

ПРОВАЙДЕРЫ МОДЕРНИЗАЦИИ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЛОВАРНОГО СОСТАВА

Тамара Куприна, Кафедра иностранных языков в области экономики и управления, Уральский федеральный университет, tvkuprina@mail.ru

Ключевые слова: адаптация, жаргон, заимствования, неологизмы, норма, провайдер, профессиональная субкультура

Kľúčové slová: adaptácia, žargón, prevzaté slová, neologizmy, norma, poskytovateľ, odborná subkultúra

Проявляя социальную активность, участники коммуникации постоянно находятся в определенном контексте, в котором они взаимодействуют и на который сами могут оказывать влияние. Особенно наглядно влияние на лингвистическую культуру общества можно продемонстрировать на примере профессиональных субкультур. Именно здесь появляются новые термины и фразеологические единицы, которые, выражая ее дух, проникают затем в другие слои общества. Таким образом, можно говорить о необходимости адаптации, в том числе и лингвистической, к определенным субкультурам.

Коммуникация будет тем успешнее, чем больше у субъектов общения значений, сходных по содержанию. Исходя из собственного опыта, коммуниканты могут создавать любые лексические конфигурации, получая логические концепты или понятия, закрепленные за определенными знаками.

Способность людей посредством знаков выделять практически любые ситуации отношений приводит к тому, что в понятиях могут выражаться не только вещи и ситуации, в которые они включены, но и их отдельные свойства, действия с вещами, а также состояния самого субъекта деятельности (Розум, 2007, 67).

Сформированные таким образом профессиональная терминология и фразеология составляют ядро языковой культуры профессиональной группы. Причем, язык представляет собой не застывшее, раз и навсегда установленное образование, а динамичную, развивающуюся систему (Розум, 2007, 90).

В связи с усиленной жаргонизацией языка, многие исследователи говорят об определенных эстетических и лексических нормах. Однако следует отметить, что понятие нормы весьма условно. То, что считается нормативным в одной культуре, может восприниматься прямо противоположным образом в другой. В профессиональных субкультурах создаются свои собственные лексические нормы, подчеркивающие стремление к независимости и неординарности.

На современном этапе профессиональные жаргоны выходят за узко специальные рамки и оказывают огромное влияние на всю лингвистическую культуру общества. Многие слова и фраземы стали широко употребляться различными слоями населения и находятся на уровне нормы.

В целом можно сказать, что современные профессиональные жаргоны высоко метафоричны, представляя собой набор имплицитной и эксплицитной агрессии, англоязычных вкраплений и прецедентных текстов. Данное сочетание затрудняет понимание у коммуникантов, не обладающих системой декодирования данных явлений и требует преодоления фрустрации для успешной адаптации в профессиональной культуре.

В данной статье мы бы хотели обратить внимание на профессиональный жаргоны ведущих субкультур, так называемых провайдеров новых номинаций в русскоязычный лексический состав. К ним можно отнести жаргоны бизнес среды, виртуальной сферы, fashion-индустрии и самый главный: жаргон представителей СМИ, способствующий проникновению всех остальных в широкие слои общества.

Профессиональный жаргон журналистов хорошо представлен в романе С.Минаева «The Телки» (2008). Как отмечает сам С.Минаев, его роман «провокация на провокации». Действительно, провокация заложена уже в самом названии, содержащем два вида речевой агрессии. Во-первых, в имплицитном обозначении «молодых женщин»; во-вторых, англоязычном вкраплении в виде артикля «the». Своеобразное пренебрежение, но с оттенком «поска», предполагающие определенный круг общения.

В самом начале романа автор дает очень четкое определение понятию «современный журналист». Кто такой журналист? Если на визитке у меня написано «гламур-менеджер», то в определении я бы пошел еще дальше – «провайдер-духовности». Для нашей аудитории мы – носители сакрального знания. Мы развиваем и доносим до людей *тренды и правильные понятия*. ... Мы обогащаем их *лексикон и интеллектуальный багаж фразеологизмами и речевыми оборотами*. ... Они говорят *фразами* из наших статей, спорят нашими едкими комментариями к светской хронике, оперируют краденными у нас шутками. Мы для них *круче толкового словаря Даля* для русской интеллигенции. ... Мы, светские журналисты, одновременно и *солдаты на первой линии гламурного фронта*, и *интеллектуальные боги современности*. (Минаев, 2008, 126).

