

О ЗАИМСТВОВАНИЯХ В СОВРЕМЕННОМ СЕТЕВОМ МИРЕ

О. А. Сусская

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»

Поступила в редакцию 20 апреля 2019 г.

Аннотация: в статье рассматривается связанная с развитием интернет-технологий и цифровых коммуникаций проблема активного употребления заимствований (преимущественно англицизмов) в русской разговорной и письменной речи.

Ключевые слова: заимствования, русский язык, новые средства коммуникации, сетевые технологии, коммуникация, информационный обмен.

Abstract: the article deals with the problem of active use of borrowing (mainly Anglicism) in Russian speaking and writing, associated with the development of Internet technologies and digital communications.

Keywords: borrowings, Russian language, new means of communication, network technologies, communication, information exchange.

Филологическая наука, в частности семиология и семиотика (как наука о знаковых системах) оперируют знаковыми единицами вербальной либо невербальной информации — «маневрирование» знаками и в целом знаковыми системами (например, визуальными и аудиальными знаками в их сочетании) дает возможность обеспечить действие манипулятивных приемов, поскольку «фиксирует» социальную реальность в сознании реципиента, но в такой форме и с таким содержанием, которое необходимо (выгодно) в данном случае. В этом заключается действие рекламы, создание имиджевых единиц (образов элит, политических деятелей и проч.). Иконические, индексационные и символические знаки задают лишь первичную систему координат, над которой «трудится» манипулятор, вмешиваясь в содержание реальности (и зачастую — изменяя его) в нужном для него направлении.

Представители многих дисциплин (коммуникативистики, социологии, политологии, социо- и психолингвистики, социальной психологии), как и лингвисты, часто подчеркивают манипулятивность современного политического и медиадискурса. Воздействие на массовое сознание, столь активно изучаемое в конце XX в., не перестало интересовать ученых-лингвистов и представителей смежных отраслей социальных наук. Среди инструментов описания «репертуара» средств воздействия: манипулятивные маркеры (В. В. Богданов, Дж. Голдберг, М. М. Назаров, Г. Г. Почепцов, И. С. Черватюк), стратегии и тактики речевого воздействия (Л. М. Землянова, О. С. Иссерс, В. П. Конечская, В. В. Красных, Л. Г. Свитич, В. В. Тулупов, В. А. Шарков, Е. И. Шейгал, Г. Г. Щепилова), определенные принципы медиади-

скурсивного воздействия, «риторические трюки» (И. В. Анненкова, Р. Броди, Е. А. Кожемякин, Г. Я. Солганик, О. А. Сусская и др.), лингвистические «ловушки» и приемы PR-технологий в Интернете (Г. П. Бакулев, К. Гуд, А. А. Калмыков, И. И. Засурский и др.). Анализ порождаемого личностью дискурса (в том числе если этот дискурс представлен в социальных сетях) всегда дает представление об индивидуальных особенностях коммуникативной компетенции [1], о скрытых («латентных») процессах языкового сознания, составляющих своеобразие дискурсивного мышления человека.

Вторая половина XX в. прошла под лозунгом: «Создадим общество идеального потребления», соответственно, воспитывая и взращивая «идеальных потребителей», общество предполагало сохранить и себя как структуру, обеспечивающую качество и культуру этого массового потребления. Однако процесс потребления всего и вся пошел так быстро и зашел так далеко, что общество вынуждено было собирать себя «по кускам», а о культуре потребления (в том числе культуре языка, слово- и терминопотребления) просто постепенно стали забывать в угоду всецельной выгоде. В массмедийной рекламе, дискурсе телевидения, радио и интернет-сетей стал распространяться сленг, порожденный компьютерными технологиями, но не всегда уместный и воспринимаемый большинством аудиторий. С появлением Интернета ситуация лишь внешне изменилась, сменив названия: аудиторией печати, радио и телевидения были потребители, аудиторией же Интернета стали «пользователи». Действительно, как пишет о них Говард Рейнгольд, создается иллюзия, что они сами себе хозяева, и «самый важный вопрос по поводу этой новой перемены в связке власть — знание состоит в том, подготовит ли она почву для

противодействия, что удивило бы Адорно, Хоркхаймера и Бодрийяра, или же это очередной симулякр, симуляция противодействия тем, у кого на руках все «бабки» [2, 277].

