

ГЛУБИНА ПРОНИКНОВЕНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация. В статье рассматривается происходящая англизация современного русского языка с позиций биокогнитивной лингвистики. Анализ используемых в печатной рекламе английских заимствований позволяет предложить новое понимание англицизма. Современный процесс англизации русского языка протекает на разных уровнях: заимствуются отдельные морфемы, слова и словосочетания, синтаксические и орфографические традиции, алфавит. В результате анализа языкового материала выделяются продуктивные английские модели, которые используются в современной печатной рекламе. Отмечается, что в настоящее время можно наблюдать скрещивание русско-английских письменных традиций, что приводит к появлению гибридных рекламных текстов. Обосновывается тезис о том, что широкое распространение гибридизированных текстов формирует псевдоанглийскую культурно-языковую среду, которая размывает существующие русскоязычные традиции. Показывается, что англицизмы являются имплицитными ориентирами на англо-американскую культуру.

Ключевые слова. Биокогнитивная лингвистика; ориентирующая функция языка; заимствования; система ценностей; рекламные тексты.

Информация о статье. Дата поступления 14 марта 2015 г.; дата принятия к печати 30 июня 2015 г.; дата онлайн-размещения 31 августа 2015 г.

THE DEPTH OF ANGLICISMS PENETRATION INTO RUSSIAN

Abstract. The on-going anglicization of modern Russian is viewed from the standpoint of biocognitive linguistics. Analysis of the use of English borrowings in printed advertisements shows that a new definition of Anglicism is in place. It is shown that the modern process of anglicization of Russian is taking place on different levels: some morphemes, words and phrases, syntactical and orthographical traditions, alphabet are borrowed. As the result of linguistic analysis, some productive models that are used in the modern printed advertisement are distinguished. It is pointed out that at present time intersecting of Russian-English written traditions is occurring that causes hybrid advertising texts. It is argued that the widely spread hybrid texts create a pseudo-English cultural-linguistic environment that erodes the established traditions of the Russian lingua-culture. Anglicisms are shown to implicitly orient to the Anglo-American culture.

Keywords. Biocognitive linguistics; orienting function of language; borrowings; value system; advertisement.

Article info. Received March 14, 2015; accepted June 30, 2015; available online August 31, 2015.

Языковое заимствование является естественным процессом. На протяжении истории русского языка в него с разной интенсивностью проникали слова и выражения из других языков. На современном этапе отмечается десятикратное увеличение доли англицизмов в словарном составе русского языка по сравнению с началом XX в. [3]. Распространение англицизмов носит не только масштабный характер, затрагивая практически все сферы жизни современного российского общества, но отличается интенсивностью заимствования и разнообразием заимствуемых элементов [1]. Поскольку в настоящее время англизация русского языка не ограничивается

чисто лексическими заимствованиями, а уже затрагивает системные элементы грамматики и орфографические нормы, под англицизмом следует понимать любой чуждый русскому языку заимствованный элемент системы английского языка, вошедший в регулярную языковую практику русского общества.

Большинство современных отечественных лингвистов полагает, что наблюдаемые языковые изменения носят временный характер и язык «сам избавится от всего лишнего» [4; 6; 7; 13]. Такая позиция исходит из экстерналистского подхода к языку, при котором язык рассматривается как внешнее по отношению к человеку яв-

PHILOLOGY

ление — некий инструмент (код), используемый людьми для передачи мыслей и информации [2]. Поскольку одно и то же действие можно выполнять с помощью различных инструментов, считается, что видоизменение или замена одного кода (русского языка) на другой (английский язык) не повлечет за собой серьезных изменений в русской социокультурной среде.

