

ЗАИМСТВОВАННОЕ СЛОВО В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖИ

Рассматривается проблема восприятия новейших заимствований, их оценки современной молодежью, а также понимания актуальных заимствованных слов. Представлены результаты опросов, проведенных в студенческой аудитории.

Ключевые слова: заимствование, аксиологическая шкала, оценка, агноним, семантика, язык СМИ.

В восприятии заимствований воплощается отношение говорящего к чужому слову и к «другому» как носителю чужой (или при смещении на аксиологической шкале – чуждой) культуры. В противопоставлении «свое – чужое» находят отражение социолингвистические аспекты речевого поведения носителя языка. «Каждый язык характеризуется собственной степенью нетерпимости к заимствованным словам (своего рода “языковым шовинизмом”), в значительной степени связанной с внелингвистическими установками социума» [Серебренников, 1988. С. 81]. При этом хорошо освоенные заимствования нередко кажутся носителю языка более приемлемыми, чем исконно русские слова. К. И. Чуковский писал в свое время о том, что заимствования *фонтан*, *архитектор* воспринимаются как «свои», в отличие от исконных *водоём*, *зодчий*.

А. Д. Васильев, подчеркивая аспект чужеродности заимствований, вводит понятия *аллолингвомания*, *аллолингвофилия*, *языковая лояльность*, *аллолингволяльность* (*аллолингволерантность*), отражающие разные аспекты отношения к этому явлению [2003. С. 107]. Нередки чрезвычайно острые критические оценки массированного использования заимствований в СМИ, которые рассматриваются как знак речевой агрессии, способ демонстрации интеллектуального превосходства. Иноязычное слово воспринимается как более престижное, связанное с

книжной культурой. Этим объясняется активное и часто семантически неоправданное использование слов *эксклюзивный*, *презентация*, *консалтинг*, *репрезентативный*, *менталитет*, *геноцид*, *эпицентр* и многих других.

Отсутствие объективной необходимости в употреблении англицизма подтверждается тем, что в текст наряду с иноязычным вкраплением автор нередко вводит русский эквивалент. Ср.: На Западе *кражи* в супермаркетах даже получили особое название – *шоплифтинг*. Воруют там по большей части не ради денег, а из спортивного интереса. Мелкая кража добавляет адреналина, будоражит кровь. Страстью к *шоплифтингу* почему-то особенно отличаются англичане, греки и французы. В России статистика по магазинным кражам не ведется (АиФ. 2003. № 1–2).

Студентами филологического факультета РГПУ им. А. И. Герцена в рамках научно-исследовательского проекта на сайте vkontakte.ru был проведен опрос, целью которого стало определение степени ортологической активности молодежи. Респондентам был задан вопрос: «Читаете статью – встретилось непонятное слово. Будете выяснять его значение?» Было получено 226 ответов: «Да, буду» – 172 (76,1 %), «Нет, не буду» – 54 (23,9 %). В числе источников, используемых для определения значения слова, лидирует Интернет. «Бумажными» словаря-

ми студенты пользуются значительно реже. Анализ комментариев позволил сделать вывод об относительности эксперимента. Среди тех, кто ответил «Да» (а этот вариант преобладает), многие в комментариях добавляли: «Выясняю, если...»:

- слово не понятно из контекста;
- без объяснения не ясен смысл статьи;
- слово – одно из ключевых понятий в статье;
- сама статья интересна и полезна;
- словарь или Интернет находятся под рукой;
- слово нравится и его можно употреблять самому.

Таким образом, процент тех, кто действительно заботится об адекватном понимании семантики слова и обращается к лексикографическим источникам, значительно меньше.

Участникам опроса было предложено также написать 2–3 иноязычных слова, к которым они относятся положительно (или просто терпимо), и столько же слов, вызывающих неприязнь. В числе приемлемых были названы весьма пестрый по степени освоенности список слов: *менеджмент, толерантность, экзекуция, саммит, гламур, компьютер, сервер, дежавю, принтер, приватизация, коктейль, шопинг* и др. К отвергаемым заимствованиям были отнесены слова *сейл, мерчандайзер, бихевиоризм, электорат, линчевание, легитимный, сейшн, креатив, шопинг, дресскод, супер-стар, мэйк-ап, дежавю, инжиниринг, консенсус, мониторить, топовый* и ряд других. Очевидны противоположные оценки некоторых слов.