Филологами давно определено, что процессы заимствования и освоения иноязычной лексики происходят в разных языках, чаще всего по одним и тем же причинам (как собственно языковым, так и социально-психологическим):

а) собственно языковые причины — это потребность в наименовании нового явления, новой вещи, аппарата, технического средства и тому подобное, например, *кинематограф, телевидение, радио, компьютер, монитор, транзистор, видеоклип*;

б) социально-психологические причины заимствований:

- коммуникативная актуальность обозначаемого нового понятия (если это понятие затрагивает жизненно важные интересы многих индивидов или групп);
- частотность употребления заимствований достаточно высока, они легко образуют производные слова, ими пользуются представители обычно какой-то общей профессиональной сферы (например, компьютерщики);
- восприятие иностранного слова представляется его носителям более престижным или красиво звучащим;
- эмоционально-окрашенный фон словоупотребления, создаваемый либо ситуацией общения, либо общей социальной обстановкой: возникающая необходимость разграничить близкие, но все же различающиеся понятия, например, вместо «уют» — комфорт, вместо «страх» — паника, в сфере услуг: замена «обслуживания» — сервисом, в сфере СМИ: «сообщение» — информация;

в) специализация понятий, необходимость которой возникает в конкретной области: в логистике, например, «вывоз» — экспорт, в международной политике «предупредительный» — превентивный, в радиотехнике и электротехнологиях «преобразователь» — трансформатор, транзистор, репродуктор.

Наиболее универсальной причиной заимствований можно считать концентрацию значения (или по аналогии с фонетикой — «стяжение») в тех случаях, когда происходит замена описательного наименования одним словом, например: «метроном» (прибор для отсчитывания ритма), «стайер» (бегун на длинные дистанции), «спринтер» (бегун на короткие дистанции), «снайпер» (меткий стрелок), «сейф» (несгораемый шкаф), сервант (шкаф для посуды) и т.д.

Как отмечает О. Ширманова, среди причин заимствований, предложенных еще Л. П. Крысиным, акцентируются такие сферы использования иноязычной лексики и вместе с этим социальные моменты, как:

- потребность в наименовании новой вещи, нового явления и т.п.;
- необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия;
- необходимость специализации понятий — в той или иной сфере, для тех или иных целей [3].

Тенденция заключается в том, что цельный, а не расчлененный на отдельные составляющие объект, обозначается цельно, нерасчлененно — одним словом, а не с помощью сочетания слов. По способам образования можно выделить следующие активно пополняющиеся группы заимствований: прямые заимствования, калькирование, гибриды.

Лексические единицы, заимствование которых произошло прямым способом, очень адаптированы и уже прижились в русском языке; они прошли и морфологическое, и фонетическое освоение. Выяснить, что они заимствованные, можно только при глубоком этимологическом исследовании (например, *торт, клуб, газон, спорт*). Данный способ является наиболее распространенным. Он осуществляется с помощью транскрипции и транслитерации. Транскрипцией здесь достигается фонетическая «запись» или освоение иностранных слов и дальнейшая транслитерация их русскими буквами, уже с учетом их произношения, например: «фейк» (от англ. fake — подделка), «бойфренд» (от англ. boyfriend — друг), «провайдер» (от англ. provide — снабжать, снабжающий, обеспечивающий), «бизнесмен» (от англ. businessman — «деловой человек») и др. Существенно, что в последнее время активизировалась *прямая транслитерация* — заимствование, при котором буквы заимствуемого слова просто заменяются буквами русского языка, например, «хобби» (hobby — от англ. увлечение), «треш» (trash — от англ. мусор, макулатура), «бест» (best — от англ. лучший), «дизастер» (disaster — от англ. несчастье), «литл» (little — от англ. маленький).

