**Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке**

А. И. Дьяков

Изучением причин заимствования иноязычных слов занимались многие лингвисты еще в начале XX в. Однако выявление причин заимствования проводилось без достаточно четкой дифференциации языковых и внешних, неязыковых, причин. Так, в работе Л. П. Крысина [4, с. 12] указывается, что Э. Рихтер основной причиной заимствования слов считает необходимость в наименовании вещей и понятий. Перечисляются и другие причины, различные по своему характеру - языковые, социальные, психические, эстетические и т. п., потребность в новых языковых формах, потребность в расчленении понятий, в разнообразии средств и в их полноте, в краткости и ясности, в удобстве и т. д. Сам процесс языкового заимствования рассматривался им в неразрывной связи с культурными и иными контактами двух разных языковых обществ и как часть и результат таких контактов.

Вслед на Л. П. Крысиным М. А. Брейтер выделяет следующие причины заимствований: [1, с. 132-135]:

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 имеющихся в языке источнике. Так как это не совсем соответствует первой причине, мы добавим: в языке-рецепторе возникает нужда обозначить "активно пульсирующее" в жизни явление; в своем языке сразу не находится точное слово, но в другом языке (в нашем случае - 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 парономазию: русские в такой поездке хотят приобрести шубы. В печати нам встретился композит лох-тур (лох - недотепа): "Желающие отправиться в лох-тур, сдавайте деньги!" (МК.2000.01.24).

2. Отсутствие соответствующего (добавим - более точного) наименования (или его "проигрыш" в конкуренции с заимствованием) 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, brand name, 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 (и этих ситуаций пока больше) - образ (образ Божий / Татьяны / зверя / царя / учителя и др.). 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 обусловливает 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" - чистой воды хоррор, "Вий" - первый русский фильм ужасов и т. д.

3. Обеспечение стилистического (эмфатического) эффекта. Так, например, рецензия на книгу "Миры Пола Андерсона" была озаглавлена "Аптека. Street. Фонарь". Экспрессия этого заглавия связана также с интертекстовостью (намек на блоковскую строчку "Ночь. Улица. Фонарь. Аптека"...). Эмфатическая функция может быть обусловлена и омофонией, соединяющей межъязыковые смыслы (Ср. ВИНАП - WIN UP). Действие этого фактора нечастое и рассчитано на высокую степень языковой компетенции говорящих.

4. 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 паб вместо пивная и т. д.

Следует заметить, что в конце 90-х годов чрезмерное употребление англицизмов в рекламе и в СМИ вызывает явно негативную реакцию у большой части русскоязычного населения, поэтому создание позитивной коннотации при помощи англицизмов - спорный вопрос в настоящее время.

Обратившись к перечню причин заимствования, предложенных Л. П. Крысиным, мы увидели, что наши вышеуказанные уточнения подтвердились. Л. П. Крысин акцентирует сферу использования иноязычной лексики и, вместе с этим, социальные моменты:

1. Потребность в наименовании новой вещи, нового явления и т. п.

2. Необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия.

3. Необходимость специализации понятий - в той или иной сфере, для тех или иных целей.

4. Тенденция, заключающаяся в том, что цельный, не расчлененный на отдельные составляющие объект и обозначаться должен "цельно", нерасчлененно, а не сочетанием слов.

5. Социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью - иноязычного слова как более престижного, "ученого", "красиво звучащего", а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия [3, с. 58].

Мы видим, что в основном указываются внутрилингвистические причины заимствования. Мы также упоминали о внешних, экстралингвистических причинах заимствования англоязычной лексики: активизация связей с Западом, изменения в менталитете русскоговорящих людей.

Заимствование англицизмов конца ХХ века отвечает перечисленным выше причинам.

Круг новых понятий и явлений, имеющих русское происхождение, ограничен. Поэтому более простым и эффективным считается заимствование уже существующей номинации вместе с заимствуемым понятием и предметом. Так как передовые технологии сконцентрированы на Западе, а английский язык международный, следовательно, русский вокабуляр пополняется в основном за счет англо-американизмов.

Практически в каждой тематической группе большую часть заимствованных англицизмов составляют лексемы, появившиеся в русском языке как результат удовлетворения потребности в наименовании новой вещи или понятия.

