

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Юлдашев Азиз Узгенович, доктор философии
(PhD) по филологическим наукам, и.о. доцента
кафедры Русского языка и литературы
университета ALFRAGANUS

Аннотация. Статья посвящена выявлению причин появления заимствований, в частности англицизмов, в современном русском языке и их влиянию на язык, функционированию в речи, в том числе в языке блогеров и СМИ. В статье перечисляются сферы использования заимствований; анализируются причины их появления в русском языке.

Ключевые слова: лексика, заимствование, англицизмы, иноязычные вкрапления, причины заимствований.

REASONS FOR THE EMERGENCE OF NEW LOANWORDS IN RUSSIAN

Yuldashev Aziz Uzgenovich, doctor of philological sciences (PhD), acting associate professor, department of Russian language and literature, ALFRAGANUS university

Abstract. The article is devoted to identifying the causes of the appearance of borrowings, in particular anglicisms, in modern russian and their influence on the language, functioning in speech, including in the language of bloggers and the media. The article lists the spheres of use of borrowings; analyzes the reasons for their appearance in the russian language.

Keywords: vocabulary, borrowings, anglicisms, foreign language inclusions, reasons for borrowings.

Проблема использования иноязычных заимствований давняя в отечественной лингвистике. Существует теоретически обоснованное мнение, что любой язык на протяжении своей истории испытывает воздействие других культур и языков. Сильнее всего под воздействие попадает лексический состав языка. Русский язык не стал исключением. Многие исследователи занимались проблемой освоения заимствованной лексики русским языком. Это лингвисты М.Н. Шанский, И.М. Логинова, В.И. Чебышев, А.А. Потебня, М.М. Покровский, М.И. Срезневский, В.Г. Костомаров, М. А. Брейтер и другие.

Заимствование – это процесс, в результате которого в языке появляется и закрепляется иноязычное слово. Заимствование – это составляющая процесса функционирования и исторического изменения языка, один из основных источников пополнения словарного запаса. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами.

Заимствования бывают прямыми или опосредованными. Опосредованное заимствование-это слово заимствованное русским языком через посредство других языков. Так, например, слово музыка (слово греческого происхождения) пришло в русский язык через Европу и Польшу. Изучением причин заимствования иноязычных слов занимались многие лингвисты ещё в начале XX в. Однако оно проводилось без достаточно чёткой дифференциации языковых и внешних неязыковых причин.

Так, в своей работе Л.П.Крысин называет несколько причин возникновения заимствований¹: 1) в общественной жизни появляются новые реалии, новые предметы, новые понятия (маркетинг, бренд); 2) новые слова

¹ Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни/ Л.П.Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М.: Педагогика, 1996, с.12

обозначают явления, которые и ранее присутствовали в жизни общества, но не имели соответствующего обозначения. 3) новое слово обозначает то, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных; имидж - образ «себя», который создает тележурналист, политический деятель, фотомодель и др.); 4) новые слова подчеркивают изменение социальной роли предмета (офис - контора, служебное помещение, сбербанк - прежде сберкасса);

5) заимствование новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется модой на иностранные слова. Новая лексика появляется в языке, чтобы обозначить какое-то новое понятие, явление. Примерами заимствований XX века могут служить слова юниор, пиар, маркетинг, менеджмент и т.п.

Большинство новых слов появилось с развитием науки, техники, культуры, экономики, производственных отношений. Многие из этих слов прочно входят в жизнь, утрачивают свою новизну и переходят в активный словарный запас.

Новые слова появляются по-разному: одни создаются по образцу слов, уже имеющих в языке, - автолавка, кинопанорама и др.; другие заимствуются полностью. В-третьих, происходят семантические преобразования, так что новое слово является результатом переносного употребления старого, что увеличивает его многозначность, обогащая язык. Заимствованные слова могут выполнять не только номинативную, но и экспрессивную функцию. Некоторые слова от обозначения предметов, понятий, явлений перешли к их оценке. Например, переосмысление слов аутсайдер, бум, нокаут в публицистическом стиле.

По истории заимствования слова можно разделить на два типа. Первый тип - заимствования относительно старые, связанные с изменением политической и экономической системы. Второй тип - заимствования новые, пришедшие непосредственно в последние годы.

В СМИ часто употребляется заимствованное слово олигарх (от гр. oligarchia - власть немногих). Сегодня так называют крупных отечественных капиталистов, имеющих большое личное влияние на политический процесс.

Чётко разделить общественно-политическую заимствованную лексику на общественную и политическую нельзя, так как политика проникает во все области социальной действительности. Тем не менее, можно предложить условную классификацию. Так, общественной лексикой можно считать слова, описывающие социальные явления, не входящие непосредственно в политический дискурс: полиция, феминизм, а политической лексикой - наименования политических идеологий, движений, партий (либерализм, фашизм, коммунизм, евразийство, национал-патриоты, демократы), наименования должностей (президент, губернатор, министр, депутат), слова, обозначающие реалии технологий политических выборов (электорат, баллотировать) и т.п.