Респондентам был также задан вопрос: «В последнее время в прессе очень часто используются заимствованные слова «*гламур*», «*саммит*», «*толерантность*», «*шопинг*», «*пиар*», «*опен эйр*» и т. д. Как Вы относитесь к таким словам?» Было получено ответов:

- Мне все равно – 43 (13,6 %);
- Если понимаю значение – нормально, если нет – отрицательно – 105 (33,2 %);
- Мне такие слова нравятся. Они оригинальные и модные – 31 (9,8 %);
- Иностранные слова помогают нам быть ближе к Западу – 21 (6,6 %);
- Меня раздражает обилие иностранных слов в СМИ. Своих хватает – 116 (36,7 %).

Анализ комментариев респондентов позволил определить, что менее агрессивно они настроены против слов, прочно вошедших в русский язык, таких как *толерантность, саммит, компьютер*. Также положительно относятся к международным, техническим терминам, профессиональному жаргону (если он остается в рамках профессии). Потенциальные адресаты совершенно спокойно относятся к словам, не имеющим русских аналогов, более точно определяющим понятие, употребленным уместно, соответствующим стилю. Однако наличие русских синонимов, «расплывчатость» значения, неблагозвучность, несформированность нормативного написания многими рассматриваются как факторы, определяющие нежелательность заимствования. Среди тех, кто отрицательно относится к заимствованиям, были как ярые пуристы, так и люди, лингвистически толерантные. Некоторые слова, такие как *шопинг, менеджер* одни принимают, другие нет. Результаты анкетирования показали, что проникновение в русский язык иностранных слов не вызывает негативного отношения у большинства респондентов. Число сторонников и противников заимствований оказалось примерно одинаковым, причем и те и другие воспринимают их как очевидную данность. Примечательно, что одни и те же новые иноязычные слова одними принимаются, а другими нет. Приведем некоторые оценки респондентов:

Если раньше язык нуждался в заимствованиях, то сейчас в этом нет никакой необходимости. Большинство из них ничего нового в язык не несут. Они взаимно сосуществуют, но это только пока...

Положительно, если нет таких же простых русских слов, и человек, который их произносит, понимает их смысл, этимологию и употребляет к месту.

Иностранные слова часто используются для того, чтобы акцентировать на чём-то внимание (создают впечатление оригинальности и новшества), они помогают окунуться в стиль речи, который свойствен миру в период развития межнациональных отношений и глобализации (вот видите, я сама иностранное слово использовала). И, как здесь уже замечено, многие новаторства, которые берут корни на Западе, приобретают английские названия. Таким об-

разом, мы имеем как бы вторичный продукт – с готовым названием.

Хочется сохранить русский язык русским, а не делать из него месиво. Хотя чем ближе знакомишься с английским, тем более часто начинаешь проявлять слабость и обходиться иностранными словами. Причем самое ужасное в этом то, что при частом использовании англ. слова, схожего по значению с русским, есть вероятность русское словечко подзабыть. Например, когда писал про сохранение языка, очень хотелось вставить слово «микс» вместо «месиво». И сидел, вспоминал уже, аж стыдно.

В принципе к иностранным словам отношусь спокойно, но иногда представители СМИ сами не понимают, о чем пишут. Это сильно раздражает.

А вообще, надоело, честно говоря, сопли по поводу умирания русского языка. Мы ведь все живем, все по-русски говорим, все занимаемся словотворчеством (появление вышеупомянутого слова «хаюшки» – это скорее позитивный знак, чем повод расстраиваться), все матом ругаемся... Всё у русского языка будет хорошо!