Далее можно проследить все варианты построения и использования жаргонов из других профессиональных сфер.

1. Бизнес, использующий огромное количество англо-американских заимствований.–1.1. И когда ты собираешься уехать в Штаты? - Еще пару лет, *honeу*. Получу пост *head of purchasing*, осуществляю *some investments*, и все. Быстро *делать карьеру и состояние* можно только в России, *you know*... а *делать investments* и жить я хочу в *America*. - Наверно, ты прав. *Ты думаешь по-английски, а говоришь по-русски*... Тебе здесь тяжело? - *You know*... *Смотря как себя позиционировать*. Иногда я чувствую, что *застрял где-то in between, понимаешь?* Между Америкой и Россией. *Как-то сложно все, понимаешь?* (Минаев, 2008, 7). 1.2. Писать об экономике оказалось еще труднее. Как можно анализировать состояние экономики страны, если в твоём собственном кошельке еженедельно случаются *банковские кризисы*, а раз в месяц ты вынужден объявлять *суверенный дефолт по внешним займам*? Если бы не *помощь Международного валютного фонда/отца*, долги в зачатие похоронили бы *молодое государство в лице меня* (Минаев, 2008, 52).

2. Fashion-индустрия. 2.1. Уже нынешнее поколение россиян будет жить *дольше, гучче и версаче* (Минаев, 2008, 216). 2.2. Пиши: Открытие года в украинском *fashion-бизнесе*... - А «*фешн*» по-русски писать? – Почему? Конечно, по-английски. Мы же приличное издание. Где ты видела, чтобы слово «*фешн*» писалось по-русски? (Минаев, 2008, 317).

3. Компьютерная сфера. 3.1. Кто думает, что в наше время мозги важнее *Google*, пусть поднимет руку. (Минаев, 2008, 261). 3.2. У нас чего, на этой неделе всем *Интернет отрубили*? (Минаев, 2008, 313). 3.3. Погоди, *в сети* посмотрю. ... Сейчас *открою файл*. (Минаев, 2008, 315).

Современный этап развития профессиональных отношений характеризуется как профессионализацией средств коммуникации, так и расширением количественного состава вовлекаемых в процесс общения лексических единиц. Данные единицы нельзя

строго отнесенности к специальной терминологической сфере, т.к. они характеризуются экспрессивно-стилистической окрашенностью выражения.

Рассмотрим более подробно выше указанные сферы заимствований.

I. Бизнес. В качестве примера можно привести образцы, записанные на одной из недавних конференций представителей бизнеса. В целом, можно выделить три основные сферы пополнения профессионального бизнес-жаргона: 1. Заимствования из английского языка. *Кэш* (cash) – платить кэшем; *девелопер* (developer), *бенефициар* (beneficiary), *топ* (ы) (top-manager); *рефлексин* (reflection); *шоу-румы* (show-rooms; выставки) – Мы делаем *шоу-румы*, чтобы зомбировать своих коллег; *ноу-хау* (know-how); *венчурные* (venture) исследования; *аутсорсинг* (outsourcing); *патисипативы* (participators). 2. Языковая агрессия. Они *тащат* и не *кинули* компанию в трудный период; *впаривать* (навязать), *откат* (взятка) – если нет ценности в *откате*; чтобы не *съели* в конкуренции; *плесень отвалилась* (ненужные люди ушли). 3. Прецедентные тексты. *Перламутровые пуговицы* (к/ф «Бриллиантовая рука»); *курс молодого бойца*; *держат на коротком поводке*; *все в шоколаде*; *светлое будущее*; *не скажу за всю Одессу*; *лечить по фотографии*.

Каковы же причины столь многочисленных заимствований из дискурса бизнес-среды:

1. Для современной культуры характерен определенного рода экономикоцентризм, т.е. стремление видеть в экономических процессах самое существенное. Таким образом, представители нового типа управления – менеджмента – представляют одну из ведущих социальных групп.

2. Внедрение новых социально-экономических отношений оказывает огромное влияние на формирование языковой терминосистемы, что приводит к трансформации языковой картины мира и представления носителей языка об окружающей среде.

3. Выше указанные явления могут провоцировать и социальную адаптацию или приспособление к среде, например профессиональной.

