

ИНОЯЗЫЧНЫЕ СЛОВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Е.Б. Нарочная, Г.В. Шевцова

Аннотация. Лингвистической доминантой современной языковой концептуализации мира в нативном языке являются многочисленные иноязычные, в основном англо-американские, заимствования, что создает прецедент их значимости для современного языка в его динамическом состоянии. На материале печатных и телевизионных масс-медиа были выявлены доминантные заимствования, проведена их типология и определена специфика употребления.

Ключевые слова: слова-заимствования, языковое сознание, ассимилируемое заимствование, частично ассимилируемое заимствование, неассимилируемое заимствование.

Динамика развития современного языка в целом и заимствование новых слов в частности определяются рядом взаимосвязанных и взаимодействующих факторов, прежде всего экстралингвистических. Перемены в системе государственного устройства и экономического уклада России вместе с процессами глобализации мирового пространства повлекли за собой значительные изменения в русском языке, особенно в его словарном составе. Одной из главных особенностей современного словоупотребления стало распространение иноязычной лексики, прежде всего американо-английского происхождения. Англотизация и американизация автохонных языков стали повсеместным явлением не только для России и стран Европы, но также и Азии. Видимо, стоит согласиться с английским исследователем С. Питерсом, который говорит об эпохе «лингвистической глобализации», понимая под таковой более активные процессы взаимопроникновения языков в период глобализации с увеличением числа американизмов в языках мира.

Действительно, во многих странах мира детей называют английскими именами, открываются рестораны с иностранными названиями, регистрируются фирмы, названия которых содержат заимствования, люди не могут найти в родном языке аналогов словам *sale*, *modem*, *e-mail*, *mobile phone* и многим другим. Немцы печально констатируют, что им давно уже проще сказать *ticket* вместо *Busfahrkarte*, *handy* вместо *Handtelefon*. В Японии каждый день в газетах появляются новые слова с английским корнем, которые непонятны читателям (*cuto* от англ. *cute* вместо японского *kawaii*, *gesto* от англ. *guest* вместо японского *okyakusan*). В России витрины магазинов пестрят английскими словами *Lady Style*, *Top Line*, *sale*, Гаджет, Диамант, пресса и телевидение изобилуют иноязычной лексикой.

Как бы мы к этому не относились, но факт остается фактом – количество американизмов в современном русском языке очень велико и еже-

дневно растет, поскольку чуть ли не каждое английское слово может быть заимствовано независимо от целесообразности такого пополнения лексического состава. Бесспорно, существует ряд сфер общения, где употребление иноязычных слов является необходимым и может быть стилистически и функционально оправданно. Иностранная терминологическая лексика является незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации в области политики (42% – американизмы), культуры (31%), менеджмента, маркетинга и экономики (35%), компьютерных технологий (43%). Однако иноязычные заимствования проникают также и в сферы потребления и досуга – 38% (данные приведены на основании анализа российской прессы, проведенного авторами), т.е. повседневную жизнь людей, где используются исключительно в «рекламных», престижных целях, часто просто искусственно навязываются средствами массовой информации.

Лексическое окружение современного человека, таким образом, содержит значительное количество иноязычных слов, освоение которых представляется неизбежным и нередко обязательным для успешной коммуникации процессом. Поэтому возникает необходимость исследовать и проанализировать проблему функционирования иноязычной лексики в русском языке.

Необходимо начать, по нашему мнению, с теории вопроса. Лексические заимствования – естественный и закономерный процесс изменений и развития языка. Процесс многогранный и не всегда однозначный, издавна привлекающий внимание лингвистов. Особенную актуальность изучение заимствованной лексики приобрело в 80–90-х гг. XX в. из-за стремительного проникновения слов иноязычного происхождения в русскую речь. В это время появляется значительное количество исследований, посвященных проблемам лексических заимствований. Среди авторов, занимающихся данным вопросом, можно упомянуть Л.П. Крысина, А.А. Леонтьева, Н.М. Шанского, М.И. Задорожного, А.А. Залевскую, Н.С. Шумову, А.Е. Михневич, Т.Ю. Сазонова и многих других.

Понятие «заимствование» определяется как процесс перемещения различных элементов (морфологии, фонологии, лексики, семантики, синтаксиса) из одного языка в другой [1]. В нашем исследовании для определения не исконно русских слов мы будем использовать понятие «иноязычное слово». Основными типами иноязычных слов являются заимствованные слова и иностранные. Заимствованные слова – это слова иноязычного происхождения, освоенные языком-реципиентом и включенные в систему нового языка. Заимствования нередко настолько приспосабливаются к системе воспринимающего языка и усваиваются им, что иноязычное происхождение этих слов не ощущается носителями языка и обнаруживается лишь с помощью этимологического анализа. В отличие от полностью освоенных (ассимилированных) заимствований, выделяются частично ассимилированные слова, которые сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических

ческих и семантических особенностей, которые чужды исконным словам. Они употребляются в речи, но не являются частью лексической системы использующего языка. Такие слова мы называем иностранными, или иноязычными.