Лингвистика является гуманитарной наукой. Невозможно представить человеческое сообщество без языка, равно как и язык без и вне человека. В рамках биокогнитивной лингвистики язык рассматривается как важнейший экзистенциальный фактор в жизни человека и общества [5; 6; 12; 13]. Язык — это специфическая область взаимодействий между людьми, направленных на ориентирование себя и других в когнитивной области с целью адаптации к окружающей физической и социокультурной среде. Как подчеркивал Хайдеггер [11, с. 17], «Мы существуем... прежде всего, в языке и при языке», следовательно, изменения, которые протекают в языковой среде, специфичной среде обитания человека, не могут не оказывать влияния на отдельных людей и на общество в целом, становясь экологическим фактором. В биологии познания под обществом понимается живая когнитивная система, единство которой обеспечивается единством языковых взаимодействий в ее консенсуальной области [9]. Нарушение единства языковых взаимодействий ведет к нарушению единства общества и к его распаду как когнитивной системы. Англицизмы как компоненты консенсуальной области членов англоговорящего сообщества (области их языковых взаимодействий) ориентируют на иную когнитивную область, отличную от когнитивной области современного российского общества, поэтому их внедрение в русский язык (рассматриваемый в качестве поведения ориентирующего характера в консенсуальной области) чревато нарушением единства языковых взаимодействий как условия сохранения целостности общества, как живой системы.

Исследование процесса англизации русского языка проведено на основе рекламных текстов российских компаний на территории России. Рекламный текст — один из самых распространенных видов публичного текста. Чутко реагируя на все языковые и общественные изменения, современная реклама стала не просто средством продвижения товара или услуги на рынке, а одним из средств проявления и формирования общественной системы ценностей [10]. Использование англицизмов в рекламных текстах очень

распространенное явление. Так, например, в иркутском выпуске рекламного журнала «Выбирай» 70 % рекламных объявлений содержат английские заимствования¹.

В настоящее время процесс англизации русского языка выходит за рамки заполнения так называемых понятийных лакун и охватывает различные аспекты языка как системного вида деятельности. Характерной особенностью наблюдаемого процесса заимствования является принятие словообразовательных, грамматических и орфографических моделей английского языка в качестве продуктивных моделей в современном русском языке.

Естественно, что заимствования больше всего затрагивают лексику. Так как слово представляет собой достаточно самостоятельную, «мобильную» единицу языка, оно легче «приживается», чем, например, грамматические элементы. Заимствование осуществляется посредством транскрибирования или транслитерирования английских слов. В российской печатной рекламе используются как лексические единицы, заимствованные вместе с новыми реалиями, так и новые слова, которые часто являются синонимами русских или ранее заимствованных и давно ассимилированных иностранных слов. Например, автостоянка и паркинг; турбаза и кемпинг; торговый центр и шопинг-центр; скидка и дисконт.

При заимствовании значение слов может сужаться или изменяться. Например, слово «market», заимствованное как «маркет» (в английском языке оно может обозначать базар или рынок), используется только в значении «магазин», как правило, вместе с различными приставками типа «гипер-», «супер-», «мини-», практически вытеснив русские слова «универсам» и «универмаг». Примером того, как англицизм в русском языке может приобрести новое значение, является слово «тюнинг». Английское «tuning» в автомобильном контексте означает регулировка двигателя; российские автомастерские, предлагая услуги по «тюнингу автомобиля», подразумевают изменение не столько двигателя, сколько внешнего вида машины.

Предпочтение, которое рекламодатели отдают англицизмам, не связано, как можно было бы предположить, с длиной слова (экономией рекламного места). Часто русские слова оказываются короче заимствованных английских аналогов: тур — tour (S7 Tour — туроператор); люди — people (крытый каток Ice people); зал —

¹ Выбери. 2012. 15–30 сент.

S. A. BOYKO

hall (в рекламе ресторана Банкет-холл вместо привычного «банкетный зал»). Использование англицизмов продиктовано желанием повысить статус рекламируемого объекта. Реклама должна вызывать положительные эмоции, желание приобрести товар или услугу, заинтересовывать потенциального потребителя. По мнению рекламодателей и авторов рекламы, англицизмы вызывают больше положительных ассоциаций, чем слова родного русского языка. Таким образом, использование в рекламе английских аналогов в качестве эвфемизмов может быть объяснено эмоционально-оценочным восприятием английских слов и выражений. Например, современные компании по уборке помещений чаще называют клининговыми компаниями; вместо простого «мастер маникюра» используют сложную номинацию «мастер стилист по нейл-дизайну»; «фестиваль народной музыки Байкал 2013» превращается в «этно-фолк фестиваль Baikal-live 2013». То есть с помощью англицизмов авторы рекламы ориентируют потенциального потребителя на нечто существенно новое, а то и принципиально отличающееся от старого и привычного, предлагая качественно «иную» услугу и приглашая к качественно «иной» культуре потребления.

