

Джусуева Айгул Акимовна, ст. преподаватель,
Маматкулова Жамиля Абдураимовна, преподаватель,
Ошский технологический университет

СФЕРЫ ЗАИМСТВОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РУССКИЙ ЯЗЫК

Цель данной статьи анализировать сферы заимствования неологизмов с английского языка на русский язык. При заимствовании англицизмов доминируют внутри лингвистические и экстралингвистические причины. Бурное развитие общественного и научно-технического прогресса, появление новых социально-экономических реалий, открытия в области науки и техники, достижения в сфере культуры: всё это является признаками появления неологизмов.

Ключевые слова: заимствование, англицизм, неологизм, язык-рецептор, причина, новизна, способ образования, перевод, лексическая единица, словосочетание.

Джусуева Айгул Акимовна, ага окутуучу,
Маматкулова Жамиля Абдураимовна, преподаватель,
Ош технологиялык университети

НЕОЛОГИЗМДЕРДИ АНГЛИС ТИЛИНЕН ОРУС ТИЛИНЕ КАБЫЛ АЛУУ ЧӨЙРӨЛӨРҮ

Бул макаланын максаты неологизмдерди англис тилинен орус тилине кабыл алуу чөйрөлөрүн анализдөө. Англицизмдерди кабыл алууда лингвистикалык жана экстралингвистикалык себептер басымдуулук кылат. Коомдук жана илимий-техникалык прогресстин дүркүрөп өнүгүшү, жаңы социалдык – экономикалык реалыялардын пайда болушу, илим жана техника жаатындагы ачылыштар, маданият чөйрөсүндөгү жетишикендиктер: баары неологизмдердин пайда болушунун белгилери болуп саналат.

Ачкыч сөздөр: чет тилден кабыл алынган сөз, англицизм, неологизм, себеп, кабылдагыч тил, жаңылык, сөз түзүлүүчү жол, котормо, лексикалык бирдик, сөз айкашы.

Dzhusueva Aigul Akimovna, senior lecturer,
Mamatkulova Zhamilya Abduraimovna, lecturer,
Osh Technological University

SPHERES OF BORROWING NEOLOGISMS FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

The aim of the article is analyzing spheres of borrowing of neologisms from English into Russian. Intralinguistic and extra linguistic reasons dominate in borrowing Anglicism's. The rapid development of social and scientific and technological progress, the emergence of new socio-economic realities, discoveries in the fields of science and technology, achievements in the field of culture: all these are signs of the appearance of neologisms.

Key words: borrowing, Anglicism, neologism, language – receptor, reason, novelty, way of forming word, translation, lexical unit, word combination.

Введение. В современное время для языкознания отличителен момент сосредоточенной заинтересованности к русско-английским языковым отношениям. «Латынью XX века» по праву именуют английский язык: большинство заимствований в русском слого конца XX века приходится на англо - американизмы.

Новизна этой статьи содержится в подробности описания экстралингвистических предпосылок проникновения англицизмов в русский язык, обусловлен корпус лексических заимствований в различных сферах жизни и способность создания производных лексем в составе нынешнего русского языка на базе английского языка.

В качестве *объекта исследования* выступают лексические единицы английского происхождения и их производные. *Предметом исследования* представляется процесс образования и укрепления неологизмов – англицизмов в различных сферах жизни.

Потребность в представленных заимствованиях особенная, это и определяет *актуальность* статьи, преопределённую нужду исследования активно идущих языковых процессов.

Методы исследования. При анализе языкового материала были использованы метод сбора информации, метод сплошной выборки, метод классификации, статистический (количественный) метод.

Результаты исследования и их обсуждение. По определению Л.Л. Нелюбина, заимствование – это «введение в словарный фонд языка иностранного слова».

Причиной появления неологизмов является общественный и научно-технический прогресс: возникновение новых социально-экономических реалий, раскрытия в сфере науки и техники, заслуги в области культуры.

Традиционно, неологизмы представляются как новые слова или выражения, свежесть и необычность которых ясно ощущается носителями данного языка. Неологизмы делятся на общеязыковые и авторские, индивидуально-стилистические. Среди них особое место отводится англицизмам. Англицизм в словаре С.И.Ожегова определяется как слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованный из английского языка или созданный по образцу английского слова или выражения. Одним из основных путей распространения англицизмов в русском языке считается периодическая печать, средства массовой информации. [1]

Причиной появления неологизмов в целом является социальный и технологический прогресс. Отличительной чертой неологизма является абсолютная новизна слова для большинства носителей языка. Слово является неологизмом очень непродолжительное время. Как только слово начинает активно употребляться, оно теряет признак новизны и становится общеупотребительным [2]. Создание неологизмов в языке обусловлено не только экстралингвистическими факторами, связанными с прямыми потребностями общества давать именование новым продуктам деятельности человека, но может являться результатом действия лингвистических факторов [6].

