

Т. А. Скрябина, Л. А. Кошляк, А. Ю. Гречанова

ГЗ «Луганский государственный медицинский университет»

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ: АНГЛИЦИЗМЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Висвітлено процес запозичення як засіб неологізації російської мови. Проаналізовано запозичений лексичний матеріал, зібраний у сучасній українській російськомовній пресі. Розглянуто питання про доцільність-недоцільність використання англіцизмів (інтернаціоналізмів) у російській мові, відношення інновацій до російської словотворчої системи. Названо варіанти графічного оформлення новозапозичених лексем.

Ключові слова: лексичні інновації, запозичення, англіцизми, словотворчі засоби, засоби масової інформації (ЗМІ).

Освещен процесс заимствования как способ неологизации русского языка. Проанализирован заимствованный лексический материал, собранный в современной украинской русскоязычной прессе. Рассмотрен вопрос о целесообразности-нецелесообразности использования англицизмов (интернационализмов) в русском языке, отношении инноваций к русской словообразовательной системе. Названы варианты графического оформления новозаимствованных лексем.

Ключевые слова: лексические инновации, заимствования, англицизмы, словообразовательные средства, средства массовой информации (СМИ).

The article deals with the process of borrowing as a way of Russian language neologization. This work analyzes the borrowed lexical material collected in the modern Ukrainian Russian-language press. The authors examine the question of expediency-inexpediency of use of Anglicisms (internationalisms), the ratio of innovation to the Russian-word formation system. In the article the versions of graphic design of new-borrowed words are represented.

Keywords: lexical innovation, borrowing words, anglicisms, derivational means, mass media (media).

Процесс неологизации русского языка является одним из самых злободневных вопросов современной лингвистики. В исследованиях последних лет, характеризующих нынешнее состояние развития языка, последовательно отмечаются «неологический бум», «неологический взрыв», вызванные ускорением темпов жизни, ростом социальной активности масс, глобализацией общества.

История изучения неологизмов в русском языке насчитывает более трёх столетий: новые слова изучались в словообразовательном, социолингвистическом, лексикологическом, лексикографическом аспектах.

Однако ни один период развития языка не отличался таким количественным ростом инноваций, как нынешний. Доминирующим способом создания неологизмов сегодня является заимствование из других языков, прежде всего из английского.

В современной лингвистической науке процесс пополнения словарного состава русского языка изучается активно и разнопланово. В работах С. Алаторцевой рассматриваются проблемы взаимосвязи неологии и неографии. Исследования Е. Сенько посвящены изучению не только новых единиц лексики, но и новых значений слов, раскрытию словообразовательного потенциала русского языка, проявляющегося в процессе лексического обновления. Связь общественного опыта и лексической фиксации представлена в работах В. Заботкиной,

Е. Розен. Л. Шалина рассматривает наименование предметов как естественное отражение общей картины мира в языковой. Языку прессы, первому реагирующему на языковые изменения, посвящены работы Б. Ушакова, Х. Магомадовой, А. Тойтуковой, в которых рассматриваются и конкретизируются причины употребления и функции лексических заимствований в русской прессе. Разные аспекты изучения заимствованной лексики представлены в работах Л. Крысина, О. Бондарец (социолингвистический аспект), В. Костомарова (массовая американизация русского языка), О. Лаптевой (соотношение узуса и нормы), М. Семёновой (создание словаря англицизмов), А. Дьякова (причины заимствований), М. Брейтера (перспективы функционирования заимствований), Н. Вагановой (семантико-словообразовательный аспект), Е. Назаровой (роль английских заимствований в современном русском языке), С. Сидоренко (функциональные и типологические особенности заимствований), Е. Филенковой (варваризмы в периодической печати), С. Изюмской (мера использования заимствований) и др. Вопрос необходимости адаптации заимствований и последствия злоупотребления подобными неолоксами в СМИ исследует Г. Нещименко. Графическому словообразованию и графическому оформлению неолоксем посвящены работы Л. Рацибурской. Чрезвычайно актуальную проблему – лексикографическую кодификацию англицизмов на материале русского языка изучает Р. Беленчиков. Известный российский лингвист М. Кронгауз издал книгу с красноречивым названием «Русский язык на грани нервного срыва». И хотя данная работа не обращена к лингвистическому сообществу – она предназначена широкому кругу читателей – книга представляет собой и научный интерес. Значительное место в ней отведено проблеме злоупотребления заимствованиями.

