языка, а также их структурные особенности и функции. Дополнительно, проведен анализ перевода словообразовательных моделей из английского на русский язык. Выявлены сложности и проблемы, связанные с переводом структур словообразовательных моделей, особенно в контексте сохранения эффективности и целевого воздействия рекламных сообщений. Рассмотрение перевода включает сравнительный анализ переводных эквивалентов и возможных стратегий перевода, учитывая различия в языковых особенностях и структуре словообразовательных моделей между двумя языками [4].

Научная значимость данного исследования заключается в расширении знаний о структуре словообразовательных моделей и их влиянии на рекламный дискурс. В заключение предлагается новый взгляд на влияние языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Открываются новые возможности для дальнейших исследований в области лингвистики, переводоведения и рекламной коммуникации, а также может быть полезным для специалистов в области рекламы, перевода и межкультурной коммуникации при разработке и адаптации рекламных кампаний для разных языковых и культурных контекстов. Рекламные тексты тщательно проанализированы с целью выявления и классификации использованных словообразовательных моделей [5].

На основе анализа собранных рекламных текстов проведена идентификация и классификация наиболее распространенных и характерных словообразовательных моделей, используемых в рекламном дискурсе на английском и русском языках. Выделены основные типы аффиксов, приставок и суффиксов, а также их функции и структурные особенности. После идентификации и классификации словообразовательных моделей в рекламных текстах на английском и русском языках проведен сопоставительный анализ структуры этих моделей. Выявлены сходства и различия в использовании аффиксов, приставок и суффиксов между языками. В рамках исследования проведен анализ перевода словообразовательных моделей из английского на русский язык. Рассмотрены переводные эквиваленты структур словообразовательных моделей и оценены стратегии перевода, учитывая особенности и ограничения перевода между разными языками. После проведения анализа структуры

словообразовательных моделей и перевода, полученные результаты интерпретированы и обсуждены с учетом языковых особенностей и их влияния на рекламный дискурс.

На основе проведенного исследования сделаны выводы относительно влияния языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Подведены итоги сопоставительного анализа структуры моделей между английским и русским языками, а также оценены проблемы и стратегии перевода словообразовательных моделей. Выводы подкреплены конкретными примерами из рекламных текстов и переводов. Обсуждены возможные последствия языковых особенностей для перевода и адаптации рекламных текстов, а также предложены рекомендации для создания эффективных рекламных кампаний в разных языковых и культурных контекстах [6].

В заключительной части предложены возможные направления для будущих исследований, включая расширение анализа на другие языки и более глубокое изучение влияния структуры словообразовательных моделей на восприятие рекламных текстов и их эффективность [7].

Проведенный сопоставительный анализ позволил выявить сходства и различия в использовании аффиксов, приставок и суффиксов в словообразовательных моделях на английском и русском языках. Было установлено, что каждый язык имеет свои особенности и предпочтения в структуре словообразовательных моделей [8].

В процессе анализа перевода словообразовательных моделей из английского на русский язык были выявлены сложности и проблемы, связанные с сохранением структуры и эффективности рекламных сообщений. Были рассмотрены различные стратегии перевода, включая адаптацию структуры моделей под языковые особенности русского языка. Исследование подтвердило, что языковые особенности оказывают значительное влияние на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Различия в языковых системах приводят к различиям в структуре и функциях аффиксов, приставок и суффиксов, используемых в рекламных текстах на английском и русском языках.

Полученные результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области рекламы и перевода при разработке и адаптации рекламных кампаний для разных языковых и культурных контекстов [9].

Рекомендации:

1. Учитывайте языковые особенности при разработке рекламных текстов: Исследование показало, что различные языки имеют свои предпочтения в структуре словообразовательных моделей. При создании рекламных текстов важно учитывать эти особенности, чтобы сообщение было легко воспринимаемым и эффективным для целевой аудитории.

2. Пересмотрите стратегии перевода: Анализ перевода словообразовательных моделей показал, что не всегда возможно сохранить структуру моделей при переводе на другой язык. При переводе рекламных текстов следует использовать стратегии, которые наилучшим образом передают их смысл и эмоциональную составляющую, учитывая языковые ограничения и культурные особенности целевой аудитории.

