

Л. К. Крылова, Н. М. Лебедева

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
ул. Б. Печерская, 25, Нижний Новгород, 603006, Россия*

lkrylova@hse.ru; nmlebedeva@hse.ru

ПРОБЛЕМА ГРАФИЧЕСКОГО ОСВОЕНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ

Рассматривается проблема графического освоения лексики английского языка, активно заимствуемой с конца XX в. Многие из подобных заимствований находятся на этапе графического колебания, и в данной статье рассмотрены основные тенденции вариативности, возникающие в русском языке, а также отдельно проанализирована графически освоенная и графически не освоенная лексика.

Ключевые слова: графическое освоение, заимствованная лексика, англицизмы, графические колебания, графически не освоенная лексика.

Одной из важнейших проблем русской орфографии сегодня является проблема написания заимствованных слов. В настоящее время продолжается активный процесс вхождения в язык иноязычной лексики, охвативший русский язык в конце XX – начале XXI в. Вхождение новых слов, или внешние заимствования [Котелова, 1997], сопряжены с рядом языковых процессов: включением заимствованного слова в словообразовательные и грамматические связи, выстраиванием синтагматических и парадигматических отношений с другими лексическими единицами, семантическими изменениями и т. д. Однако одной из первых проблем, с которой сталкиваются носители языка, использующие иноязычное слово, становится проблема правописания заимствований. При этом наибольшие трудности вызывают слова, находящиеся на периферии языковой системы, а также новые слова, которые «с поразительной скоростью “движутся” от периферии лексической системы к ее центру» [Маринова, 2003. С. 3]. Эти трудности обусловлены самим пограничным положением новых слов, отсутствием их кодификации, сферой употребления заимствованной лексики (влияние интернет-коммуни-

кации, СМИ, устной речи). В этом смысле вполне закономерным выглядит вопрос, заданный на популярном справочно-информационном портале Грамота.ру одним из пользователей:

Вопрос № 271429: «Уважаемые филологи! Есть ли словарь, где перечислены все новые иностранные слова (имейл, кеш, фейсбук, твитнуть, ресепшен), официально одобренный Институтом русского языка РАН, Минобрнаукой или другой влиятельной конторой? Кто его автор и где его можно достать?»

Ответ справочной службы русского языка: «Такого словаря не существует».

На портале Грамота.ру многие пользователи обращаются с вопросом: «Как правильно пишется?» Ответ справочной службы русского языка часто звучит так: «Нормативного написания нет, но к языку-источнику ближе...». Норм графической передачи слов как таковых не существует, язык творят его рядовые носители, очень часто – на просторах Интернета.

Как отмечает И. В. Нечаева, «большинство правил правописания для заимствований применимо к некоторому ограниченному ряду слов, а по вопросу о написании

других отсылает к орфографическому словарю»¹. Таким образом, пользователь сталкивается с такой важной проблемой, как отсутствие, во-первых, полного словаря, фиксирующего новые заимствования, а во-вторых, правил правописания, применимых ко всему многообразию современных заимствований. Основным справочным материалом может сегодня служить орфографический словарь, который все же не отражает многих новых слов, находящихся на периферии языковой системы. При этом некоторые из слов, зафиксированных в словаре, до сих пор становятся объектом дискуссии. Так, в Русском орфографическом словаре указано написание *кеш*, однако в большей части технических текстов встречается написание *кэш* по аналогии с такими словами, как *хэнд* и *гэг* [2013].

В освоении иноязычной лексики традиционно выделяют два этапа – графический (этап колебаний) и орфографический. «На первом этапе создаются графические записи слова; на втором – орфографическом – осуществляется выбор эталона написания» [Нечаева, 2011. С. 19].

Данная работа посвящена описанию лексических единиц, находящихся на первом этапе, когда норма написания слова еще не создана. Собственно языковым материалом для написания статьи послужили слова, правописание которых вызывает трудности у носителей языка. Источником языкового материала стали справочные службы порталов Грамота.ру и [grammar.ru](http://www.grammar.ru). Рассматриваются две группы проблем графической освоенности слова и его написания: использование кириллицы при написании заимствованного слова (графическая освоенность) и неосвоенность слова – использование графики языка-источника.

