

языке нет соответствующего однословного эквивалента: *barrister* (имеющий право выступать в судах), *solicitor* (подготавливает дела для барристера), *counsel* (консультирует клиентов), *counsellor* (советник по разным юридическим вопросам), *advocate* (адвокат высшей квалификации).

Можно выделить следующие виды этнографических лакун:

1) абсолютные этнографические лакуны. Для выявления абсолютных этнографических лакун необходимо привлечение дополнительных этнографических критериев. Этнографические лакуны непосредственно связаны с внеязыковой национальной реальностью;

2) Относительные этнографические лакуны непосредственно связаны с фактами цивилизации, отличными от национальных, что, как правило, бросается в глаза иностранцу;

3) векторные этнографические лакуны. Они не могут быть отнесены к абсолютным лакунам, поскольку данная вещь существует в жизни обоих народов, хотя и не имеет специального обозначения в одном из языков;

4) Ассоциативные лакуны — слова или словосочетания, вызывающие у большинства носителей языка стойкие ассоциации, порождённые национальной внеязыковой действительностью, национальным мышлением, закреплённые в другом языке за иными словами либо вообще отсутствующие в иной цивилизации.

Заполнение лакун представляет собой процесс раскрытия смысла некоторого понятия, реализуемого посредством таких конкретных переводческих приемов, как перевод-описание или разъяснительный перевод, трансформационный перевод, метод транскрипции, полукалькирования и др.

Итак, причины возникновения лакунарных единиц могут быть обусловлены социальными, экономическими и политическими процессами, происходящими в обществе. В то же время они могут зависеть от особенностей грамматической и фонетической системы языка.

## АНГЛИЦИЗМЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

**Н.А. ЯТЧЕНЯ**

*БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА*

Язык любого народа не живет изолированной жизнью. Заимствование слов — естественный и необходимый процесс языкового развития, и нет такого языка, который был бы совершенно свободен от иноязычных влияний.

В настоящее время в лингвистике наблюдается активизация интереса к русско-английским языковым контактам. «Латынью XX века» по праву

называют английский язык. По данным исследователей около  $\frac{3}{4}$  всех заимствований в русском языке конца XX века приходится на англо-американизмы [1]. Например, каждый человек, сам того не замечая, использует в своей повседневной речи заимствованные слова. Требуется «топ-менеджер», снимается новый «блокбастер», увлекается «шейпингом»... Еще лет двадцать назад большинство русскоговорящих людей не поняли бы значение таких слов, которые ныне прочно вошли в их обиход.

Под заимствованием понимают элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода из одного языка в другой [2, с. 35–43].

Появление большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в русском языке объясняется следующими причинами:

1) общемировой тенденцией к интернационализации лексического фонда. Например: ноутбук, диск, сайт;

2) развитием мирового рынка, экономики, информационных технологий, что приводит к появлению новой терминологии (язык компьютера, экономика, финансы, интернет: e-mail, интернет, байт);

3) модой. В наши дни знание английского языка считается в высшей степени престижным. Русские люди, используя англицизмы, хотят тем самым выглядеть модно, престижно, завоевать уважение собеседника. Они уверены, что слово «шоппинг» звучит привлекательней выражения «поход за покупками»;

4) экспрессивностью новизны. Многие фирмы и компании в качестве названия применяют англицизмы, чтобы привлечь внимание новизной звучания: Kcell, Beeline, Luxtelecom, Dalacom, Pathword, Skyline, Wear black;

5) бесспорным мировым лидерством США во многих сферах современной жизни, что является, на наш взгляд, самой весомой причиной заимствования англицизмов другими языками;

6) отсутствием более точного исконного наименования (или его проигрыш заимствованию): бартер, бестселлер, джинсы, катер;

7) необходимостью выразить при помощи англицизма многозначные описательные обороты. Например: термопот — термос и чайник в одном, пиллинг-крем — крем, убирающий верхний слой кожи, квиз — радио- или телевизионная игра в вопросы и ответы на различные темы с призами;

8) необходимостью пополнения языка более выразительными средствами. Например: имидж вместо образ, прайс-лист вместо *прейскурант*, шоу вместо *представление*.

