

УДК 811.161.1'373.45

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОСВОЕНИЯ АНГЛИЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

С.А. Колосов

Тверской государственной университет, Тверь

Обсуждаются лингвистические и экстралингвистические причины англоязычных заимствований в современном русском языке. Рассматриваются факторы освоенности иноязычного слова в принимающем языке. Анализируется влияние заимствований на морфологическую и лексико-семантическую системы языка-рецептора. Особое внимание уделяется типам изменений в семантике заимствованных слов.

Ключевые слова: *заимствования, освоение заимствований, язык-рецептор, семантика.*

Заимствование является широко распространённым и продуктивным способом обогащения лексической системы любого языка. Количество заимствованных слов и источники их происхождения в языке-рецепторе обусловлены рядом социокультурных и исторических факторов. Несмотря на то, что заимствование является универсальным лингвистическим механизмом, который существует с момента самых первых контактов между различными народами и культурами, отношение к этому процессу всегда носило полемический характер (в преломлении к России, достаточно вспомнить пуристические взгляды таких деятелей культуры, как А.С. Шишков и В.И. Даль). Тем не менее, следует признать, что для заимствований существует ряд объективных причин, среди которых а) невозможность создания ёмкого и краткого эквивалента; б) необходимость разграничить содержательно близкие, но всё же различающиеся понятия; в) желание избавиться от оценочности и культурно-детерминированных ассоциаций, закреплённых за существующими аналогами в принимающем языке; г) стилистический потенциал заимствований в плане создания юмористического или сатирического эффекта (см. подробнее: [2–5]). Среди причин, дискредитирующих процесс иноязычных заимствований, можно отметить факторы престижности иностранных слов (в подавляющем большинстве англосаксонского происхождения), желание «блеснуть» знанием английского языка, тем самым повысив свой статус в глазах окружающих, нежелание или неспособность переводчиков подбирать соответствия, используя средства родного языка.

Особый интерес представляют изменения, которые претерпевают заимствования на этапе вхождения и в процессе последующей интеграции в систему языка-рецептора. Языковеды различают среди заимство-

ваний слова усвоенные и освоённые и слова усвоенные, но не освоённые. Как отмечается в [6, с. 139], субстанциональными признаками освоения иноязычных заимствований являются грамматическая и фонетическая ассимиляция. При этом, если формально слово не соответствует определённым грамматическим признакам (например, несклоняемые нарицательные имена, оканчивающиеся на безударные и ударные *-e(э), -и, -о, -у*) или содержит непривычные с точки зрения русской фонетики сочетания звуков (слова с финальным формантом *-инг*), оно считается недоосвоенным. Слова же, полностью освоённые в заимствующем их языке, делаются «незаметными», входят в соответствующие группы, а «их былую чуждость можно открыть только научно-этимологическим анализом» [6, с. 140].

Такой подход к определению освоённости иноязычных заимствований на современном этапе представляется несколько ограниченным. При оценке степени освоённости заимствований следует учитывать их словообразовательный потенциал и семантические модификации, которые они претерпевают в языке-рецепторе. Так, слова *маркетинг, митинг, прессинг* зафиксированы в толковых словарях и образуют дериваты по продуктивным словообразовательным моделям русского языка: *маркетинг – маркетинговый – маркетолог; митинг – митинговать – митингующий; прессинг – прессинговать – прессингующий*. В то же время, слова типа *лифтинг, аутсорсинг, тюнинг, демпинг*, очевидно, в меньшей степени освоены в русском языке в силу специфики сферы их употребления, хотя они всё чаще встречаются в текстах СМИ, что выводит их за рамки категории узкоспециальных терминов. Более того, как убедительно показано в работах [1; 7; 9], некоторые англоязычные структурные элементы (*-инг, -мент, -ер, -бол, -брейн*) подвергаются морфемизации, т.е. вычлняются рядовыми носителями языка как самостоятельные аффиксы, обладающие определённым значением, и используются для словообразования (или, скорее, словотворчества): *фаршинг, Путинг, дровер, собакер, литробол, пионербол*. Несмотря на по большей части окказиональный характер подобных образований, активное использование рекуррентных словообразовательных моделей с этими элементами в разговорной речи и языке СМИ весьма симптоматично. Вопрос об уместности и необходимости создания таких новых «русских» слов мы оставляем за рамками обсуждения данной статьи.

