

Литература

1. Лаврентьева М. А. Корпоративная идентичность в компании: к вопросу о маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] // Научные труды КубГТУ: электронный сетевой политематический журнал. 2019. № 2. С. 514–521. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37382882_93708627 (дата обращения: 08.02.2024).
2. Лаврентьева М. А. Развитие высшей профессиональной школы России в 1985–2005 гг. (на примере Краснодарского края и Республики Адыгея): дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. Краснодар, 2007. 211 с.
3. Химчук Е. А., Лаврентьева М. А., Гаевская И. И. Культурный интеллект как фактор развития межкультурной коммуникации в контексте бизнеса [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: сб. материалов XIX междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 21 марта 2023 г.). М., 2023. С. 111–116. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_51627147_28609139.
4. Щербаева Л. А., Лаврентьева М. А., Гаевская И. И. Особенности невербального общения в бизнесе [Электронный ресурс] // Наукосфера. 2023. № 4-1. С. 396–399. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_53742119_44616219 (дата обращения: 16.02.2024).

УДК 81.373

*Л. Д. Хващевская, Т. П. Кутыркина (Минск, Республика Беларусь)
Белорусский государственный университет*

Англицизмы в современном русском языке

В 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

Язык – живая и очень чувствительная система, и в ней находят отражение все процессы общественно-политического и социального характера, происходящие в стране и за ее пределами. Стремительный рост темпов глобализации ведет к быстрому сближению стран и народов и взаимопроникновению языков и культур. Результатом взаимовлияния языков является интенсивный процесс заимствования из одного языка в другой. Лидирующее место в этом процессе принадлежит заимствованиям из английского языка, это так называемые англициз-

мы, 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 *наб, киллер, блокбастер, триллер, бургер, гаджет, маркетинг, спонсор* и т.д. Очень скоро список пополнился, и в политической сфере обычными стали слова *саммит, импичмент, спикер*; в экономике – *дефолт, инвестор, спонсор, ваучер, оффшор, дистрибьютор, маркетинг, фьючерсные кредиты*; в IT-сферу пришли слова *сайт, провайдер, дисплей, браузер, трафик, девелопер* и множество других. В устной повседневной речи обыденными стали *ноутбук, тинейджер, видеоклип, имидж, брейк, скейтборд, органайзер, сканер* и т.д.

В начале XXI века процесс заимствований из других языков стал набирать обороты, а с появлением Интернета скорость таких изменений увеличилась в сотни раз.

Основной причиной заимствования считается отсутствие в принимающем языке слова для обозначения нового процесса или понятия. Вместе с новыми понятиями к нам пришли новые слова и термины [2, с. 10]. Чаще всего заимствования проникают в такие сферы жизнедеятельности человека, как политика, экономика, финансы и компьютерная технология, для многих понятий которых в принимающем языке нет соответствующих названий. 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 [3, с. 10].

В определенный период общеупотребительными стали многочисленные экономические и финансовые термины типа *бартер, брокер, ваучер, дилер*, которые до того были «в ходу» только среди специалистов. По мере того как явления, обозначаемые этими терминами, стали 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 [2, с. 28]. Обычно к этой группе относят те англицизмы, которые принимают практически все и которые не кажутся чем-то неправильным или инородным.

Еще одним фактором, влияющим на «англизацию» русского языка, считается тот факт, что русское слово не полностью или неточно отражает смысл нового понятия или явления. Семантическое и функциональное разграничение иноязычного и исконного слов, синонимичных или близких по смыслу, – одна из причин укоренения заимствования в языке [3, с. 5]. 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. Слово *бренд* 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, действительно *гламур* имеет значение «обаяние, очарование». Сейчас *гламур* в русском языке понимается как «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 и т.д. Гламурным может быть все что угодно, и сейчас словосочетание *гламурная персона* – это совсем не значит «обаятельная персона».

