

УДК 811.111 + 811.161.1
ББК Ш143.21-7 + Ш141.2

АНГЛОАМЕРИКАНИЗМЫ КАК СПОСОБ ЯЗЫКОВОЙ КОМПРЕССИИ

Т.Ю. Передриенко

В статье рассматриваются причины заимствования англоамериканизмов в русский язык, изучается степень их ассимиляции. Особое внимание уделяется функционированию англоамериканизмов в российских медиатекстах. Автором демонстрируются способы компрессии текста при помощи англо-американизмов.

Ключевые слова: англоамериканизм; ассимиляция; медиатекст; компрессия; коммуникативный конфликт.

В последние годы, в связи с увеличением информационных потоков, стремительным развитием новых технологий, активно развивающимся туризмом, ростом количества людей, владеющих английским языком, в русском языке появляется все большее количество лексических единиц английского и американского происхождения – англоамериканизмов. Лексический состав языка мобилен, именно поэтому в нем в первую очередь отражаются происходящие в жизни общества изменения.

Как справедливо отмечает Е.Л. Вартанова, заимствованные слова являются прямым отражением процесса глобализации, да и сам термин «глобализация» – это заимствование. Поэтому в условиях глобализации информации и коммуникационного пространства заимствованные слова вполне естественно входят в язык общения [1]. Мы бы в свою очередь хотели добавить, что глобализация настолько масштабна, что порой очень трудно однозначно определить, из какого языка заимствовано слово (из английского или его американского варианта). Именно поэтому, мы не разграничиваем англицизмы и американизмы, а используем объединяющий их термин.

Существует ряд причин заимствования иноязычной лексики. Основной причиной является отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора [2]. Среди других причин можно указать необходимость более точно выразить понятие или назвать предмет, необходимость придать понятию или предмету эффект новизны или престижности, а также придать терминологической системе интернациональный характер. Кроме вышеуказанных причин, мы бы особо хотели выделить еще одну – необходимость вместить в лаконичную форму емкое содержание.

Мы разделяем точку зрения М.В. Умеровой о том, что «человеческому мышлению, а, следовательно, и языку, свойственно стремление к экономии усилий, суммированию и обобщению отражаемых событий. Языковая

компрессия – феномен, определяемый самой природой и временем, так как невозможно каждый раз передавать с помощью языка то, что происходило в реальности, до мельчайшей подробности, да вряд ли это нужно» [3]. Феномен компрессии подтверждает тесную связь языка и мышления, поскольку является одновременно и языковым приемом, и механизмом организации действительности.

На современном этапе под языковой компрессией принято понимать «сжатие плана означающего, при сохранении плана означаемого» [4]. Н.С. Валгина также добавляет, что компрессия обусловлена требованиями языковой прагматики [4].

Рассмотрим, как использование англоамериканизмов способствует лаконичности текста, обогащает его имплицитными смыслами и избавляет текст от ненужного повторения информации или многословия с использованием придаточных предложений.

В современном обществе одним из самых доступных источников информации являются медиатексты. Они становятся обязательной частью жизни человека, так как фиксируют и описывают самые актуальные события выразительно и разнообразно. Е.Л. Вартанова отмечает, что современный русский язык обогащается благодаря средствам массовой информации потому, что в медиатекстах часты заимствования, особенно в специализированных текстах, в них нередко смешиваются разные пласты языка. Именно СМИ становятся силой, формирующей современный язык россиян как нации [1]. Средства массовой информации ориентируются на разную аудиторию, и это делает их интересным материалом для исследования.

Тематическая выборка текстов с англоамериканизмами была сделана по электронным версиям печатных изданий России и крупным новостным сайтам. Для анализа были взяты материалы из РБК Daily (<http://www.rbcdaily.ru/2014/04/15>), РИА Новости (<http://ria.ru>), РосБизнесКонсалтинг (<http://www.rbc.ru>), Вести (<http://www.vesti.ru>), Газета.ru (<http://www.gazeta.ru>), Комсомольская правда (<http://www.kp.ru>), Lenta.ru (<http://lenta.ru>), NewsRu.com (<http://www.newsru.com>), Известия (<http://izvestia.ru>), АиФ (<http://www.aif.ru>) и др.

