

УСИЛЕНИЕ РОЛИ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ



Аннотация

В данной статье рассматривается усиление роли англицизмов в современном русском языке, и анализируются лингвистические и экстралингвистические причины данного явления. Большое внимание уделяется рассмотрению различных способов использования заимствований и реальной иноязычной лексики в текстах, как рекламы, так и повседневной речи россиян. При этом подчеркивается невозможность изменить существующее положение дел при помощи официальных запретов.



Abstract

THE GROWING IMPORTANCE OF ANGLICISMS IN MODERN RUSSIAN

The article deals with the problem of Anglicisms growing importance in modern Russian. The focus is placed on the analysis of the linguistic and extra-linguistic reasons of the phenomenon. Different ways of using English borrowings and English words as well as their elements in the texts and everyday speech of Russian citizens are under study. The article emphasizes the fact that the official taboo to use such words and word combinations can hardly change the present situation.



Ключевые слова

англицизм, язык, заимствование, лингвистические и экстралингвистические причины, запрет



Keywords

Anglicism, language, borrowing, linguistic and extra-linguistic reasons, taboo

За последнее время при обсуждении различных проблем в обществе все чаще ставятся вопросы о релевантности и целесообразности использования заимствований в русскоязычном дискурсе. Приходится констатировать, что с каждым годом все большее количество слов иностранного происхождения проникает в русский язык. Во многих случаях в повседневной жизни именно им россияне отдают предпочтение, например, гаджет, бренд, медиа, тендер, маркетинг, клининг и т.д. Как указывают отечественные методисты, «установление связи между факторами и сложившимися парадигмами необходимо для понимания <...> обусловленности инноваций назревшими объективными обстоятельствами» [5, с. 3].

Большая часть вышеприведенных единиц относится к интернациональной лексике. Согласно новым требованиям ФГОС школьники, изучающие английский язык, должны уметь вычленять в текстах на иностранном языке интернациональные единицы и определять их значения при помощи контекста, сопоставляя незнакомые слова с аналогами родного или иных языков [4, с. 6]. В этом отношении определенный интерес может представлять анализ использования подобных единиц в русском языке, а также новые тенденции в их употреблении в системе родного языка учащихся, что позволяет взглянуть на слова иностранного происхождения с иной точки зрения.

Отметим, что использование заимствований характерно для любого языка. Под этим термином в лингвистике понимают процесс усвоения одним языком слов или значений лексических единиц другого языка без перевода, а также результат этого процесса — само заимствованное слово [3, с. 107]. Пока язык является живым и развивается, он не может избежать столкновения с иными системами словесного выражения мыслей при общении. Такие слова проникают в лексикон из различных источников. На современном этапе развития русского языка большая их часть относится к так называемым англицизмам, то есть к заимствованиям из английского языка [3, с. 32].

Подобные лексические единицы начали появляться в структуре словарного фонда русского языка в начале XIX века. В то время их количество было весьма незначительным и уступало заимствованиям, например, из французского языка (за исключением сферы спорта). Однако к концу XX века, когда английский приобрел статус языка международного общения, в речи россиян начали повсеместно использоваться англицизмы [Там же]. Таким образом, наличие подобных единиц в современном русском языке является неотъемлемой частью его системы. Использование заимствований и англицизмов, в частности, можно обнаружить в различных областях и сферах жизнедеятельности людей — культура, бизнес, наука, спорт, политика, реклама и т.д. Это особенно заметно в области компьютерной терминологии. К профессиональным лексическим единицам, прочно вошедшим в состав современного русского языка, можно причислить такие слова как компьютер, файл, браузер, принтер, сканер, ноутбук, провайдер, интерфейс и многие другие. Сюда также относятся такие выражения как онлайн и офлайн, которые стали повсеместно употребляться россиянами в результате введения данных режимов в работу многочисленных учреждений в 2020–2021 годах во время пандемии коронавируса.

Весьма часто заимствования из английского языка встречаются в речи молодежи. Особенно ярко это проявляется в жаргонизмах, которые характерны для речи юношей и девушек XXI века: хайп (от англ. hype) — шумиха, ажиотаж в медиа или соцсетях вокруг чего-либо или кого-либо; лузер (от англ. loser) — неудачник; чилить (от англ. chill), одним из значений которого является — отдыхать, расслабляться; хейтить (от англ. hate) — ненавидеть, открыто выражать свою ненависть.

