Языковое заимствование является естественным процессом. На протяжении истории русского языка в него с разной интенсивностью проникали слова и выражения из других языков. На современном этапе отмечается десятикратное увеличение доли англицизмов в словарном составе русского языка по сравнению с началом XX в. Распространение англицизмов носит не только масштабный характер, затрагивая практически все сферы жизни современного российского общества, но отличается интенсивностью заимствования и разнообразием заимствуемых элементов. Поскольку в настоящее время англизация русского языка не ограничивается чисто лексическими заимствованиями, а уже затрагивает системные элементы грамматики и орфографические нормы, под англицизмом следует понимать любой чуждый русскому языку заимствованный элемент системы английского языка, вошедший в регулярную языковую практику русского общества. Большинство современных отечественных лингвистов полагает, что наблюдаемые языковые изменения носят временный характер и язык «сам избавится от всего лишнего».

Такая позиция исходит из экстерналистского подхода к языку, при котором язык рассматривается как внешнее по отношению к человеку явление — некий инструмент (код), используемый людьми для передачи мыслей и информации. Поскольку одно и то же действие можно выполнять с помощью различных инструментов, считается, что видоизменение или замена одного кода (русского языка) на другой (английский язык) не повлечет за собой серьезных изменений в русской социокультурной среде.

Мной была выдвинута такая гипотеза: английские заимствования проникли в русский язык настолько глубоко, что их отсутствие существенно затруднит его использование. В данной статье я её опровергну или «поддержу».

Так что же такое англицизм? Англици́зм – заимствование слов из английского языка в какой-либо. Для начала, приведем примеры использования сленга: "кейс" вместо "случай", "факап" вместо "провал", "тренинг" вместо "обучение", "таргет" вместо "цель", "тейк" вместо "аргумент", "фикс" вместо "исправление", "скилл" вместо "навык". Этот вид сленга часто используется в разговорной речи молодых людей. Но почему бы не воспользоваться русским языком?

Давайте признаем, иногда гораздо быстрее выразить свои мысли, используя заимствованные слова. Например, в 90-е годы прошлого века начался активный процесс заимствования слов из других языков, поскольку в русском языке тогда не было соответствующих понятий. Поэтому использование англицизмов в нашей речи имеет свое обоснование.

Любой язык - это гибкая система, которая может изменяться под воздействием других языков. Такие примеры были и ранее. Например, слово «рутина» - это типичное заимствование из французского «routine». В России оно стало популярным в XVIII веке, когда Франция «диктовала» моду.

В процессе исторического развития страны европейского и азиатского континента стремились обособиться друг от друга, самостоятельно развивать научную, политическую и культурную сторону своей жизни, но теперь происходит активный процесс интеграции.

Миллионы людей на нашей необъятной планете делятся не только знаниями в технических и гуманитарных областях, но также передают часть своей культуры.

Так происходит и в языковой сфере. В русском языке в последнее время часто фигурируют иностранные слова, которые стали привычны для обывательского слуха.

Новые слова постепенно подстраиваются под систему языка в целом. Они медленно, но верно «приживаются» в повседневной лексике людей, подменяют собой исконно русские слова и словосочетания.

В современном обществе английская терминология стала незаменимой частью русского языка. Англицизм очень быстро распространяется и используется во всех сферах человеческой деятельности, служит для точной передачи информации.

Некоторые из заимствованных слов применяются в узких кругах специалистов, поэтому неподготовленный человек может не сразу понять их значение. Однако процесс слияния русского и английского языка необратим.

В современной российской рекламе активно используются не только готовые полноценные лексические единицы, но и создаются новые на основе английских словообразовательных моделей. Одним из распространенных приемов словообразования, заимствованных из английского языка, является добавление к русскоязычной основе суффикса -инг, который пришел в русский язык в составе различных англицизмов типа бодибилдинг, тимбилдинг, консалтинг, маркетинг и т. д., и в настоящее время широко используется для образования новых слов. По аналогии с английским языком, морфема -инг добавляется к глаголам для образования отглагольных существительных. Например, «Чистинг профи» (компания по уборке помещений и автомобилей); «Строинг» (строительная компания); контроллинг; улучшайзинг. Кроме того, в слове улучшайзинг используется английский глагольный суффикс -ize, который добавляется к прилагательным или существительным, например, character (характер) — characterize (характеризовать).