Выделяют также интернациональные слова, которые относятся преимущественно к общественно-политической и терминологической лексике. Интернациональный лексический фонд обогащается не только за счет иноязычной лексики, но и за счет создания новых слов на основе интернациональных морфем. В настоящее время глобализация достигла такого уровня, при котором многие слова, корневые и аффиксальные морфемы являются общими для разных языковых систем.

Наряду с прямым заимствованием иноязычной лексики в русском языке происходят процессы калькирования – создания слов из исходного материала, но по иноязычным образцам. Большинство исследователей принимает классификацию калек Н.М. Шанского (лексические кальки – словообразовательные и семантические – и фразеологические). Лексические кальки бывают словообразовательными, если слово образуется путем замены каждой значащей части иноязычного слова морфемой, имеющейся в русском языке (напр.: аутсайдер – калька с английского *outsider*; саундтрек – калька с английского *soundtreck*), и семантическими, если у русского слова появляется значение, которое обусловлено влиянием соответствующего иноязычного образца (напр.: слово раунд заимствовано из английского языка первоначально как термин бокса, с течением времени по образцу англ. *round* стало употребляться применительно к переговорам, встречам политических деятелей). В случае семантического калькирования не появляется новая языковая единица, а происходит расширение семантической структуры уже существующей. В полукальках с одним корнем заимствованная часть всегда основная, корневая, а переведенная – аффиксальная. Кроме лексических выделяются фразеологические кальки, которые отражают органическое соединение моментов заимствования, оригинального словотворчества и лексической передачи национальных концептов.

Термином «иноязычное вкрапление» (А.А. Леонтьев, Л.П. Крысин) обозначаются «незамкнутые группы слов» чужого языка, употребление которых обусловлено степенью знакомства говорящего с иностранным языком, некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи. Иноязычные вкрапления часто не меняют своего графического облика: SOS (англ. международный сигнал бедствия), *alma mater* (лат. окончное кем-л. учебное заведение), но могут постепенно ассимилироваться принимающим языком путем транслитерации: уик-энд (англ. *weekend* – конец недели), сэкондхэнд (англ. *second hand* – бывшие в употреблении, подержанные вещи). В отличие от лексических заимствований, иноязычные вкрапления не принадлежат системе использовавшего их языка, не функционируют в качестве более или менее связанных с лексическим и

грамматическим строем этого языка единиц. Находясь за пределами русского языка, иноязычные вкрапления-лексемы представляют собой не заимствованную, а использованную лексику чужого языка в русской речи, в отличие от русской лексики иноязычного происхождения не являются фактами русского языка, не входят в его словарный состав и поэтому, как правило, не отражаются в словарях русского языка. В качестве одного из основных признаков иноязычных вкраплений нередко указывается их окказиональность (невоспроизводимость в литературной речи, несоответствие общепринятым нормам, принадлежность отдельному лицу (тексту), а не словарному составу данного языка).

Среди причин лексических заимствований, выделяемых Л.П. Крысиным [1], для нашего исследования интересны следующие экстралингвистические факторы:

- потребность в наименовании новой вещи или нового явления;
- необходимость специализации понятий, эвфемистические замены;
- наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду и более или менее единых по источнику заимствования этих терминов (например, компьютерная терминология);
- социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие иноязычного слова как более престижного (повышение в ранге), коммуникативная актуальность обозначаемого иноязычным словом понятия.

Данные факторы подчеркивают, что изучение иноязычной лексики требует рассмотрения общественного устройства и межкультурной ситуации в мире в целом. Итак, ведущее положение на рынке международных обменов в силу различных причин принадлежит Америке. Английский язык, соответственно, вознесен на пьедестал «международного языка» и любое государство, претендующее на одно из ведущих мест в мировом бизнесе, должно принимать и использовать информацию, поступающую на английском языке. Популярность английского языка как ведущего средства международного общения, таким образом, является неоспоримым фактом, а сам язык становится объектом изучения и заимствования. Языковая экспансия, обусловленная активным проникновением социально-культурных, экономических и политических реалий в повседневную жизнь, находит свое отражение в автохонных языках в наплыве большого количества заимствованных слов.

Многие исследователи [1–4] подчеркивают, что ведущая роль в популяризации английского языка и активного использования в разной степени ассимилированных иноязычных слов принадлежит средствам массовой информации. В современном публицистическом языке активно протекает ассимиляция иноязычных лексических средств. Данная тенденция определила сферу нашего научного интереса и предоставила обширный материал для анализа.

