

ИНОСТРАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Л. Д. Хвашевская¹⁾, Т. П. Кутыркина²⁾

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, ¹⁾Khvash@bsu.by, ²⁾tp.56@mail.ru*

В данной статье авторы касаются проблемы проникновения иностранных заимствований, в частности англицизмов, в современный русский язык, анализируют основные причины интенсификации этого процесса и отмечают не всегда оправданную популярность иноязычных заимствований в СМИ, а также представляют различные точки зрения на перенасыщение русского языка иностранными заимствованиями.

Ключевые слова: иностранные заимствования; англицизмы; глобализация; изменения в экономической и политической жизни; новые реалии; молодежный сленг; ассимиляция заимствований.

FOREIGN BORROWINGS IN THE CONTEMPORARY RUSSIAN LANGUAGE

L. D. Khvashevskaya¹⁾, T. P. Kutyrkina²⁾

*Belarusian State University,
Minsk, Belarus, ¹⁾Khvash@bsu.by, ²⁾tp.56@mail.ru*

The article deals with the problem of foreign borrowings, English borrowings, in particular, into the Russian language and is focused on the main causes of the process intensification; it also analyses the reasons for the popularity of English borrowings in mass media and touches upon the linguists' assessment of the process.

Keywords: English borrowings; globalization; changes in political and economic life; new words; new phenomena; youth slang; assimilation of borrowings.

Язык – очень живая и чувствительная система, в нем находят отражение все процессы общественно-политического и социального характера, происходящие в стране и за ее пределами. Начиная с конца 20-го века наблюдается стремительный рост темпов глобализации, это ведет к быстрому сближению стран и народов и взаимопроникновению языков и культур. Результатом взаимовлияния языков является интенсивный процесс заимствований из одного языка в другой. Лидирующее место в этом процессе принадлежит заимствованиям из английского языка, это так называемые англицизмы, которые с развитием процесса глобализации начали стремительно и в большом количестве проникать в другие мировые языки, в том числе и в русский.

Начиная с конца 90-х годов прошлого века, вслед за изменениями в политической, экономической и общественной жизни в русском языке появилось много новых слов, таких как *дефолт, паб, киллер, блокбастер, триллер, бургер, гаджет, маркетинг, спонсор*, т.д. В конце 90-х годов в русский язык пришли слова *саммит, импичмент, дефолт, инвестор, спонсор, ваучер, оффшор, ноутбук, тинейджер, видеоклип, имидж, брейк, холстер, скейтборд, интерком, спонсор, органайзер, сканер* и многие другие. В IT-сферу перекочевали слова *сайт, провайдер, дисплей, браузер, трафик, девелопер* и еще множество других. В настоящее время это вполне обычные для нас слова, которые не режут слух. В начале нового века процесс заимствований из других языков стал набирать обороты, а с появлением интернета скорость подобных изменений увеличилась в сотни раз. Сейчас русский язык перенасыщен заимствованиями из других языков, в основном из английского, поэтому многие сленговые словечки, взятые из других языков, звучат довольно странно и требуют интерпретации – люди не успевают привыкать к изменениям языка.

В основном все лингвисты, изучающие вопрос проникновения и закрепления заимствованных слов, соглашаются с тем, что главной причиной заимствований является отсутствие в принимающем языке слова для обозначения нового процесса или понятия. Чаще всего такие заимствования проникают в такие сферы жизнедеятельности человека как политика, экономика, финансы и компьютерная технология, для которых в принимающем языке нет соответствующих названий. Сейчас изменения в политике, экономике и в обществе в целом происходят слишком быстро, и чаще всего придумывать новые обозначения просто некогда. Поэтому в том случае если в обиходе появляется новое понятие, тесно связанное с важными аспектами человеческой деятельности, то, соответственно, слово, которое обозначает данное понятие, становится неотъемлемой частью словарного состава языка. Сейчас общеупотребительными стали многочисленные экономические и финансовые термины типа *бартер, брокер, ваучер, дилер, дистрибьютор, маркетинг, фьючерсные кредиты* и т.п., которые были заимствованы давно, но использовались в речи преимущественно среди специалистов. Однако по мере того, как явления, обозначаемые этими терминами, стали остро актуальными для всего общества, узкоспециальная терминология вышла за пределы профессиональной среды и стала широко употребляться в прессе, в радио- и телепередачах, в публичной речи политиков. Обычно к этой группе относят те англицизмы, которые принимают практически все. Они не кажутся чем-то неправильным или инородным.