Таким образом, на базе русской основы при помощи английских суффиксов образуется нетипичная для русского языка нефинитная форма глагола. Более того, в современной рекламе можно встретить случаи добавления герундиального суффикса -инг к именным основам, что приводит к образова-нию русско-английских неологизмов: звукоинженеринг; «Рекламинг Сервис» (рекламное агентство); «Доставинг» и т. д. Характер неологизмов, созданных на базе русских слов с английской морфемой -инг, зачастую говорит о лингвистической безграмотности рекламодателей и плохом знании английского языка.

Некоторые англицизмы активно используются как основы для образования сложных слов. Как правило, это слова с высокой частотностью употребления, например, market, land. Их значение конкретизируется атрибутивным элементом — приставкой или другим существительным. Например, mini-market, supermarket, hypermarket, Disneyland, Movieland и т. д.

В русском языке такие слова активно используются для образования сложных слов в сочетании с русским словом: «ДомМаркет» или «Дом-маркет»; «Дверимаркет» или «ДвериМаркет»; «ДвериЛэнд»; Ералаш-лэнд и др. Орфография подобных сложных слов может различаться даже в названии одной и той же компании, т. е. слово может быть написано через дефис («Дом-маркет»), слитно и каждая основа с прописной буквы («ДомМаркет») или слитно строчными буквами («Доммаркет»). Некоторые виды англициз-мов связаны с внедрением в русский язык грамматических (морфологических и синтаксических) структур, характерных для английского языка.

Поскольку по своему грамматическому строю русский и английский языки существенно различаются, англицизмы, как правило, ассимилируются уже после того, как были транслитерированы (или транскрибированы). Однако в настоящее время можно наблюдать, как к чисто английским словам до-бавляются русские морфемы. Например, слоган в рекламе автомобиля выглядит следующим образом: «Nissan’а стало больше». Слово Nissan, которое само по себе является транслитерацией японского имени, употреблено с падеж-ной флексией, характерной для русских существительных мужского рода, единственного числа в форме родительного падежа. При этом она графически отделена от английского слова апострофом, не являющимся частью русской системы письменных знаков. В результате слово Nissan становится существительным мужского рода, хотя английские имена не имеют грамматической категории рода. В современных рекламных текстах не только английские варваризмы приобретают несвойственные им морфологические категории, характерные для русского языка; наблюдается противоположный процесс, когда в результате добавления английской морфемы русские слова утрачивают свои грамматические свойства.

Так, например, в рекламе популярен псевдоанглийский суффикс -офф/-off, употребляющийся для образования имен фирм, компаний и т. д. —

«Окноff» или «Окнофф», «Двернофф» (фирмы по изготовлению и/или установке окон, дверей); «Ботаноff» (ночной клуб); «Чистоff» или «Чистофф» (компания по уборке помещений); кафе-ресторан «Разгулоff». В результате подобной трансформации эти слова утрачивают падежное склонение, тем самым выпадая из морфологической парадигмы русского существительного. Например, на сайте «Справочник Иркутска» в описании клининговой компании написано: «Для того чтобы связаться c Чистофф, прачечная, позвоните на номер…»; на сайтах TripAdvisor и rubrikator существует раздел «Отзыв о Раз-гулофф»; на официальном сайте компании «Бетоноff» опубликована новость о том, что автомобиль от «Бетонофф» обрел своего владельца. Незнание английского языка составителями рекламы часто ведет к тому, что нарушаются правила построения синтаксических конструкций; создавая псевдоанглийские тексты, их авторы руководствуются синтаксическими моделями родного (русского) языка. Например, парикмахерская «Salon beauty» (англ. Beauty sa-lon), кафе «Studio coffee» (англ. Coffee studio), ресторан «House Mafia» (англ. Mafia house). Подобного рода феномены являются переводными кальками русских словосочетаний, тогда как в английском языке — языке иного строя — синтаксические традиции существенно отличаются от русских. Дословный перевод русских выражений приводит к созданию псевдоанглийских конструкций со странными значениями «салонная красавица», «студийный кофе» или «домашняя мафия», хотя авторы рекламы вряд ли это имели в виду. Нередко в рекламе можно встретить словосочетания, образованные по аналогии с английским языком, двумя существительными в именительном падеже, что в русском языке является словообразовательной традицией, однако в таком случае основы должны писаться через дефис или слитно. В подобного рода словосочетаниях, как правило, используются русские слова и транслитерированные английские. Примечательно, что рекламодатели по-разному транслитерируют английское слово trade: трейд и трэйд. В русском языке существует старое заимствование хаус (от англ. house), как направление в искусстве, однако рекламодатели кафе «Кофе хауз» неправильно транслитерируют английское слово.