Современный человек сегодня живет и взаимодействует в медиа-пространстве. Средства массовой информации как наиболее мобильные и всегда востребованные обществом создают тот коммуникативный фон, в который вовлекаются все члены социума. Исследование языка средств массовой информации как отражения речевой культуры и политики общества, соответственно, позволяет реконструировать языковую картину мира современника.

Проведенный авторами данной статьи контент-анализ российской прессы позволил определить частоту использования заимствований в текстах различных стилей и выделить наиболее употребительные американско-английские заимствования. Для анализа было выбрано несколько популярных газет и журналов, затрагивающих основные для жизнедеятельности страны темы и адресованных различным группам населения. Федеральные газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Литературная газета», «Российская газета», «Россия», областная газета «Южная столица» для среднего и старшего возраста, женский журнал «Домашний очаг», молодежный журнал «Браво», журнал «Мир ПК». Поиск осуществлялся в течение одного месяца и позволил обнаружить следующие закономерности.

Во-первых, необходимо отметить, что англо-американские заимствования присутствуют во всех изданиях и текстах независимо от стиля и регистра речи, который они обслуживают. Наше исследование позволило выявить следующие группы заимствований:

1) полностью ассимилированные заимствования, которые входят в лексическое ядро русского языка и являются стилистически нейтральными (импорт, сертификат, уникальный, суверенитет, оригинальный, коррупция, дискуссия, спонсировать и т.д.);

2) частично ассимилированные заимствования (депозит, бестселлер, хеджирование, лизинг, бургер, фаст-фуд и т.д.), которые зафиксированы словарями и являются профессиональными, стилистическими или эмоциональными маркерами;

3) не ассимилированные русским языком заимствованные лексические единицы (перформанс, контент, постер, мессидж, шопинг, преференция, лузер и т.д.), которые «приспособились» к нормам русского языка, находятся на периферии словарного состава русского языка и имеют узואальное, но достаточно регулярное употребление, продиктованное стилистической направленностью текста;

4) собственно иностранные слова, выражения и аббревиатуры (lady, on-line, off-line, HR, PR, IT, AJ, CEO, must die, must have, let's pink и т.д.), не входящие в словарный состав русского языка, чье использование продиктовано соображениями моды и престижа.

Во-вторых, частотность употребления заимствованной англо-американской лексики не одинакова в различных изданиях и варьирует от 5–10% («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Домашний

очаг») до 30–42% (на 1 000 слов) («Литературная газета», «Российская газета», «Россия», «Южная столица», «Браво», «Мир ПК»). Подобный разброс объясняется адресной направленностью самих публицистических изданий. Так, например, «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Домашний очаг» адресованы массовому кругу читателей, в то время как «Литературная газета» и «Российская газета» являются более «статусными», интеллектуально ориентированными изданиями. Газета «Южная столица» освещает финансовые и инвестиционные проблемы, что, безусловно, предполагает наличие значительного числа англо-американизмов. «Мир ПК» адресован пользователям персональных компьютеров; тематика текстов, соответственно, сфокусирована в сфере высоких технологий, где глобализация идет самыми быстрыми темпами, а терминология практически полностью состоит из американизмов. Что касается молодежного журнала «Браво», то высокий процент американизмов в его текстах обусловлен проамериканской стилизацией всего образа жизни современного молодого человека, что формирует соответствующую языковую картину мира, куда совершенно органично вписываются и легко ассимилируются заимствованные слова.

В-третьих, частотность употребления заимствованных слов напрямую зависит от предметной направленности текста. Так, самый высокий процент заимствований – 42% в статьях на политические темы и о компьютерных технологиях, практически также американизирована сфера потребления и досуга – 38, далее следуют экономика, финансы, менеджмент и маркетинг – 35 и культура, спорт – 31%. Данные количественные показатели свидетельствуют об обусловленности языковой картины мира общей глобализационной ориентацией на англо-американскую модель общества, ее экономику, политику, культуру и стиль жизни.

В связи с этим небезынтересно процитировать статью из Нью-Йорк Таймс 1988 г. «...агрессивное навязывание контактов с Западом привело к вторжению американского языка в язык Пушкина, Чехова и Толстого. Атака происходит на всех фронтах, от рок-музыки до политики. В компьютерной терминологии нет ничего, кроме английского языка: “драйвер, принтер, джойстик, ворд процессор”. Бизнес-терминология входит в повседневное использование и приобретает «позитивный имидж» [5]. Приходится констатировать тот факт, что за два десятилетия ситуация не претерпела каких-либо изменений. Более того, процесс заимствований, инициированный перестройкой, в настоящее время набирает обороты и «приводит к постепенной американизации самого русского языка, так как заимствования могут проникнуть куда угодно, в том числе и в ядро языка, прежде всего, через средства массовой информации» [2. С. 20]. Приведем несколько наиболее показательных примеров.