Еще одним фактором, влияющим на «англицизацию» русского языка, считается тот факт, что русское слово не полностью или неточно отражает

смысл нового понятия или явления. Часто в качестве примера называют слово «*бренд*». Словарное значение этого слова — фабричная, торговая марка. Но сейчас значение слова «*бренд*» гораздо шире, чем «торговая марка». Согласно Википедии, в настоящее время слово «*бренд*» включает такие значения: комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг других продавцов. Это не просто значок или изображение, это ощущения, которые клиенты получают от контакта с товаром или услугой. То есть русское слово существует, но оно не может в полной мере объяснить смысл того, что имеется в виду. Это слово имеет производные: *брендинг* — действия, которые помогают создать устойчивый имидж компании или продукта, *ребрендинг* — процесс создания новой или усовершенствованной айдентики бренда в глазах потребителей. Вполне очевидно, что эти слова отражают новые реалии, для которых нет эквивалентов в русском языке.

Еще один пример. Согласно словарю, *гламур* обозначает обаяние, очарование. Сейчас гламур в русском языке — это эстетический феномен, основанный на принципах гедонизма и связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом. Для мировоззрения гламура характерны акценты на роскошь и внешний блеск (Википедия). Слово *гламурный* употребляют для обозначения очень яркого модного стиля одежды, обстановки интерьера, какого-нибудь аксессуара, машины, да почти всего. Гламурным может быть все, что угодно. И сейчас гламурная персона — это совсем не значит обаятельная персона.

Очень часто использование англицизмов объясняется тем, что они позволяют сократить длинную фразу или словосочетание на русском языке. Например, в офисах можно услышать *митинг*, а не рабочая встреча, *скипнуть* вместо пропустить, *факан*, т.е. неудача, провал, *таск* — задача. Основная причина, по которой используются подобные заимствования, — оно короче. Собственно, именно из-за экономии времени заимствования и сокращения очень популярны в офисах и компаниях. Когда одно длинное словосочетание заменяется коротким словом, это еще можно «понять и простить». Но иногда полностью заменяются целые фразы, которые понятны только в узком кругу специалистов. Сказать: «*Таск на холде*» короче, чем «Я выполню это задание позже». «...*осталось заапрувить с эйчарами*» можно понять как «...осталось получить согласие в отделе кадров.» «Он провёл *рилли дип ресерч*» — «Он провел действительно серьезное исследование.» Подобные попытки лингвисты называют «*рунглиши*» или «*руглиши*», что означает смешивание русских и английских слов в попытке сократить фразу или как-то дополнить ее смыслы. Но, к счастью, такие фразы используются в определенной узкой компании специалистов.

Очень много заимствований проникают в язык через молодежный сленг. Такие слова, как *пранк*, *краш*, *булинг*, *рофл*, *свайп*, *криповый*, *мейт*,

агриться, хейтер, шипперить, т.д. стали неотъемлемой частью молодежного сленга. Существует мнение, что молодежный сленг – это своя практически закрытая лингвистическая система, которая очень слабо влияет на язык. С этим трудно согласиться. Использование англицизмов не ограничивается молодежной средой и компаниями специалистов. Они в изобилии встречаются в СМИ и статьях на самые разные темы. Например: «Группа владельцев белорусских евробондов направила Министерству финансов Беларуси уведомление о дефолте». «В то время она возглавляла Форин Офис». «России удалось справиться с кризисом в области упаковки пищевой продукции, появившимся из-за западных рестрикций». «Такси и каршеринги под особым контролем столичной ГАИ.» Такие слова и фразы как «краши детства», *блокбастер, стимпанк, кокусы, праймериз* являются обычным делом в текстах интернета и употребляются без толкования.