Ученые отмечают, что одним из главных факторов вторжения англицизмов в русский язык представляются политические и торговые отношения. Наряду с этим выделяют и другие причины:

1. Англицизмы появляются в виде названия новой реалии, нового предмета, новой вещи, нового понятия в общественной жизни. Например: паблисити, брэнд, сноб, юмор, плеер, бульдозер, коктейль.
2. Новое слово даёт более подходящее обозначение прежде названного при помощи словосочетания: наиболее раскупаемая книга – бестселлер, меткий стрелок – снайпер, бегун на короткие дистанции – спринтер, гостиница для авто туристов – мотель, предпринимательская деятельность – бизнес. Одно из лучших произведений композитора или исполнителя, побывавшего в хит - парад – хит.

3. Неологизмы зарождаются, когда есть необходимость отметить некоторое изменение социальной роли предмета в меняющемся социуме: офис – контора, служебное помещение, сбербанк – прежде сберкасса.

4. Влияние иностранной культуры воздействует на заимствование новых слов, диктуется модой на английские слова. Соответственно, торговец поочередно становится то коммерсантом, то бизнесменом, а человек, сдающий карты – то крупье, то дилером. Большинство этих слов в силу их актуальности очень быстро стали общеупотребительными и вошли в активный словарный запас.

5. Уточнение или детализация соответствующего понятия. Например, в русском языке было варенье, называвшееся и жидкое, и густое варенье. Для различия густого варенья из фруктов или ягод, представляющее собой однородную массу, от жидкого варенья, сохраняющее целые ягоды, густое варенье стали называть английским словом джем. [3]

В работе Л. П. Крысина представлены различные по своей натуре причины заимствований - языковые, социальные, психические, эстетические и т. п., необходимость в новых языковых формах, нужда в расчленении понятий, в разнообразии средств и в их полноте, в краткости и точности, в удобстве [4]. Вслед за ними, М. А. Брейтер выделяет следующие причины заимствований:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора.

В лексикон предпринимателя 90-х годов установились такие англицизмы такие, как бэдж, классификатор, ноутбук и его новые разновидности: аудиобук и пауэрбук; органайзер, пейджер и твейджер, холстер, таймер, бипер, скремблер, интерком, шредер, оверхэд, плоттер, сканер, тюнер, тонер, вьюк и другие.

В истории были замечены примеры, когда заимствования использовались для определения понятий, новых для языка-рецептора и не присутствующих в языке-источнике. Так как это не совсем отвечает первой причине, мы добавим: в языке-рецепторе появляется нужда отметить "активно пульсирующее" в жизни явление; в своем языке сразу не находится точное слово, но в другом языке (в нашем случае - английском) есть две единицы, которые, объединившись (уже на русской почве) подходят для наименования. То есть здесь речь идет не столько о заимствовании, сколько об образовании нового русского слова из нерусских элементов. Образцом может представляться англицизм шоп-тур, который понятен носителям русского языка, но не имеет варианта в английском языке, тем самым, его нельзя назвать в полном смысле англицизмом.

2. Отсутствие соответствующего (более точного) слова в языке-рецепторе.

М. А. Брейтер отмечает, что около 15% новейших англицизмов заимствуются из-за отсутствия приемлемого наименования в языке-рецепторе. К ним он относит: детектор, топ-модель, виртуальный, инвестор, дайджест, спичрайтер, спонсор, спрей. Подчеркивается, что граница между этой и предыдущей группой размыта, так как в ряде случаев трудно утверждать, является ли данное понятие новым для языка-рецептора.

3. Обеспечение стилистического эффекта.

4. Высказывание положительных или негативных коннотаций, которыми не обладает равносильная единица в языке-рецепторе. Автор отмечает, что существует понятие прогрессивности иностранных технологий среди носителей русского языка, а иностранные товары - более высокого качества. Эта установка, по мнению автора, широко применяется в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. Например, фирмы auto-rental - "прокат машин", лучший паб - пивная и т. д. [2].

Обобщив работы лингвистов, занимающихся проблемой заимствования, можно выделить следующие способы образования:

1. Прямые заимствования. Слово может иметь эквивалент приблизительно такого же вида и такого же значения, что и в языке – оригинале. Это такие слова, как уик-энд - выходные; мани – деньги.

2. Гибриды. Подобные слова образованы добавлением к иностранному корню русского суффикса, приставки и окончания. В этом случае часто немного изменяется значение иностранного слова – источника, например: искать (to ask - просить), бузить (busy – беспокойный, суетливый).

3. Калька. Слова иноязычного происхождения, употребляемые с сохранением их фонетического и графического облика, полученные “поморфемным” переводом иностранного слова (т.е. почастевым) на русский язык. Калька обычно не ощущается как заимствованное слово, так как составлена из исконно русских морфем: “небо + скрёб” – “sky + scraper”; “под + земка” – “under + ground”. “Телефон горячей линии” - калькированный перевод выражения “hotlinephone”. [8]

4. Полукалька. Слова, которые при грамматическом освоении подчиняются правилам русской грамматики (прибавляются суффиксы). Например: драйв – драйва (drive) «Давно не было такого драйва» - в значении «запал, энергетика».