4. Причинами возникновения бизнес-жаргона являются внедрение иноязычных слов за счет интеграционных процессов в социально-профессиональной среде, что вызывает необходимость номинации новых предметов и явлений, выражения многозначных понятий, экспрессивности языка.

5. Центры обучения бизнеса используют большое количество американской и английской литературы, при чтении которой, часто невозможно найти перевод на русский язык определенных понятий и явлений.

6. Пути и способы образования бизнес-жаргона разнообразны, но все они сводятся к тому, чтобы приспособить английское слово к русскоязычной терминосистеме и сделать его пригодным для постоянного использования.

7. Существуют альтернативные пути пополнения бизнес-жаргона, слова одной социальной группы часто заимствуются другой. Наиболее значимым для бизнес-жаргона является компьютерный или виртуальная сфера.

II. Виртуальная сфера. Возможность говорить об Интернет-пространстве как особом коммуникативном поле обусловлена некоторыми специфическими условиями общения: добровольность контактов, взаимодействие различных культурных слоев, приводящее к снятию культурных границ. Интернет создает совершенно новый, глобальный тип человеческих сообществ – по культурной и духовной близости, предлагая особый тип текстов.

Вторжение виртуальности практически во все сферы современной культуры очевидно является характерным признаком времени. Таким образом, мы можем говорить о своеобразной виртуальной социолингвистической культуре, имеющей свои собственные отличительные признаки и характеристики.

Отличительными особенностями компьютерного жаргона являются доминирование письменной речи и многофункциональность лексических единиц. С одной стороны, по происхождению указанные единицы являются профессионализмами. Но с другой стороны, за рамками профессионального контекста они воспринимаются как неологизмы, т.к. в русском языке нет синонимов для обозначения соответствующих реалий. А перевод описательного характера часто громоздкий и не соответствует принципам языковой экономии.

О сложности данной проблемы свидетельствуют многочисленные дискуссии. Так, в одной из телепередач, посвященных «чистоте» русского языка, обсуждался вопрос перевода сочетания e-mail. В частности рассматривалось соответствие «электронная почта». Но при более глубоком анализе можно обнаружить, что слово «электрон» появилось в русском языке из английского при греческом корне, а слово «почта» - из итальянского через польский. Таким образом, при имеющемся явлении, отсутствует исконно русское определение. В качестве примеров дефиниций можно назвать – e-mail, электронка и даже мыло, глагол *мылить*, т.е. писать или передавать сообщение по сети. Например, *Отмыль мне, что там у вас происходит*.

Компьютерный жаргон является одним из наиболее распространенных. На нем создаются даже тексты различных жанров, которые хранятся в электронных библиотеках. Можно говорить о целом направлении Интернет-литературы.

Что касается способов формирования словаря компьютерного жаргона, то в основном пополнение его состава идет за счет заимствований из американского варианта английского языка. А. Воронов назвал это явление "настоящим интеллектуальным колониализмом". Поскольку компьютеры пришли из Америки, люди в других странах должны либо принять английский язык как необходимый лингвистический компонент данной технологической структуры, либо вообще отказаться от ее использования в своей деятельности (Куприна, Подкуркова, 2007, 49).

Проведя обзор материалов, посвященных данной проблеме, приведем некоторые примеры заимствований и словообразования.

1. Прямая транслитерация английского слова: *бай* - обычная форма прощания; *девайс* - любой механизм или его функциональная часть.

2. Фонетическая мимикрия, т.е. фонетическое и грамматическое "искажения" оригинала: *батон* ("button" - пуговица, кнопка) - любая кнопка. Часто за счет использования имен собственных: *еггор* – *Егор*; *laser printer* – *Лазарь*.

3. Иронически-карнавальное переосмысление уже существующей лексемы при более сниженном варианте, когда на первый план выходят шокирующие или неприличные, "карнавальные" смыслы: *блин* - компакт-диск; *голдед* или *голый дед* (GoldEd - редактор сообщений).

4. Совпадение части слов, т.е. жаргонное русское слово дополняется заимствованным из английского языка: *break point* – брякпойнт; *Windows* - виндовоз.

5. Звукоподражание за счет перемещения некоторых звуков в оригинальном английском термине: *MS-DOS* – мздос; *interpretator* – интертрепатор.