Важным аспектом функционирования иноязычных заимствований в системе языка-рецептора являются семантические модификации, связанные с приобретением заимствованными словами новых коннотаций, а также сужением и расширением их объёма значений. В этом отношении заимствования могут представлять определённую трудность для перевода, в некоторых случаях превращаясь в так называемых ложных друзей переводчика. Как отмечает Т.П. Некрасова [5, с. 196], слово

коттедж, которое в России начиная с 90-х годов прошлого столетия применяется по отношению к загородным домам, чаще всего в несколько этажей, не соотносится с его английским прототипом *cottage*, которое обозначает простой одно- или полутораэтажный домик небольшой жилой площади с приусадебным участком (ср. дефиницию в Longman Dictionary of English Language and Culture: *a small house, especially an old one in the country... having a thatched roof and roses round the door*). Подтверждение неэквивалентности слов *коттедж* и *cottage* можно обнаружить и в материалах статьи Википедии под заголовком «Cottage». Попутно затронув переводческий аспект, отметим, что адекватным переводом русского слова «коттедж» будут являться такие номинации, как *a private house, a detached residence* или в некоторых случаях *mansion*.

Рассмотрим пример из области деловой терминологии. В русском языке существуют два термина – *спонсоринг* и *спонсорство*, которые этимологически восходят к английскому *sponsorship*. Существование двух созвучных терминов, очевидно, свидетельствует о необходимости разграничения соответствующих понятий.

«Спонсорство (англ. *sponsorship*) – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу» (Федеральный закон РФ от 14.06.1995 «О рекламе»).

Спонсоринг же определяется так:

«... технология, обеспечивающая эффективность спонсорства. Включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте» [8].

Таким образом, спонсорство представляет собой процесс, деятельность, в то время как спонсоринг обозначает некие технологии, обеспечивающие взаимодействие между спонсором и организатором акции.

Возникает закономерный вопрос о необходимости и оправданности введения новых терминов при наличии устоявшихся и имеющих сравнительно давнюю культурную традицию в русском языке таких слов, как *меценатство* и *благотворительность*. Обратимся к мнению экспертов в данной области. Как отмечается в [10],

«... сегодняшнее спонсорство, как оно сложилось на Западе и в последние годы формируется в России, – вещь принципиально иная [в отличие от меценатства – С.К.]. Возможно, это связано с общей рациональностью западного бизнеса, когда самые тонкие человеческие проявления облекаются в чёткие правовые и коммерческие формы».

Авторы цитируемого пассажа признают, что хотя и существуют русские аналоги для обсуждаемых явлений, тем не менее, имеются определённые нюансы в их понятийном компоненте, для идентификации и дифференциации которых и необходимо вводить новые термины. Отношение к подобным языковым процессам у специалистов также неоднозначное:

«Иногда возникает мысль, что эти слова служат некоторым паролем, знаком принадлежности к группе посвящённых. Хотя заменить фандрейзинг на деньгоискательство я бы тоже не решился. У сотрудников благотворительных фондов в ходу словосочетание "сборщик средств", но, понятно, для других направлений спонсорства оно не подходит. Поэтому пока с этими словами, очевидно, придется смириться. Как будет дальше, решат сама жизнь и сам русский язык» [Там же].

Изменения в объёме значения заимствованного слова по сравнению с объёмом значения слова-прототипа, часто происходящие в момент заимствования, связаны с тем, что многозначные слова в подавляющем большинстве случаев заимствуются только в одном значении, что приводит к уменьшению смыслового объёма заимствованных слов. Например, слово *хеджирование* заимствовано в одном значении слова *hedging* (страхование от риска изменения цен путём занятия на параллельном рынке противоположной позиции).

Несовпадение объёма значений заимствованного слова и слова-прототипа может быть связано с заимствованием лишь части сложного термина. Таким образом, связанное значение слова-прототипа становится первым и основным значением у заимствования. Например, термин *хостинг* происходит от английского *web-hosting* или *hosting service*. Здесь заимствуется лишь часть формы английского термина путём «отбрасывания» его видовых признаков, которые необходимы английскому термину для обеспечения его семантической определённости, так как слово *hosting* имеет и другие значения. Это же справедливо для слов *толлинг* (от англ. *tolling business/agreement/contract*), *фиксинг* (от англ. *rate fixing*) и *секьюрити* (от англ. *security guard*).