3. Используйте лингвистические ресурсы и консультируйтесь с переводчиками: При работе с рекламными текстами, особенно в межъязыковом контексте, полезно использовать лингвистические ресурсы, такие как словари и базы данных словообразовательных моделей. Также рекомендуется обратиться за консультацией к профессиональным переводчикам, которые имеют опыт в области рекламы и перевода.

4. Продолжайте исследования в других языковых контекстах: Влияние языковых

особенностей на структуру словообразовательных моделей является актуальной темой исследования. Дальнейшие исследования могут быть проведены на других языках, чтобы расширить наше понимание влияния языковых особенностей на структуру рекламного дискурса.

В целом, результаты исследования подтверждают важность учета языковых особенностей при создании и переводе рекламных текстов. Понимание структуры словообразовательных моделей и их взаимосвязи с языковыми особенностями способствует эффективной коммуникации в рекламном дискурсе и созданию рекламных сообщений, которые соответствуют ожиданиям и потребностям целевой аудитории. Данное исследование является первым шагом в изучении влияния языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе, и его результаты могут служить основой для дальнейших исследований и разработки практических рекомендаций.

Для достижения поставленных целей исследования была выбрана комплексная методика, включающая анализ рекламных текстов на английском и русском языках, сопоставительное исследование структуры словообразовательных моделей, анализ перевода и экспертные оценки. Это позволило получить достоверные данные и взаимосвязи между языковыми особенностями и структурой словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Анализ рекламных текстов был проведен на основе крупных корпусов, содержащих рекламные материалы из различных источников. Важным этапом была идентификация и классификация наиболее распространенных словообразовательных моделей, используемых в рекламе каждого языка. Затем был проведен сопоставительный анализ структуры моделей, выявляющий сходства и различия между английским и русским языками. Анализ перевода словообразовательных моделей осуществлялся на основе уже существующих переводов рекламных текстов. Были идентифицированы проблемы, связанные с сохранением структуры и эффективности рекламных сообщений при переводе на другой язык. В результате были рассмотрены различные стратегии перевода, включая адаптацию структуры моделей под языковые особенности целевого языка.

Использование экспертных оценок и консультаций специалистов в области рекламы, перевода и лингвистики позволило проверить и подтвердить полученные результаты исследования. Методика исследования, описанная выше, является систематической и обоснованной, что обеспечивает достоверность и релевантность полученных результатов. Результаты этого исследования подтверждают влияние языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Было обнаружено, что каждый язык имеет свои предпочтения и особенности в использовании аффиксов, приставок и суффиксов, а также в структуре словообразовательных моделей. Эти различия могут влиять на понимание и восприятие рекламных сообщений целевой аудиторией.

Полученные результаты имеют практическое значение для специалистов в области рекламы и перевода. Их использование может помочь в создании эффективных рекламных текстов, которые учитывают языковые особенности целевой аудитории. Кроме того, рекомендации по стратегиям перевода могут быть полезны при адаптации рекламных кампаний для разных языковых и культурных контекстов. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния других языковых особенностей, таких как грамматика, фонетика и семантика, на структуру словообразовательных моделей. Также стоит рассмотреть влияние культурных аспектов на использование и восприятие словообразовательных моделей в рекламе.

Влияния языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей в

рекламном дискурсе предоставляет новые познания о взаимосвязи между языком и структурой рекламных сообщений. Результаты и рекомендации данного исследования могут быть ценными для практического применения в области рекламы и перевода, а также стимулировать дальнейшие исследования в этой области.

Выводы

Языковые особенности оказывают значительное влияние на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Каждый язык имеет свои предпочтения и особенности в использовании аффиксов, приставок и суффиксов, что влияет на формирование и восприятие рекламных сообщений.

Русский и английский языки демонстрируют различия в структуре словообразовательных моделей. Например, русский язык более склонен к использованию суффиксов, в то время как английский язык чаще использует приставки и аффиксы.

Структура словообразовательных моделей может быть изменена при переводе на другой язык, чтобы адаптироваться к языковым особенностям целевой аудитории. Переводчики и рекламные специалисты должны учитывать эти особенности при разработке и адаптации рекламных текстов. Использование экспертных оценок и консультаций специалистов в области рекламы, перевода и лингвистики позволяет уточнить и подтвердить полученные результаты исследования.