В связи с распространением в России американских фантастических фильмов, в русском языке появилось узнало два англицизма: киборгизация (cyborgization - замена отдельных органов человека кибернетическими устройствами как научно-техническая проблема) и киборг (cyborg - человек, подвергнутый киборгизации).

Большое разнообразие косметики, неизвестной ранее русскоязычному человеку, стало причиной заимствования из английского языка слов типа: мейк-ап (make up - макияж), консилер (consealer - карандаш-корректор), пиллинг-крем (peeling-cream - крем, убирающий верхний слой кожи), лифтинг-крем (lifting-cream - крем, подтягивающий кожу), вейниш-крем (vanish-cream - крем, убирающий капиллярные сетки) и др.

С появлением новых технических средств русский язык пополнился словами из английского языка типа иммобилайзер (автомобильные сигнализации), триммер (прибор для стрижки усов и бороды), термопот (термос и чайник в одном). Функциональное разнообразие этих средств явилось причиной пополнения русского языка англицизмами, номинирующими эти функции: сплит-системы (в холодильнике), мемори стик (функция видеокамеры), роуминг (связь) и т. д. Новые облицовочные материалы пришли вместе с обозначающими их англицизмами: сайдинг, молдинг и т. д., увлечение обустройством садовых участков явилось причиной заимствования англицизма миксбордер.

Наряду с ранее заимствованным англицизмом сэндвич в речи русского человека конца 90-х годов функционируют англицизмы: гамбургер, фишбургер, чисбургер, чикенбургер, выполняя дифференцирующую функцию. Лексема сэндвич несет обобщенное значение, в то время как остальные слова данного синонимического ряда конкретизируют значение слова сэндвич: гамбургер (внутри бифштекс), фишбургер (рыба), чисбургер (сыр), чикенбургер (цыпленок).

Часто приводимое разными авторами в качестве примера этого плана слово киллер имеет как будто бы в точности дублирующую семантику русского слова убийца, однако в русском языке киллер обозначает профессионального убийцу, убийцу-наемника.

Не эквивалентны по своей семантике слова плеер и проигрыватель, так как англицизм номинирует разновидность компактного магнитофона с наушниками.

Как видим, слова образующие эти квазисинонимические ряды, имеют достаточно легко выявляемые семантические различия.

Сложившаяся на базе английского языка терминология вычислительной техники легко пополняется новыми терминами английского происхождения. Слова сайт, баннер, браузер и другие используются в речи людей, имеющих дело с компьютерами, которых становится с каждым годом все больше. Следовательно, эти англицизмы из сугубо профессиональной сферы переходят в узус многих русских людей.

Подобный процесс можно наблюдать в спортивной терминологии, а также в лексике некодифицированных подсистем языка, таких, как арго наркоманов, проституток, хиппи, музыкантов и других, где преобладают англицизмы или кальки с английских слов.

Тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и одноэлементностью, однолексемностью наблюдается в том случае, когда происходит заполнение пустой ячейки, которой соответствует определенный смысл, но обозначающее - в виде отдельного слова - отсутствует (вместо этого употребляется описательный оборот) [3, с. 59]. Как уже указывалось выше, эта причина заимствования тесно связана с первой причиной и почти всегда их следует рассматривать вместе, хотя вторую причину можно назвать узкой, более специфической: говорящий экономит речевое усилие, язык предполагает заполнение какой-то клетки номинацией.

Например, слово таймшер, обозначающее реалию Запада, активно используется русскими туристическими фирмами, занимающимися международным туризмом: "Приобрести таймшер - это значит заключить соглашение, по которому вы покупаете право на владение недвижимостью в течение определенного количества времени в году" (Апорт. 1999.19.06.). Англицизм в данном случае и номинирует новое понятие, и одновременно заменяет собой громоздкий описательный русский оборот.

Англицизмы заппер (zapper - человек, бесконечно переключающий каналы телевизора) и заппинг (процесс переключения) призваны также замещать описательные русские обороты. Нельзя сказать, что эти лексемы освоены русским языком в связи с новизной понятия, но потенциальная степень их освоенности достаточно высокая: "Заппинг или переключение каналов - период интенсивных встреч с телеэкраном" (Рамблер. 2000.05.23).

Англицизм квиз заменяет описательный оборот "радио- или телевизионная игра в вопросы и ответы на разные темы с призами". "Ежедневно обновляются "новости", есть квизы для любителей квизов, вход в игру для играющих, недурно сделанные экскурсии" (Русский журнал. 2000.17.04.).

