МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет романо-германской филологии**

**Кафедра английской филологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**АНГЛИЦИЗМЫ В МОЛОДЕЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Мелещенко

(подпись)

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) 3 курс

Направленность (профиль) Английский язык, Немецкий язык

Научный руководитель

д-р. филол. наук, проф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Зиньковская

(подпись)

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.М. Прима

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc7951235)

[1 «Коммуникация» и ее особенности 5](#_Toc7951236)

[1.1 Понятие «коммуникация» 5](#_Toc7951237)

[1.2 Типы коммуникации 8](#_Toc7951238)

[2 Стилистические характеристики молодежной коммуникации 12](#_Toc7951239)

[2.1 Понятие «англицизм» 15](#_Toc7951240)

[2.2 Классификация англицизмов и причины их заимствования 19](#_Toc7951241)

[2.3 Функциональные особенности англицизмов 21](#_Toc7951242)

[2.3.1 Функция «Достижение эффекта новизны» 24](#_Toc7951243)

[2.3.2 Функция «Языковая экономия» 25](#_Toc7951244)

[2.3.3 Функция «Передача колорита» 27](#_Toc7951245)

[Заключение 29](#_Toc7951246)

[Список использованных источников 31](#_Toc7951247)

ВВЕДЕНИЕ

В наше время практически все языки существуют во взаимодействии друг с другом, поэтому заимствование слов является абсолютно естественным, а иной раз и необходимым процессом для развития языка. И сложно назвать язык, который был бы абсолютно свободен от влияния иностранных слов. За последние 30 лет англицизмы плотно вошли в повседневный обиход и многие официально признаны русскими словарями. Действительно, тема изучения английских заимствований в русском молодежном сленге актуальна, учитывая стремительные изменения в коммуникации молодежи.

Цель нашей работы заключается в рассмотрении функций англицизмов в молодежной коммуникации. Задачи нашего исследования:

– рассмотреть понятие «коммуникация» и изучить ее типы,

– рассмотреть понятие «англицизм» и проанализировать причины английских заимствований,

– описать и проанализировать функциональные особенности англицизмов.

Объектом исследования являются англицизмы в молодежной коммуникации.

Предмет исследования стилистические функции употребления англицизмов в молодежной коммуникации.

Для решения поставленных задач нами были применены следующие методы исследования: аналитический метод, метод сплошной выборки, метод обобщения, описательный метод.

Данная работа обладает теоретической и практической значимостью. Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении материала по данной теме. Практическая значимость исследования – в возможности использования материала в дальнейших исследованиях или переводческой деятельности.

Структура работы представлена введением; двумя разделами, в которых решаются основные задачи исследования; заключением, в котором обозначаются итоги исследования и списком использованной для работы литературы.

# 1 «Коммуникация» и ее особенности

## 1.1 Понятие «коммуникация»

Кoммуникация всегда играла глaвную роль в жизни челoвечества, потому что она является решающим условием для существования вида.

На протяжении десятилетий многие ученые задаются вопросом: является ли способность кoммуницировать врожденной или же приобретенной?

Л.С. Выгoтский постарался акцентировать внимание исследователей на тот факт, что люди незадолго после рождения начинают реагировать на звук голоса матери. Необходимо уточнить, что именно на звук голоса, а не просто на какой-то звук извне. Ученый исследовал поведение ребенка и пришел к выводу о том, что с постепенным взрослением, ребенок начинает делать отклики на голоса родителей, затем поворачивать голову навстречу звуку (Добрович А. Б. Воспитателю о психологии и психогигиене общения. – М. : «Просвещение», 1987).

Эффективная коммуникация является залогом успеха любой коммерческой организации. Коммуникация – это всепроникающая деятельность, которая охватывает почти все аспекты нашей жизни. Большая часть нашей жизни проходит в общении друг с другом, будь то на работе или в семейной жизни (Платон Законы. М. : Мысль, 1999).

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова "communis", что означает «общий». Таким образом, коммуникация предполагает передачу общих идей, мнений или информации, то есть обмен идеями, мнениями или информацией. Коммуникация определяется как обмен мыслями или информацией между двумя или более лицами для достижения взаимопонимания (Тойнби А. Постижение истории. М. : Айрис-Пресс, 1991).

Особенности коммуникации:

– в общении участвуют как минимум два человека: отправитель и получатель;

– коммуникация включает в себя передачу идей, фактов, эмоций, жестов, символов и действий от отправителя к получателю;

– понимание является существенным компонентом коммуникации, то есть идеи, мнения, эмоции и так далее, передаваемые должны быть точно воспроизведены в уме получателя;

– общение может быть преднамеренным или непреднамеренным (Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. М. : Весь Мир, 2012).

Цель коммуникации заключается в том, чтобы побудить к действию, проинформировать или выразить определенную точку зрения. Коммуникация – это двусторонний процесс, то есть обратная связь между получателем и отправителем является существенным компонентом связи.

Коммуникация систематична, на каждый компонент процесса влияет каждый другой компонент. Например, если в телефоне (канале связи) есть неисправность, это повлияет на сообщение, полученное приемником.

Классификация коммуникации:

– официальная;

– неофициальная/неформальная.