Благодаря развивающимся межкультурным связям и новым отраслям деятельности появились такие названия профессий, как: *дизайнер, пиарщик, рекламист, компьютерщик* и пр.; активизировалось наполнение языковой среды так называемыми гибридами-заимствованиями. Подобные заимствованные слова приспособляются к русским фонетическим и морфологическим нормам путем добавления к английскому слову русского суффикса, например, «лайкнуть», «хакнуть», «аскатъ», «распиаренный». В словарь делового человека 90-х гг. прочно вошли такие англицизмы, как *бейдж, классификатор, ноутбук* и его новые разновидности: *аудиобук и пауэрбук; органайзер, пейджер и твейджер, таймер, сканер, тюнер, тонер* и другие» [4].

Следующий известный способ образования заимствований — *калькирование*, который можно рассматривать и как процесс заимствования, и как про-

цесс словообразования. Упомянем следующие виды калькирования:

а) *лексический*: калька возникает в результате перевода иноязычного слова частями, например, skyscraper — «небоскреб», stonemason — «каменщик»;

б) *семантический*: искомые слова, кроме значений, присущих им в лексической системе русского языка, получают новые значения под влиянием другого языка, например, слово «картина» — произведение искусства, под влиянием английского языка приобрело дополнительное значение «кинокартина», в то же время film (от англ. — «пленка»), т.е. «фильм» — стало обозначать кинофильм. В обоих случаях сказалась и многозначность исходного английского слова, и словообразовательная гибкость, податливость относительно приращения смыслов.

Отдельную группу заимствований составляют так называемые *экзотизмы*. Здесь не меняется изначальное значение слова, оно переходит в другой язык в соответствии со своей изначальной денотацией — прямым либо явным значением слова, называющего предмет или явление, которого до этого не было в языке — «преемнике» заимствования. Быстрое освоение этих слов русским языком возникает как при переводе художественных произведений и межкультурных взаимодействиях, так и в связи с распространением новых технологических изобретений и их совершенствованием. Многие исследователи (М. А. Брейтер, А. И. Дьяков, В. А. Лазарев, Л. А. Карпова, Г. Н. Складарская и Е. Ю. Ваулина и др.) связывают процессы проникновения и освоения заимствований в первую очередь с быстрым развитием деловых и торговых отношений между разными странами (что в свое время, по мнению Л. П. Крысина, В. С. Костомарова, С. Флекснера и др., дало толчок для развития лингвострановедения), а впоследствии — с развитием науки, техники, средств массовой информации и сферы развлечений, а также с распространением Интернета и социальных сетей. В основном указываются внутрилингвистические причины заимствований. Что касается внешних, экстралингвистических, причин заимствованию англоязычной лексики способствует активизация связей с Западом, расширение контактов, глобализация медиакommunikативного пространства.

Повлекшее изменения в менталитете русскоговорящих людей распространение компьютерных технологий, в частности мобильного Интернета, не могло не повлиять на расширение спектра заимствования англицизмов, пик которых приходится на конец XX в. и первые десятилетия XXI в., знаменующие вхождение в «информационное общество». Известные лингвисты Ю. К. Волошин, К. Афоничев, М. А. Брейтер и др. [4; 5; 6] отмечают, что это происходит преимущественно по следующим причинам:

- отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора,
- 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» [5].

Социопсихологический подход к проблеме заставляет обратить внимание на то, что в компьютерной среде все-таки больше «обитают» люди, нежели машины, о чем свидетельствует и компьютерный сленг. Ибо нет более человеческого качества, чем чувство юмора; оно у большинства компьютерщиков есть, иначе не появились бы смешные словечки типа «винда» — вместо Windows, «видяха» — видеокарта, «комп» — вместо компьютер, «чайник» — человек, только начинающий разбираться в компьютере, «карлсон» — вентилятор в компьютере, точнее — в системном блоке (который «чайники» называют «процессором»). «Интересно, что здесь есть и обратное явление. Появляется синонимичный термину жаргонизм, образованный от слова, уже давно закрепившегося в русском языке: «форточки» — фамильярное название операционной системы Microsoft Windows (дословно — «окна») [Ibid].

