

О.В. Казаченко, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Зарубежная филология»
Московский городской педагогический университет, Москва (Россия)

Ключевые слова: заимствования; культурные константы; СМИ; интернет-коммуникация; англицизмы; американизмы; понятийное поле; десемантизация лексики.

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию причин проникновения английских и американских заимствований в русский язык. Основное внимание уделяется роли СМИ в навязывании «чужих» слов, а вместе с ними определенных моделей поведения, непосредственно влияющих на изменение русских культурных констант. Проводится обзор русской и переводной зарубежной литературы, посвященной изучению данной проблемы. В статье указывается на немаловажный факт полного отсутствия мотивированности иноязычных слов, что не позволяет носителям русского языка точно определить их понятийное поле и вследствие этого заимствования являются «пустыми» денотатами в их сознании. Исследуются причины появления «чужих» установок, которые приводят к возникновению, проникновению и внедрению элементов «чужой» культуры в свою базовую. Проникновение заимствований рассматривается как процесс положительный и закономерный, так и отрицательный, вследствие необоснованного расширения сферы применения англицизмов и американизмов, особенно в речи молодежи. Выделяется ряд способов появления «чужих» слов в языке-реципиенте, подчеркиваются внутриязыковые причины закрепления англицизмов в речи. Возможным последующим результатом широкого функционирования заимствований в русском языке видится формирование новых поведенческих установок, норм, ценностей, морали и ориентаций, ранее не присущих русской культуре. Основное внимание уделяется роли заимствований в добавлении специфических коннотаций в понятийное поле русских слов и их способствованию в появлении новых ценностных ориентиров. Приводятся примеры использования заимствованных слов в значениях, отличных от значений, входящих в понятийное поле данного слова, а также влияния «чужих» понятий в «вымысливании» основных значений слова, ранее находящихся в импликационале.

Вопросы, связанные с количеством и качеством заимствованных слов, волновали лингвистов разных эпох всегда. Это, на наш взгляд, особенно важно в современный период, когда ценности и константы русской культуры подвергаются мощному воздействию извне благодаря средствам СМИ и интернет-коммуникации. Русский язык с приходом новых слов становится все менее понятным простым рядовым гражданам нашей страны, если они не знают иностранного языка, особенно английского. Поэтому многие заимствования представляются нам избыточными, словами-пустышками, не имеющими под собой регулярного понятийного значения. В качестве примера возьмем использование тавтологических повторов, которое, на наш взгляд, свидетельствует о недостаточно сформированной понятийной базе определенного слова – заимствования. Так, на довольно авторитетном интернет-сайте одного из ведущих экономических вузов Москвы мы находим следующий пример: «*Не сосредотачивайтесь только на одном-двух журналах. Выберите несколько аутлетов*» [1]. В данном случае заимствованное слово «аутлет» и его контекстуальный синоним «журнал» обозначают «издательство», но *аутлет* в экономическом дискурсе обозначает определенный формат торгового центра, который специализируется на продаже одежды известных брендов со значительными скидками. Таким образом, на наш взгляд, в этом контексте англицизм *аутлет* явно использован неуместно, что говорит о том, что у автора когнитивная база данного концепта либо вообще отсутствует, либо находится в зачаточном состоянии.

Большинство слов, входящих в основной словарный состав родного (в данном случае русского) языка, имеют внутреннюю форму, то есть являются мотивированными, вследствие этого мы можем наблюдать взаимообусловленность его звучания и значения [2]. В отличие от них, слова заимствованные, по понятным причи-

нам, не могут быть мотивированными, так как они этимологически принадлежат другому языку, зачастую даже к другой группе языков, другой культуре, в связи с чем значения заимствованных слов представляются нам затемненными и не совсем понятными. Естественно, это не относится к конкретным, предметным словам: существительным, прилагательным и глаголам, но абстрактные слова в большинстве случаев оказываются за пределами нашего понимания [3].