Слово *блог* (англ. *blog* – сетевой дневник, веб-журнал, живой журнал, ЖЖ) вошло в употребление относительно недавно. Однако в прессе уже появились производные от него: «Итак, современный герой, он же

автор, он же Я, живой, блоггер» [Лит. газета, № 16, 2009], «В 2005 году Монтейт и Гурвитц открыли веб-сайт и привлекли внимание СМИ и блогосферы» [Юж. столица, № 3, 2009], «Кори прославилась благодаря фотографиям с тусовок в своем блоге» [Браво, № 15, 2009]. А женский журнал «Домашний очаг» предлагает читателям даже отдельную рубрику «Блоггер», причем здесь слово *блог* употребляется наряду с русским эквивалентом ЖЖ: «Блог завела в 2003 году, ровно в день своего дня рождения. Благодаря ЖЖ познакомилась с мужем Костей, который читал ее блог» [Дом. очаг, май, 2009]. Немаловажный вклад в популяризацию слова внес президент Российской Федерации Д.А. Медведев: «У Президента России Дмитрия Медведева появился свой сетевой дневник в “Живом Журнале” (livejournal.com). Медведев уже подтвердил открытие своего личного блога в ЖЖ. Президент России говорит, что еще придумывает для себя никнейм, однако его аккаунт под наименованием `blog_d_medvedev` уже работает в тестовом режиме» [Россия, 21 апр., 2009].

Большой популярностью в разнотемных текстах пользуется слово *мессидж* (англ. message – сообщение, письмо, миссия): «Мессидж и пафос современного героя: «Я – настоящий» [Лит. газета, № 16, 2009], «Если ты культурный тормоз и прешься по месседжам во всю грудь, знай: это маст дай!» [Браво, № 15, 2009], «Видимо, он и не собирался мне мессидж посылать» [Дом. очаг, май, 2009].

Новое заимствование *контент* (англ. content – содержание, смысл), которое до недавнего времени считалось компьютерным профессионализмом, теперь используется как лексический атрибут сети Интернет и в других сферах речи: «Научитесь жаловаться на недопустимый контент в Сети» [Дом. очаг, май, 2009], «...обсуждают ситуацию, согласно которой контент сайта газеты станет платным» [Юж. столица, № 5, 2009], «Контент переписки остался засекреченным» [Рос. газета, № 73, 2009]. Интересно, что в своем «родном» профессиональном регистре речи *контент* активно участвует в словообразовании путем словосложения: «Тачпад» помимо своих обычных функций управления курсором может выступать в роли управления функциями мультимедиаконтента», «Все современные кодеки способны более или менее распараллеливать обработку видеоконтента», «Такое решение должно обеспечить достаточный уровень производительности при работе с HD-контентом» [Мир ПК, № 5, 2009].

Давно стали привычными заимствования *мониторинг* (англ. monitoring – контроль, наблюдение, управление) и *рейтинг* (англ. rating – оценка качества, показатель популярности): «Чем больше рекламы, тем больше денег, тем выше рейтинг» [Лит. газета, № 16, 2009], «Прокуратура осуществляет еженедельный мониторинг ситуации» [Юж. столица, № 1, 2009], «Престиж ЮФУ подтверждают высокие позиции университета в рейтингах» [АиФ, № 16, 2009]. Сфера их употребления настолько широка, что включает теперь и личное пространство индивида: «С тех пор я провожу мониторинг своих убеждений» [Дом. очаг, май, 2009], «У каждого

мужчины свой рейтинг необходимых женских качеств» [Комсомол. правда, № 56, 2009]. Эти и другие примеры иллюстрируют тенденцию к межстилизации иноязычной лексики и ее постепенной коллоквиализации в русском языке.

К числу активно используемых сегодня заимствований относится и существительное *релиз* (англ. release – выпуск, публикация, демонстрация): «К важнейшим новостям Еврозоны следует отнести релиз данных по числу занятых...» [Юж. столица, № 5, 2009], «Видимо, в грядущем релизе интерфейса multi-touch так и не будет» [Мир ПК, № 5, 2009]. Часто его используют в тавтологических сочетаниях: «Мы его снимали на DVD, который потом был выпущен отдельным релизом» [Браво, № 15, 2009], «Релиз этого альбома выйдет в мае» [Браво, № 16, 2009].