Несмотря на разноплановость и масштабность работ по неологии, вопросы пополнения русского языка, в том числе и путём заимствования, остаются неизученными.

Целью данной работы является рассмотрение новозаимствованных слов и их функционирования в языковом дискурсе современных украинских русскоязычных СМИ.

В **задачи** статьи входит: 1) исследование неологизмов-заимствований с точки зрения вхождения-невхождения в язык; 2) рассмотрение отношений инноваций к словообразовательной системе языка; 3) анализ вариантов графического оформления инноваций.

По заключению В. Костомарова, в пору социальных потрясений процессы языкового развития ускоряются; языковые изменения не успевают адаптироваться, создаётся впечатление хаоса. В силу особенностей ситуации в постсоветском обществе снижаются языковой вкус и языковое чутьё носителей русского языка. Профессор М. Кронгауз категоричен в своей оценке: «Язык стал таким, каким он был нужен новым хозяевам жизни» [3, с. 5].

Современный период характеризуется крайне терпимым отношением к заимствованию новых слов в силу политических, экономических и культурных условий. Необходимость в номинации новых понятий и явлений действительности, отсутствие в русском языке адекватных наименований, а также извечное слепое подражание европейцам привели к нефилтруемому в силу низкого языкового вкуса общества потоку прямых заимствований из английского языка. Этому же, как ни парадоксально, способствуют и базовые тенденции языкового развития – стремление к речевой экономии и экспрессивности: они обусловили замену ино-

язычными заимствованиями существующих (часто описательных) русских наименований.

Вслед за Н. Шанским мы рассматриваем неологизмы как новые лексические образования, которые возникают в силу общественной необходимости для обозначения нового предмета или явления, сохраняют ощущение новизны и ещё не вошли в общелитературное употребление. Учитывая реалии сегодняшней языковой и ментальной ситуаций, хотелось бы оговорить две позиции: вопрос об общественной необходимости и вопрос о вхождении в общелитературное употребление. Стоит отметить, что понятие языковой действительной необходимости сегодня не является тем шлюзом, который «впускает» или «не впускает» новые слова в современный русский язык. Приведём примеры: *Чтобы разойтись с уже открывшимся на тот момент конкурентом – кафе «Циферблат», было принято решение разделить на четыре отдельных зоны: зону развлечений fun, зону smart, где выставлено 2000 книг, место для встреч с друзьями friends, зону для фриланса lounge. Прелесть таких рынков даже не в товаре, а в community – особом сообществе людей, которые посещают эти торговые точки.* Дублирование русских лексем «друзья», «сообщество» не только не оправданно с номинативной позиции, но и нарушает режим речевой экономии. Языковая необходимость напрямую связана с языковым вкусом, который сегодня, как уже отмечалось ранее, крайне невысок. Ещё более существенен вопрос вкуса для вхождения того или иного слова в общелитературное употребление. Приходится констатировать, что сегодня язык субкультуры (субкультур) «наступает» на общелитературный язык, который, в свою очередь, не в состоянии «диктовать» нормы употребления. Ещё в конце XX в. Ю. Караулов, В. Карасик отмечали свободу репертуара языковых средств выражения. Сегодняшняя либерализация затронула не только разговорный пласт лексики, но и публицистику, художественную литературу.

Несмотря на кажущуюся простоту денотата лексемы «неологизм», толкование понятия «новое слово» неоднозначно. Трудности определения лексических инноваций, их классификация обусловлены неоднозначностью параметров, характеризующих новую лексику. Поскольку неологизм – хронологически маркированное понятие, то главным критерием определения неологизма является время. Опираясь на известную систему параметров-конкретизаторов, предложенную Н. Котеловой (время – языковое пространство – оценка новизны – новизна структурных признаков), ответим на вопрос, какие лексические инновации стали объектом исследования данной работы.

Совершенно закономерно, что иноязычные новации находят своё отражение в языке прессы, которая является активным проводником нововведений и фиксатором всех языковых изменений. Язык прессы не только отражает, но и формирует речевую практику.