Среди традиционных и наиболее привычных способов передачи иноязычной лексики выделяют транскрипцию и транслитерацию. Интересно, что исторически при ассимиляции лексики (из латинского или французского языков) слова полностью ассимилировались графически, при этом чаще всего использовалась транслитерация: *абонемент* (*abonnement*), *аллея* (*allée*). Те же процессы происходили и с заимствованиями

из английского языка: так, например, в языке XIX в. существовали варианты имен *Шакеспере* и *король Лепар* вместо привычных для нас *Шекспир* (*Shakespeare*) и *король Лир* (*Lear*). В процессе освоения иноязычной лексики возникают варианты написания. Среди главных причин этого процесса можно выделить следующие.

1. Влияние устной речи: увеличение количества пользователей, владеющих английским языком и использующих его в устной коммуникации, способствует фонетическому освоению и «усвоению» слова; широкое использование английского языка в узких сообществах и, как результат, появление большого количества англоязычных жаргонизмов, например, жаргоны геймеров, блогеров и т. д.

2. Влияние письменной коммуникации (чтение англоязычных ресурсов людьми с разным уровнем владения английским языком) вызывает появление таких вариантов, как *айпэд* – *айпед* – *айпад*, *лэптоп* – *лаптоп*.

3. Влияние сферы интернет-коммуникации, различные формы общения в сети, скорость общения, внимание к содержанию, а не форме – все это способствует использованию кириллицы при написании слов, фонетической передаче облика заимствованного слова.

Заимствованная лексика охватывает следующие сферы: компьютерную (*айпэд*, *букридер*, *вебинар*, *виджет*, *вики*, *викитедия*, *джипиз*, *капча*, *макбук*, *подкаст*, *мессенджер*, *нетбук*, *таск-менеджер*, *торрент-трекер*, *файервол*), сферу современной коммуникации и новых электронных технологий (*массфрендинг*, *массфоллоving*, *микроблогинг*, *твит*, *троллинг*, *фолловер*, *френд*), экономическую (*бенчмаркинг*, *кобренд*, *лоукостер*, *мультибренд*, *трейд-ин*), спортивную (*мунвокинг*, *скудинг*, *гипербол*, *нет-гейм*, *хардбол*; *дайв-бот*, *дайв-сайт*, *дайв-шоп*; *кейв-дайвинг*, *зорбинг*, *паркур*, *роунджампинг*), сферу индустрии красоты (*гоммаж*, *камисол*, *конверсы*, *криотерапия*, *кроки*, *лайт-лифтинг*, *монокини*, *танкини*, *фанготерапия*, *фейс-аэробика*, *фейс-билдинг*). Очень многие иностранные слова остаются в языке в качестве терминов: *ол инклюзив*, *олд лизинг*. Это своеобразная новая латынь: в глобализированном мире перенимаются даже слова, имеющие соответствие в русском языке (*all inclusive* ‘все включено’).

¹ Нечаева И. В. Об основаниях орфографической нормы (на материале иноязычных неологизмов). 2008. URL: <http://www.grammar.ru/RUS/?id=1.28&PHPSESSID=>

Анализ новой заимствованной лексики показывает, что основные трудности написания вызывают следующие случаи.

1. Вариантное написание *э / е*: *фейсбук / фэйсбук; фидбэк / фидбек* (ср. также: *фитбек, федбек*), *хэндхантер / хендхантер* и др.:

Вопрос № 265196: «Добрый день! Где нужно ставить ударение в слове Фэйсбук (Facebook). В иностранном произношении – на первом слове, а в русском? Так же интересно, с заглавной или со строчной буквы его нужно писать в русской транскрипции?»

Ответ справочной службы русского языка: «По аналогии со словами ноутбук, покетбук – фэйсбУк. Однако нужно заметить, что написание и ударение неустоявшиеся».

При этом орфографический словарь предлагает для многих заимствований, вошедших в систему, однозначное написание: *фреш, флеш, кеш, месседж* и др.

Вопрос № 212267: «Скажите, флеш или флэш, фреш или фрэш? Как правильно? Спасибо».

Ответ справочной службы русского языка: «Правильно: флеш, фреш».

2. Вариантное написание *а / э*: *лаптоп – лэптоп*: Монитор *лаптопа* перестал работать после подключения HDMI-кабеля. Многие используют слова «ноутбук» и «лэптоп» как синонимы.

