

С. К. ХАЧАК, С. М. ГУЗИЕКОВА

НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Авторы статьи проводят типологический и морфологический анализ новых лексем в свете межкультурной коммуникации на основании лингвистических и экстралингвистических источников неологизмов в английском и русском языках.

Ключевые слова: неологизм, «глобальный язык», межкультурная коммуникация, заимствования.

Современный прогресс в духовной, социальной, экономической, политической сфере деятельности человека способствует распространению английского языка: его роль как языка международного общения в результате глобализации значительно усиливается. Заимствования из английского языка (англицизмы) проникли во многие языки индоевропейской, а также и других семей, поэтому данный вопрос необходимо рассматривать в русле проблем межкультурной коммуникации, теории заимствований и в целом теории языка.

Причины доминирования английского языка в мире раскрыты в трудах современных отечественных и зарубежных ученых (А. В. Суперанская, Л. П. Крысин, Е. А. Земская, Д. Кристалл, Э. Холл и др.). Д. Кристалл называет его *глобальным* языком, возможно, в контексте «глобальной деревни», описанной М. Маклюэном.

Выделены критерии, по которым языку может быть дан статус *глобального*: он выполняет функцию основного государственного языка для жителей большого количества стран; становится официальным языком и получает распространение в институтах власти, юридической системе, рекламе, СМИ и системе образования; является приоритетным при изучении иностранного языка [1]. Устойчивое социальное положение англоговорящего культурного сообщества в мировом содружестве благоприятствовало обретению английским языком статуса глобального (согласно статистическим данным, более 1 млрд. человек говорят на английском), процессы глобализации, актуализируя такой аспект социальной коммуникации, как взаимодействие в межкультурной среде, служат мощным стимулом для коммуникации межкультурной.

Под межкультурной коммуникацией понимается «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [2]. Изучение этого феномена необходимо начать с определения основных понятий – «культура», «коммуникация» и «язык». Большинство исследований межкультурной коммуникации строится на базе понятия «культура» (именно между культурами и их носителями происходит коммуникация посредством языка).

Каждая культура имеет свой язык, с помощью которого ее носители общаются друг с другом, передают накопленные знания, формирующие систему ценностей и нормы поведения. Источник передачи и хранения культуры своего народа, язык есть «зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система цен-

ностей, мироощущение, видение мира» [3]. Каждая культура располагает своей языковой системой, с помощью которой ее носители общаются друг с другом, ведь культура сама по себе является коммуникацией, а коммуникация – культурой [4].

Однако культура не только оказывает непосредственное влияние на коммуникацию, но и сама подвергается ее влиянию. Многие исследователи используют понятие кода, которое занимает одно из ключевых мест в межкультурной коммуникации. При этом различают собственно языковой и культурный коды, или единый культурно-языковой код, непосредственно связанный с менталитетом и национальным характером носителя и оказывающий влияние на отбор и способ представления какой-либо информации. Способы кодирования информации зависят от социальной принадлежности коммуниканта. В качестве кодов, например, для отграничения одной социальной группы от другой могут быть использованы сленг, профессиональный жаргон, специализированная терминология, авторские окказионализмы, новые слова и т. д.

Новые слова и выражения (неологизмы) создаются для обозначения новых понятий, появляющихся в той или иной культуре. Они номинируют политические и социальные явления, называют реалии моды (одежду, прически, обувь и пр.), продукты питания. При этом, как правило, старые слова приобретают новые значения или новые слова заимствуются из языка-донора. Интересно, что новые слова зачастую образуются из уже существующего в языке лексического и словообразовательного материала и в соответствии со способами, продуктивными в языке.

Определяющим признаком неологизмов является конкретизация: по времени; пространству; новизне; структуре. Выделяют следующие типы неологизмов: лексические; семантические; заимствования; идиомы. В свою очередь, окказионализмы подразделяются на собственно окказионализмы, способные войти в языковую систему, и индивидуально-авторские (стилистические неологизмы).

За последние десятилетия английский язык претерпел изменения, обусловленные преобразованиями в общественной сфере. В частности, в лексике наблюдается устойчивая эвфемизация (слова *some, certain, interesting; shareowner, budget* подвергаются эвфемизации из-за их «диффузной» семантики). Наблюдаются также номинации с общим смыслом, которые используют для обозначения конкретных понятий (*device*), людей (*person* – в целях политкорректности для обозначения лиц обоих полов, например: *post-person, police-officer* или *unseeing, handicapped, will-chair, disabled*), а также иноязычные слова (*paki-paki, tex-mex*).

Отмечаются новые слова, называющие спортивные понятия, музыкальные инновации, молодежную субкультуру (*gangsta, hipster, befriend – defriend, stress – destress, Super-G races, backpacker, to google, pretty, cool, domestic blindness, holla, Globish, Afrocentric, jobless aid*) и др.