Нередко использование англицизмов объясняется тем, что они позволяют сократить длинную фразу или словосочетание на русском языке, и иноязычное наименование оказывается короче русского [3, с. 6]. Например, в офисах можно услышать слово *митинг*, а не *рабочая встреча*; *скипнуть* вместо *пропустить*; *факап* вместо *неудача, провал*; *task* вместо *задача*. Именно в силу своей краткости заимствования и всевозможные сокращения широко употребляются в офисах и компаниях. Сказать «*Task на холде*» короче, чем «*Я выполню это задание позже*». Выражение «*...осталось заапрувить с эйчарами*» можно понять как «*...осталось получить согласие в отделе кадров*»; «*Он провел рилли дип ресерч*» – «*Он провел действительно серьезное исследование*». Подобные попытки лингвисты называют «*рунглиши*» или «*руглиши*», что означает смешение русских и английских слов в попытке сократить фразу или как-то дополнить ее смыслы. Но, к счастью, такие фразы используются лишь в определенной узкой компании специалистов.

Многие заимствования проникают в язык через молодежный сленг. Такие слова, как *пранк*, *краш*, *булинг*, *рофл*, *свайп*, *криповый*, *мейт*, *агриться*, *хейтер*, *шипперить* и т.д., стали неотъемлемой частью молодежного сленга. Существует мнение, что молодежный сленг слабо влияет на язык в целом. С этим трудно согласиться. Употребление англицизмов не ограничивается молодежной средой и компаниями специалистов. Такие слова в изобилии встречаются в СМИ в статьях на самые разные темы. Например: «*Группа владельцев евробондов направила Министерству финансов уведомление о дефолте*»; «*В то время она воз-*

главляла 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»; «Новые фейки о скулуштинге». Такие слова и фразы, как *краши детства*, *блокбастер*, *стимпанк*, *кокусы*, *праймериз*, являются привычными в текстах Интернета и употребляются без толкования.

Не только Интернет пестрит словами и фразами английского происхождения. В телевизионных передачах разных жанров, включая новостные сводки, часто звучат слова *челендж*, *эйчар*, *ангрейд*, *супервизия*, *рандомный*, не говоря уже о *фейках*, *воркшопах*, *панельных дискуссиях*, *кастингах*. Англицизмы все больше проникают в русский 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. Трудно представить рекламу косметических и парикмахерских 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*, *барбер наб*, *лечение под седацией* 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. Л. П. Крысин подчеркивал, что в настоящее время идет интенсификация процесса заимствования и создается впечатление о перенасыщенности современной речи иноязычными словами. Ученый также отмечал, что нередко носители языка остро реагируют на употребление незнакомых 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 [2, с. 27].

Существуют и довольно категоричные суждения о том, что масштабное проникновение английской лексики разваливает систему русского языка, уничтожает его самобытность и культурную специфику, поэтому необходимо вести решительную борьбу за чистоту русского языка в средствах массовой информации, в театрах и кино против его коверкания, искажения, использования ненормативной лексики, [6, с. 8].

Лингвисты по всему миру отмечают возросшее влияние заимствований, в частности англицизмов, на все существующие языки. Все больше англицизмов появляется в немецком, французском и других языках. В некоторых странах принимаются меры, препятствующие широкомасштабному употреблению ан-

глицизмов. В очищении русского языка от излишних американизмов следует учитывать опыт языковой политики развитых стран. В частности, во Франции составлен список из 3,5 тысяч английских терминов и выражений, запрещенных к употреблению; в Германии, Италии и Японии также имеются перечни нежелательных американизмов [6, с. 6]. Для противодействия интенсивному проникновению англицизмов в национальный язык французское государство предприняло ряд мер, которые на законодательном уровне регламентируют использование заимствований из других языков. На государственном уровне в стране созданы многочисленные терминологические комиссии, уполномоченные контролировать процесс заимствования из английского языка, а также разрабатывать и рекомендовать к использованию созданные собственно французские термины [7, с. 421].

