

УДК 811.161.1

Е. В. Алешкевич,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Е. П. Елисеева

Отношение к заимствованиям на современном этапе развития русского языка (на примере анализа городских вывесок)

Аннотация. Статья посвящена вопросам заимствования. Процесс освоения иноязычной лексики связан с разными экстра- и интралингвистическими факторами. Данная тема до сих пор актуальна, так как не всё общество положительно относится к использованию в речи заимствований, существуют пуристы. Рассматриваются наименования городских объектов, в которых содержится большое количество оригинальных языковых фактов — заимствованной лексики.

Ключевые слова: заимствование, иноязычная лексика, взаимодействие языков и культур, пуризм, городские вывески.

В настоящее время процесс заимствования всё также интересует исследователей, так как наш язык постоянно пополняется новыми словами. Некоторые исследователи отмечают, что заимствование является творческим процессом, что предполагает высокую степень развития заимствующего языка.

Процесс освоения иноязычной лексики русским языком — явление многогранное, которое обусловлено экстралингвистическими (неязыковыми) и интралингвистическими (языковыми) факторами. С точки зрения Л. П. Крысина, к неязыковым факторам относятся различного рода культурные, политические и промышленно-экономические связи между носителями языка. К языковым факторам исследователь относит устранение полисемии, потребность уточнить понятие, наличие класса слов, наличие в языке-приемнике определенного ряда заимствований с общим значением и стремление назвать обозначаемое отдельным словом [2, с. 146].

Проблема заимствования лексики в русском языке касается вопросов взаимодействия языков и культур, в результате которого происходит адаптация иноязычных слов к разным нормам языка-реципиента, например фонетическим, морфологическим, синтаксическим и др. Советский и российский лингвист Б. Я. Шарифуллин считает: «Как только народ... допустил то или иное заимствованное слово в свой речевой обиход, оно уже не является “чужим”, а “при-сваивается”, т. е. становится “своим”» [4, с. 47]. И здесь проявляется отношение «свой — чужой».

Общество всегда по-разному воспринимало изменения, происходящие в языке. Кто-то принимал их, а кто-то отвергал. Так появлялись пуристы (от лат. *purus* — чистый), которые стремились исключить иноязычные слова из родного языка и призывали не использовать их в своей речи. Например, В. И. Даль считал, что если в русском языке отсутствует какой-либо синоним заимствованному слову, то его можно составить из исконных морфем.

Для выявления отношения к заимствованиям на современном этапе развития русского языка мы сделали общий анализ городских вывесок.

Н. В. Козловская утверждает: «Городские вывески — это тексты малой формы, в которых отражаются многие языковые изменения, характерные для нашего времени» [1, с. 48]. Они также отражают языковую личность автора, создающего данное наименование. Современные вывески — это один из способов привлечения потребителей, поэтому наименование городского объекта выполняет две функции: номинативную (назывную) и рекламную.

Вслед за классификацией Н. В. Козловской мы подразделяем все городские вывески на три группы: мотивированные названия, немотивированные названия и названия, вызывающие «лингвистический шок».

Мотивированные названия легко позволяют нам обнаружить связь с объектом наименования, так как они указывают на то, чем занимается компания. Приведем примеры.

GENTLEMAN — магазин мужской одежды. Слово *gentleman* заимствовано из английского языка, где оно значит «человек высших кругов общества» [3, с. 202–203]. Есть связь между наименованием и тем, чем занимается данный магазин — одеждой для элегантных мужчин.

Exclusive baby — магазин детских товаров, название переводится как «эксклюзивный малыш». Слово *exclusive* пришло из английского языка и переводится как «уникальный» [3, с. 772]. Слово *baby*, которое также заимствовано из английского языка, обозначает «ребенок, малыш» [3, с. 89]. Следовательно, в названии есть прямая отсылка к товару магазина.

В эту же группу можно отнести All Time (магазин часов; от англ. *time* — время), COFFEE ANY-TIME (кофейня; от англ. *coffee* — кофе), Bootwood (магазин обуви; от англ. *boot* — ботинок), «Инструмент» (магазин электроинструментов; слово «инструмент» от франц. *instrument*, нем. *Instrument* < лат. *instrumentum* «орудие» [3, с. 259]), с некоторыми допущениями и FunDay (магазин одежды; в переводе с англ. «счастливый день», предполагается, что после посещения данного магазина день становится лучше) и др.

Немотивированные названия, наоборот, не имеют явных ассоциативных связей с объектом наименования и сферой, которой занимается компания. В данном случае требуется дополнительная информация. Приведем примеры.

OZON — интернет-магазин различных товаров. Слово *ozon* заимствовано из греческого языка, переводится как «пахнущий» и обозначает «газ с резким запахом» [3, с. 464]. Природное образование не имеет связей с тем, чем занимается данная компания. Следовательно, без какой-либо информации совсем не понятно направление данного магазина.

MANGO — магазин женской одежды. Слово *tango* (порт. *tanga* < малайск. *tanga*) обозначает

«тропическое плодое дерево» [3, с. 396]. В данном случае название является немотивированным, так как магазин занимается продажей одежды.

В данную группу можно также отнести «Мандарин» (студия загара), ELIS (магазин женской одежды), Zarina (магазин женской одежды) и др.

Еще одна группа — названия, вызывающие «лингвистический шок». На наш взгляд, в таких случаях можно заметить нарушения в сочетаемости слов, хотя иногда понятен профиль городского объекта. Приведем примеры.

«Народный Smartфон» — это магазин по продаже и сервису цифровой техники. В наименовании вместе с русскими словами используется заимствованное слово «смартфон» — это умный телефон. Одна часть слова указана на английском языке, а вторая — на русском. В этом и проявляется нарушение в сочетаемости частей слова.

SHOPDAANNA — шоурум, магазин женской одежды. Дословно переводится как «магазин да Анна». В названии наблюдается нарушение в строении и написании слов.

Мы считаем, что в данную группу можно отнести также SneakerBOX, «Кухмистерь», «Бакладжани», «Гении пьют кофе» и др.

Таким образом, городские вывески позволяют набрать большое количество материала, который показывает, что немотивированные и шокирующие наименования возникают в основном тогда, когда хочется необычности, броскости и оригинальности. Желание быть особенным зачастую «заставляет» нарушать языковые нормы. Следует отметить, что интерес к иноязычной лексике в наименованиях городских объектов только растет. Знание английского языка в наши дни является престижным. Возможно, использование заимствованной лексики внушает гарантию качества, и это позволяет привлечь большое количество покупателей.

1. Козловская Н. В. Стилистические особенности названий городских объектов в современном Санкт-Петербурге // Мир русского слова. — 2008. — № 3. — С. 48–53.

2. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке. — М. : Наука, 1968. — 208 с.

3. Словарь иностранных слов современного русского языка / сост. Т. В. Егорова. — М. : Аделант, 2014. — 800 с.

4. Шарифуллин Б. Я. «Свое» и «чужое» в русском экспрессивном фонде // Русская речь. — 1997. — № 6. — С. 47–51.