Интересный материал для анализа предоставляет освоение русским языком существительных *топ* (англ. top – высший, высокого уровня) и *арт* (англ. art – искусство), которые пользуются огромной популярностью в различных печатных изданиях и уже включились в словообразовательные процессы: «...вот сказал один из первых в мире топ-менеджеров» [Лит. газета, № 16, 2009], «Звукозаписывающая компания не рассматривала Алишу Диксон как топовую звезду» [Браво, № 15, 2009], «Среди модников всех мастей уже давно в топе геометрические рисунки» [Браво, № 15, 2009], «При всей его топовости комплект поставки явно скудноват» [Мир ПК, № 5, 2009], «Он пишет о художниках своей юности, не таких резких, как фигуры соцарта...», «Различия с артсообществом у Боровского минимальны. Его тексты рассчитаны на восприятие коллегами-арткритиками», «Несмотря на праведный гнев арттусовки не убоился присудить главный приз», «Артрынок ничем принципиально не отличается от любого другого» [Лит. газета, № 16, 2009].

Не менее интересно использование прилагательного *брутальный* (англ. brutal – жестокий, грубый, зверский) в атрибутивной паре со словом *дикий* в самых различных контекстах: «Почему бы плюшевым созданиям не стать дикими, брутальными в своих желаниях?» [Браво, № 15, 2009], «...новому социальному строю, освобожденному от диких извращений прошлого и брутальных методов правления» [Лит. газета, № 16, 2009], «Брутальный мир дикаря Конана населяют жестокие люди, духи и привидения» [Мир ПК, № 5, 2009]. По-видимому, слово *брутальный* имеет иную экспрессивную коннотацию (более эмоционально привлекательную?), нежели чем привычное *жестокий*, *грубый*, и поэтому является более предпочтительным.

Органически «вросли» в контекст повседневной жизни прилагательные *позитивный* (англ. positive – положительный, определенный, точный), *гламурный* (англ. glamorous – роскошный), *приватный* (англ. private – частный, персональный): «Я очень позитивная девчонка!», «Ролик должен быть очень простым, антигламурным» [Браво, № 15, 2009], «Сама необходимость такого указа, помимо позитивного, демократического яд-

ра, несет объективную информацию...» [Лит. газета, № 16, 2009], «Михаил Чельшев рассказал о позитивной роли бизнес-инкубатора» [АиФ, № 16, 2009], «Его внешний облик не назовешь ни гламурным, ни модным» [Мир ПК, № 5, 2009], «С учетом перевода всех государственных вагонов в разряд частного транспорта...» [Рос. газета, № 73, 2009], «В частной беседе автор признался в своей несостоятельности» [Комсомол. правда, № 56, 2009]. Очевидно, что употребление этих и ряда других англицизмов (*креативный, эксклюзивный, трендовый, брендовый*: только в одной статье изобилие примеров «Данный прибор – самый брендовый в настоящем обзоре. Эксклюзивная модель нетбука, креативный дизайн...» [Мир ПК, № 5, 2009]) является данью «языковой моде», частью имиджа современного человека, идущего в ногу со временем.

Очень полюбились российским печатным изданиям глаголы *стартовать* (англ. start – начинать) и *продолговать* (англ. prolong – продолжать, продлевать): «Мы вновь приняли или продолжили более 30 целевых программ» [АиФ, № 16, 2009], «На детском телеканале стартовала новая программа» [Дом. очаг, май, 2009], «В регионах вполне можно стартовать с 100 долларов» [Юж. столица, № 4, 2009]. Примечательно, что частотность их употребления по сравнению с русскими аналогами *начинать, продлевать* достаточна высока и составляет один к пяти. Также следует отметить, что однокоренное существительное *старт* (англ. start – начало) вышло за пределы профессионального употребления и теперь составляет конкуренцию русскому *начало* в повседневном использовании: «Она отказалась от участия в шоу через две недели после его старта» [Браво, № 16, 2009] и здесь же «Проект с самого старта подогревается нешуточными страстями».

Отдельно стоит упомянуть наличие в российской публицистике многочисленных заимствований из так называемого интернационального фонда слов (образованных на основе интернациональных морфем), которые все больше популяризируются за счет процессов глобализации. К наиболее употребительным относятся слова с префиксальными морфемами *анти-, мега-, экс-, пост-*: «В массовых сценах порой высвечиваются убогие постсовестские лица», «При этом он – не авангардист, не постмодернист, не пост-пост, а самый что ни на есть реалист» [Лит. газета, № 16, 2009], «Среди них телохранитель экс-вицемера Грозного, экс-советник президента Чечни...» [АиФ, № 16, 2009], «Практически все мегауспешные люди прошли через такие ситуации» [Юж. столица, № 3, 2009]. Еще большее распространение получили слова с интернациональными суффиксами *-ация, -инг, -мен*: «Пока не удастся приостановить процессы примитивизации производства, деинтеллектуализации труда, деградации социальной сферы» [Лит. газета, № 16, 2009], «Наша задача – повысить уровень контейнеризации, а также информатизации транспортной сети» [Рос. газета, № 73, 2009], «Прекрасное устройство для серфинга по сети...» [Мир ПК, № 5, 2009], «Это однозначно самый сексуальный фэйтинг

в истории видеоигр» [Браво, № 15, 2009], «Рекламный раздел пестрит объявлениями о тренингах» [Комсомол. правда, № 56, 2009].