Для адекватного понимания новых слов необходимо учитывать как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, с помощью которых можно объяснить причины появления того или иного неологизма, в частности, культурную коннотацию, т. е. все возможные ассоциации, фоновые знания (культурный фон, на котором функционируют языковые единицы).

В структуре и семантике слова отражаются потенциальные ресурсы номинативной системы языка, все это образует национально-языковую картину языка.

Следует отметить, что среди способов образования новых слов в английском наиболее активны словопроизводство и словосложение (так созданы 88% неологизмов). Остальные – результат конверсии, сокращения, адъективации, субстантивации, обратного словообразования, лексико-семантического, а также фонологического способа (чередование звуков и перенос ударения в слове). Например: *inflight movie* (‘кино на борту самолета’), *black theatre* (‘театр афроамериканцев’), *sit-tragedy* (‘теледрама по сравнению с телекомедией’), *sampling* (использование частей музыкальных произведений для микширования) и т. д.

Как известно, межкультурная компетенция имеет три составляющие: языковую, коммуникативную и культурную. Первая подразумевает правильный выбор языковых средств согласно ситуации общения, однако в разных культурах представления о правильном / неправильном языковом употреблении могут не совпадать.

Оценка уровня компетенции определяется целями коммуникации. Коммуникативная компетенция включает в себя механизмы, приемы и стратегии для обеспечения эффективного процесса общения. В процессе общения коммуникант должен учитывать многочисленные культурные различия, поведение своего собеседника и быть готовым к перемене коммуникативной ситуации.

Культурная компетенция (понимание ценностных установок, фоновых знаний, характерных для культурной среды общения) позволяет участнику коммуникации извлечь необходимую информацию из разных источников (книги, фильмы, политические явления и т. д.) и дифференцировать ее с точки зрения значимости для межкультурной коммуникации. Непосредственная коммуникация между носителями двух лингвокультур требует выбора языка общения, в большинстве случаев этим языком общения выступает английский язык.

Сегодня ученые пишут о вступлении мира в эру билингвизма: для многих родной язык и английский язык сосуществуют [5]. Параллельно с вторжением чужеродной культуры происходит за-

имствование лексических единиц, которые несут в себе культурную память того народа, из языка которого происходит заимствование – обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов. Нередко сами эти понятия и предметы становятся известны носителям данного языка лишь вследствие контактов с теми народами, из чьих языков переняты соответствующие слова.

За счет таких заимствований (*chill-out – чиллаут, mega mall – мегамол, hypermarket – гипермаркет, shopping center – шопинг-центр, shop tour – шоп-тур, fitness club – фитнес-клуб, fast food – фаст-фуд, fan club – фан-клуб, fashion – фэшин* и т. д.) пополняется пласт неологизмов в составе современного русского языка. Подобная лексика занимает сильные позиции в средствах массовой информации, в сферах международного туризма, спорта, современной музыки, техники. Мы разделяем мнение Я. Левченко о том, что реальное функционирование языка представляет собой «постоянный процесс вербальной коммуникации, поэтому язык становится необходимой частью человеческого общества, он позволяет накапливать знания и опыт и передавать его следующим поколениям» [6]. Безусловно, влияние англицизмов не может пройти незаметно для носителей другой культуры: происходит усвоение норм и ценностей культуры языка-донора.

Можно предположить, что использование англицизмов в речи носителей заимствующего языка облегчает процесс межкультурной коммуникации в условиях глобализации и делает его более доступным. Тем не менее, иногда употребление в речи английской заимствованной лексики является причиной коммуникативных сбоев.

Чтобы избежать двусмысленности в общении с носителями другой культуры, необходимо учитывать национальную принадлежность собеседника, культурную и языковую компетенцию собеседника. Необходимо принимать во внимание, что в процессе адаптации языком-реципиентом заимствованное слово может приобрести новые значения, поэтому, употребляя англицизмы, важно учитывать расширение / сужение семантики лексической единицы, лексическую сочетаемость с исконной лексикой и деривацию заимствованного слова.

Литература

1. *Crystal D.* English as a Global Language. Cambridge, 1997. P. 3–4.
2. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура. М., 1990. С. 26.
3. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М., 2004. С. 17.
4. *Hall E. T.* The Silent Language. N.Y., 1959. P. 169.
5. *Садохин А. П.* Межкультурная коммуникация: учеб. пособие. М., 2004.
6. *Levchenko Ya.* Neologism in the lexical system of modern English. Munich, 2010. P. 16.

S. K. KHACHAK, S. M. GUZIEKOVA. NEOLOGISMS IN MODERN RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

The authors of the article describe linguistic and extra-linguistic sources of neologisms in English and Russian languages. Typological and morphological analysis of the new lexemes is performed in terms of intercultural communication.

Key words: neologism, global language, intercultural communication, loan words.