Одной из самых важных частей статьи является заголовок. Заголовок должен быть кратким, привлекательным, ясным, он должен заинтересовать читателя. В электронных версиях изданий значимость заголовка еще больше возрастает, так как читатели часто не видят полный текст статьи, пока не откроют её. А решение о прочтении принимают, глядя на заголовок. Чтобы сделать заголовок нестандартным, кратким, чтобы придать ему эффект новизны, журналисты часто прибегают к использованию иностранных слов.

В ноябре 2013 года слово «selfie» («селфи» – фотографический автопортрет, сделанный, как правило, при помощи смартфона или веб-камеры и загруженный в социальную сеть) стало «словом года» по версии Окс-

фордского словаря английского языка [5]. Первый случай употребления слова обнаружили в 2002 году: автор снимка извинился за отсутствие фокуса и объяснил его тем, что снимал себя сам. Но данное слово не было широко распространено практически до 2012 года, когда его стали использовать средства массовой информации [6]. Активное использование данного слова в русском языке отмечается в 2013 году. Краткое, яркое «селфи» быстро стало популярным: *Селфи Дарта Вейдера стало первым постом в инстаграмме; Самые яркие фото недели: селфи премьера; «Селфи» актеров на Оскаре; Самые безумные селфишоты; «Селфи» с чаши стадиона и др.*

«Селфи» в заголовке привлекает внимание к статье своей новизной и емкостью. Читатель понимает, что в данном материале, он не только получит какую-то необходимую ему информацию, но и увидит яркие фото. Немыслимо представить в названии описательный перевод данного понятия, так как это будет противоречить правилам составления заголовков.

Еще одним емким понятием является англоамериканизм «дедлайн», обозначающий «крайний срок (дату и/или время), к которому должна быть выполнена задача» [7]. Вот несколько примеров использования данного слова в заглавиях статей, что позволяет сделать заголовок кратким, информативным и выразительным: *Все о дедлайне; Брахими: говорить о «дедлайнах» на переговорах по Сирии рано; Дедлайн для реформы диссентов; В цейтноте перед дедлайном; Жизнь после дедлайна.* «Дедлайн» в русском языке можно передать через следующие словосочетания: крайний срок, срок сдачи, предельный срок, последний срок, но они не такие краткие, звучные и выразительные, как их английский аналог, который дословно можно перевести, как «смертельная линия», то есть та черта (срок), после которой поздно пытаться что-то сделать.

Примеры, использования англоамериканизмов в заголовках с целью сделать их краткими и емкими не единичны. В заглавиях могут использоваться не только целые слова, но и аббревиатуры английского и американского происхождения. Аббревиатуры, имея меньшее количество знаков, позволяют более экономно использовать языковые средства для передачи информации. Д.А. Журавлева отмечает, что аббревиатурам «свойственны краткость, лаконичность формы и компрессия содержания, что и объясняет высокую частотность их употребления в современных масс-медиа» [8].

В анализируемых медиатекстах нами были отмечены несколько видов аббревиатур. Аббревиатуры, которые пишутся латинскими буквами и не имеют русских соответствий: *ID (IDentifier – уникальный идентификатор; IP (Internet Protocol – межсетевой протокол); PDA (Personal Digital Assistant – карманный персональный компьютер); IPO (Initial Public Offering – первая публичная продажа акций акционерного общества); VPN (Virtual Private Network – виртуальная частная сеть – обобщённое название технологий, позволяющих обеспечить одно или несколько сетевых соединений (логическую сеть) поверх другой сети) и другие.*

Аббревиатуры, которые пишутся не только латинскими, но и русскими буквами, при этом русский вариант написания является транскрипцией английского: *SMS – СМС (Short Messaging Service – служба коротких сообщений); VIP – ВИП (Very Important Person – очень важная персона); PR – Пиар (Public Relations – связи с общественностью) и другие.*

И наконец, аббревиатуры, которые были переведены и образовали русский вариант: *LCD – ЖКД (Liquid Crystal Display – ЖидкоКристаллический Дисплей); PC – ПК (Personal Computer – Персональный Компьютер); LG – ЖЖ (Live Journal – Живой Журнал) и другие.*