Активное употребление иноязычных заимствований в прессе создает определенные трудности для правильного восприятия текста реципиентом. Читатель, не владеющий английским, нередко оказывается беспомощным, встречая непонятные слова в газетах и журналах, изобилующих иноязычными терминами, например: биллборд (англ. billboard – рекламный щит), фронт-офис (англ. front office – центральный офис), инсталляции (англ. installation – установки), ивент (англ. event – событие), хайвей (англ. highway – шоссе, магистраль) [Юж. столица, № 3–5, 2009], императив (англ. imperative – повеление, распоряжение), дискурс (англ. discourse – доклад, рассуждения), нарратив (англ. narrative – повествование), inferнальный (англ. infernal – дьявольский) [Лит. газета, № 16, 2009], гаджет (англ. gadget – цифровое устройство), утилиты (англ. utilities – обслуживающие программы), геймер (англ. gamer – компьютерный игрок), тайминг (англ. timing – синхронизация, хронирование), референсный (англ. reference – эталонный) [Мир ПК, № 5, 2009]. Лишь изредка семантика иноязычных слов объясняется: «Выбирается место для проведения пресс-конференции, или брифинга» [Юж. столица, № 4, 2009], «Возрос спрос на слуги коллекторских агентств, специализированных компаний по взысканию долгов» [Комсомол. правда, № 56, 2009], «Aroma jockey (жокей ароматов) использует запахи в сфере развлечений» [Юж. столица, № 5, 2009], «Факты есть факты, есть их интерпретация, то есть их толкование...» [Лит. газета, № 16, 2009].

Подобные лексические заимствования принято описывать как агнонимы (малопонятная, неизвестная носителям русского языка заимствованная лексика) [6], которые являются средством передачи информации в текстах, предназначенных для узких специалистов, например драйвер (англ. driver – привод) [Мир ПК, № 5, 2009], диверсифицировать (англ. diversify – вкладывать капитал в различные области) [Лит. газета, № 16, 2009], мультипликативный (англ. multiplicative – увеличивающийся) [Рос. газета, № 73, 2009], но могут оказаться непреодолимым барьером для понимания научно-популярного текста неподготовленным читателем. На наш взгляд, проблема агнонимов должна рассматриваться не в лингвистическом, а социально-культурном ракурсе. Речь идет о том, что такие слова-незнакомки, как агнонимы определяют образовательный индекс человека. Пассивный словарь образованного человека значительно превосходит соответствующий словарный запас недостаточно образованного, поэтому образованный человек, опираясь на контекст и ситуацию, может с некоторой вероятностью определить если не точное значение, то хотя бы тематическую соотнесенность агнонима. Поэтому дело не в том, что необразованный человек не понимает определенных слов, а в том, что определенные сферы бытия для такого человека просто закрыты.

Однако стоит отметить, что в последнее время мы наблюдаем усиление «агрессивности» в российской коммуникативной практике. Часто складывается впечатление, что адресант, выбирая языковые средства для передачи информации, совершенно не задумывается, как эти средства будут восприняты адресатом. Поэтому целесообразно все же различать между функционально оправданными заимствованиями (а к таковым можно отнести хотя бы названия профессий: риэлтор, брокер, менеджер, логистик, мерчандайзер и др.) и агрессивной, тотальной, «оглушительно нерусской» заимствованной лексикой (актуалитет, проектант, функционал, секьюритизация и др.). Заметим, что речь идет не об абсолютном отказе от использования заимствованных слов, а о выборе цели и сферы их применения.

Весьма показательным с лингвокультурологической точки зрения явлением представляется проникновение иноязычных заимствований в такой исконно русский пласт лексики, как фразеологизмы: «Однако, по сути, этот тюнер – настоящий монстр в овечьей шкуре» [Мир ПК, № 5, 2009]. Ср.: рус. *волк в овечьей шкуре*. «И какой же русский не любит стритрейсинг?» [Браво, № 16, 2009]. Ср.: рус. *и какой же русский не любит быстрой езды?* С точки зрения компонентности значения фразеологизма [7], в данном случае, при сохранении предметно-логической семантики, оказываются нарушенными коннотативные компоненты фразеологизма и, в первую очередь, национально-этнический компонент. Другой пример – фразеологическая калька с английского *Show must go on*: «Невзирая на разбушевавшийся экономический кризис, выставки состоялись, а значит шоу должно продолжаться...» [Мир ПК, № 5, 2009]. Налицо внедрение американизированных стереотипов и идеалов в языковую картину мира русского человека. Видимо, стоит согласиться с А.Д. Васильевым в том, что «под влиянием иноязычных и чужекультурных новаций происходит аксиологическая реполяризация менталитета» [4], иными словами, языковая экспансия идет бок о бок с социокультурной, когда заимствуются культурные и социальные феномены, стиль и образ жизни, а исконные вытесняются.