В современной российской рекламе активно используются не только готовые полноценные лексические единицы, но и создаются новые на

основе английских словообразовательных моделей. Одним из распространенных приемов словообразования, заимствованных из английского языка, является добавление к русскоязычной основе суффикса -инг, который пришел в русский язык в составе различных англицизмов типа бодибилдинг, тимбилдинг, консалтинг, маркетинг и т. д., и в настоящее время широко используется для образования новых слов.

По аналогии с английским языком, морфема -инг добавляется к глаголам для образования отглагольных существительных. Например, «Чистинг профи» (компания по уборке помещений и автомобилей); «Строинг» (строительная компания); контроллинг; улучшайзинг (рис. 1а). Кроме того, в слове улучшайзинг используется английский глагольный суффикс -ize, который добавляется к прилагательным или существительным, например, character (характер) — characterize (характеризовать). Таким образом, на базе русской основы при помощи английских суффиксов образуется нетипичная для русского языка нефинитная форма глагола.

Более того, в современной рекламе можно встретить случаи добавления герундиального суффикса -инг к именным основам (рис. 1б), что приводит к образованию русско-английских неологизмов: звукоинженеринг; «Рекламинг Сервис» (рекламное агентство); «Доставинг» и т. д.



Рис. 1. Русско-английские неологизмы, образованные присоединением английского суффикса -инг к русской основе



Рис. 2. Употребление частично ассимилированных варваризмов в рекламе

Характер неологизмов, созданных на базе русских слов с английской морфемой -инг, зачастую говорит о лингвистической безграмотности рекламодателей и плохом знании английского языка.

Некоторые англицизмы активно используются как основы для образования сложных слов. Как правило, это слова с высокой частотностью употребления, например, market, land. Их значение конкретизируется атрибутивным элементом — приставкой или другим существительным. Например, mini-market, supermarket, hypermarket, Disneyland, Movieland и т. д. В русском языке такие слова активно используются для образования сложных слов в сочетании с русским словом: «ДомМаркет» или «Дом-маркет»; «Дверимаркет» или «ДвериМаркет»; «ДвериЛэнд»; Ералаш-лэнд и др. Орфография подобных сложных слов может различаться даже в названии одной и той же компании, т. е. слово может быть написано через дефис («Дом-маркет»), слитно и каждая основа с прописной буквы («ДомМаркет») или слитно строчными буквами («Доммаркет»).

Некоторые виды англицизмов связаны с внедрением в русский язык грамматических (морфологических и синтаксических) структур, характерных для английского языка. Поскольку по своему грамматическому строю русский и английский языки существенно различаются, англицизмы, как правило, ассимилируются уже после того, как были транслитерированы (или транскрибированы). Однако в настоящее время можно наблюдать, как к чисто английским словам добавляются русские морфемы (рис. 2). Например, слоган в рекламе автомобиля выглядит следующим образом: «Nissan'a стало больше». Слово Nissan, которое само по себе является транслитерацией японского имени, употреблено с падежной флексией, характерной для русских существительных мужского рода, единственного числа в форме родительного падежа. При этом она графически

отделена от английского слова апострофом, не являющимся частью русской системы письменных знаков. В результате слово Nissan становится существительным мужского рода, хотя английские имена не имеют грамматической категории рода.

В современных рекламных текстах не только английские варваризмы приобретают несвойственные им морфологические категории, характерные для русского языка; наблюдается противоположный процесс, когда в результате добавления английской морфемы русские слова утрачивают свои грамматические свойства. Так, например, в рекламе популярен псевдоанглийский суффикс -офф/-off¹, употребляющийся для образования имен фирм, компаний и т. д. — «Окнофф» или «Окнофф», «Двернофф» (фирмы по изготовлению и/или установке окон, дверей); «Ботанофф» (ночной клуб); «Чистофф» или «Чистофф» (компания по уборке помещений); кафе-ресторан «Разгулофф». В результате подобной трансформации эти слова утрачивают падежное склонение, тем самым выпадая из морфологической парадигмы русского существительного. Например, на сайте «Справочник Иркутска» в описании клининговой компании написано: «Для того чтобы связаться с Чистофф, прачечная, позвоните на номер...»; на сайтах TripAdvisor и rubrikator существует раздел «Отзыв о Разгулофф»; на официальном сайте компании «Бетонофф» опубликована новость о том, что автомобиль от «Бетонофф» обрел своего владельца.