Заимствование новых элементов – процесс закономерный, присущий большинству контактных языков мира, и его, вне всякого сомнения, нельзя оценивать только как негативный. Такая лексика ведет к расширению словарного состава языка, а также к расширению и усложнению концептуальных систем индивида, концептосферы народа, стимулирует международные контакты и приближает к достижениям цивилизации. В то же время невозможно отрицать тот факт, что современная русская речь (особенно речь молодежи) чрезмерно изобилует англицизмами-американизмами, сфера применения которых необоснованно расширена (*файервол, чат, трейш, прайс, сейш(е)н, гаджет, девайс (дивайс), френд, мейкап* и т. д.). Кроме того, если при заимствовании слов главным фактором является подражание определенному поведению, а также престижность произносимого, то, так или иначе, это приводит к возникновению и проникновению новых и не всегда аксиологически положительных с точки зрения базовых ценностей лингвокультуры, элементов «чужой» культуры в свою базовую. Мы не разделяем пессимистических точек зрения о потере облика языка-реципиента [4; 5] и потенциальной возможности исчезновения большинства языков мира в недалеком будущем [6], но расшатывание норм языка, а также негативное влияние на культуру грозит нам потерей национально-культурной специфичности, особенно в эпоху глобализации.

Социокультурные процессы определяют необходимость заимствований и их роль в словарном составе языка. Исследованием проблем заимствований занимались как отечественные, так и зарубежные ученые В.М. Аристова, Э.Ф. Володарская, К.Л. Егорова, Ю.Н. Караулов, Л.П. Колесов, В.Г. Костомаров, Л.П. Крысин, Ю.С. Сорокин, Е.И. Степанова, У. Вайнрайх, Э. Хауген и др. До настоящего времени термин «заимствование» не находил однозначной трактовки, хотя впервые проблему взаимодействия языков озвучил в своих трудах еще И.А. Бодуэн де Куртенэ в 1875 году [7].

Наследуя посредством различных семиотических систем культурную традицию, человек принимает некоторую систему ценностей и норм, предписаний той среды, в которой он живет. Присваиваемые в процессе социализации под действием различных влияний, каких-либо жизненных обстоятельств или, шире, культурных, экономических или политических причин, они могут неосознанно, без какого-либо критического анализа или рационального осмысления замещаться другими ценностями и стереотипами, если это будет способствовать более адекватной реализации адаптивной функции человека. Заимствования проникают в язык разными способами: через устное общение, либо письменным путем, включающим книги, газеты, каталоги, инструкции, технические паспорта машин и т. п., но именно СМИ и коммуникации, транслируя определенные ролевые и поведенческие модели, устанавливают правила и нормы поведения, общения, межличностных взаимоотношений. Согласно точке зрения Э.Г. Туманян, СМИ в значительной степени определяют развитие языка в конце прошлого – начале этого века. Среди них выделяют периодичку как основной орган по отбору новой лексической единицы, обработке и дальнейшему закреплению в языке [цит. по: 8]. Таким образом, играя главенствующую роль в определении новых ценностей, норм и идеалов общественной полезности и общественного блага, эти модели, представляющие собой прототипные образцы поведения, активизируются в современном российском обществе с невероятной быстротой вследствие приобщения нашей страны к так называемой глобальной культуре, представленной в русском лингвокультурном пространстве различными фактами, в разной степени воздействующими на сознание индивида [9]. Новые слова, заимствованные из другого языка (в основном американского варианта английского), входя в словарный состав языка-реципиента, безусловно являются отражением и катализатором изменений, произошедших и происходящих в лингвокультурной среде и в российском обществе, транслируя новое знание, что приводит к формированию новых поведенческих установок, норм, ценностей, морали и ориентаций. Справедливо замечание С.Г. Померанца о том, что жизненно важные задачи сегодня требуют углубления нравственного сознания человечества, а массовая продукция кино- и телеиндустрии (от себя добавим в данный список и интернет-коммуникацию. – О.К.) снижает нравственный уровень [10]. Достаточно вспомнить комедийные ситкомы двадцатилетней давности, которые вызывали у зрителей негативную реакцию закадровым смехом и аплодисментами, сейчас же общество в основе своей относится к данной модели поведения нейтрально.