В сетевом сленге и сленге компьютерщиков, например, можно встретить лексемы «зачекиниться» — от англ. check-in (регистрация); «игнорить» — от англ. ignore (игнорировать), «скринить» — от англ. screen (экран) и т.п. Среди участников компьютерных игр развивается «игровой жаргон»: *ходилка, леталка, стрелялка*, а программы-утилиты приобретают в сленге компьютерщиков также шуточные названия: *смотрелка, сжималка, чистилка*; названия значков на экране компьютерного монитора — «иконки»; «кликнуть» — от англ. to click (щелкать) — действие на клавиатуре, «видяха» — видеокарта и др.

Около трех десятилетий прошло со времени активизации внедрения персональных компьютеров, а профессиональный сленг компьютерщиков уже стал предметом пристального интереса лингвистов [7]. Грамматическое освоение русским языком некоторых заимствований сопровождается морфологическим и словообразовательным «освоением» этих лексических единиц в соответствии с языковыми системами и правилами, присущими русскому языку. Например, такие выражения, как «залогиниться» (войти в систему, ввести учетные данные), «оффнуть» (выключить систему), «ребутнуть» (перезагрузить), «делитнуть» (удалить). Производные лексемы термина zip (архивация, программа для создания архива): «зиповать», «зиповский»; от команды ping — «пинговать» (проверить доступность чего-либо с помощью команды

ping); наиболее широко распространенная лексема «юзер» (от англ. — «пользователь») создала гнездо однокоренных слов: «юзерский», «юзеромания» и др.

Особое место занимает вопрос о засорении речи неоправданно употребляемыми заимствованиями (преимущественно англицизмами), особенно в тех случаях, когда есть аналогичное по значению слово родного языка [8]. Неоправданное использование в русской речи иностранных слов неясного происхождения либо неологизмов не только засоряет речь, но и искажает ее смысл и лишает речь одного из основных признаков — точности. Например, молодежь создает собственную субкультуру, в частности свой жаргонный язык, который отличается от общепринятого языка. В последнее время молодежный жаргон и в целом язык засоряется в связи с развитием компьютерных технологий. В Интернете, социальных сетях заметно активное проникновение *варваризмов* (филологи считают, что ежедневно в русский язык вливается по 6–7 варваризмов). Молодежь активно их впитывает, хотя некоторые выражения требуют специального перевода на русский язык [9]. Например, «айпешка гакнулаась» (айпад поломался), «вайфайка дисконнектнулаась» (Wi-Fi отключился), «мой комп глючит» (компьютер плохо работает), «супердисконт на мобилы» (акция на очень дешевые телефоны).

Экспансия цифровых технологий привнесла в дискурсивные практики свои условия и открыла новые закономерности. В использовании компьютерных сетей, кроме способностей владения речью и текстом, весьма важным является выбор коммуникативного типа общения. Бывает и так, что, пытаясь украсить речь, собеседник или выступающий (даже по каналам массмедиа) включает в нее слова, смысл которых либо не ясен ему самому, либо имеет смысл, отличный от того, что он хотел сказать. Искажается смысл, утрачивается точность, в результате засоряется речь. В отличие от просторечных выражений сленг активно используют в своей речи и образованные люди, и представители определенной возрастной или профессиональной группы [10]. По функциональному применению к сленгу примыкают контролируемые языки, в частности упрощенные технические языки, однако, в отличие от них, сленг обычно не подразумевает строгой формальной регламентации и отражает живое развитие разговорной речи. Лингвисты выделяют так называемое новое просторечие («общий сленг»), которое представляет собой обширную группу нестандартных лексических и фразеологических единиц, постоянно пополняющихся за счет различных социолектов [11; 12; 13]. В этом проявляется такое качество информации, как *приемлемость* [14]; именно это качество либо позволяет нам принять какую-то информацию, усвоить и использовать ее в будущем, либо нет. Многие слова и обороты, начавшие свое существование как сленговые, в настоящее время прочно вошли в литературный язык.