Незнание английского языка составителями рекламы часто ведет к тому, что нарушаются правила построения синтаксических конструкций; создавая псевдоанглийские тексты, их авторы руководствуются синтаксическими моделями родного (русского) языка. Например, парикмахерская «Salon beauty» (англ. Beauty salon), кафе «Studio coffee» (англ. Coffee studio), ресторан

¹ Исторически суффикс -офф является транслитерацией суффикса -ов в фамилиях выходцев из России и их потомков.

S. A. BOYKO

«House Mafia» (англ. Mafia house). Подобного рода феномены являются переводными кальками русских словосочетаний, тогда как в английском языке — языке иного строя — синтаксические традиции существенно отличаются от русских. Дословный перевод русских выражений приводит к созданию псевдоанглийских конструкций со странными значениями «салонная красавица», «студийный кофе» или «домашняя мафия», хотя авторы рекламы вряд ли это имели в виду.

Нередко в рекламе можно встретить словосочетания, образованные по аналогии с английским языком, двумя существительными в именительном падеже (рис. 3а), что в русском языке является словообразовательной традицией, однако в таком случае основы должны писаться через дефис или слитно.

В подобного рода словосочетаниях, как правило, используются русские слова и транслитерированные английские (рис. 3б).

Примечательно, что рекламодатели по-разному транслитерируют английское слово *trade*: трейд и трэйд. В русском языке существует старое заимствование хаус (от англ. house), как направление в искусстве, однако рекламодатели кафе «Кофе хауз» неправильно транслитерируют английское слово.

В каждом языке с письменной традицией существуют свои орфографические нормы и

правила. В разных языках они могут совпадать (например, написание имен собственных с прописной буквы), а могут и отличаться (например, в английском языке названия дней недели и месяцев пишутся с прописной буквы, тогда как в русском — со строчной). Случаи, когда орфографические нормы одного языка (языка-донора) применяются в другом языке (языке-реципиенте) называются неографизмами. Неографизмы могут быть исконно русскими словами, написанными по орфографическим правилам английского языка, и наоборот, английский текст (точнее, псевдоанглийский) может быть написан в соответствии с русскими орфографическими правилами.

В англоязычной письменной культуре существует определенная традиция оформления названий книг, статей и т. п. Все так называемые знаменательные слова пишутся с заглавной буквы, кроме артиклей, союзов и предлогов короче пяти букв. В современной российской рекламе распространено написание каждого (или почти каждого) слова с прописной буквы, что противоречит правилам орфографии русского языка (впрочем, нередко и английского).

Написание каждого слова с прописной буквы в связном предложении (рис. 4) является элементарным копированием английских орфографических традиций.

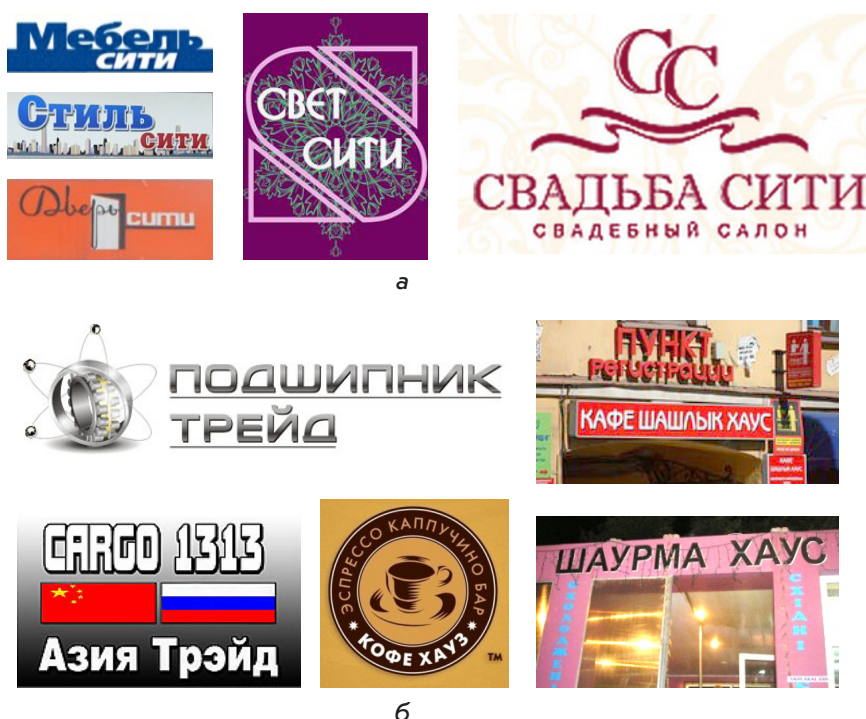


Рис. 3. Русско-английские номинации, образованные по англоязычной синтаксической модели