В своих исследованиях У. Вайнрайх утверждает, что если основной причиной прихода заимствованного слова в язык является необходимость называния нового явления или предмета, то «неадекватность словаря в процессах обозначения новых предметов не единственная причина лексических инноваций» [11]. Внутряязыковые факторы также являются катализатором прихода в язык-реципиент новых слов. Если заимствование обладает совершенно новым содержанием, то оно не влияет на словарь языка-реципиента. В противном случае существует три способа, которыми перенесенные единицы влияют на словарный состав языка: во-первых, заимствование создает смещение содержания нового и старого слов, во-вторых, приводит к исчезновению старого слова и, наконец, в-третьих, сохраняет и новое, и старое слово, специализируя их значения. В качестве примера можно назвать слово *хоум*, не так давно вошедшее в лексикон современного русского языка. Данная лексема широко употребляется в качестве составного элемента в названиях торговых марок, магазинов, супермаркетов, а также банков: *банк «Хоум Кредит»*, медицинский центр *«Хоум клиник»*, интернет-магазин постельного белья *«Постель-Хоум»*, магазин интерьера *«Хоум стайл»*, строительство деревянных домов *«Хоум форест»*. Широко распространен элемент *хоум* в компьютерной среде: *хоумпейдж*, *ай-ти-хоум*, причем данные термины пишутся не только кириллицей, но и латиницей (*home-page*, *ip-home*). Если сравнить заимствованную лексему *хоум* с исконно русским словом *дом*, то они окажутся довольно разными. Самыми частотными реакциями на представление слова «дом» являются «родной, большой, мой, семья, уют», «коммерческого элемента» понятия *хоум* мы не наблюдаем ни в одной ответной реакции, поэтому, на наш взгляд, происходит «размывание» данных содержательных характеристик за счет присутствия и упрочения позиций иноязычного элемента в составе исконно русского слова «дом».

Таким образом, заимствование, как репрезентант фрагмента чужой культуры, способно добавлять в имеющиеся понятия специфические коннотации и даже способствовать появлению новых ценностных ориентиров. Это происходит, на наш взгляд, в силу представления в нашем сознании престижности иноязычного слова или изменения отношения к реалиям действительности.

На современном этапе, по мнению Е.В. Мариновой, семантическая адаптация заимствований имеет свои особенности, которые обусловлены нестабильностью в языковом плане на рубеже XX–XXI вв., в первую очередь тем, что усвоение заимствованного слова идет ускоренными темпами, а во-вторых, слова оказываются вовлеченными в процессы, происходящие в самом русском языке, а именно: деидеологизацию лексики, актуализацию слов, ранее находящихся в экспликационале, трансформацию семантики, а также активное развитие полисемии некоторых лексико-семантических групп и др. [12].

Изначально иноязычное слово употребляется в языке-реципиенте sporadически в речи тех людей, которые в силу разных обстоятельств либо общаются с представителями другой культуры, либо читают тексты на иностранном языке. Процесс освоения языком нового слова может занимать разное количество времени, по истечении которого заимствование перестает восприни-