Нами проанализированы русскоязычные СМИ (еженедельники «2000», «Фокус», «АиФ») за последние полгода. Отобранные лексические единицы представляют собой заимствования последних 10 лет. Некоторые из них узусальны, большая же часть является окказиональными новообразованиями. Данный языковой материал позволил определить типы инноваций, установить их количественное соотношение, отметить модели, по которым образованы новые слова, определить значение новых лексем, проследить их функционирование в речевом дискурсе СМИ.

Российская исследовательница проблем неологизации С. Алаторцева замечает, что «диалектика существования языка как средства коммуникации проявляется в том, что появление нового слова является результатом борьбы двух тен-

денций – тенденции сохранения языка в состоянии коммуникативной пригодности и тенденции к постоянному развитию и изменению» [1]. Наш анализ даёт основание отметить сокращение тенденции сохранения языка в состоянии коммуникативной пригодности или, по меньшей мере, нарушение баланса между указанными исследовательницей тенденциями.

Массовое вхождение английской лексики в русский язык связано с американизацией (интернационализацией) нашей жизни, которая открыта любому языку, любой культуре. Сегодня в любом языке присутствуют глобализмы (И. Кожевникова), большая часть которых по своему происхождению являются англицизмами. Это объяснимое и закономерное явление в эпоху интернетизации жизненного пространства. Однако настораживает тот факт, что в русском языке повсеместное использование англицизмов не всегда вызвано отсутствием русского эквивалента – подчас оно ведёт к утрате, вытеснению русского аналога.

Проведённый нами анализ подтверждает мнение Л. Крысина о двух тенденциях употребления иноязычных слов: употребление слова без комментариев, перевода и употребление с комментариями, авторскими рассуждениями. Ср.: *Самые популярные сервисы краундинга в мире* (*crowd* – толпа, *funding* – финансирование). *Украину охватила новая фобия XXI в. – Fear of missing out или F.O.M.O., что в переводе означает «боязнь выпасть из контекста»*. *II: В отличие от других ритейлеров, специализирующихся на торговле женской одеждой, здесь не было спада продаж*.

В последнее время первая тенденция явно доминирует. Видимо, журналисты предполагают всеобщее свободное владение читателями английским языком. См.: *Лишь 30 % кубинцев пользовались сетью хотя бы раз в жизни, да и то с помощью dial-up соединения. Но главная фишка этой социальной сети – функция thumbkiss*.

Не может не обращать на себя внимание и способ вхождения иностранного слова в русский язык. Как правило, новая иноязычная лексема грамматически вживалась в русское словесное окружение, приспособлялась к русскому словоупотреблению, «надевала» русскую грамматическую форму. Сегодня же всё чаще встречается употребление иностранного слова в иностранной же графической оболочке: *Если у смартфонов ещё недавно пределом считался 4-дюймовый дисплей, то сегодня это уже must have* (Подсчитаем: из 14 слов предложения 4 – заимствования, т. е. больше 28 % (!)). *Снова ненавистный plus size отправляет жизнь в общество. Многие женщины, которые находятся в возрасте decision maker, сегодня выбирают мужчин помоложе*. Лексема «ресэпшн» (а также рисэпшн, ресепшн) оформлена графическими средствами русского языка, но не адаптирована фонетически. И хотя трудностей при понятийном декодировании лексемы не возникает, а частотность её употребления велика, воспроизводимость максимальна – слово воспринимается как инородное тело в ткани русского языка.

Можно, конечно, отнести к подобным вкраплениям в русскую речь как к единичным случайно нетранслитерированным варваризмам, которые лишь однажды были употреблены в речи, но если обратиться к журналам мод, языку модных обзоров, к материалам, посвящённым индустрии моды (которая уже почти законно именуется fashion-индустрия), то можно заметить, что приведённые англицизмы почти стали терминами, которые, как правило, фиксируются в словарях.

Каждая эпоха имеет свою тематическую специфику неологизмов. Сегодня большая часть заимствованных неолексем – это терминология сферы информаци-

онных технологий, экономики, бизнеса, общественно-политическая лексика, слова, обозначающие род занятий (сферу деятельности), лексика спорта и шоу-бизнеса.