Рис. 4. Неографизмы

При перечислении в русском языке однородные члены предложения принято разделять запятой. Однако рекламный текст отличается своей структурой от художественного произведения или статьи. Для рекламы характерны неполные развернутые предложения, а отдельные слова и короткие словосочетания, которые читатель легче воспримет и лучше запомнит. Поэтому слова «быстро, удобно, недорого» в рекламном тексте (рис. 5) скорее являются отдельными односложными предложениями, нежели однородными членами одного предложения. Однако в таком случае восклицательный знак должен стоять после каждого слова; в данном случае создается впечатление, что это одно предложение с перечислением качественных характеристик рекламируемой услуги, которое написано с нарушением орфографических правил русского языка. Слова «быстро, удобно, недорого» должны быть написаны через запятую со строчной буквы. После слова «качественно» должна стоять запятая. Слова в списке, представленном после слова «уборка», по нормам русского языка, пишутся со строчной буквы. Слова «окна, балконы, лоджии» должны быть оформлены как отдельные односложные предложения и после каждого слова должен стоять знак препинания — точка или восклицательный знак; либо они могут быть написаны через запятую со строчных букв.

На первый взгляд неографизмы могут показаться тривиальными орфографическими ошибками, однако в заголовках, где каждое слово написано с прописной буквы, прослеживается имплицитное влияние английского языка на русский. При создании рекламного текста автор обращается к своему когнитивному опыту и выбирает релевантные выразительные средства. В силу того, что у составителей рекламных текстов есть опыт взаи-

модействия с английскими или переведенными на русский язык рекламными текстами иностранных компаний, авторы воспроизводят отдельные элементы своего опыта при создании нового рекламного текста. Язык в общественном сознании является всего лишь «способом выражения мыслей» и какой «код» для этого выбирает автор текста не главное, создателям рекламы не важно, как именно орфографически оформлен текст, если это не влияет на его смысловое восприятие.



Рис. 5. Реклама агентства по уборке

Приведенные примеры показывают, что заимствованные английские языковые модели используются не только в лексике, но и проникают на уровень грамматики, влияя на орфографические нормы русского языка. Часто это происходит с нарушением правил как английского, так и русского языка, что говорит не только о низком уровне владения английским языком, но и об общей языковой неграмотности авторов рекламы. Смешение норм и правил двух разных языков — еще один признак того, что в настоящее время граница между понятиями «своего» и «чужого» стирается, начался процесс гибридизации русского и английского языков. Слепое копирование иноязычных моделей, усугубленное желанием приобщиться к чужой культуре, порождает новые языковые прецеденты, которые становятся прототипами для дальнейшей языковой деятельности, тем самым закрепляясь в общественной языковой практике и вытесняя уже существующие традиционные модели. В совокупности складывается текстовое поле, которое не принадлежит ни одному из языков, но находится на стыке двух культур, составляя часть языкового опыта русского общества, который воспроизводится в дальнейшей языковой деятельности людей.

Список использованной литературы

1. Бойко С. А. Англицизмы в современном русском языке: лингвоэкологический аспект / С. А. Бойко // Экология языка и коммуникативная практика. — 2014. — № 2. — С. 32–43.
2. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / ред. В. Н. Ярцева. — М. : Большая Рос. энцикл. : Дрофа, 1998. — 658 с.