маться чужеродным. Важно подчеркнуть, что группа людей, инициирующих заимствование, должна быть довольно авторитетна в определенном кругу или профессии, их речь должна восприниматься в качестве эталона. В разное время такими проводниками иноязычных слов были разные социальные группы нашего общества. В XX веке таким проводником были, безусловно, пресса и радио, на сегодняшний момент доминирующее положение занимают СМИ и интернет. В настоящее время в речи молодежи заимствования очень быстро адаптируются и входят в привычный индивидуальный лексикон, а позже и в когнитивную базу. Так, в области экономики (*бартер, маркетинг, консалтинг, транзакция*), кинематографа (*блокбастер, хоррор, вестерн, саундтрек, ремейк, пресс-релиз, трейлер*), медицины (*клонирование, имплант, перинатальный*), спорта (*голкипер, офсайд, кикбоксинг, овертайм, плей-офф*), компьютерной терминологии (*флешкарта, ноутбук, айпад, айклауд, емейл, сайт, иконка*) употребление заимствованных слов в большинстве случаев стилистически и функционально оправдано, ведь это вызвано все более усложняющимися технологиями, расширяющейся деятельностью социума, и индивид вынужден либо приспособливаться к использованию англицизмов во многих сферах жизнедеятельности, либо отказываться от употребления данных терминов, что по умолчанию относит его как профессионала к более низкому уровню коммуникативной компетенции. Тем же стремительным темпом приходит в наш язык другая, менее специализированная лексика, относящаяся к практической обиходной сфере использования языка, и при наличии исконно русских элементов слова либо заменяются иностранными, либо функционируют в языке параллельно. Примерами таких слов можно назвать *имидж, презентация, тренинг, прайс-лист, клининг, кастинг, тренд, шопинг* и др.

Ряд исследователей отмечают, что избыток англицизмов в речи дикторов СМИ не случаен. В соответствии с новыми правилами представления информации, в некоторых передачах язык СМИ стал намеренно неопределенным, клишированным. Поэтому в речь дикторов вовсе не случайно включаются фразы десемантизированные, в них присутствуют слова-заимствования, более широкие по смыслу, чем русскоязычные аналоги, то есть такие, которые позволяют более свободную, широкую интерпретацию. Это, вне всякого сомнения, не способствует адекватности передачи информации и однозначному ее пониманию [13]. При оперировании модными языковыми новшествами их смысл для говорящего при соотношении с языковыми структурами расплывчат и смутно понятен для него самого. Человек, употребляющий в речи новое иноязычное слово, не вкладывает определенного дифференцированного значения в высказывание, так как в большинстве случаев понятия и освоены только некоторые компоненты значения или часть семантического потенциала многозначного слова, поэтому слово неспособно обозначать вполне определенное значение. Таким образом, в индивидуальном сознании смысловое поле с иерархией компонентов значения не определено, и поэтому интерпретации фрагмента действительности в сознании не происходит, а следствием этого является неспособность индивида сформировать адекватную структуру знания,

которая служила бы моделью обработки информации. В силу этих обстоятельств некоторые слова с диффузным значением, такие как *омбудсмен, праймериз, экзит-полз, саммит, скриншот*, могут оказывать дезориентирующее воздействие на сознание человека.

Важно подчеркнуть, что практически неконтролируемая волна американизмов, по мнению некоторых исследователей, затронула и литературную норму русского языка, деструктивные тенденции уже начали ощущаться на семантическом, словообразовательном, синтаксическом и грамматическом уровнях языка [14].

В достаточно большом количестве случаев нетерминологические заимствования не могут служить выражением определенных понятий, поскольку русскому языку характерна специфичная семантизация, которая зачастую «зависит от принадлежности воспринимающего текст к той или иной социальной... группе, от его индивидуальных установок и мотиваций» [15]. Здесь понимание значения иноязычного слова, приходящего в язык, напрямую связано с успешной/неуспешной коммуникацией. Так, В.В. Красных в своей книге «Свой» среди «чужих»: мир или реальность?» иллюстративно показывает, что вероятность коммуникативных сбоев или даже коммуникативных провалов намного больше в межсоциальной межкультурной коммуникации, чем у моносоциальной монокультурной коммуникации [16]. Когнитивный диссонанс, возникающий при анализе незнакомого слова, становится еще больше, вследствие того что контекстные ожидания говорящего не оправдываются в связи с неуместным, некорректным употреблением заимствованного слова. Полное или частичное непонимание смысла заимствованного слова проявляется в словосочетаниях «исконное+заимствованное слово», где довольно часты повторы: *короткий брифинг, пресс-релиз для СМИ, креативный стилист, свободная вакансия*. Так, выражение «перерыв на кофе-брейк» явно указывает на недопонимание значения слова «брейк» русскоговорящими людьми, так как соответствующее английское слово переводится как «перерыв».