Подобные слова не всегда могут быть понятны представителям старшего поколения. Однако многие из них охотно используют такие англицизмы как шопинг (от англ. shopping) — форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов; мани (от англ. money) — деньги; френд (от англ. friend) — друг; пранкер (от англ. pranker) — шутник, проказник; перформанс (от англ. performance) — представление и многие другие.

Данное положение дел вполне объяснимо и не вызывает удивления. С появлением новых референтов в жизни общества неминуемо возникает потребность дать им наименования, ибо они отсутствуют в языке-реципиенте. Необходимость заполнить существующую лакуну происходит при помощи заимствований. Они восполняют отсутствующие в языковой системе элементы, что отмечают ученые-лексикологи: "sometimes it is done to fill a gap in vocabulary" [1, с. 63]. Все вышеприведенные термины, жаргонизмы и разговорные слова появились в русском языке именно по этой причине.

Иное основание столь интенсивного проникновения англицизмов в русский язык в конце XX — начале XXI столетия можно усмотреть в том, что многие элементы западной культуры весьма долгое время воспринимались, да и сейчас

воспринимаются некоторыми людьми в нашей стране как своеобразный эталон. Употребление в речи россиян слов и словосочетаний из английского языка, безусловно, можно рассматривать в качестве иллюстрации данного явления. Не последнюю роль здесь также играет желание показать свою принадлежность к тренду. Ведь знание языка международного общения весьма престижно в современном обществе и повышает статус индивида, владеющего им. Использование заимствованной лексики воспринимается как эффектный, а главное эффективный способ самовыражения и самутверждения. Подчеркнем также тот факт, что многие заимствования — это в большинстве своем краткие слова в отличие от их длинных русских аналогов: дедлайн — крайний срок, шоу — зрелищное представление, буллинг — агрессивное преследование, кэшбэк — возврат наличных средств, байкер — мотоциклист, клип — видеоролик.

Если проводить далее анализ причин столь широкого употребления заимствованной лексики в современном русском языке, то необходимо упомянуть тот факт, что одной из них может быть необходимость провести разграничение между единицей родного языка и новым словом со схожим, но не полностью совпадающим с ним значением. То есть, заимствования из других языков зачастую ведут к развитию синонимии, способствуют более точному описанию того или иного референта. Так, слова скутер и мопед очень близки в семантическом отношении, но абсолютными синонимами не являются. Конструкция первого напоминает мотоцикл, а второго велосипед. Мопед может быть и двухколесным и трехколесным, а скутер всегда имеет два колеса и больший объем двигателя, он также развивает большую скорость.

В наши дни часто процесс замещения исконного слова зарубежным аналогом происходит даже тогда, когда в заимствовании, казалось бы, нет никакой необходимости. Однако респект (от англ. *respect*) зачастую оказывается предпочтительнее русского слова уважение, а постер (от англ. *poster*) для многих говорящих становится замещением более привычного в русском языке слова плакат. Аналогичным образом многие жители нашей страны используют в качестве знака одобрения сокращение ОК, причем можно услышать как его исконное произношение [ок'ей], так и [ок], что является прочтением этих букв на русский манер.

За последние годы значительно увеличился объем как заимствований, так и собственно английских слов в сфере рекламной деятельности. Данный факт в определенной степени зависит от желания рекламодателей привлечь внимание к тому или иному продукту чем-то необычным. Ведь, если над дверью ресторана висит вывеска «РЕСТОРАН», она вряд ли послужит увеличению количества посетителей, так как не сможет выделить этот пункт приема пищи из ряда ему аналогичных. Другое дело вывеска «РЕСТОРАНЪ» с твердым знаком на конце. Она весьма необычна, содержит в себе орфографическую некорректность с точки зрения норм правописания современного языка, а потому, скорее всего взгляд человека, проходящего мимо, задержится на ней. Вполне вероятно, что посетитель зайдет именно в данное заведение, чтобы пообедать. Этими же причинами, очевидно, руководствовались владельцы кофейни «ГРАНДЪ КОФЕМАНИЯ» и магазина сувениров «ОнегинЪ» в городе Москве, усиливая производимый эффект намеренным использованием заглавной буквы Ъ в конце слова. Появление вышедшей из употребления старославянской буквы ять (Ѣ) вместо привычной е в слове хлеб в наименовании пекарни «ХЛѢБ НАСУЩНЫЙ» можно объяснить аналогичным образом.