Не менее важны и источники появления в русском языке англицизмов. К ним относятся: реклама (*триммер*, *пейджер*), интернет (*диск*, *курсор*, *флешка*), кинематограф, музыка (*хит*, *трек*), спортивная лексика (*булинг*, *дайвинг*, *скейтборд*), косметические термины (*скраб*, *пиллинг*).

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений, что количество англицизмов в русском языке велико. Среди них можно выделить 2 основных типа заимствований:

- слова, которые пришли в язык, чтобы назвать новые предметы или термин, имеющий интернациональный характер. Их употребление в речи в большинстве случаев оправдано. Например: *фактор*, *офис*, *униформа*, *кредит*, *спринтер*, *центр*, *сервис*, *дедлайн* 'крайний срок (дата и/или время)', к которому должна быть выполнена задача', *мерчендайзер* 'товаровед';
- слова иноязычного происхождения, имеющие синонимы в русском языке. Их проникновение в язык создает лексическую избыточность и может мешать пониманию смысла. А ведь во многих случаях этого можно избежать, используя русские синонимичные слова и выражения. Например: *реконструкция* (от англ. *reconstruction*) 'перестройка'; *презентация* (от англ. *presentation*) 'представление'; *дизайн* (от англ. *design*) 'рисунок, эскиз, узор'; *минэйджер* (от англ. *teenager*) 'подросток', *департамент* (от англ. *department*) 'отдел'.

Для выяснения частотности употребления англицизмов и понимания их лексического значения носителями языка-рципиента нами было проведено исследование среди студентов факультета иностранных языков и студентов других факультетов Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина. Целью данного исследования было выявить степень понимания новейших англицизмов, часто используемых в средствах массовой информации. Студентам было предложено дать перевод / толкование (грант, мэйк-ап, шоу, дедлайн, мерчендайзер, бойфренд). Затем мы обработали полученные ответы и представили в процентном соотношении частоту употребления англицизмов.

Итак, наш опрос дал следующие результаты: 28% студентов факультета иностранных языков употребляют англицизмы в речи, при этом 53% опрошенных дали правильное толкование значений англицизмов. Что касается студентов других факультетов, то лишь 20% употребляют в своей речи приведенные выше англицизмы, и только 38% опрошенных знают правильные значения англицизмов.

Таким образом, небольшое исследование показало, что студенты факультета иностранных языков употребляют англицизмы в обыденной речи значительно чаще, чем студенты других факультетов.

В настоящее время определенный процент английских слов вращается в русский язык. Нельзя не согласиться с мнением А. Н. Толстого, который считал, что «не нужно от них отрекаться, но не нужно ими и злоупотреблять. Лучше говорить *лифт*, чем *самоподымальщик*, или *телефон*, чем *дальнеразговория*» [3, с. 26].

Мы полагаем, что приток заимствований в русский язык, принявший в последнее время тотальный характер, не должен расцениваться как совершенно негативное явление. С течением времени слова либо выходят из обращения и забываются, либо употребляются в ограниченных сферах (профессионализмы, сленг), либо теряют свою «чужеродность» и входят в основной состав языка, обогащая таким образом русский язык.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Свиренкова, Г.А. Англицизмы в современном русском языке [Электронный ресурс] / Г.А. Свиренкова. — Режим доступа: <http://www.festival.1september.ru/articles/410377/>. — Дата доступа: 15.04.2017.
2. Дьяков, А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков // Язык и культура. — Новосибирск: Новосибирский институт экономики, психологии и права, 2003. — С. 35–43.
3. Габуев, А. Т. В предвыборную гонку включился импичмент / А. Т. Габуев // Коммерсантъ. — 2008. — № 71. — С. 25–31.