А.В. Кравченко подчеркивает, что англоязычные языковые новшества, став важной частью и войдя не только в профессиональную деятельность человека, но и в повседневную жизнь общества, закрепили в общественном сознании мысль, что все западное, по определению, лучше российского, особенно то, что касается вопросов культуры [17]. Поменялась кардинальным образом тенденция называния фирм, магазинов, рекламных вывесок и остальных реалий, присущих повседневной жизни: *здрайверы, cinema Star Deluxe, subway, Kira Platinina, Work house, Санрайз мурз, КлинигФоЮ, Ситилинк*.

В качестве одной из причин закрепления иноязычной лексемы в словарном составе языка лингвисты нередко называют факт языковой моды. Некоторыми учеными, например А.Д. Васильевым, отмечается, что едва ли такая мода возникает сама по себе, «напротив, модные нововведения всячески поощряются заинтересованными лицами или группами» [18]. А.Д. Васильев утверждает, что, опираясь на потребность плебса быть модным, «в тренде», определенные лица поддерживают закрепление иностранных слов, но глубинный мотив, на наш взгляд, явно другой. Данная ориентация ведет к разрушению собственной культуры.

Нельзя не отметить тенденцию к использованию междометий и восклицательных слов, до недавнего времени совершенно не свойственных русскому человеку. Так, слова «*вау*», «*гупс*», «*цит*», «*ок*» или его вариант «*окей*» и тому подобные употребляются в основном в речи молодого «цифрового» поколения, и они, на наш взгляд, являются на настоящий момент гораздо более частотными, чем «*ой*», «*отнюдь*» или «*бабушки*». Но дело в том, что такая «коммуникативная мелочь», включающая не только междометия, но еще частицы, союзы, предикативные наречия, является наиболее консервативной, довольно специфичной частью любого национального языка, «с трудом» впускающей «чужие» слова в свой состав. Именно вследствие этого некоторые отечественные ученые полагают, что у таких слов нет шансов надолго задержаться в языке [19], другие уверены, что «данные междометия прочно и надолго "обосновались" в русском языке» [20].

Для того чтобы иностранный язык обрел социальную значимость, должен существовать ряд предпосылок: с одной стороны, желание индивида расширить свои познавательные и коммуникативные возможности, приобщившись к другим культурным ценностям (иногда воспринимаемым в качестве более высоких и правильных), а с другой стороны, государственная политика в области родного языка. Так, повсеместное изучение английского языка является имплицитной политикой нашего государства, и человек, владеющий языком, воспринимается как более успешный, высокооплачиваемый, элитарный. Престиж английского языка проявляется в количестве людей, выбирающих его для изучения значительно чаще, чем другие языки, которые преподаются в наших школах и вузах в гораздо меньших объемах. По мнению А.Д. Васильева, престиж английского поддерживается разными пропагандистскими усилиями, формирующими определенный положительный психологический настрой этноса по отношению к заимствованным словам-англицизмам [18]. Популяризация какого-либо понятия в СМИ, а также употребление его в речи авторитетных «экранных» лиц, будь то политик, телеведущий, диджей или блоггер, является огромным стимулом для укоренения лексемы в речи. Таким образом вошли в обиход слова *пилотные проекты*, *саммит*, *инновации*, *мониторинг*, *кастинг* и др. Целенаправленная политика ангажированных СМИ по пропаганде новых стереотипов, моделей, ценностей и установок, образа жизни, таким образом, способствует активизации процесса заимствования новых слов в словарный состав языка.

Подводя итоги всему сказанному выше, отметим, что в современном информационном обществе текст является в основном продуктом СМИ и интернет-коммуникации, поэтому тиражируемые ими модели письменного языка, созданные либо малограмотными, либо намеренно разрушающими языковые нормы людьми, стремящимися к излишней экспрессии, эпатажу, подражанию, способны формировать общественную ценностную систему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Где публиковаться или выбор «хорошего» издания. URL: spb.hse.ru/mfk/forl/arg/goodjournal. (дата обращения: 19.04.2015).