Описательный оборот - это решение антиномии "говорящий - слушающий" в пользу последнего, а его замена одним словом - в пользу говорящего [2, с. 34].

Среди социально-психологических причин, влияющих на процесс заимствования можно назвать увеличение количества говорящих и знающих английский язык в России. Большой поток выезжающих из страны, долго живущих в англоговорящих странах и возвращающихся обратно является причиной частого переключения на английский язык, так называемое "переключение кода" ("code-switching"). Например, "Он меня спрашивает: "May I help you?" Приходится отвечать: "Just looking around" (из речи двух эмигрантов)" В данном случае говорящий не просто использует американизмы в речи, он переходит с одного языка на другой. Влияние эмиграции на процесс заимствования не в столь высокой степени, как широкое знание английского языка, существенно важно для процесса заимствования.

Многие лингвисты указывают на престижность английского слова в некоторых ситуациях по сравнению с русским. Л. П. Крысин называет такое явление "повышением в ранге": слово, которое в языке-источнике именует обычный объект, в заимствующем языке относится к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному и т.д. Так, по мнению Л. П. Крысина, в русском языке название шоп (shop - магазин) приложимо не ко всякому магазину, а лишь к таковому, который торгует престижными товарами. [3, с. 61]. Это суждение спорно, так как в конце 90-х годов этим англицизмом называют обыкновенные магазины, особенно это принято среди молодежи: "Эти два ханурика в шоп за водкой пошли!"

Кроме того, в русском языке конца столетия функционируют английские композиты мини-шопы, кофе-шопы, секс-шопы, принт-шопы (печатные салоны), называющие магазины, торгующие обыкновенными товарами.

Экспрессивность новизны - одна из стойких причин заимствования англицизмов как более престижных, значительных, выразительных [5, с. 152]. Англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко, подчеркивают уровень информированности и претендуют на превосходство определенной группы молодежи, использующей эту лексику.

Мощным толчком для развития процесса заимствования английской лексики является ее употребление в речи авторитетных личностей во время популярных программ. Так, выступая на игре КВН первого сезона 1999 года, руководитель ОРТ употребил слово драйв ("Давно не было такого драйва") в значении "запал", "энергетика". После этого сугубо музыкальный термин стал широко использоваться в студенческой среде. Возможно, на это повлияла его русская падежная форма. "Что ты плетешься, никакого драйва!" В программе "ОСП-студия" от 23 октября 1999 года ведущий приветствовал публику: "Здравствуйте, бомжи и трешевики!" (от англ. trash - помойка, мусор). Незамедлительно слово было подхвачено молодыми носителями русского языка.

Среди социально-общественных причин вхождения англицизмов в русский язык мы, вслед за Л. П. Крысиным, относим и "коммуникативную актуальность понятия" и соответствующего ему слова [3, с. 61]. Если понятие затрагивает важные сферы деятельности человека, то слово, обозначающее это понятие, естественно, становится употребительным, оно легко образует производные на русской почве, делается объектом сознательного употребления и связанных с этим обыгрываний и каламбуров. Со временем актуальность слова может утрачиваться и наоборот, слово, заимствованное в начале века, может достигнуть пика своего употребления в конце века.

Итак, внешние причины заимствования англицизмов "стыкуются" с внутренними (например, коммуникативная актуальность англо-американизма) через социально-психологические, особенно это заметно в смещении антиномии "говорящий / слушающий" в пользу первого в ярко выраженной тенденции заменять русский описательный оборот одним (англоязычным) словом: трафикинг (перевозка и торговля женщинами), таггер (человек, делающий надписи и рисунки пульверизатором), заппер (человек, беспрерывно переключающий каналы телевизора). Значительно увеличилось число русскоязычных людей, знающих английский язык. Нередко в речевой ситуации английское слово становится более престижным, чем русское, экспрессия его новизны притягательна, оно может подчеркивать высокий уровень информативности говорящего. Употребление англицизма в речи авторитетного лица (или в рекламе) может стать толчком к его ассимиляции в русской речи.

**Список литературы**

1. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов. - Владивосток: изд-во "Диалог".

2. Винокур Г.О. Заметки по русскому словообразованию. - М., 1996.

3. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца ХХ столетия. - М., 1996.

4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. - М.: Просвещение, 1968.

5. Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке. - М., 1991.