Рассмотрим примеры: *Число IPO в США достигло максимума; У нас IP-TV; Альфа-Банк запустил PDA-версию сайта; VPN-сервис уличили в пиаре; Инспекторы занялись VIP-парковками; «Королева PR»: подводим итоги!; Повторный суд над ВИП-браконьерами; Правительство одобрило проект закона о борьбе с СМС-спамом; Без помощи ПК; ЖКД будущего; ЖЖ выбирает знак качества.* Примеры показывают, что аббревиатуры представляют собой свернутые конструкции с сохранением объема передаваемой информации. Однако не все приведенные заголовки будут легко восприниматься читателями из-за непонятного иностранного слова. Заголовки, в которых используются аббревиатуры второй и третьей групп, на наш взгляд, понятнее носителям культуры, так как они уже частично или полностью ассимилировались в русском языке.

Интересно отметить разную степень ассимиляции данных слов в русском языке. Большое количество англоамериканизмов активно включаются в состав новых сложных слов, образованных по моделям русского языка: *VIP-парковка, ВИП-браконьер, СМС-рассылка, IT-специалист, IT-технология, IP-зона и другие.* Некоторые англоамериканизмы приобретают грамматические и морфологические признаки слов русского языка (систему падежей, числа; суффиксы, приставки и т.д.): *Формы хоумскулинга (форма родительного падежа); Крупнейшая европейская конференция стартапов (множественное число и форма родительного падежа); Спичрайтером Медведева стала журналистка «Российской газеты» (форма творительного падежа); Безлидерная зона (приставка и суффикс прилагательного).* Ряд англоамериканизмов используется в русском языке в кавычках, чем подчеркивается их иностранное происхождение: *«Селфи» с чаши стадиона; Брахими: говорить о «дедлайнах» на переговорах по Сирии рано; Строгие законы для «хоумскулеров»; По договору «тайм-чартера».* В русском языке также отмечается довольно большой пласт англоамериканизмов с сохранившимся оригинальным написанием. В этом случае читатель видит, иноязычное написание слова, и это облегчает ему поиск дополнительной информации по данной лексической единице в словарях, справочниках или сети Интернет: *Число IPO в США достигло максимума; VPN-сервис уличили в пиаре; РБК Daily; Датчик отпечатков пальцев Touch ID.*

Не менее активно англоамериканизмы используются и в текстах статей, позволяя максимально сжать информацию за счет своей более короткой формы по сравнению с русским вариантом: *Компания Disney объявила о выпуске сборника хитов из популярных мультфильмов (хит – hit – популярная песня; Начальник отдела, риэлтор и бизнесмен дали признательные показания (риэлтор – realtor – агент по продаже недвижимости); Пилинг сегодня считается одной из самых популярных косметологических процедур (пилинг – peeling – чистка лица); Проведены обыски в колл-центрах на Калибровской улице и во 2-м Хорошевском проезде (колл-центр – call center – центр обработки звонков).*

Непрерывный рост потока информации накладывает отпечаток на русский язык, который становится более рациональным. Часто этого удается добиться благодаря использованию иностранных слов и специальных терминов. Однако мы хотели бы отметить, что их употребление должно быть обоснованным и оправданным, аудитория должна понимать эти слова и степень сжатия текста не должна приводить к коммуникативному конфликту.

Библиографический список

1. Вартанова, Е.Л. Язык российских СМИ как индикатор социальных перемен / Е.Л. Вартанова // Язык СМИ и политика. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – 952 с.
2. Брейтер, М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М.А. Брейтер. – Владивосток: Диалог, 1997. – С. 132–135.
3. Умерова, М.В. Языковая компрессия в поэтическом дискурсе / М.В. Умерова. – URL: <http://be.convdocs.org/docs/index-54697.html>.
4. Валгина, Н.С. Теория текста: Учебное пособие / Н.С. Валгина/ – М.: Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. – 210 с.
5. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-24992393>.
6. URL: <http://siliconrus.com/2013/11/slovo-goda-selfi/>.
7. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C4%E5%E4%EB%E0%E9%ED>.
8. Журавлева, Д.А. К проблеме изучения аббревиатур как формантов информационного потока в медийном пространстве / Д.А. Журавлева // *Magister Dixit* – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – № 3 (09). – URL: <http://md.islu.ru/>.

[К содержанию](#)