2. Горелов И.Н. Избранные труды по психолингвистике. М.: Лабиринт, 2003. 320 с.
3. Казаченко О.В. Проблема изменения языкового сознания за счет заимствованных слов // Диалог языков, культур и литератур в профессионально-ориентированном и филологических аспектах: сб. науч. тр. М., 2014. С. 56–61.
4. Haugen E. Dialect, language, nation // Sociolinguistics / ed. J.B. Pride, J. Holmes. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 97–111.
5. Steiner G. After Babel: aspects of language and translation. Oxford: Oxford University Press, 1998. 440 p.
6. Crystal D. English as a global language. 2nd ed. Cambridge: Cambridge university press, 2003. 212 p.
7. Бодуэн де Куртэнэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию. М.: Изд-во АН СССР, 1963. Т. 1–2.
8. Мангушев С.В., Павлова А.В. Экстралингвистическая и структурная обусловленность языкового контакта // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 11. С. 157–160.
9. Муравская И.А. Лексическое заимствование как фактор изменения когнитивных структур (на материале англицизмов в медиадискурсе): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 27 с.
10. Померанц Г.С. Европейское наследие в становлении глобального диалога культур // Актуальные проблемы Европы. 2000. № 2. С. 15–35.
11. Вайнрайх У. Языковые контакты: состояние и проблемы исследования. Киев: Вища школа, 1979. 263 с.
12. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX–XXI века: проблемы освоения и функционирования. М.: ЭЛПИС, 2008. 495 с.
13. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. 3-е изд. СПб.: Златоуст, 1999. 319 с.
14. Крысин Л.П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008. 320 с.
15. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.
16. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. М.: Гнозис, 2003. 375 с.
17. Кравченко А.В. От языкового мифа к биологической реальности: переосмысляя познавательные установки языкознания. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2013. 388 с.
18. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта, 2003. 223 с.
19. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27–34.
20. Зеленин А.В., Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов // Вопросы языкознания. 2002. № 1. С. 136–141.

REFERENCES

1. Where to be published or selecting a “good” periodical. URL: spb.hse.ru/mfk/forl/arg/goodjournal.
2. Gorelov I.N. *Izbrannye trudi po psikholingvistike* [Selected works on psycholinguistics]. Moscow, Labirint publ., 2003, 320 p.