Большая часть заимствованных неолексем – это слова, связанные с информационными технологиями: *контент*, *клик*, «*лайк*» (*i like*), *пост*, *чекин*, *аккаунт*, *ник*, *девайс*, *thumbkiss*. Многочисленной является лексическая группа «род занятий (сфера деятельности)»: *провайдер*, *ритейлер*, *руфер*, *воркаутер*, *ринг-анонсер*, *фрилансер*, *хедлайнер*, *девелопер*, *бордер*, *мерчандайзер*, *мерчандайзинг*, *краудсорсинг*, *питчинг*, *даунишфтинг* и др. В последнее время активно пополняется лексическая группа «спорт»: *стайкбол*, *сноубайк*, *сноутюбинг*, *бейсджампер* и т. д.

Говоря о лексических инновациях, невозможно обойти вниманием другие языковые уровни, ибо, как замечает Х. Магомадова, «процесс номинации реальной действительности, в основе которого лежит формирование новой семантики, происходит в органическом сплетении с грамматикой» [5].

Среди современных неологизмов преобладают слова-компози́ты, для которых характерны двухчастность и прозрачность структуры. Несмотря на общий способ словообразования, данные лексемы не однородны. Наиболее частотным строительным материалом сегодня являются элементы *интернет*, *онлайн*-, *it*- (и *IT*-): *Чиновники и силовики запрашивают у интернет-компаний данные о десятках пользователей. Обязывают провайдеров по всему миру устанавливать системы глубокого анализа интернет-трафика для ограничения нелегального контента. Интернет-мемы не просто развлекают. Platinum Bank открыл новый интернет-банк для физических лиц Platinum Click, преимущества которого способны сделать интернет-банкинг в Украине массовым. Каждый клик ведёт к росту доходов онлайн-бизнеса. С помощью онлайн-конструктора пользователь может сам создать сетевой вирус. It-Bag* (заголовок). В указанных фрагментах элементы *интернет*-, *онлайн*-, *IT*- соединяются с заимствованными словами *трафик*, *компания*, *бизнес* и т. д. Однако появляется всё больше композитов, в которых первая часть – заимствованные лексемы, а вторая – слова славянского происхождения: *IT-предприниматель объясняет, за кого из кандидатов в президенты США не стоит болеть на президентских выборах. Среди дополнительных выгод – специальный продукт «Онлайн счёт».* *Жительница Ивано-Франковска регулярно посещает онлайн-часовню. Христианская киберцерковь* (заголовок). Если *онлайн-богослужение* ещё можно понять, то из-за *интернет-часовен* происходит *десакрализация таинства* (а также: *интернет-прихожанка*, *онлайн-урок*, *онлайн-угроза*, *онлайн-магазин*, *онлайн-продажа*). Следует отметить, что совсем недавно элементы *интернет*-, *онлайн*- использовались в русском тексте в латинском графическом оформлении (*internet*, *on line*). Сейчас же практически не встречается такого написания. Интересно заметить, что «антоним» *on line* – *off line*, во-первых, как структурный компонент встречается гораздо реже, а во-вторых, в отличие от *on line*, практически не передаётся русскими графическими средствами.

По указанной модели образуются многочисленные неолексемы с элементами *сма́рт* (и *smart*), *топ*, *смс* (и *sms*), «*лайт*» (и без кавычек – *лайт*). Все приведенные примеры являются сложными наименованиями, состоящими из лексических единиц, которые выражают синтагматические отношения «определяемое – определяющее». Намного реже встречаются композиты, в которых заимствование занимает вторую позицию: *Вымышленный персонаж Правдамен превращает встречи кандидата-регионала Алексея Гончаренко с избирателями в мальчишеский фарс. В Киеве снова пройдёт фестиваль современного искусства «Гогольфест». Богоблоги* (заголовок).

Заметно утратили свою словообразовательную активность такие препозиты, как *видео-*, *теле-*, что объяснимо экстралингвистическими факторами.