Изменение объёма значения заимствования также может происходить и при асинхронном заимствовании других значений слова-прототипа. Примером «старого» заимствования, в чьей семантической структуре появилось новое значение, которое имелось у слова-прототипа, но до определённого момента не было актуальным для языка-рецептора, является слово *драйвер*. Это слово изначально было заим-

ствовано в сферу физики (квантовая электроника, ядерная физика), затем был заимствован омоним этого термина в компьютерной сфере. Повторное заимствование этого слова произошло и в экономической сфере. Слово стало активно употребляться на страницах экономических изданий как термин со значением «фактор, способствующий росту чего-либо».

«Данный фактор является одним из главных драйверов повышения капитализации "Роснефти"» (Финанс, 13-19 ноября 2006).

«Другим драйвером роста пивного рынка стал запрет на продажу крепкого алкоголя в ночное время» (Коммерсантъ-СПБ, № 183(3514), 02.10.2006).

«Сигналы с внешних рынков, по-прежнему, были одним из главных драйверов роста отечественных фондовых площадок» (Финанс, 10-16 апреля 2006).

Подобное заимствование, на наш взгляд, не имеет достаточных объективных оснований, как в случаях социокультурных лакун или необходимости разведения содержательно близких, но различающихся понятий, а является, скорее всего, данью моде, заключающейся в насыщении делового дискурса англицизмами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что вхождение английских заимствований в систему русского языка и их функционирование в ней сопровождается определёнными трансформациями на всех уровнях организации этой системы, а причины этих трансформаций носят как лингвистический, так и экстралингвистический характер.

Список литературы

1. Дьяков А.И. Участие англоязычных морфем в русском словообразовании [Текст] / А.И. Дьяков // Филология и человек. – 2012. – № 2. – С. 43–56.
2. Колосов С.А. О некоторых причинах и тенденциях заимствований англицизмов в русскоязычном деловом дискурсе [Текст] / С.А. Колосов // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты : межвуз. сб. науч. тр. / Твер. гос. ун-т. ; отв. ред. О. С. Шумилина. – Тверь, 2009. – Вып. 9. – С. 144–150.
3. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни [Текст] / Л.П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М. : Языки русской культуры, 1996. – С. 142–159.
4. Ланчиков В.Л. Семь заблуждений относительно заимствований [Текст] / В.Л. Ланчиков // Мосты. Журнал переводчиков. – 2005. – №3(7). – С. 36–43.

5. Некрасова Т.П. Юридический перевод. С русского юридического на английский общепонятный [Текст] / Т.П. Некрасова. – М. : Р. Валент, 2012. – 304 с.
6. Реформатский А.А. Введение в языковедение [Текст] / А.А. Реформатский ; под ред. В. А. Виноградова. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 536 с.
7. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке [Текст] / О.П. Сологуб // Наука. Университет : материалы Третьей науч. конф.. – Новосибирск, 2002. – С. 130–134.
8. Спонсоринг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sponsoring.front.ru/dict.htm#spons>. – Дата обращения: 01.03.2013. – Загл. с экрана.
9. Тарасова М.А. Активные процессы в современной поэзии («кинговый элемент») [Текст] / М.А. Тарасова // Русский язык в школе. – 2012. – № 6. – С. 73–78.
10. Технология современного спонсорства [Электронный ресурс] / О. Беглов, Ю. Любашевский, Ю. Щербаков. – Режим доступа: <http://www.diaghilevcenter.ru/dcentr/mezenat/technolog.htm>. – Дата обращения: 01.03.2013. – Загл. с экрана.

SOME ASPECTS OF INTEGRATION OF ENGLISH LOANWORDS INTO CONTEMPORARY RUSSIAN

S. A. Kolosov

Tver State University, Tver

Borrowing is viewed as a natural linguistic phenomenon which is subject to a number of both linguistic and extralinguistic factors. The paper looks at ways in which English loanwords are assimilated in contemporary Russian and examines certain types of semantic development they may undergo.

Keywords: *loanwords, lexical borrowing, receptor language, semantic development of loanwords.*

Об авторе:

КОЛОСОВ Сергей Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, e-mail: serge-kolosov@yandex.ru