3. Отображение на письме мягкого [л'] и твердого [л] – преимущественно в именах собственных, в наименованиях:

Вопрос № 240587: «Здравствуйте! Как правильно принято писать имя принца Уэльского: Чарлз или Чарльз? В СМИ и Интернете встречается написание – Чарльз. В имеющихся энциклопедиях написание имени принца не обнаружено. Если следовать аналогии (Чарлз Диккенс, Чарлз Дарвин), то, наверное, надо писать – принц Уэльский Чарлз. Почему же повсюду – Чарльз? Если так принято, то, если возможно, сообщите, пожалуйста, источник. Спасибо».

Ответ справочной службы русского языка: «Английское имя Charles может передаваться на русский язык и как Чарлз, и как Чарльз. Часто написание обусловлено традицией, например английский писатель Диккенс – Чарлз, а американский ученый Хайдер – Чарльз. Имя принца Уэльского принято писать с мягким знаком: Чарльз. К сожалению, в доступных нам словарях и энциклопедиях это имя также не зафиксировано».

4. Дефисное написание иноязычных слов: *мидл-класс / мидлкласс, стритчелленджер / стрит-челленджер, стрит-стайл / стрит-стайл, стрит-рейсер / стритрейсер*.

5. Правописание удвоенных согласных: *мидлы / миддлы*.

Вопрос № 262066: «Здравствуйте! Будьте любезны, объясните, почему вы, эксперты сайта “Грамота.ру”, преподносите вариант написания слова “шопинг” с одной буквой “п” как единственно верный? Он зафиксирован только в словаре Лопатина. “Словарь иностранных слов” под редакцией Комлева фиксирует вариант “шопинг”. “Словарь синонимов” под редакцией Тришина фиксирует вариант “шопинг”. “Современный толковый словарь русского языка” под редакцией Ефремовой фиксирует оба варианта как равноправные. Аргумент для написания с двумя буквами “п” ясен: в исходном слове – shopping – удвоенная согласная. Какие есть логические доводы в пользу написания “шопинг”? Если эксперты сайта “Грамота.ру” затрудняются ответить на данный вопрос, предлагаю переадресовать его господину Лопатину и его коллегам по работе над словарём».

Ответ справочной службы русского языка: «Мы передали Ваши вопросы В. В. Лопатину. Вот как объясняет Владимир Владимирович написание шопинг (а также блогер, блогинг и т. п.). В новейшей орфографической практике проблема написания удвоенных согласных на конце корня осложнилась особенностями написания некоторых новых заимствований-англицизмов в языке-источнике, для которого характерно удвоение корневого согласного перед суффиксом. Поскольку явление это русскому письму чуждое, следует писать, например, шопинг, но не шоппинг (ср. производящее шоп, также заимствованное из английского), блогер и блогинг (ср. блог), сканер (ср. сканировать), спамер (ср. спам), рэпер (ср. рэп), хотя в английских этимонах этих производных перед суффиксами -er и -ing согласная удвоена».

6. Вариантное написание *шн / шен*: *фэ-шен / фэшн, фикшен / фикшн*.

Вопрос № 271020: «Здравствуйте! Пожалуйста, если знаете, ответьте: как пишется – ФЭШН или ФЭШЕН (по аналогии с ЭКШЕН)».

Ответ справочной службы русского языка: «Написание этого слова пока что неустоявшееся, нормативной фиксации нет».

7. Написание **ь** в заимствованных словах: *дистрибутор* / *дистрибьютор*.

Вопрос № 231493: «Никак не найду, в чем различие между словами “дистрибьютор” и “дистрибутор”? в каком словаре можно уточнить значение и точность словоупотребления. В моем словаре иностранных слов ни того, ни другого слова нет».

Ответ справочной службы русского языка: «Дистрибутор и дистрибьютор – варианты одного слова, согласно “Русскому орфографическому словарю”. Это слово имеет значение ‘организация, занимающаяся распространением’».

8. Написание заголовков с прописными буквами, связанное с особенностью заголовков в английском языке: *Где Заработать Денег?* – *Научим Зарабатывать за 2 Часа. На Чем Можно Заработать Деньги?* – *Заработать Деньги В Интернет*.

Вторая группа заимствованных слов включает в себя графически не освоенную лексику. К ней относятся слова, сохранившие свое написание латиницей в русскоязычном тексте. Традиционно латиница свободно используется в технических и научных текстах: в основном это термины и формулы, все символы в которых зафиксированы в латинице, так как названия самих величин заимствованы из других языков (например, *m* – *massa* (лат.), *c* – *celeritas* (лат.) и др.). Смысл сохранения оригинального написания состоит в международной унификации названий, облегчении интернационального научного сотрудничества.