Вслед за Л. П. Крысиным М. А. Брейтер выделяет следующие причины заимствований:²

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. В словарь делового человека 90-х годов прочно вошли такие англицизмы, как *бэдж*, *классификатор*, *ноутбук* и его новые разновидности: *аудиобук* и *пауэрбук*; *органайзер*, *пейджер* и *твейджер*, *холстер*, *таймер*, *бипер*, *скремблер*, *интерком*, *шредер*, *оверхэд*, *плоттер*, *сканер*, *тюнер*, *тонер*, *вьюк* и другие.

Им были отмечены случаи, когда заимствования использовались для обозначения понятий, новых для языка рецептора и не имеющих в языке источнике. Так как это не совсем соответствует первой причине, мы добавим: в языке-рецепторе возникает нужда обозначить "активно пульсирующее" в жизни

¹ Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов – русистов / М.А.Брейтер. – Владивосток: изд-во «Диалог», 1997,с. 132-135

явление; в своем языке сразу не находится точное слово, но в другом языке (в английском) есть две единицы, которые, соединившись (уже на русской почве) подходят для наименования. То есть здесь мы имеем не столько заимствование, сколько образование нового русского слова из нерусских элементов. Автор приводит пример "англицизма" *шоп-тур*, который понятен носителям русского языка, но не имеет эквивалента в английском языке, тем самым, его нельзя назвать в полном смысле англицизмом. Здесь можно говорить о раздельном заимствовании двух элементов и объединении их в сложное наименование в языке-рецепторе. Данная модель словосложения продуктивна в английском языке и отвечает словообразовательным потенциям в русском языке. Актуализация указанной словообразовательной модели есть в композите *авто-тур*. Практики поездки за границу с целью приобретения автомобиля на Западе нет, следовательно, слово образовалось на русской почве. Композит *шоп-тур* содержится в 2281 документе на 738 сайтах сети Интернет, что свидетельствует об особой его популярности в конце 90-х годов. Вариативность его написания (*шоп-тур*, *шоп тур*, *шоптур*) не всегда свидетельствует о первой ступени ассимиляции элементов этого композита, так как такая вариативность может являться следствием безграмотности составителя документа в Интернете: Российское туристическое агентство "Марктревел" предлагает *шуб-туры* в Вильнюс, заменяя англицизм *шоп* на русский эквивалент *шуб*. В данном случае мы имеем паронимию: русские в такой поездке хотят приобрести шубы.

2. Отсутствие соответствующего наименования в языке-рецепторе.

М. А. Брейтер отмечает, что около 15% новейших англицизмов заимствуются в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе. К ним он относит: *детектор* (валют), *топ-модель*, *бренд*., *виртуальный*, *инвестор*, *дайджест*, *спичрайтер*, *спонсор*, *спрей*. Отмечается, что грань между этой и предыдущей группой размыта, так как в ряде случаев трудно утверждать, является ли данное понятие новым для языка-рецептора,

например, *инвестор*, *топ-модель*. К этой группе автором отнесены также те заимствования, которые в силу некоторых причин (легче произносятся, короче, прозрачнее по своей этимологии, конкретнее по семантике) вытеснили (частично или полностью) ранее освоенные или исконно русские языковые единицы, например, *прайс-лист* (вместо *прейскурант*), *имидж* (вместо *образ*). В последнем случае точнее говорить не о вытеснении, а о перераспределении смысловых ролей: в одних ситуациях уместно употребление только англицизма (имидж работника, имидж нашего банка), в других - *образ* (Татьяны). Употребление слова *имидж* можно расценивать как результат преодоления широкой полисемии исконного слова *образ*. В данном случае лучше использовать формулировку Л. П. Крысина "необходимость специализации понятия".

Причина заимствования нередко обуславливает функцию англицизма.

В случае сосуществования заимствования и исконного или ранее освоенного наименования функция англицизмов заключается в обозначении западной реалии или стилистической маркировке текста, а русские эквиваленты используются для описания русской действительности: "Князь тьмы", "Вий" - первый русский *фильм ужасов* и т. д.

3. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе. Автор указывает на то, что среди носителей русского языка распространено представление о том, что иностранные технологии являются более прогрессивными по сравнению с российскими, иностранные банки более надежны, иностранные товары - более высокого качества. Эта установка, по мнению автора, широко применяется в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. Например, фирмы *auto-rental* вместо "прокат машин", лучший *наб* вместо *пивная* и т. д.

Однако из всего многообразия заимствованных слов по-настоящему вошедшими в язык можно назвать только те, которые освоены народной лексикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов – русистов / М.А.Брейтер. – Владивосток: изд-во «Диалог», 1997, с. 132-135
2. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке /Язык и культура. – Новосибирск, 2003. с. 35-43
3. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни/ Л.П.Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М.: педагогика, 1996, с.12