Употребление заимствований и даже реальных слов и словосочетаний из иноязычного вокабуляра в названиях, безусловно, способствует созданию ореола некоторой необычности и обращает на себя внимание людей. Вот почему в названиях магазинов, кафе, различных фирм и центров подобные элементы появляются все чаще и чаще. Так, вместо обычной вывески «ПЕКАРНЯ» появляется «FRENCH BAKERY», а всем знакомая «ПАРИКМАХЕРСКАЯ» превращается в «BARBER SHOP». В качестве иных примеров можно привести следующие наименования — «NICE PRICE CAFÉ» (название кафе), «KITCHEN LAND» (название магазина кухонной мебели), «SIMPLE WINE» (название винного магазина), «CITY BANK» (название городского банка) и многие другие. Иногда в названиях подобного рода английское слово, вернее его звуковой образ, передается в русской орфографии: «СТУДИЯ КРАСОТЫ БЬЮТИ», «ЛОМБАРД СЕКОНД ХЭНД» или даже «Мышк Инн» (название гостиницы в городе Мышкин на Волге).

Эффект необычности можно также усмотреть и в типичном для современных названий включении в них символа &, обозначающего английский союз and (и). Иными словами, русские лексические единицы объединяются не при помощи исконного служебного слова, а при использовании его английского аналога, вернее символа, который хорошо известен россиянам. Вполне понятно и оправдано, когда этот символ появляется в названии **Marks & Spencer**. Другое дело, когда при его помощи происходит соединение русских слов. Так, в витрине известного обувного магазина KARI можно встретить следующие вывески «ОБУВЬ & АКСЕССУАРЫ», «МОДНО & ДОСТУПНО». Кафе-кулинария получает название «ХЛЕБ & СОЛЬ», а мебельный магазин — «МЕБЕЛЬ & КУХНИ».

Привлечь внимание посетителей возможно также «перевернув» ту или иную букву в названии сверху вниз (РЕСТОРУН) или вставив в русское слово английскую букву (КРАСОТА). Отметим, что смешение букв латинского алфавита и кириллицы становится нормативным трендом, как в современной рекламной деятельности, так и в иных сферах жизни. Так один из жилищных комплексов в Москве получает наименование **SHAGAL**, другой — **DREAM TOWERS**, вывеска столичного ресторана оформляется как **PLAN Б**, а строящийся в столице недалеко от Курского вокзала дом называется **CHKALOV**. Зачастую в названии того или иного заведения используются как русские слова, так и их иностранные аналоги и не только из английского языка — «ШТОЛЛЕ КАФЕ **STOLLE**», «ГОСТИНИЦА КРАФТ ПАБ», «RENDEZ — VOUS РАНДЕВУ». Отмеченное выше смешение языков повсеместно встречается и на улицах столицы: «БЮРО **SPEECH**», ЖК «**WEST GARDEN**», «БИЗНЕС-ЦЕНТР **SILVER CITY**», «ЦВЕТЫ **GOLDEN ROSE**». Зачастую русские и заимствованные единицы следуют друг за другом в названии, раскрывая вид деятельности заведения — «СНЭКИ. КОФЕ».

Типичным явлением также следует признать перевод имен собственных в наименованиях на английский язык. Так один из бизнес-центров в столице называется «**МЕРКУРИЙ. MERCURY**». Отметим также наличие довольно большого количества названий собственно на английском языке: **ENGLISH ZONE**, **UNIQUE FABRIQUE**, **BURGER HOUSES**, **DAILY**. При этом зачастую о содержательной стороне наименования достаточно сложно догадаться. Так, последняя вывеска из приведенных выше является названием минимаркета. Однако без соответствующей витрины посетители вряд ли соотнесут данное место с торговой точкой.