4. Акронимы, т.е. английские по происхождению и по способу образования сложносокращенные слова, пока еще не вовлеченные в процесс освоения их русским языком. *AFAIK* – as far as I know (насколько мне известно); *BTW* – by the way (кстати).

Эти примеры иллюстрируют другую важную особенность компьютерного жаргона. Условия общения побуждают его носителей к возможно большей скорости приема и передачи информации, поэтому ему в большой степени присуща тенденция к упрощению, минимизации и стандартизации языковых средств. В комбинации с "карнавальностью" это создает такие необычные для русского языка слова, как "3Ы" -

PS (post scriptum) (на клавиатуре компьютера при переключении латиницы на кириллицу "P" соответствует "З", а "S" – "Ы").

5. Сочетание букв и цифровых показателей. В английском языке это известный прием, который теперь, совершает переход в русскую систему словообразования: *2 – to*; *2U – to you* (вам, тебе); *CU – see you* - (увидимся); *L8R – later* - (позже).

6. Использование других алфавитов. Например, использование при рекламе в Интернете комбинации букв "q" и "π" в значении русского императива "*купи*".

Развитие этого языкового явления и его распространение среди широких слоев носителей русского языка обуславливается внедрением компьютерной техники в жизнь современного общества. Например, одна бабушка в магазине сказала другой: "Вот видишь, какие *хакнутые* яблоки продают!" (Куприна, Подкуркова, 2007, 50).

III. *Fashion* – индустрия. В русском языке слова, обозначающие детали одежды, ее формы, названия тканей и другие термины, которые можно объединить общей темой «костюм», в основном иностранные (английского и французского происхождения) или производные от них, измененные на русский манер. Однако современные направления в изменении лексического состава коснулись и этой сферы. Причем, данная сфера является для многих наиболее притягательной. Вместе с желанием иметь модную одежду усваивается определенный набор лексики, обозначающий детали гардероба, и сопутствующая терминология, как составляющие общего современного имиджа. Приведем некоторые примеры.

1. Статьи в журналах. М.Ласточкина «Аромат – дело вкуса»: Модное направление *fusion* (сочетание традиционной и экзотической кухни) порождает парфюмерию в стиле *fusion*. (журнал «Psychologies», №33, декабрь 2008).

2. Интервью и высказывания известных людей мира моды.

С.Теплов (дизайнер): *Стримстайл*, который сочетает в себе удобство, юмор и тенденции. *Must have* сезона – брюки.

Э.Хромченко (ведущая телешоу «Модный приговор»): В своем бюджете выделите графу «*Money* на обновления». (Модный приговор, 23.07.2008).

3. Реклама. «*Fashion and Russian*», *бизнес-ланч*, *all night Free* (рекламная листовка ресторана «Ем сам»), «*Sale! WOW!*» (реклама магазина Sisley), «Полный *феиш* с Сергеем Зверевым. *Гламурные будни эксцентричного стилиста*» (реклама в Интернете).

Среди аспектов, подлежащих рассмотрению необходимо отметить проблему выбора между своезычным (термин В.М. Лейчика) и заимствованным или интернациональным термином, между нормативным и профессиональным (жаргонным) синонимичным обозначением.

Стилистическое расслоение языков для специальных целей приводит к тому, что в некоторых областях знаний и/или деятельности складываются несколько подязыков, зависящих от адресатов и характеризующихся различной профессиональной направленностью. Например, экономический дискурс может включать: язык общения специалистов друг с другом в официальной и неофициальной обстановке (норма-жаргон), продавца с покупателем, менеджера с потребителем и др.

В настоящее время в русском языке современная ситуация трактуется как переход к полистилистической культуре, включающей все многообразие взаимодействующих культур.

Однако во многих случаях неологизмы довольно трудно воспринимаются лингвистическим сообществом из-за некоторого консервативного отношения к инновациям. Большинству пользователей языка очередное новое слово кажется «странным пришельцем», следовательно, более низкой стилистической ценности. Поэтому судьбу неологизмов трудно предсказать, некоторые из них существуют

недолго, другие принимаются и могут служить основой для дальнейшего словообразования.

Некоторые исследователи (Чудинов, 2006, 102) отмечают, что чрезмерное использование заимствований способно привести к определенной трансформации языковой картины мира. Новые слова нередко преобразуют эмоциональную оценку тех или иных реалий, что приводит к изменению представления носителей языка об окружающей действительности.