Однако, несмотря на все меры, принимаемые государством для сохранения чистоты французского языка, и попытки остановить процесс перенасыщения языка англицизмами и американизмами, мы видим, что французские СМИ не могут оставаться в стороне от происходящих процессов и активно используют в своих публикациях заимствования из английского языка [7, с. 423].

Все больше лингвистов придерживаются мнения, что заимствование слов из других языков – это естественный процесс. Весь ход развития языка показывает, что попытки вмешательства в его жизнь имели мало шансов на успех [1, с. 20]. Единственная проблема состоит в том, что изменения сейчас происходят так быстро, что мы не успеваем к ним привыкнуть.

Следует признать, что в настоящее время все же преобладает лингвотолерантный подход к пополнению англицизмами словарного состава любого языка, так как это неизбежный результат глобализации и общемировой интеграции [4, с. 152]. Заимствования ассимилируются на разных уровнях: фонетико-орфографическом – слова транскрибируются и транслитерируются, например, *лайфхак*, *челендж*, *хайп*, на морфолого-грамматическом – слова приобретают аффиксы, например, *агрить*, *хейтить*, *чекинить*, *скипнуть*, *заапрувить*, а также на семантическом уровне, что предполагает расширение первичного значения, образование производных, например, *бренд*, *гламур* [4, с. 155]. 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 [4, с. 156]. Со временем, в ходе дальнейшего развития языка, произойдет дифференциация – что принять, а от чего избавиться.

Как видим, прогнозы весьма оптимистичные, и смеем надеяться, что русский язык в русскоязычном сообществе не уподобится русскому языку в американской иммигрантской среде, о чем сто лет назад писал В. В. Маяковский: «Мне, не знающему английский язык, все-таки легче понимать скупослового американца, чем сыплющего словами русского. Русский называет: трамвай – стриткаррой, угол – корнером, квартал – блоком, квартиранта – вордером, би-

лет – тикетом»; «Язык Америки – это воображаемый язык Вавилонского столпотворения, с той только разницей, что там мешали языки, чтобы никто не понимал, а здесь мешают, чтобы понимали все» [5, с. 714]. Сейчас мешают языки, чтобы понимал – кто?

Литература

1. Бойко А. Б. Язык изломан? Что ж! – Глядите. О некоторых аспектах регулирования в языке [Электронный ресурс] // Вестник ПНИИПУ Проблемы языкознания и педагогики. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-izloman-chto-zh-glyadite-o-nekotoryh-aspektah-regulirovaniya-v-yazyke> (дата обращения: 17.01.2024).

2. Крысин Л. П. Лексические заимствования и калькирование в русском языке последних десятилетий [Электронный ресурс] // Вопросы языкознания. 2002. № 6. URL: <https://vja.ruslang.ru/ru/archive/2002-6/27-34> (дата обращения: 12.01.2024).

3. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях: Очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008. 320 с. (Studia philologica).

4. Лашкова Г. В., Матяшевская А. И. Англицизмы в современном русском языке: к проблеме лингвотолерантности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anglitsizmy-v-sovremennom-russkom-yazyke-k-probleme-lingvotolerantnosti/viewer> (дата обращения: 02.02.2024).

5. Маяковский В. В. Мое открытие Америки [Электронный ресурс] // Маяковский В. В. Сочинения в двух томах. 1926. Т. 1. URL: <https://www.livelib.ru/review/1094073-mojo-otkrytie-ameriki-vladimir-mayakovskij> (дата обращения: 17.01.2024).

6. Целищев Н. Н. Беречь чистоту и богатство великого русского языка [Электронный ресурс] // Аграрное образование и наука. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sohranit-chistotu-i-umnozhit-bogatstvo-russkogo-yazyka> (дата обращения: 01.02.2024).

6. Яхъяева А. А. Юсупова С. С. Употребление англицизмов в современных французских СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 9(87). Ч. 2. С. 419–422.