Радио «Эхо Москвы» также отреагировало на актуальную проблему отношения к иноязычной лексике. Ведущие передачи «Говорим по-русски» начали составлять «список самых отвратительных неологизмов», который затем продолжили пользователи сайта радиостанции в своих комментариях. Слушатели не указывали причину «нелюбви» к слову, а лишь называли слова. Этот опрос, эта своего рода игра со слушателями (читателями), дает интересный материал для исследования восприятия иноязычной лексике. Само слово «отвратительный», в высшей степени оценочное, включает в себе отрицательную коннотацию, таким образом, слушатели (читатели сайта) уже изначально были настроены негативно. 90 % списка составили иноязычные слова. В их число вошли слова, негативное отношение к которым обусловлено, на наш взгляд, разными причинами:

- негативное отношение к обозначаемому явлению: *дефолт, олигарх, оранжесты, приватизация, шовинист, эвакуатор, ваххабит*;
- неблагозвучие, чужеродность звучания: *абразив, блютус, мерчендайзер, джог-*

гинг, харизма, аутсорсинг, шоппинг, промоушн, хедхантинг, энтертейнмент;

- жаргонное происхождение или употребление: *ангрейдовый, баксы, бест, вау, герла, брендить, имхо, френдить, сникерсни, упс*;

- неясное или размытое значение: *бехавиеристика, артефакт, оранжесты, креативный, цифровой*;

- наличие русского синонима: *инновация, преференция, ламентация, рандеву, контент, транспарентный*.

Распределение по указанным группам, конечно, условно, так как неприязнь к одному и тому же слову может быть обусловлена несколькими причинами.

Современные исследования показывают, что носители языка очень часто либо совсем не понимают значений используемых в СМИ иноязычных слов, либо понимают их неточно. Результатом злоупотребления заимствованной лексикой является нередко «информационная “опустошенность”» материала и, как следствие, его полная бесполезность, ибо для основного круга читателей значения большинства заимствований, особенно новых, не отраженных еще в специальных словарях и справочниках, остаются нераскрытыми» [Граудина и др., 1995. С. 80]. То, что активно используемые в разных речевых сферах заимствования оказываются непонятными или полупонятными для многих носителей языка, делает исследование их места в лексиконе проблемой не только лингвистической и психолингвистической, но и общепедагогической и даже социальной.

Типичными контекстами для малоосвоенных заимствований в СМИ являются так называемые предложения таксонимической идентификации, которые определяют слово и сообщают высказыванию все дейктические ориентиры. Обилие в тексте предложений идентификации свидетельствует о желании автора сделать ясным какое-либо понятие, снять неопределенность [Лазуткина, 1994. С. 59]. Ср.:

Не стоит удивляться, если во время прогулки по Невскому проспекту вы встретите человек 50 с шариками от пинг-понга вместо глаз. Это всего лишь очередная акция флэшмоберов. Флэш-моб – это неожиданное, внезапное появление людей в заданное время и в установленном месте. Участники флэш-моба совершают заранее спланиро-

ванные, совершенно бесшабашные действия, а потом быстренько расходятся. <...> *Flash Mob* дословно «мгновенная толпа» (Новый образ студента (НОС). Студенческий журнал. 2005. № 2).

Современная беллетристика, нередко точно отражающая актуальные языковые процессы, представляет и текстовую экспликацию рефлексивной деятельности носителей языка. Приведем выразительный фрагмент текста, в котором показана семантическая неопределенность иноязычного слова *харизма*, весьма активно используемого в СМИ, и типичная в таких случаях попытка наивной его этимологизации:

– *Чем же я лучше?* – кокетливо спрашивал он.

– *У тебя есть харизма, – отвечала она с важным видом. Это словечко только начало входить в моду, почти никто не знал его реального смысла, и в широких слоях населения возникала ассоциация со старым русским словом «харя», бабки в деревнях так и говорили: за этого не будем голосовать, у него харизма толстая и противная.*

– *Ты хотя бы понимаешь, что это такое? Объясни, потому что я не понимаю, – говорил он, продолжая кокетничать.*

– *В переводе с греческого это богоизбранность, дар Божий. В переводе с современного русского – обаяние политического лидера, его лицо, его имидж. Получается не совсем адекватно, зато красиво* (П. Дашкова. Чувство реальности).

