

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. М. Жданко

БГПУ (Минск)

Науч. рук. – С. Ф. Герасимович, ст. преподаватель кафедры иностранных языков

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования заимствованной лексики в социальных сетях. В статье рассматривается процесс иноязычного заимствования слов. Приводятся мнения известных лингвистов. Изучается роль и состав заимствованных слов в социальных сетях, современной музыке, СМИ.

Ключевые слова: русский язык; английский язык; заимствованные слова; социальная сеть; иностранные слова.

Формирование русского языка – это сложный, непрерывный процесс, немаловажную роль в котором играют иноязычные заимствования. Заимствования – это слова, не исконного происхождения, перенесенные из одного языка в другой. Наиболее распространенными источниками заимствований являются британский и американский варианты английского языка. Для характеристики заимствованных слов представляют значимость причины их перехода из языка в язык. Л. П. Крысин предложил следующий перечень причин:

1. Потребность в наименовании новой вещи, нового явления. Например, с появлением новых технических средств русский язык пополнился словами из английского языка, такими как «*термопот*» – термос и чайник в одном, «*мемористик*» – карта памяти для видеокамеры.

2. Необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различные понятия. Например, «*имидж*» и «*образ*». В одних ситуациях уместно употребление только «англицизма» – *имидж работника*, в других – уместно употреблять слово «образ» – *образ Божий, образ учителя*.

3. Необходимость специализации понятий в той или иной сфере. Например: «*принтер*», «*файл*», «*сервер*».

4. Необходимость обозначить целый объект не словосочетанием, а одним словом. Например, «секонд-хенд» заменяет оборот «одежда, бывшая в употреблении».

5. Восприятие всеми, кто использует иноязычное слово, этого слова как более престижного, «ученного», «красиво звучащего», а также понимание этого слова всеми, кто его слышит.

6. Увеличение количества людей знающих английский язык.

7. Употребление заимствованных слов в речи известных и авторитетных людей [1, с. 63].

В настоящее время заимствованные слова стали неотъемлемой частью повседневной жизни, однако наибольшее скопление самых разнообразных заимствований можно встретить в сети Интернета, и особенно в социальных сетях и компьютерных играх. Так как социальные сети стали неотъемлемой частью повсеместной жизни каждого подростка и молодого человека, то не удивительно, что именно оттуда приходят в нашу лексику слова из других языков. Подростки, будучи наиболее подвержены влиянию социальных сетей, максимально быстро усваивают все новшества и поэтому являются распространителями многих заимствований.

Заимствование иностранных слов также является одним из способов пополнения сленга. Рассмотрев факторы, влияющие на развитие и пополнения сленга, ученые выделяют следующие сленговые группы [2]:

1. Развитие компьютерных технологий, которые пользуются популярностью среди молодежи. IT-термины прочно вошли в нашу жизнь: *user* – юзер, *gamer* – геймер, *login* – логин. Сленговые выражения не всегда заимствуются в исходном варианте. Так, слово *копипастить*, которое означает «копировать компьютерную информацию без изменения, зачастую выдавая ее за свою», образовалось путем соединения слов *copy* (копировать) и *paste* (вставлять).

2. Современная музыкальная и «клубная» культура, а также киноиндустрия. К этой группе относятся такие слова, как «*релиз*», «*плейлист*», «*ремейк*», «*фэйс-контроль*».

3. СМИ и телевидение являются неотъемлемой частью жизни молодежи и, следовательно, влияют на состояние сленга. Благодаря средствам массовой информации появились такие слова, как «*ток-шоу*», «*прайм-тайм*», «*имиджмейкер*».

4. Названия популярных видов спорта также заимствуются русским языком. Массовое использование сленговых единиц из этой группы обусловлено тем, что набирает популярность и все больше поклонников так называемый «культ красивого тела», широко пропагандируемый на Западе.