И не только интернет пестрит словами и фразами английского происхождения. В телевизионных передачах разных жанров, включая новостные сводки, все чаще слышим *челендж, эйчар, ангрейд, супервизия, рандомный*, не говоря уже о *фейках, воркшопах, панельных дискуссиях, кастингах*. Англицизмы все больше проникают в язык на всех уровнях. Употреблять англицизмы стало модным и престижным. В разговорной речи прочно обосновались такие слова как *абьюзер, кастинг, буллинг, клининг, шопинг, дедлайн*.

Особенно часто англицизмы употребляются в рекламе. Например, трудно представить рекламирование косметических услуг без таких слов как *пирсинг, лифтинг, патчи, пилинг*. И если эти слова уже «прижились» в языке и понятны хотя бы заинтересованной аудитории, то *шугаринг и барбер паб* требуют дополнительной интерпретации. В связи с этим возникает вопрос, насколько оправданным является употребление англицизмов в русском языке. Возможно, рекламодателям, а также журналистам следует не перенасыщать свои тексты (письменные и устные) заимствованными словами, которые не всегда могут быть поняты широкой аудиторией.

Некоторые филологи довольно холодно относятся к заимствованиям вообще, и к англицизмам в частности. И считают, что «иноязычные слова, так стремительно заполняющие коммуникативное пространство, выполняют не только номинативные функции, связанные с обозначением новых понятий, но и дезорганизирующую функцию, способствующую разрушению стилистического строя русского языка и размыванию семантики слов» [2, с. 541–542].

Л.П. Крысин также подчеркивал, что в настоящее время идет интенсификация процесса заимствований и создается впечатление о перенасыщенности современной речи иноязычными словами. Ученый также отмечал, что нередко носители языка остро реагируют на употребление незна-

комых слов. Внешнее влияние на язык никогда не оставляет общество равнодушным и часто воспринимается носителями языка болезненно и нервно. Иноязычные слова могут ассоциироваться с чем-то чуждым и засорять язык [1, с. 27].

Существуют и довольно агрессивные суждения, что масштабное проникновение английского разваливает систему русского языка, его самобытность и культуру, поэтому необходимо вести решительную борьбу за чистоту русского языка в средствах массовой информации. Однако все больше лингвистов придерживаются мнения, что заимствования слов из других языков – это естественный процесс. Единственная проблема в том, что изменения сейчас происходят так быстро, что мы не успеваем к ним привыкнуть. Лингвисты по всему миру отмечают возросшее влияние заимствований, в частности англицизмов, на все существующие языки. Все больше англицизмов в немецком, французском и других языках. Процесс заимствований невозможно остановить ввиду недостатка в принимающем языке слов, отражающих новые реалии. Язык не может не меняться, когда все вокруг развивается столь стремительно.

Следует признать, что в настоящее время все же преобладает лингвотолерантный подход к пополнению англицизмами словарного состава любого языка, т.к. это неизбежный результат глобализации и общемировой интеграции.[3, с. 152] Большая часть заимствований ассимилируется на разных уровнях: фонетико-орфографическом — слова транскрибируются и транслитерируются, например, *лайфхак*, *челендж*, *хайп*, на морфолого-грамматическом – слова приобретают аффиксы, напр., *агрить*, *хейтить*, *чекинить*., *скипнуть*, *заапрувить*, а также на семантическом уровне, что предполагает расширение первичного значения, образование производных, напр., *бренд*, *гламур*.

Таким образом, процесс ассимиляции заимствований на всех языковых уровнях доказывает, что русский язык активно осваивает иноязычную лексику и адаптирует ее в соответствии со своими правилами. Со временем язык сам будет в состоянии разобраться, что принять, а от чего избавиться.

Библиографические ссылки

1. *Крысин Л.П.* Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27-34.
2. *Филиппова Е.В.* Использование инояз. слов в текстах СМИ как средство манипуляции сознанием // Коммуникативные аспекты совр. лингвистики и лингводидактики. Волгоград. науч. изд., 2008. С. 541–545.
3. *Лаикова Г. В., Матяшевская А.И.* Англицизмы в современном русском языке: к проблеме лингвотолерантности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2022. № 2. С. 151-157.