Вот мы и подходим к самой классификации заимствований. Найденные мной англицизмы были рассортированы по группам, а также, мной была создана диаграмма, где указано процентное соотношение.

• Понятийная область «Питание и кухня» (5 %).

Новые заимствования-англицизмы, относящиеся к группам «Еда» и «Напитки», представлены в современной прессе сравнительно небольшим количеством слов (барбекю, бизнес-ланч, топинг, курица-гриль; ісе-латте, ice-tea, фреш, лайт). К данной понятийной области относятся и такие заимствова-ния, относящиеся к группе «Кухня», как кулер, фритюр, кофе-машин (кофе-машина), кофе-мейкер, джиггер, риммеры, стрейпер, роллер-гриль, питчер, фризер, холдер.

• Понятийная область «Жилище, дом» (2 %).

Англицизмы данной области выполняют номинативную функцию, называя местонахождение жилья, элементы структуры жилья, системы вентиляции, мебель и предметы интерьера (билдинг, тауихауз, пентхауз, хай-тек, чил-аут, сплит-система, роллы, king size). Область представлена сравнительно небольшим количеством англицизмов.

• Понятийные области «Одежда» (2 %) и «Индустрия красоты» (1,5 %) представлены в исследуемом материале в наименьшей степени (22 лексические единицы). Ср.: дресс-код, конверсы, лэйбл, мили-тари, принты, стринги, топ, топлес, тренч, фэшн, андерграунд, модельный бизнес, имидж, лифтинг, пилинг, пирсинг, плей-мент, скраб, стилист, тоник.

• Понятийная область «Искусство» (14,5 %) разделена на группы «Общие слова» (креативный); «Изобразительные искусства» (квилт, лэндарт, пэчворк); «Киноиндустрия» (аниме, кино-бизнес, блокбастер, кинобосс, видеопират, кастинг, лав стори, мейджор, мокюментари); «Му-зыка» (бенд, биг-бенд, бек-вокалист, виджей, джайв, DJ, металлик, микшированный, милита-ри, нон-стоп); «Театр» (грим-рум, кастинг, фрик, stand up); «Танец» (фристайл); «Литература» (копирайтер, фол, фэнтези, хеппи-энд).

• Понятийная область «Коммуникация» (21,5 %)

объединяет слова, относящиеся к современным интернет и компьютерным технологиям (блог, сервер, трафик), мобильной телефонной связи (блютуз, PIN-код, хэндс-фри), телевидению (дрим-тим, квиз, пиплметр, прайм-тайм, реалити-шоу). Группа также включает лексемы, обозначающие наименования участников процесса современной коммуникации (веб-дизайнер, веб-мастер, программист, фрилансер, хакер, юзер).