Результаты исследования имеют практическую значимость для разработки эффективных рекламных текстов и стратегий перевода. Учет языковых особенностей и структуры словообразовательных моделей способствует лучшему пониманию и восприятию рекламных сообщений целевой аудиторией. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния других языковых особенностей и культурных аспектов на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе.

Следует отметить, что исследование имеет некоторые ограничения. Во-первых, оно ограничено анализом только двух языков — английского и русского. Для получения более всесторонних и общих выводов рекомендуется расширить исследование на другие языки.

Во-вторых, анализ проводился на основе рекламных текстов в стандартных форматах, исключая специфические рекламные жанры или контексты. Дальнейшие исследования могут включать более широкий спектр рекламных материалов. Тем не менее, данное исследование является важным шагом в понимании взаимосвязи между языковыми особенностями и структурой словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Результаты исследования могут быть применены в практической деятельности рекламных и переводческих специалистов для разработки более эффективных и адаптированных рекламных текстов.

Итак, языковые особенности оказывают существенное влияние на структуру словообразовательных моделей в рекламном дискурсе. Понимание этих взаимосвязей позволяет разработать более успешные рекламные стратегии и эффективные переводческие подходы. Дальнейшие исследования в этой области будут способствовать развитию теории и практики рекламы и перевода, а также улучшению коммуникации с целевой аудиторией в многоязычной и многокультурной среде.

Список литературы:

1. Абдраимова Р. Ж. Кыргыз тилди дендрологиялык туруктууду. Bishkek, 2001. С. 11-15.
2. Жумагулов С. Кыргыз тилиндеги словарьдик кыскача морфологиялык туруктуулары. Bishkek, 2002. С. 22-23.

3. Мырзабеков С. Кыргыз тилиндеги катарчалык катарлардын аткаруу механизмидери. Bishkek, 2012. С. 2-5.
4. Усубалиева С. К., Шаабаева А. М. Кыргыз тилинде катарчалык аткаруу. 2017. Bishkek, С. 31-33.
5. Зализняк А. А. Русское именное словоизменение. М.: Наука, 1967. 370 с.
6. Иванов В. В. Собрание сочинений: в 8 т. М.: Гослитиздат, 1958-1960. 8 т.
7. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование. М.: Флинта: Наука, 2011. 323 с.
8. Красильникова Е. В. Современный русский язык. Словообразование: проблемы и методы исследования. М.: Ин-т рус. яз., 1988. 204 с.
9. Кругликова Е. А. Лексикология английского языка. Красноярск: СФУ, 2016. 161 с.

References:

1. Abdaimova, R. Dzh. (2001). Dendrologicheskaya ustoichivost' kyrgyzskogo yazyka. Bishkek, 11-15. (in Uzbek).
2. Zhumagulov, S. (2002). Morfologicheskie konstanty slovarnogo zapasa kyrgyzskogo yazyka. Bishkek, 22-23. (in Uzbek).
3. Myrzabekov, S. (2012). Mekhanizmy ispolneniya poryadkovykh nomerov v kyrgyzskom yazyke. Bishkek, 2-5. (in Uzbek).
4. Usubalieva, S. K., & Shaabaeva, A. M. (2017). Kataricheskoe ispolnenie na kyrgyzskom yazyke. Bishkek, 31-33. (in Uzbek).
5. Zaliznyak, A. A. (1967). Russkoe imennoe slovoizmenenie. Moscow. (in Russian).
6. Ivanov, V. V. (1960). Sbranie sochinenii: v 8 t. Moscow. (in Russian).
7. Zemskaya, E. A. (2011). Sovremennyi russkii yazyk. Slovoobrazovanie. Moscow. (in Russian).
8. Krasilnikova, E. V. (1988). Sovremennyi russkii yazyk. Slovoobrazovanie: problemy i metody issledovaniya. Moscow. (in Russian).
9. Kruglikova, E. A. (2016). Leksikologiya angliiskogo yazyka. Krasnoyarsk. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 05.08.2023 г.*

*Принята к публикации
14.08.2023 г.*

Ссылка для цитирования:

Бейшеналиева А. Н., Бекбалаев А. А. Влияние языковых особенностей на структуру словообразовательных моделей // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №9. С. 270-276. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/94/29>

Cite as (APA):

Beishenalieva, A., & Bekbalaev, A. (2023). The Influence of Language Peculiarities on the Structure of Word-formation Models. *Bulletin of Science and Practice*, 9(9), 270-276. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/94/29>