Не прояснен пока вопрос с практически полноправным сосуществованием кириллицы и латиницы в российской публицистике. Как справедливо отмечает российский исследователь Н.А. Христова, «престижность латиницы постоянно подчеркивается СМИ и время от времени подается как социально-политическая проблема, например в заявлении татарского политика: «Российское общество все больше будет проявлять интерес к латинице, так как европейское общество передовое» (НТВ «Страна и мир», 15 нояб., 2004)» [3]. Видимо поэтому наряду с оригинальным написанием on-line, off-line, Web-, PR, VIP-, IT- присутствует и транслитерированное: «По такому принципу работают множество сервисов – от привычной веб-почты до онлайн-офисных пакетов» [Мир ПК, № 5, 2009] и здесь же «Плюс данной системы – ориентация на работу с Web-контентом» [Мир ПК, № 5, 2009], «Есть возможность передавать инфор-

мацию о динамике торгов в режиме on-line» [Юж. столица, № 5, 2009], тут же «Активно общайтесь в онлайн-сообществах», «Самыми счастливыми оказались программисты и IT-специалисты» [Юж. столица, № 3, 2009] и «В рамках программы оказывается помощь вузам в подготовке IT-специалистов» [Мир ПК, № 5, 2009]. Особенно очевидно данное явление иллюстрируют названия различных фирм и организаций, которыми пестрят рекламные объявления: «Компания «3ДЛига» продемонстрировала различные способы получения трехмерного изображения» [Мир ПК, № 5, 2009], «Парк и К» [Юж. столица, № 1, 2009] и здесь же необъяснимая с точки зрения словообразования гибридная полукалька «Призматроны – VIP», где английская префиксальная морфема использована в качестве суффикса, что явно затрудняет процесс восприятия слова. Также интересны случаи оригинального написания названия с параллельной транслитерацией: «Eastbridge bank» и тут же «Ист Бридж Банк» [АиФ, № 16, 2009], вероятно, учредители компании все-таки решили облегчить для русских людей процесс восприятия и воспроизведения названия своего банка, однако, в таком случае, зачем оставлять английское? Объяснение, по-видимому, стоит искать в особых типах рациональности современного лексического употребления. Подобная мимикрия под импорт и Запад – результат расчетливого подхода и стремление привлечь обеспеченных, молодых клиентов и покупателей, для которых важна принадлежность к определенному социальному кругу и космополитичной среде.

Наблюдается вкрапление латиницы не только в русский текст, но и в русские слова: «Спраффка» [Юж. столица, № 1, 2009], «Инbestбанк» [АиФ, № 16, 2009], «Муз-ТВ продолжает увлекать зрителей шоу «Битва за Респект» [Браво, № 16, 2009]. Нередки случаи полного написания русских слов латинскими буквами: «INFORMATIKA» [Юж. столица, № 5, 2009], «AutoServis» [Комсомол. правда, № 56, 2009]. Опосредованно разрушается содержание исконных стереотипов употреблением и собственно английских слов в различных контекстах: названиях фирм и организаций в рекламных объявлениях «Lady за рулем», «Zebra» [Юж. столица, № 5, 2009]; в специализированном контексте «Вы же мудрый руководитель и настоящий CEO с трех больших букв» [Юж. столица, № 3, 2009], «Интерфейс multi-touch будет одной из потрясающих новинок» [Мир ПК, № 5, 2009]; в молодежном сленге «Let's pink!» [Браво, № 16, 2009], «Must die» и «Must have» [Браво, № 15, 2009].

Употребление англо-американизмов в СМИ особенно ярко иллюстрирует лингвокультурную обособленность поколений. Молодежный сленг на 35% (на 1 000 слов) состоит из иноязычных заимствований различной степени ассимилированности к русскому языку (в основном это грамматически ассимилированные кальки, полукальки или же оригинальные английские и американские слова или фразы). Приведем наиболее интересные примеры: под заголовком «Let's pink!» в рубрике «Star Style» читаем: «Главное, чтобы было интересно, и про худи не забудь» [Браво,