5. Экзотизмы. Слова, которые характеризуют специфические национальные обычаи других народов и употребляются при описании нерусской действительности. Отличительной особенностью данных слов является то, что они не имеют русских синонимов. Например: чипсы (chips), хот-дог (hot-dog), чизбургер (cheeseburger), слова, которые сохраняют свой “иноземный” облик в лексике другого языка, бифитер (beefeater) - (дословно – “любитель мяса”); файф-о-клок (fiveo'clock) – традиционное английское чаепитие в 5 часов. Но в связи с активным вхождением в нашу жизнь реалий и обычаев зарубежной жизни, экзотизмы постепенно перестают быть таковыми: например, слова “имидж”, “кастинг”, “комикс” уже прочно обосновались в русском языке.

6. Иноязычные вкрапления. Данные слова обычно имеют лексические эквиваленты, но стилистически от них отличаются и закрепляются в той или иной сфере общения как выразительное средство, придающее речи особую экспрессию. Например: о'кей (OK); вау (Wow!).

7. Композиты. Слова, состоящие из двух английских слов, например: секонд-хенд – магазин, торгующий одеждой, бывшей в употреблении; видео-салон - комната для просмотра фильмов.

8. Жаргонизмы. Слова, появившиеся вследствие искажения каких-либо звуков, например: крезанутый (crazy) – шизанутый [5].

Таким образом, неологизмы могут быть образованы по имеющимся в языке моделям, заимствованы из других языков, появиться в результате развития новых значений у уже известных слов. Неологизм фиксируется в изданиях СМИ, т.е. происходит принятие лексической инновации широкими массами носителей языка. Он вступает в стадию лексикализации – закрепления в языковой системе, за которой следует процесс приобретения носителями языка навыков адекватного употребления лексической инновации [6]. Проанализировав ряд газетных материалов, журнальных статей, интернет-страниц, мы установили, что чаще всего слова английского происхождения используются в рубриках:

- Современные интернет технологии;
- Политика;
- Экономика и бизнес;
- Культура и общество;
- Спорт;
- Современная молодёжная культура.

В ходе исследования была разработана классификация тематических групп и сделаны выводы о степени их распространения, отображенные в таблице 1.

Таблица 1

Приоритетные сферы употребления англицизмов

Сфера употребления	Процентное соотношение
Современные интернет технологии	7%
Современная молодёжная культура	4.7%
Экономика и бизнес	4%
Спорт	3.2%
Политика	1%
Культура и общество	0.5%

Одной из функциональных особенностей английских заимствований с конца XX века до наших дней является появление наибольшего числа англицизмов, относящихся к миру молодежной культуры: *Вау! бойфренд, драйв, йес, сорри, хеппи бёрздей, римейк, хит, шоппинг, фифти-фифти, мани, мэн и т.д.* В ходе исследования было обнаружено около 5% англицизмов в статьях, относящихся к тематической группе «современная молодежная культура». В основном, это слова из области современной музыки, моды, либо явления, близкие современной молодёжи. *Мейнстрим – mainstream* – основное течение, направление какого-либо вида творческой деятельности; *скрининг – screening* – экранная версия, вывод информации на экран; *фьюжн – fusion* – соединение двух стилей, направлений в один; *бит – beat* – один из серии ритмичных звуков, ударов; *сет – set* – музыкальное произведение диск-жокея, отдельно взятая композиция; *тюнинг – tuning* – точная настройка какой-либо техники, аппаратуры. [7]

Большинство видов спорта возникли в Англии, поэтому большая часть спортивной лексики является заимствование. Например, *клинч – clinch* – обоюдный захват боксёров, запрещённый приём, *булит – bullet* – быстро летящий мяч или шайба; *кетч – catch* – игра в мяч.

Выводы. Исследование показало, что при заимствовании доминируют внутри-лингвистические причины, хотя экстралингвистические причины тоже имеют место. А также к лингвистическим причинам использования неологизмов, например, в области спорта относятся потребность в названии новой вещи или предмета.

В данной статье мы доказали актуальность данной проблемы. Результаты данного исследования помогли нам понять роль и структуру неологизмов сквозь историю их формирования и функционирование в русском языке, и их использование.

Литература:

1. **Алексеев М.П.** Английский язык в России и русский язык в Англии [Текст] // учеб. записки ЛГУ. – М.: 2000.-№. 9. – С. 72 -137.
2. **Брейтер М.А.** Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов [Текст] // В.: Диалог, 1996, 2007. -235 с.
3. **Дьяков А.И.** Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке [Текст] // Н.: Язык и культура, 2000. - 78 с.
4. **Крысин Л.П.** Иноязычные слова в современной жизни [Текст] // М.: Просвещение, 2008. – 125 с.
5. **Крысин Л.П.** Иноязычные слова в современном русском языке [Текст] // М.: Просвещение, 2001. – 354 с.
6. **Спиридонова Т.А.** Концептосферы - источники неологизмов на современном этапе [Текст] // СГУ. – 2006. – с.157-162.

7. **Walter E.** Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Text] // Cambridge University Press, 2005. – 1572 p.
8. **Longman** Dictionary of Contemporary English [Text] // Third edition with new words supplement. Pearson Education Limited, 2000. - 1661 p.