3. Kazachenko O.V. The issue of change in linguistic conscience due to loanwords. *Dialog yazykov, kultur i literatur v professionalno-orientirovannom i filologicheskom aspektakh*. Moscow, 2014, pp. 56–61.
4. Haugen E. Dialect, language, nation. *Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin, 1972, pp. 97–111.
5. Steiner G. *After Babel: aspects of language and translation*. Oxford, Oxford University Press, 1998, 440 p.
6. Crystal D. *English as a global language*. Cambridge, Cambridge university press, 2003, 2nd ed., 212 p.
7. Baudouin de Courtenay J. *Izbrannye trudi po obshchemu yazykoznaniiyu* [Selected works on general linguistics]. Moscow, AN SSSR publ., 1963, vol. 1–2.
8. Mangushev S.V., Pavlova A.V. Extralinguistic and instructional conditionality of the language contact. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2004, no. 11, pp. 157–160.
9. Muravskaya I.A. *Leksicheskoe zaimstvovanie kak factor izmeneniya kognitivnykh struktur (na materiale anglitsizmov v mediadiskurse)*. Avtoref. diss. kand. filolog. nauk [Lexical adoption as a factor of change in cognitive structures (on Anglicism material in media discourse)]. Moscow, 2014, 27 p.
10. Pomerants G.S. European legacy in the global cultural dialogue. *Aktualnie problemi Evrope*, 2000, no. 2, pp. 15–35.
11. Vaynraykh U. *Yazykovie kontakti: sostoyanie i problemi issledovaniya* [Linguistic contacts: situation and problems of research]. Kiev, Vishcha shkola publ., 1979, 263 p.
12. Marinova E.V. *Inoyazychnie slova v russkoy rechi kontsa XX–XXI veka: problemi osvoeniya i funktsionirovaniya* [Иноязычные слова в русской речи конца XX–XXI века: проблемы освоения и функционирования]. Moscow, ELPIS publ., 2008, 495 p.
13. Kostomarov V.G. *Yazykovoy vkus epokhi. Iz nablyudeniy za rechevoy praktikoy mass-media* [Linguistic manner of the epoch. From the survey of linguistic experience of mass-media]. 3rd ed. S. Peterburg, Zlatoust publ., 1999, 319 p.
14. Krysin L.P. *Slovo v sovremennikh tekstakh i slovaryakh. Ocherki o russkoy leksike i leksikografii* [Word in contemporary texts and dictionaries. Essays on Russian vocabulary and lexicography]. Moscow, Znack publ., 2008, 320 p.
15. Karaulov Yu.N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [The Russian language and linguistic personality]. Moscow, Nauka publ., 1987, 261 p.
16. Krasnykh V.V. “Svoy” sredi “chuzhikh”: mif ili realnost? [«Friendly» among the «alien»: myth or reality?]. Moscow, Gnozis publ., 2003, 375 p.
17. Kravchenko A.V. *Ot yazykovogo mifa k biologicheskoy realnosti: pereosmyslyaya poznavatelnie ustanovki yazykoznaniiya* [From linguistic myth to biological reality: reconsidering cognitive settings of linguistics]. Moscow, Rukopisnie pamyatniki Drevney Rusi publ., 2013, 388 p.
18. Vasilyev A.D. *Slovo v rossiyskom teleefire. Ocherki noveyshego slovopotrebleniya* [Word in the Russian broadcasting. Essays on modern word usage]. Moscow, Flinta publ., 2003, 223 p.
19. Krysin L.P. Lexical borrowing and loan translation in the Russian language of recent decades. *Voprosi yazykoznaniiya*, 2002, no. 6, pp. 27–34.
20. Zelenin A.V., Krysin L.P. Explanatory dictionary of loan words. *Voprosi yazykoznaniiya*, 2002, no. 1, pp. 136–141.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN EXPANSION OF ENGLISH LOAN WORDS INTO RUSSIAN

© 2015

O.V. Kazachenko, PhD in Philology, associate professor of the Department «Foreign Philology»
Moscow City Teachers' Training University, Moscow (Russia)

Keywords: loan words; cultural constants; mass media; Internet communication; English loan words; Americanisms; conceptual field; lexical desemantization.

Abstract: The article examines the reasons of penetration of American and English borrowings into the Russian language. It pays special attention to the role of mass media in imposing foreign words alongside with certain behavior patterns that directly affect Russian cultural constants. The author reviews Russian and foreign literature on the study of this issue. Complete lack of motivation of foreign words does not allow native speakers to determine their conceptual field accurately, and because of it, borrowings have «empty» denotations in the minds of the communicants. Alien cultural settings come with foreign words, and that leads to emergence and penetration of new elements with «alien» culture into the native one. Penetration of loan words is regarded both as a positive and a negative process which is the consequence of unreasoned frequent use of English and American loan words, especially in the youth language. New loan words borrowed from another language are entering the vocabulary of the recipient language being certainly the reflection of and a catalyst of change that have occurred and are occurring in lingual-cultural environment and in Russian society, giving new knowledge which leads to the formation of new attitudes, norms, values and morals. There are three ways in which loan words of another language may affect the vocabulary of the language-recipient: borrowing creates an offset to the content of new and old words, leads to disappearance of old words, and saves both the new and old word, but their meanings become specialized. Under the influence of the mass media, assimilation of borrowed words is accelerating, the words are involved in the processes occurring in the Russian language: deideologization of vocabulary, updating words previously located in the scope of concept, transformation of the semantics, as well as active development of the polysemy of certain lexico-semantic groups. In modern society, the role of media and mass communication is huge, so the intentional introduction of foreign words in public speaking is capable of forming a new social value system destroying the system of norms and rules of the Russian traditional culture.