Слитные сложные слова с интерфиксами О/Е представлены в группе сложения полных иноязычных и русских лексем: *Просрочка более 30 дней даёт право лизингодателю требовать возврата квартиры. Одной из сложных задач будет решение вопроса о переходе прав от лизингополучателя к его наследникам.*

Интересным явлением в современном русском языке является функционирование глаголов, образованных от лексем-имён существительных тематической группы «компьютерная терминология» (*like* (и лайк), *click* (и клик), *post* (и пост), *google* (и гугл), *check in* (и чекин)): *лайкать, кликать, постить, гуглить, чекинить: На руку сыграли и социальные сети, – те, кто лайкает страницу, видят, что благотворительностью занимаются конкретные люди. Срабатывает называемый wow-эффект: привлекательная картинка провоцирует эмоции – мы говорим «ух, ты!» и кликаем. Если вы гуглите «кто такой Кен Робинсон» или хотя бы подумали, что это надо сделать, – он прав. Мобильные телефоны «чекинят» прибыль гостя в «раю», а социальные сети автоматически добавляют в статус слово *paradise*. Безусловно, все приведённые лексемы (существительные и глаголы) являются окказионализмами (глаголы в большей степени), но частотность их употребления такова, что отрицать возможный переход из окказионализмов в узуальный пласт, наверное, неправомочно. По этой же модели образованы неолексемы «спикерствовать», «отрейтинговать», «оттратить»: *Политический долгожитель и мастер обтекаемых формулировок «спикерствует» последние дни. Фокус по отдельности отрейтинговал списки прозаиков. Машина заодно отратрачит трассу для спуска.* Семантика лексем «спикерствовать» и «отрейтинговать» совершенно прозрачна (а ведь несколько лет назад слова «спикер» и «рейтинг» были совершенно инородны в русском языке). Глагол «оттратить», конечно, абсолютно окказионален и вряд ли приживётся на русской почве: слишком узка сфера его употребления.*

Внедряются в речевой обиход и лексемы с фрагментами заимствованного характера, оформленные графическими средствами другого языка: *DdoS-атака. Издатель креативного журнала «Допинг» Нателла Крапивина запустила на телеканале «Интер» свой дебютный продюсерский проект.*

Главной причиной использования заимствований (в данном случае англицизмов) называют отсутствие в русском языке однословного наименования. Однако обратимся к некоторым отобранным нами заимствованным лексемам: *провайдер (поставщик), контент (содержимое, содержание), аккаунт (учётная запись), девелопер (разработчик), мерчандайзер (товаровед), лизинг (аренда), консьюмерист (потребитель), ситилайт (рекламоноситель), питчинг (презентация, показ).* Может быть, тонкости семантики некоторых англицизмов и отсутствуют в русских аналогах, но так ли необходимо использование абсолютных варваризмов-дублетов в русском языке?

Анализируя вышеприведённые варваризмы, можно говорить лишь о транслитерировании, продукты которого уродуют язык, ведут к языковой асимметрии, что в конечном счёте может стать причиной преобразования «структурной основы русской ментальности» [2, с. 202].

Обобщая всё сказанное, отметим, что одной из серьёзных насущных проблем современной неологии является вопрос лексикографической фиксации неолексем, возникших путём заимствования. Требуется обсуждения современное видение таких понятий, как «языковая необходимость», «общественная необходимость» и их со-

отнесённость. Нуждается, на наш взгляд, в конкретизации временной показатель новизны слова: сколько лет его рассматривать как неологизм?

Изучение лексических инноваций имеет большое общественно-историческое, культурно-познавательное значение. «Совершенно очевидно, – замечал Л. В. Щерба, – что каждый культурный народ должен следить за изменениями в словаре своего языка», потому что язык аккумулирует общественно-исторический опыт, является культурным кодом нации и средством формирования ментальности [6, с.75]. Изучая язык, мы познаём себя.

Библиографические ссылки

1. **Алаторцева С. И.** Проблемы неологии и русская неография / С. И. Алаторцева. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/problemy-neologii-i-russkaya-neografiya>.
2. **Колесов В. В.** Философия русского слова / В. В. Колесов. – СПб. : ЮНА, 2002. – 448 с.
3. **Кронгауз М.** Украинцам не надо воспринимать русский язык как язык другой страны / М. Кронгауз // Еженедельник «2000». – 2012. – № 29–0 (614). – С. F4–F5.
4. **Магомадова Х. К.** Инновации в словарном составе современного русского языка (конец XIX – начало XX вв.) / Х. К. Магомадова. – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/innovatsii-v-slovarnom-sostave-sovremennogo-russkogo-yazyka>
5. **Щерба Л. В.** О словарях живого литературного языка /Л. В. Щерба // Современная русская лексикография : сб. науч. ст. – М., 1966. – С. 74–77.

Надійшла до редколегії 17.02.03