Выводы. Информационные технологии (компьютер, сети и тому подобное) — как определенный способ производства и новая сфера потребления, затягивают человека в свои «сети», причем затягивают с такой силой, которая в ряде случаев становится необратимой. Компьютеризация и появление виртуального пространства стали важным аспектом научных исследований гуманитарных наук.

Под термином «сленг» понимают разнородные явления: от профессиональных жаргонизмов до разговорных слов и выражений (включая неологизмы и окказионализмы), присущие живому неофициальному общению. Особое место занимает вопрос о засорении речи *неоправданно употребляемыми заимствованиями* (преимущественно англицизмами), особенно в тех случаях, когда есть аналогичное по значению слово родного языка. Использование в русской речи иностранных слов непонятной этимологии либо неологизмов из социолектов не только засоряет речь, но и искажает смысл и лишает ее одного из основных признаков — точности, тем самым затрудняя выполнение ею главной функции — коммуникативной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сусская О. А. Гуманизация и персонификация массмедиа. Монография / О. А. Сусская. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, 2013.
2. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
3. Ширманова О. Современные англоязычные заимствования как способ пополнения активного и пассивного словаря учащихся / О. Ширманова // Международный школьный научный вестник. — 2017. — № 5 (часть 2). — С. 258–265.
4. Волошин Ю. К. Общий американский сленг: состав, деривация и функции (лингвокультурный аспект) / Ю. К. Волошин. — Краснодар, 2000.
5. Афоничев К. Английские заимствования в русском языке в сфере информационных технологий / К. Афоничев. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tekhnicheskoe-tvorchestvo/2017/02/04/angliyskie-zaimstvovaniya-v-russkom-yazyke-v> (дата обращения: 30.06.18).
6. Брейтер М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособие для иностранных студентов-русистов / М. А. Брейтер. — Владивосток: Диалог-МГУ, 1997.
7. Оразгалиева Д. К. Англицизмы в интернет-сленге / Д. К. Оразгалиева. — Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65625b3ac68a5c53b88421306c26_0.html (дата обращения: 30.06.18).
8. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков // Язык и культура. — Новосибирск, 2003. — С. 35–49.

9. Источники и причины засорения речи.— Режим доступа: http://www.xliby.ru/jazykoznanie/russkii_jazyk_i_kultura_rechi/p51.php (дата обращения: 30.06.18).

10. Карпова Л. А. Английский сленг как второстепенник развития русского языка / Л. А. Карпова. 2015.— Режим доступа: <https://www.pglu.ru/upload/iblock/f4a/p60028.pdf> (дата обращения: 30.06.18).

11. Скляревская Г. Н. Давайте говорить правильно! Новейшие и наиболее распространенные заимствования в современном русском языке. Краткий словарь-справочник / Г. Н. Скляревская, Е. Ю. Ваулина.— СПб.: Филологический фа-

культет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004.

12. Сусская О. А. Взаимодействие близкородственных языков (украинского и русского) в сфере массовой информации / О. А. Сусская // Вестник Киевского института «Славянский университет». — Вып. 8. Филология.— Киев, 2000.

13. Томахин Г. Д. Америка через американизмы / Г. Д. Томахин.— М.: Высшая школа, 1982.

14. Flexner S. B. Preface to the dictionary of American slang / S. B. Flexner // Dictionary of American slang / Ed. by H. Wentworth, S. B. Flexner.— New York, 1975.

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»

Сусская О. А., доцент кафедры связей с общественностью

E-mail: susskaya@bigmir.net

*National University «Kievo-Mohylianska Academy»
Susskaya O. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations Department
E-mail: susskaya@bigmir.net*