Помимо этого, в последнее время в русскоязычных текстах часто можно встретить названия и имена собственные, сохранившие свое написание на латинице. Русский язык достаточно восприимчив к латинице – вспомним романы XIX в., где зачастую треть текста написана на французском языке, – поэтому латинские названия не удивляют нас, в отличие, скажем, от корейских или китайских иероглифов. В последнем случае вопрос о графической передаче даже не стоит. Просто прогулявшись по городу, мы можем встретить магазины одежды *Collins*, *OGGI*, магазины косметики *Ives Rocher*, *Nivea*. Российские заведения изначально приобретают латинские названия – доста-

точно посмотреть на список самых популярных кафе Нижнего Новгорода: *Fellini*, *Monet*, *MOLOKOCafé*, *MILOBLACKCafé*.

Вопрос о том, в какой графической системе передавать имена собственные, всегда был актуальным в переводоведении. В случае если существует устоявшееся написание той или иной компании в кириллице, например «Ролекс» или «Майкрософт», в русскоязычных текстах предпочитают использовать именно их. Однако если названия компаний или реалии еще не ассимилированы языком, используется их написание латиницей: так в текстах появляются *AOL*, *Yahoo* и *EarthLink* или такие заголовки статей, как «*Yahoo! сменила свой поиск на MicrosoftBing*». Уместна ли такая неоднородность подходов? Д. И. Ермолович дает следующий ответ на этот вопрос: «Названия компаний в общем случае подлежат либо прямому графическому переносу в латинской графике в текст перевода, либо практической транскрипции и не должны содержать элементов перевода, не считая родовых слов *компания*, *корпорация* и т. п. В деловой корреспонденции и документации, а также и в газетной практике названия иностранных деловых компаний должны приводиться в оригинальном написании на латинице. Такая система утвердилась в последнее время благодаря ряду удобств – она не порождает ошибочных вариантов транскрипции и не создает таких трудностей, какие могут возникнуть при восстановлении исходного названия компании из русского варианта... Метод графического переноса не применяется в художественном переводе» [2005. С. 287].

Иными словами, сохранение латинской графики не оправдано только в художественной литературе. Но так ли это? Эта система «не порождает ошибочных вариантов транскрипции», однако создает трудности при чтении: глаз носителя русского языка «спотыкается» о другую систему написания, к тому же русскоязычные читатели, не знакомые с языком-источником, просто не смогут произнести названия типа *EarthLink* или *Glashutte Original*. СМИ избегает транскрипционной передачи, так как она выглядит непривычно: *Ёрфлинк* и *Гласхютте* соответственно. Вопрос о передаче подобных слов до сих пор остается открытым, и каждый журналист или переводчик решает его для себя самостоятельно.

Еще один пласт лексики, часто сохраняющей написание латиницей даже в русскоязычных текстах, составляют аббревиатуры. Если аббревиатуры передаются транскрипцией, варианты могут звучать довольно забавно: «АйСиАйСиАй Банк» (*ICICIBank*) или «ИКАК» (*ECAC – European Civil Aviation Conference*). Существует несколько общепринятых вариантов использования иностранных аббревиатур в русских текстах: сохранение написания латиницей (*WWF, IT*), транслитерация (*НАТО, ЮНЕСКО, АСЕАН*), побуквенная передача (*Би-би-си*), перевод полной формы, а также перевод и повторное транскрибирование кириллицей (*ООН – Организация Объединенных наций (UN), ОБСЕ – Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (OSCE)*). Необходимо отметить, что выбор того или иного варианта передачи аббревиатуры кириллицей зависит только от узуса, так как норм передачи не существует – в основном переводчики и носители языка полагаются на принцип благозвучия. Именно благодаря этому принципу транскрипция так редко используется в случае аббревиатур, хотя при заимствовании остального пласта лексики именно она является доминирующим способом передачи иноязычных слов кириллицей.