S. A. BOYKO

3. Володарская Э. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. — 2002. — № 4. — С. 102–104.
4. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М. : Языки рус. культуры, 1996. — С. 90–141.
5. Коули С. Динамика когнитивных процессов и науки о языке / С. Коули, А. В. Кравченко // Вопросы языкознания. — 2006. — № 6. — С. 133–141.
6. Кравченко А. В. О предметной области языкознания / А. В. Кравченко // Язык и мысль: современная когнитивная лингвистика. — М. : Языки славянской культуры, 2015. — С. 155–172.
7. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. — М. : Знак : Языки славян. культур, 2007. — 232 с.
8. Крысин Л. П. О русском языке наших дней / Л. П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. — Пермь, 2002. — URL : <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>.
9. Матурана У. Биология познания / У. Матурана // Язык и интеллект. — М. : Прогресс, 1996. — С. 95–142.
10. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. — М. : Гелла-принт, 2003. — 208 с.
11. Хайдеггер М. Время и бытие / М. Хайдеггер. — М. : Республика, 1993. — 447 с.
12. Hodges B. H. Righting language: a view from ecological psychology / B. H. Hodges // Language Sciences. — 2013. — № 41. — P. 93–103.
13. Steffensen S. V. Ecolinguistics: the state of the art and future horizons / S. V. Steffensen, A. Fill // Language Sciences. — 2014. — № 41. — P. 6–25.
14. Verbitskaya L. A. Russian language in the late twentieth to early twenty-first century / L. A. Verbitskaya // Russian Journal of Communication. — 2013. — № 5 (1). — P. 64–70.

References

1. Boiko S. A. Anglicisms in modern Russian: lingvoecological aspect. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika = Ecology of language and communicative practices*, 2014, no. 2, pp. 32–43. (In Russian).
2. Yartsev V. N. (ed.). *Bol'shoi entsiklopedicheskiy slovar'. Yazykoznanie* [The Great Encyclopedic Dictionary. Linguistics]. Moscow, Bol'shaya Rossiiskaya entsiklopediya Publ., Drofa Publ., 1998. 658 p.
3. Volodarskaya E. F. Borrowing as a reflection of Russian-English contacts. *Voprosy yazykoznaniiya = Questions of Linguistics*, 2002, no. 4, pp. 102–104. (In Russian).
4. Zemskaya E. A. Active processes of modern word derivation. *Russkii yazyk kontsa XX stoletiya (1985–1995)* [Russian language in the end of the 20th century (1985–1995)]. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury Publ., 1996, pp. 90–141. (In Russian).
5. Kouli C., Kravchenko A. V. The dynamics of cognitive processes and the science of language. *Voprosy yazykoznaniiya = Questions of Linguistics*, 2006, no. 6, pp. 133–141. (In Russian).
6. Kravchenko A. V. On the domain of linguistics. *Yazyk i mysl': sovremennaya kognitivnaya lingvistika* [Language and thought: modern cognitive linguistics]. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2015, pp. 155–172. (In Russian).
7. Krongauz M. A. *Russkii yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian language is on the verge of a nervous breakdown]. Moscow, Znak Publ., Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ., 2007. 232 p.
8. Krysin L. P. On modern Russian. *Izmenyayushchiysya yazykovoi mir* [The changing world of language]. Perm, 2002. Available at: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>.
9. Maturana U. Biology of cognition. *Yazyk i intellekt* [Language and intelligence]. Moscow, Progress Publ., 1996, pp. 95–142. (In Russian).
10. Uchenova V. V. *Filosofiya reklamy* [Advertising philosophy]. Moscow, Gella-print Publ., 2003. 208 p.
11. Khaidegger M. *Vremya i bytie* [Time and Being]. Moscow, Respublika Publ., 1993. 447 p.
12. Hodges B. H. Righting language: a view from ecological psychology. *Language Sciences*, 2013, no. 41, pp. 93–103.
13. Steffensen S. V., Fill A. Ecolinguistics: the state of the art and future horizons. *Language Sciences*, 2014, no. 41, pp. 6–25.
14. Verbitskaya L. A. Russian language in the late twentieth to early twenty-first century. *Russian Journal of Communication*, 2013, no. 5 (1), pp. 64–70.

Информация об авторе

Бойко Светлана Анатольевна — старший преподаватель, кафедра иностранных языков, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: svetaboiko1@mail.ru.

Author

Svetlana A. Boyko — Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: svetaboiko1@mail.ru.

Библиографическое описание статьи

Бойко С. А. Глубина проникновения англицизмов в современный русский язык / С. А. Бойко // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 4. — С. 735–741. — DOI : 10.17150/1993-3541.2015.25(4).735-741.

Reference to article

Boyko S. A. The depth of anglicisms penetration into Russian. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 4, pp. 735–741. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(4).735-741. (In Russian).