Многие исследования, наблюдения педагогов и психологов убедительно показывают, что уровень освоенности заимствований, большинство из которых достаточно часто используется не только в публицистике и научном стиле, но и в обиходной речи, невысок. Часто наблюдается приблизительное знание значения слова, при котором усвоены лишь некоторые компоненты значения или только часть семантической структуры многозначного слова. Когда чрезмерное употребление иноязычной лексики начинает приобретать массовый характер, семантическая закрытость многих новых заимствований нарушает качества речи и во многом влияет на уровень эффективности общения.

Для определения уровня освоенности частотных в средствах массовой информации заимствований в марте 2012 г. нами был проведен опрос, в котором участвовало 100

студентов второго курса филологического факультета РГПУ им. А. И. Герцена. Требовалось дать толкования словам *антагонизм, геноцид, ксенофобия, толерантность, маргинальный, харизматичный, легитимный, стагнация, рейдерство, превентивный, ипотека*.

Результаты опроса убедительно свидетельствуют, что даже очень часто употребляемые заимствования являются полными или частичными агнонимами. Часто на основе типичных контекстов формируется приблизительный семантический образ слова, весьма далекий от его подлинного значения. Так, слово *геноцид* получило такие толкования: *ущемление прав; гонения на социальные и этнические группы; дискриминация по национальности; борьба с евреями, их уничтожение; вымирание нации; политика, направленная на истребление евреев; ущемление прав, свободы евреев; желание уничтожить другую расу; убийство большого количества населения в стране; уничтожение чего-то; нехватка продовольственных средств; деградация науки*. Еще более пестрые толкования были даны слову *ксенофобия*, при этом в большинстве из них выделяется сема «боязнь»: *боязнь чего-то, страх, боязнь нового, боязнь темноты, боязнь толпы, боязнь холода, боязнь замкнутого пространства, боязнь незнакомого, боязнь высоты, страх перед незнакомыми лицами, болезнь, паранойя, антипатия к людям, ненависть к евреям, бытовой фашизм, то есть угнетение наций без каких-либо на это оснований, бытовое угнетение (без повода)*.

Размытость семантики популярного иноязычного слова *харизматичный* приводит к тому, что оно начинает употребляться как синоним широкого круга положительно оцениваемых качеств личности: *обаятельный, приятный, яркий, привлекательный, артистичный, располагающий к себе, умеющий очаровать, умеющий говорить красиво, с ярко выраженными актерскими способностями, эмоциональный* и т. п.

Приведенные примеры, число которых можно продолжить, убедительно свидетельствуют о том, что диалог преподавателей и студентов, общение различных социальных групп, диалог молодежи и власти не могут быть успешными при весьма приблизительном или просто неверном понимании ключевых слов.

Для органичного существования в среде, наполненной заимствованиями, человек должен свободно ориентироваться в широком потоке новых слов. Для этой ориентации необходимы и хороший языковой вкус, и языковая компетентность (в частности, знание иностранных языков и умение использовать это знание для коммуникативной деятельности на родном языке), и личностные установки (с одной стороны, уважение к родному языку, осознание языка как важнейшего фактора национальной культуры, с другой – понимание того, что заимствования – это средство культурного взаимодействия, средство приобщения к чужой культуре).

Список литературы

Васильев А. Д. Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском

телевещании. М.: Флинта; Наука, 2003. 223 с.

Граудина Л. К., Дмитриева О. Л., Новикова Н. В., Ширяев Е. Н. Мы сохраним тебя, русская речь. М.: Наука, 1995. 125 с.

Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке: язык и мышление. М., 1988. 244 с.

Лазуткина Е. М. К проблеме описания прагматических механизмов языковой системы // НДВШ: Филологические науки. 1994. № 5–6. С. 53–60.

Материал поступил в редколлегию 16.03.2012

V. A. Kozyrev, V. D. Chernyak

LOAN WORD AS PERCEIVED BY YOUTH

The article analyzes the issue of perception and evaluation of loan words by youth, as well as the problem of understanding of actively used loan words. The article presents the results of surveys offered to students.

Keywords: loan word, axiological scale, evaluation, agnonym, semantics, media language.