Эти же тенденции можно обнаружить в наименованиях телевизионных программ или в рекламе. Так, многим зрителям знаком сервер под названием *авиасейлс* (от англ. *avia sales*) — продажа билетов на авиарейсы. Отметим финальный звук [с] в анализируемом англицизме. По правилам чтения английского языка он должен был бы произноситься как [з], однако в реальности этого не происходит. Телевизионные программы получают, например, такие наименования как **Comedy Club**, **tutu**, **UDAR**. В названии последней русское слово пишется при помощи букв английского алфавита, что сопоставимо, например, с названием бургерной **FARSH**. Возможно, правда, и иное его написание — **FAРШ**, в котором начало и финал слова представлены буквами двух языков одновременно. Как видно из вышеприведенных примеров, способы подачи наименований при использовании двух языков разные, но все они базируются на употреблении либо самих английских слов вместо русских аналогов, либо английских букв, при помощи которых создается русское слово, либо, наоборот, английские слова пишутся при помощи кириллицы. Допускается и употребление букв двух языков в одной лексеме.

В наши дни в выступлениях официальных представителей властных структур звучат вполне справедливые упреки о чрезмерном проникновении англицизмов в лексический состав современного русского языка. Однако призывы избавить его от чрезмерного наличия англицизмов типа *бегиситтер*, *бойфренд* и т.д., которые, по мнению многих россиян, только засоряют речь на родном языке, вряд ли приведут к желаемому результату, если наложить официальный запрет на употребление подобной лексики. В истории уже отмечались подобные попытки исключить иноязычные элементы, в частности, в отношении английского языка: «... at various times purists have tried to purge the English language of foreign words, replacing them with Anglo-Saxon ones» [1, с. 53]. Однако, как известно, процент заимствований в системе английского языка в наши дни ученые определяют в количестве 65–70% [Там же]. Однако приходится признать определенную перегруженность современного русского языка подобными единицами и указать, что «их употребление требует известной осторожности» [2, с. 71], ибо насыщенная анализируемыми элементами речь звучит не очень естественно.

К сожалению, приходится признать, что табу на использование иноязычной лексики на официальном уровне вряд ли смогут изменить ситуацию. Целесообразность употребления столь обширного слоя англицизмов, действительно, весьма сомнительна, но налагать вето на их появление в дискурсе вряд ли является лучшим выходом из создавшегося положения, и запрет на употребление конкретных слов иноязычного происхождения не сможет значительно изменить ситуацию. Очевидно, нужны определенные пояснения, прежде всего, учащимся со стороны их наставников в школе и иных учебных заведениях. Представляется, что привлечь внимание к обозначенной в статье проблеме можно было бы, проведя с обучающимися проектную работу, нацеленную на изучение названий различных фирм, учреждений, предприятий родного города. Интересно было бы проследить, какие необычные наименования смогут выявить школьники, и проанализировать эти факты с точки зрения наличия в них элементов английского языка. Проект можно расширить, включив в него тексты рекламы, телевизионных программ и т.д., и обсудить полученные результаты, обратив внимание на уместность употребления как англицизмов в конкретных ситуациях, так и причин, вызывающих это явление.



Литература

1. **Антрушина Г. Б.** Лексикология английского языка: учебник и практикум для вуза / Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова. – 8-е изд., пер. и доп. – Москва: Юрайт, 2015. – 287 с.
2. **Афанасьева О. В.** Роль фразеологизмов английского языка на занятиях в средней школе. / О. В. Афанасьева, К. М. Баранова // Иностр. языки в школе. – 2021. – № 8. – С. 70–75.
3. **Жеребило Т. В.** Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
4. Примерная основная образовательная программа основного общего образования – URL: <https://fgosreestr.ru/uploads/files/34adb39f2c2165d687c2a5e0bfc3bd00.pdf> (дата обращения 15.08.2022).
5. **Тарева Е. Г.** Факторы модернизации школьного образования в предметной области «иностранные языки». / Е. Г. Тарева, Н. В. Языкова // Иностр. языки в школе. – 2018. – № 4. – С. 2–8.
6. Федеральный Государственный Образовательный Стандарт – URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/> (дата обращения 15.08.2022).

Баранова Ксения Михайловна, профессор, зав. кафедрой английской филологии, доктор филологических наук, ГАОУ ВО Московский городской педагогический университет.

E-mail: Ksenia1973-73@mail.ru

Афанасьева Ольга Васильевна, профессор кафедры английской филологии ИИЯ МГПУ, доктор филологических наук, ГАОУ ВО Московский городской педагогический университет.

E-mail: AfanasievaOV@mgpu.ru

Сведения
об авторах