№ 16, 2009] (англ. hoodie – толстовка с капюшоном), есть и весьма оригинальный вариант множественного числа этого слова: «На очереди – новые курточки, худики и рубашечки» [Браво, № 15, 2009]. Заимствование тату (англ. tatoo – татуировка) тоже имеет множественное число в молодежном сленге: «Джейкоби Шедкис – настоящий фронтмен, у него огромное количество татух на теле» [Браво, № 15, 2009]. Интернациональное заимствование «McDonald's» имеет своеобразный русский «никнейм» и употребляется в соответствующем контексте: «Эта девочка пришла на пати со своим бой-френдом, и когда все дошли до кондиции, решили пойти в «Макдак» [Браво, № 15, 2009]. Однако наиболее показательным примером формирования проамериканских стереотипов в мышлении и поведении молодых людей нам показалась фраза-призыв в рубрике «Style»: «Самые трендовые бренды чекай в Браво!» [Браво, № 15, 2009] (англ. trend – тенденция, brand – торговая марка, check – проверять). С точки зрения лингвистики особенно интересен здесь глагол «чекать» (грамматически и семантически ассимилированная полукалька), семантика которого в русском молодежном сленге пополнилась новым значением «просматривать, смотреть»: «Моя бабушка отбирает и чекает ваш журнал быстрее меня» [Браво, № 16, 2009]. Вполне очевидно, что подобные заимствования используются не для уточнения уже существующих понятий и не служат целям номинации, а употребляются в качестве маркеров элитарности, избранности, принадлежности к определенному социальному кругу.

Телеэфир одного из наиболее популярных музыкальных каналов предлагает всем желающим СМС-переписку с диджеями канала. СМС-общение представляет интерес для нашего исследования потому, что является собой весьма специфическую область функционирования языка в силу ряда особенностей общения, к которым относится, прежде всего, анонимность. Она влечет за собой раскрепощенность, которая выражается в актуализации динамики языковой личности и стимулировании ее лингвокреативного потенциала, читаем:

«Хэлоу, мены. Мой ник – Эмо4ка. Поставьте ТН плиз»

«Хай, Эмо4ка. Ты не могла бы пото4нее, плиз...»

«...сенкс» [Bridge TV. 21 апр., 2009].

Данные примеры показывают, что молодежный сленг испытывает влияние американского языка не только на лексическом уровне, но и на уровне формы и системы языка, что проявляется в появлении новых способов общения – использования сокращений типа имхо (англ. IMHO – in my humble opinion – по моему скромному мнению), использования цифр вместо букв и т.д. Подобные трансформации находят отражение в формировании такого языкового сознания, в котором избыточные заимствования представляют новые «модные» специфические нормы и стереотипы социального поведения. Кроме того, поскольку при таком общении человек может существовать лишь как языковая личность, он заинтересован в том, чтобы максимально использовать весь

имеющийся в его распоряжении арсенал языковых средств для создания вербального сообщения.

Однако мода на употребление англо-американизмов не возникла сама по себе. Она, как мы имели возможность убедиться, сознательно насаждается, культивируется и воспроизводится через средства массовой информации. Образ идеализированного американского общества с высоким уровнем технического прогресса, культуры и экономико-политического устройства страны – своеобразный флагман современного мирового сообщества, поддерживаемый разнообразными пропагандистскими усилиями в СМИ. Американизмы за счет высокой частотности употребления формируют определенные языковые навыки, влияющие на познавательную деятельность индивида и на механизмы вербализации ментального содержания.

Литература

1. *Крысин Л.П.* Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики // Диахроническая социолингвистика. М., 1993.
2. *Алпатов В.М.* Американизация японского и русского общества по языковым данным // Российское востоковедение в память о М.С. Капице. Очерки, исследования, разработки. М., 2001.
3. *Христова Н.А.* Нарушение языковой нормы в текстах СМИ: влияние на познавательные структуры индивида: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2006.
4. *Васильев А.Д.* Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении. Экспансия заимствований. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=545&c_id=6538
5. *Keller B.* For Russians, the Americanisms Are Coming // New York Times, August 28, 1988. – URL: <http://www.nytimes.com/1988/08/28/world/for-russians-the-americanisms-are-coming.html>
6. *Михневич А.Е.* Агнотимы – феномен языка, знания или культуры? – URL: <http://ito.edu.ru/2003/ito/II/2/II-2-3.html>
7. *Шевцова Г.В., Нарочная Е.Б.* Межъязыковая эквивалентность фразеологизмов при переводе лингвистических текстов // Наука и образование. 2005. № 3(15).

FOREIGN WORDS IN MODERN RUSSIAN PRINTED MEDIA

Narochnaya E.B., Shevtsova G.V.

Summary. The fact is that the modern Russian language is being flooded with American borrowings and the process is steadily speeding up. Practically any American/English word can be borrowed into Russian regardless of its practical necessity. A modern Russian turns out to be surrounded by considerable quantity of loan words and that makes them an important object for research. The article deals with the analysis of the Russian printed media language. The dominant English and American borrowings were singled out and classified.

Key words: borrowing, loan word, assimilated borrowing, partly assimilated borrowing, non-assimilated borrowing.