

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ

Бектурсынова Айсултан Маратовна

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха,

Нукус, Узбекистан

E-mail: ayka19_94@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу причин появления иноязычной лексики в языковом фонде. Рассмотрены разные точки зрения об условиях, влияющих на появление заимствований. Предпринята попытка объяснить увеличение количества англицизмов в русском языке.

Ключевые слова: заимствование, заимствованная лексика, англицизмы, причина, русский язык, словарь.

Каждый язык, как живой организм, непрерывно эволюционирует. Эта эволюция обусловлена целым комплексом факторов. Существуют внутренние причины, связанные с динамикой жизни общества, его меняющимися потребностями и условиями. Не меньшее влияние оказывают внешние факторы, в частности, языковые контакты. Это взаимодействие языков и культур, их взаимопроникновение.

Влияние таких контактов выходит далеко за рамки лингвистики. Общение с другими народами стимулирует культурное развитие, способствует обмену опытом. В повседневную жизнь контактирующих сообществ приходят новые предметы, новые идеи, новые взгляды на мир. Как следствие, язык обогащается: для новых явлений требуются новые слова, заимствования становятся неизбежными.

По словам Л.П. Крысина, слово считается заимствованным, если оно соответствует четырем условиям:

1. Писать с помощью графических средств языка-реципиента.
2. Изменения в соответствии с фонетическими стандартами.
3. Грамматическое оформление в соответствии с правилами языка-реципиента
4. Использоваться в одной из функциональных подсистем языка [5, 38-40].

Слово не может быть полноценным заимствованием, если оно не соответствует хотя бы одному из этих условий.

М.А. Брейтер выделяет несколько ключевых причин, по которым происходит заимствование слов. Среди них:

- Отсутствие аналогичного понятия в языке-реципиенте. Например, в 1990-х годах англицизмы, такие как «бизнес», «классификатор», «ноутбук», а также их аналоги «органайзер», «пейджер», «таймер», «сканер», «тюнер», «принтер» и другие, активно вошли в русский язык для обозначения новых предметов и явлений.

- Отсутствие конкуренции между словами. Примером служат англицизмы, такие как «топ-модель», «виртуальный», «инвестор», «спонсор», «спрей», которые, несмотря на наличие аналогов, закрепились в языке благодаря своей большей удобности или привлекательности.

- Ассоциация с преимуществом иностранных технологий и товаров. Иностранные слова, особенно в рекламных текстах, заимствуются из-за их связи с качеством, надёжностью и современностью [2, 34-45].

Г. Пауль утверждает, что заимствование происходит в результате объективной необходимости. В большинстве случаев новые идеи и их определения появляются из одного источника [7].

В.М. Аристова выделяет внешние, внелингвистические факторы заимствования, такие как социальный снобизм, тенденция к экономии языковых ресурсов и языковая мода. Он выделяет три категории факторов: психологические, социальные и прагматические [1].

Ю.К. Волохов утверждает, что заимствование обусловлено необходимостью отражать новые условия. По его данным, более 77% заимствованных слов в языке возникают благодаря знакомству с культурой и образом жизни других народов [3].

Д.С. Лотте, анализируя внутрилингвистические причины заимствований, отмечает:

- «1) отсутствие в родном языке эквивалентного слова или понятия,
- 2) тенденция использования одного заимствованного слова вместо описательного оборота: 'гостиница для автотуристов' - *мотель*, 'бег на короткие дистанции' - *спринт*,
- 3) стремление к повышению и сохранению коммуникативной четкости лексических единиц, которое выражается в устранении полисемии или омонимии в заимствующем языке,
- 4) потребность в детализации соответствующего значения, разграничении некоторых его смысловых оттенков путем прикрепления их к разным словам,
- 5) тенденция к экспрессивности, ведущая к появлению иноязычных стилистических синонимов,
- 6) отсутствие в родном языке возможности образования производных от имеющегося в данном языке исходного слова,
- 7) накопление в заимствующем языке однотипных слов, у которых намечается вычленение одного из подобных элементов, таким образом заимствуются морфемы и словообразовательные элементы» [6].

Вот что говорит Л.П. Крысин о причинах заимствования:

1. Необходимо назвать новые вещи и вещи. Слова «компьютер» и «такси», например.
2. Разделить близкие идеи. Например, существуют различия между «сообщением» и «информацией», а также между «страхом» и «паникой».
3. Высокая концентрация идей. Использование терминов «превентивный» вместо «предупредительный» или «экспорт» вместо «вывоз».

4. Стремление к более точным обозначениям. Например, такие слова, как «снайпер» вместо «меткий стрелок» или «спринтер» вместо «бегун на короткие дистанции», демонстрируют необходимость в компактных и точных терминах.

5. Создание стабильных систем терминологии. Это относится к вычислительной технике, спорту, профессиональным областям и некоторым субкультурам, таким как хакеры, музыканты и хиппи.

6. Престиж и привлекательность звучания иностранных слов. Например, люди считают термин «мерчендайзер» более «ученым» или «красивым» [5, 38-40].

Вместо того, чтобы ограничиваться языком, процесс заимствования отражает социальные, культурные и психологические аспекты взаимодействия между людьми.

Англоязычные страны оказали существенное влияние на различные аспекты жизни, что объясняет их тщательное изучение. П. Крысин подчёркивает, что процесс заимствования лексики тесно связан с асимметрией культурного влияния. Постоянные политические, экономические, торговые и культурные связи между странами способствуют включению языковых элементов из одной культуры в другую [5, 38-40].

Увеличение возможностей изучения английского языка и развитие образовательных программ свидетельствуют о растущем интересе к нему. В стране появилось множество курсов, краткосрочных программ и языковых поездок за границу. Опросы показывают, что с каждым годом возрастает доля населения, свободно владеющего английским, что ускоряет процесс адаптации англоязычных заимствований. Сегодня английский язык используется для деловых переговоров, научных и профессиональных конференций, что нередко позволяет обходиться без перевода.

Наличие языковой политики является важным фактором, влияющим на процесс заимствования. Некоторые страны ограничивают использование иностранных слов или полностью исключают их из национального языка, что может значительно замедлить процесс заимствования.

Социально-психологические аспекты также имеют решающее значение для заимствования. А.Д. Дуличенко отмечает, что консервативность мышления, интеллектуальная инертность и стремление к элитарности способствуют некритичному восприятию иностранных слов. Он говорит, что это может быть результатом попыток подчеркнуть превосходство с помощью «особого» языка, создающего барьер между элитой и широкой аудиторией, а также того, что люди, вводя новые слова, не знают возможностей словообразования в русском языке [4].

Основываясь на вышеизложенном, можно заключить следующее: политическая обстановка в мире, динамика экономического развития государств, а также социально-психологическое развитие общества неизбежно оказывают влияние на эволюцию лексического состава языка путем привлечения заимствованной лексики.

Список литературы

1. Аристова В.М. Англо-русские языковые контакты / Англицизмы в русском языке. – Л., 1978. – 150 с.
2. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов. – Владивосток, Диалог-МГУ, 1997. – С. 34-45.
3. Волохов Ю.К. Словарные заимствования, пополнившие английскую лексику в XX в.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 1974. – 20 с.
4. Дуличенко А.Д. Русский язык конца XX столетия. – М., 1994. – 347 с.
5. Крысин Л.П. Заметки об иноязычных словах // Русская речь. № 6. – 2000. – С. 38-40.
6. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. – М., 1982.
7. Пауль Г. Принципы истории языка. – М., 1960.