5. Производственные термины, внедряемые работниками различных сфер профессиональной деятельности, например «*маркетинг*», «*лизинг*», «*брокер*», «*менеджер*», «*промоутер*». Причем некоторые молодые люди, употребляя в своей речи англицизмы, делают ошибки.

6. Развитие сетей быстрого питания стало причиной появления некоторых сленгизмов («*фаст-фуд*», «*чизбургер*», «*хот-дог*»).

7. Подражание образу жизни американской и английской молодежи послужило стимулом к появлению самой многочисленной сленговой группы. В нее входят следующие слова, которые употребляются русской молодежью в повседневном общении и в стандартных бытовых ситуациях: «*бойфренд*», «*уикенд*», «*пати*», «*лузер*», «*гоу*». [2, с. 247–250]

Можно отметить, что многие заимствованные слова сначала проходили этап сленга и только потом входили в повседневную речь и становились частью повсеместного использования.

Помимо заимствований из английского языка все чаще стали появляться слова из японского, корейского и изредка китайского языков.

На просторах Интернета можно встретить такие японские слова, как «*аниме*» – японская анимация, «*манга*» – японские комиксы, «*отаку*» – любитель аниме и манга, «*дорама*» – японский телесериал. Также встречаются выражения различных восклицаний: «*кавай*» – мило/милый, «*сукой*» – круто/крутой, или обращения к другим людям: «*семпай*» – старший коллега, «*кохай*» – младший коллега, «*сенсей*» – учитель.

Как и в случае с японскими среди корейских заимствований наиболее популярными являются обращения. «*Сонбэ*» и «*хубэ*» аналогично «*семпай*» и «*кохай*» соответственно, «*онни/нуну/онпа/хен*» – обращение к старшей сестре, брату или же к человеку старше себя.

Интересным явлением в заимствовании слов является двойное заимствование, так слово *файтинг* – *fighting* в переводе с английского означает «*бой, драка, поединок, борьба*» и используется для описания жанра компьютерных игр, имитирующих рукопашный бой. Однако в корейском языке данное слова использоваться как выражение поддержки и напутствия: «Ты сможешь это сделать!» или «У тебя получится!». В русском языке есть два варианта понимания данного слова, заимствованного напрямую из английского и прошедшего через корейский аналог. Таким же примером

является слово «омо» – это корейский аналог английского «OMG» (*Oh My God!*), которое можно услышать от любителей корейской культуры.

Китайские заимствования встречаются реже, чем японские или корейские. Одним из самых известных заимствований является слово «феншуй» или «фен-шуй» (*fengshui*) – даосская практика символического освоения пространства, с китайского языка дословно переводится как «ветер и вода».

Среди заимствований в социальных сетях встречаются слова и из других языков, рассмотрение которых в рамках данной статьи не представляется целесообразным.

Анализируя выше изложенное, можно с уверенностью сказать, что заимствования крепко вошли в нашу жизнь. Среди пользователей социальных сетей не найдется такого человека, который не использует иноязычные слова. Англицизмы, наиболее распространенные и популярные у молодежи, в большом количестве заимствуются русским языком и вскоре становятся его частью. Среди других языков также есть слова, которые постепенно входят в разговорную речь, однако они проходят более долгий путь перед тем, как становятся понимаемыми всеми, кто их слышит.

Заимствование иноязычных слов – это естественный процесс обусловленный политическими, экономическими, социальными и культурными связями. Однако тенденция к бездумному употреблению слов, пришедших из других языков, может пагубно отразиться на целых поколениях. Использование сленговых заимствований, аналоги которым есть в русском языке, может повлечь за собой потерю связи с корнями русского языка.



Літэратура

1. Крысин, Л. П. О некоторых изменениях в русском языке конца века / Л. П. Крысин // Исследования по славянским языкам. – 2000. – № 5. – С. 63–91.
2. Сумцова, О. В. Причины использования англицизмов в русском молодежном сленге / О. В. Сумцова // Молодой ученый. – 2012. – № 4. – С. 247–250.