С другой стороны, здесь вступает в силу еще одна закономерность – оптимизация информации, на основе которой осуществляется социальная адаптация, или деятельность, где ведущим фактором является прямое отражение, или приспособление к среде (Югай, 2007, 77). Таким образом, происходит обновление концептосферы русскоязычной языковой личности, что связано и с трансформацией когнитивного сознания.

Следует отметить, что выше перечисленные заимствования характерны для многих профессиональных сфер. Но каждая из этих сфер привносит и свои неологизмы и нюансы их значений.

Полученные результаты можно использовать при развитии у обучаемых межкультурной коммуникативной компетентности, т.е. толерантного отношения к профессиональным субкультурам, способствующего адаптации в профессионально-ориентированной среде. Исследования Zimmerman (1995), Carell (1997) показывают, что многие составляющие межкультурной коммуникативной компетентности имеют большое значение для межкультурной адаптации студентов, а также их умения справляться со стрессом. Студенты, которые прошли курс межкультурной коммуникации с учетом ее многообразия, продемонстрировали значительные успехи в эмпатии, установке, поведении (Мацумото, 2002, 309).

Таким образом, с одной стороны, можно обозначить основные направления современных лингвистических процессов и языковых явлений, на которые реагирует языковая личность. А с другой, оценить мировоззрение, систему ценностей, психологическое состояние определенной социокультурной группы. Это тем более важно, что выстраивание языковой картины мира во многом связано с ценностно-ориентированным отношением личности к окружающему миру.

Языковая личность трактуется не как часть многогранного понимания личности, а как вид полноценного представления личности, вмещающей в себя и психический, и социальный, и этический, и другие компоненты, но преломленные через язык, ее дискурс (Караулов, 1989, 7).

В таком полистилистическом контексте правомерно говорить о проблеме билингвизма (часто непроизвольного), которая является актуальной и для других стран, чему посвящена, например, монография Й.Коростенского, Чешская республика (Коростенский, 2007, 33). Или как указывает А.Петрикова (Словацкая республика): «Мы живем в мультикультурном обществе и, поэтому межкультурные контакты становятся явлением повседневной жизни. Все происходящее вне лингвистики в конечном итоге влияет на язык, зачастую и на явления массового двуязычия и многоязычия» (Петрикова, 2007, 293).

В целом ситуация с заимствованиями в русскоязычном национальном контексте остается очень неустойчивой: от крайнего их неприятия до позиции выжидания и принятия даже самых экзотических новшеств в надежде, что новая языковая сфера с течением времени сама себя оптимизирует.

Литература

КАРАУЛОВ Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения: [Предисловие]// Язык и личность. М., 1989. – с. 3-8.

КУПРИНА Т.В. Подкуркова Н. Карнавальность компьютерной неологизации русскоязычного словарного состава. – AUSPICIA – A reviewed magazine for questions of social sciences. – No2. – VSERS, Czech Republic, 2007. – с. 48-51.

РОЗУМ С.И. Психология социализации и социальной адаптации человека. – СПб.: Речь. 2007. – 365с.

МАЦУМОТО Д. Психология и культура. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 416 с.

МИНАЕВ С. The Телки. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 535с.

ПЕТРИКОВА А. Морфологическая интерференция возвратного глагола в словацкой аудитории. – Иностранные языки и литература в современном международном образовательном пространстве./ II Международная научно-практическая конференция. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2007. – с. 293-299.

ЧУДИНОВ А.П. Политическая лингвистика/А.П.Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256с.

ЮГАЙ Г.А. Голография Вселенной и новая универсальная философия./ Г.А.Югай. – М.: Крафт, 2007. – 400с.

KOROSTENSKI J. Česká a ruská slovní zásoba (neologické aspekty). – Czech Republic: VSERS, 2007. – 170 s.

Abstrakt

V článku sa pertraktuje lexikálna charakteristika hlavných odborných subkultúr: obchodu, virtuálneho priestoru, módného priemyslu. Osobitne sa zdôrazňuje oblasť masovokomunikačných prostriedkov, ktorá zahŕňa všetky ostatné a je považovaná za hlavného poskytovateľa modernizácie slovnej zásoby v ruštine. Dosiahnuté výsledky môžu byť využité na rozvoj interkultúrnej komunikačnej kompetencie.