Интересно, что вопрос заимствования иноязычной лексики актуален для всех языков. Так, при транслитерации русских имен латиницей также возникает путаница. Например, распространенная фамилия Муравьев может быть передана как минимум пятнадцатью способами: *Muravyov, Myravyuev, Muraviev, Muraviov, Murav'ev, Muravev, Murav'yev, Murav'ov, Muravjov, Muravjev, Mouravieff, Muravieff, Mouravief, Muravief, Muraviof, Muravioff*. Тем не менее кириллическое написание никогда не заимствуется в англоязычных текстах: читатели не смогут разобрать надпись, так как с данной системой кодировки они не знакомы. В других языках, например во французском, вопрос заимствованной лексики поднимается на государственном уровне. Так, премьер-министр Франции Жан-Марк Эйро (в некоторых источниках Эро) в прошлом году обратился к министрам с требованием сократить использование англицизмов².

В настоящее время темпы заимствования слов резко растут, процесс графического освоения оказывается слишком быстрым для нормирования. Чаще всего мы запоминаем фонетический облик слова: возросли объемы устной межкультурной коммуникации, а также скорость жизни – нам необходимо быстро зафиксировать на письме то или иное иностранное слово. Наиболее очевидно это в интернет-коммуникациях: общаясь онлайн, собеседники редко задумываются о верном написании того или иного заимствования, тем самым создавая узус, который, в свою очередь, рано или поздно влияет на норму. Цель «скоростного» общения – передача содержания, а не формы.

Часто переводчики и люди, изучающие язык, обращаются к узусу. Написание слов, в частности, проверяют по количеству результатов поиска в поисковых системах. Частотность отражает реальную картину употребления слова, его функционирование в речи и возможное вхождение в язык в одном из вариантов. На этапе графического освоения слова единственное, на что мы можем опираться, – это частота использования того или иного варианта, популярность того или иного написания. Интернет-пользователи буквально творят язык завтрашнего дня, а отслеживать тенденции развития можно с помощью поисковых машин. Так, переводчики проверяют употребляемость того или иного варианта перевода в Интернете, а затем используют его в собственном переводе, тем самым закрепляя самый распространенный вариант.

В целом, говоря о графическом оформлении заимствований, чаще всего лингвисты стремятся как можно быстрее пройти этап орфографических колебаний и найти единственно верный вариант, который будет зафиксирован в словаре. Однако этап колебаний, пожалуй, самый ценный: это период, когда сами носители языка создают узус – то или иное приоритетное написание слова. Без этих флуктуаций невозможно развитие языка, и, как сказал русский славист, педагог, член-корреспондент Императорской Санкт-Петербургской академии наук Р. Ф. Брандт: «Я бы вообще почаще допускал двойное и даже тройное написание: стремление к пол-

² *Ollivier E.* Jean-Marc Ayrault demande à ses ministres de moins utiliser les anglicismes. URL: <http://www.20minutes.fr/societe/1147695-20130430-jean-marc-ayrault-demande-a-ministres-moins-utiliser-langue-anglaise>

www.20minutes.fr/societe/1147695-20130430-jean-marc-ayrault-demande-a-ministres-moins-utiliser-langue-anglaise

ному единству орфографии мне представляется педантством» [1901. С. 52].

Сейчас действительно происходит рождение орфографической нормы для многих слов, она выкристаллизовывается. Наличие вариантов – нормальное явление на пути вхождения слова в язык. А язык, как живой организм, сам выберет необходимое.

Список литературы

Брандт Р. Ф. О лженаучности нашего правописания: Публичная лекция // Филологические записки. Воронеж, 1901. Вып. 1–2. С. 1–58.

Ермолович Д. И. Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи. М.: Р. Валент, 2005. 416 с.

Котелова Н. З. Неологизмы // Русский язык: Энциклопедия. М., 1997.

Маринова Е. В. Основные понятия и термины неологии // Языки профессиональной коммуникации: Материалы междунар. науч. конф. Челябинск, 2003. С. 243–247.

Нечаева И. В. Актуальные проблемы орфографии иноязычных заимствований. М.: Азбуковник, 2011. 168 с.

Русский орфографический словарь: ок. 200 000 слов / РАН. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова / Под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. 4-е изд., испр. и доп. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. 896 с.

Материал поступил в редколлегию 29.03.2014

L. K. Krylova, N. M. Lebedeva

THE PROBLEM OF GRAPHIC ASSIMILATION OF LOANWORDS

This article considers the problem of graphic assimilation of the English words in the Russian language, a great number of which have appeared in Russian since the end of the XX century. Many loanwords are still at the stage of graphic fluctuation and this article treats the main tendencies of assimilating the words. The words which don't acquire the Cyrillic spelling are treated separately.

Keywords: graphic assimilation, loanwords, Americanisms, graphic fluctuations.