Как показали результаты проведенного исследования, область «Коммуникация» подверглась наиболее заметным изменениям в последние десятилетия. Сегодня постоянно появляются новые англицизмы, обозначающие понятия, связанные с новыми коммуникационными технологиями (аккаунт, блог, блогосфера, браузер, веб, веб-сервис, гугл, инсталляция, интернет, портал, пост, сервер, трафик, трэш, файл, флеш, хай-тек, хостинг, чат). Они составляют достаточно многочисленную грушу слов, характеризующуюся частотным употреблением и активной ассимиляцией.

• Понятийная область «Офис» (2,5 %)

В данной понятийной области представлены слова, относящиеся к фрагменту языковой картины мира «Офисная техника», такие как лэптоп, но-ут-бук, гаджет, девайс и др.

• Понятийная область «Транспорт и машиностроение» (3,5 %)

изначально было выделено четыре группы, однако анализ фактического материала показал отсутствие новых англицизмов, относящихся к сферам железнодорожного и водного транспорта. Наиболее многочисленная группа данной области - «Автомобильный транспорт» (автокар, вэн, клиренс, ко-учинг, коуч, краш-тест, кроссовер, минивэн, нейтраль, парковка, пикап, спойлер, фривэй, хайкэй, хэтчбек, GPS-навигатор).

• Понятийная область «Наука» (2 %)

представлена в современной прессе небольшим количеством слов (грант, клон, ад-миттанс, кварк, коллайдер, социолингвистика, прагматика, психолингвистика).

• Понятийная область «Общество» (33 %)

была структурирована в группы «Город» (аут-лет, баннер, билборд, гипермаркет, грин-дизайн, паркинг); «Правонарушение» (киллер, крэк, крэг, драг-рейсер, рэкет); «Воспитание и обучение» (беби-бум, инновация, интерак-тивный, видео-урок, маркетология, пазл, портфолио, тренинг, тьютор); «Без-опасность» (аэр-бэг, видеоконтроль, краш-тecт, секьюрити, тест-драйв). «Здравоохранение» (ап-грейд, SPA-центр, спрей); «Семья» (бойфренд, брай-дзилла, бебиситтер).

• Понятийная область «Физкультура и спорт» (12,5 %)

включает слова, называющие новые виды спорта (банжди-джампинг, бобслей, дайвинг, джоггинг), спортивные термины (аут, брейк-поинт, офсайд), спортивное оборудование (сноуборд, снитч), а также сленговые слова (гей-мер, фан).

Изучив историю английского языка, сделав этимологический анализ

некоторых заимствованных слов в русском языке, а также ознакомив-шись с русскими СМИ (и т.д), мы можем сделать

определённые выводы.

Во-первых, английские заимствования являются одним из немаловажных видов обогащения словарного состава русского языка. При их изучении и анализе внимание исследователя должно быть обращено не только на то, когда и из какого языка они были заимствованы, но и на то, какую эволюцию проделали после заимствования и какие вызвали изменения в словах, уже ранее существовавших в русском языке.

Во-вторых, приведённые мной примеры показывают, что заимствованные английские языковые образцы влияют не только на лексику, но также оказывают воздействие на грамматику и орфографию русского языка. Часто это происходит с нарушением языковых правил как английского, так и русского языка, что свидетельствует о низком уровне владения английским языком и общей неграмотности.

 Смешивание норм и правил двух разных языков указывает на стирание границ между "своим" и "чужим" и начало процесса гибридизации русского и английского языков. Слепое копирование иноязычных образцов, подкреплённое желанием принадлежать к чужой культуре, порождает новые языковые образцы, которые становятся примерами для дальнейшей языковой практики, постепенно закрепляясь в общественном языке и вытесняя уже существующие традиционные образцы.

В результате формируется текстовое поле, не принадлежащее ни одному из языков, но находящееся на стыке двух культур, становясь частью языкового опыта русского общества, который передается в последующей языковой практике людей.

Безусловно, лучше говорить на русском языке без каких-либо заимствований из иностранных, в том числе английского, но так или иначе, большинство лингвистов, таких как Мария Валерьевна Вербицкая, например, считают, что англицизмы не несут никакой угрозы русскому языку и культуре, полагаясь на способность языка к самоочищению и я с ними согласна.