Остановимся на официальной коммуникации более подробно. Она происходит по определенным каналам связи. Формальные каналы – это пути коммуникации, которые институционально определены, они устанавливаются организацией. Эта коммуникация следует скалярной цепочке командования. Данный вид коммуникации может быть устным или письменным. Устная коммуникация может принимать форму интервью, презентаций и т.д. Письменное общение может принимать форму заметок, записок, писем, отчетов и т.д.

К формам официальной коммуникации можно отнести:

– нисходящую;

– восходящую;

– горизонтальную;

– интерактивную коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю (Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ. М.: Юрайт, 2016).

Под неформальным же общением понимается общение между отдельными лицами и группами, которое не осуществляется по официальному каналу коммуникации. Это результат социального взаимодействия между различными членами организации. Передача информации может быть связана с работой или другими вопросами и пересекать официальные каналы связи.

Сеть или путь неформального общения называется «виноградной лозой». Называется она так потому, что, зачастую, информация передается в ложном формате. Характеристики данной «виноградной лозы»:

– поток информации происходит во всех направлениях;

– передача информации происходит быстро, потому что не соблюдается субординация;

– она выходит за рамки формальной иерархической системы коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю. (Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ. М. : Юрайт, 2016).

1.2 Типы коммуникации

Коммуникация – это акт передачи информации или идей через речь, визуальные эффекты, письмо или любой другой такой метод. Модель связи имеет отправителя, который отправляет сообщение, и получателя, который получает сообщение. Между ними речь или идеи должны быть достаточно простыми, чтобы их мог расшифровать и понять получатель. Если идеи не представлены должным образом, то декодирование является неправильным, и получатель не понимает (Коваленко М. Ю. Теория коммуникации. М. : Юрайт, 2016).

Основываясь на типах отправителей и получателей, мы можем определить различные типы коммуникаций:

– вербальное общение. Словесное общение также можно назвать устным. В очень простых терминах, любое общение, которое происходит устно между людьми, известно как вербальное общение. Цель такого общения – обеспечить, чтобы люди понимали все, что вы хотите передать.

В эпоху глобальной сети Интернет, люди по-прежнему предпочитают личные встречи или телефонные звонки, потому что они эффективны и гораздо удобнее в передаче сообщения.

В настоящее время вербальное общение является важным аспектом и рассматривается как ключевое в остальных типах коммуникации.

Пример людей, которые были великолепны в вербальном типе общения: Нельсон Мандела; Мартин Лютер кинг; Джон Ф. Кеннеди; Махатма Ганди.

Вербальная коммуникация подразделяется на: устное и письменное общение.

В устном общении используются устные слова. Оно включает в себя разговоры лицом к лицу, телефонный разговор, видео, радио, телевидение, голосовое общение через Интернет. В устном общении общение это влияние высоты тона, громкости, скорости и ясности речи.

В письменном сообщении используются письменные знаки или символы. Письменное сообщение может быть напечатано или написано от руки. В письменной коммуникации сообщение может передаваться по электронной почте, письмо, отчет, заметка и т.д. Сообщение в письменной коммуникации зависит от используемого словаря и грамматики, стиля письма, точности и ясности используемого языка.

Письменное общение является наиболее распространенной формой общения, используемой в бизнесе.

Служебные записки, отчеты, бюллетени, должностные инструкции, руководства для сотрудников и электронная почта – все это типы письменной коммуникации, используемые для внутренней коммуникации. Для общения с внешней средой в письменной форме используются электронная почта, интернет-сайты, письма, предложения, телеграммы, факсы, открытки, контракты, рекламные объявления, брошюры и пресс-релизы.

Невербальная коммуникация – это отправка или получение бессловесных сообщений. Мы можем сказать, что общение, отличное от устного и письменного, такое как жест, язык тела, поза, тон голоса или мимика, называется невербальным общением. Невербальное общение - это язык тела говорящего.

Невербальная коммуникация помогает получателю интерпретировать полученное сообщение. Часто невербальные сигналы отражают ситуацию более точно, чем вербальные сообщения. Иногда невербальный ответ противоречит вербальной коммуникации и, следовательно, влияет на эффективность сообщения.

Невербальная коммуникация состоит из следующих трех элементов: внешний вид; окружающая обстановка; язык тела Коваленко М. Ю. Теория коммуникации. М. : Юрайт, 2016).

В формальном общении избегается использование сленга и нецензурной лексики и требуется правильное произношение. В официальных сообщениях необходимо следовать линиям власти.

Неформальная коммуникация осуществляется с использованием каналов, которые отличаются от формальных каналов связи. Это просто случайный разговор. Он создан для социальной принадлежности членов организации и личных обсуждений. Это происходит среди друзей и семьи. В неформальном общении не ограничивается использование жаргонных слов. Обычно. Неформальное общение осуществляется устно и с помощью жестов.

Неформальное общение, в отличие от формального, не подчиняется авторитету. В организации это помогает выяснить жалобы персонала, поскольку люди выражают больше, когда говорят неофициально.

С.А. Зелинский выделяет немного другие виды коммуникации, а именно: интраперсональную, межличностную, групповую и массовую.

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Связанно это с тем, что технология работы коммуникатора в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться).

Существуют следующие виды коммуникации:

– интраперсональная коммуникация (разговор с самим собой),

– межличностная коммуникация (участвуют, как правило, двое коммуникантов, но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.),

– групповая коммуникация (внутри группы, между группами, индивид группа),

– массовая коммуникация (в случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, интернет, т.п.) (Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб. : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008.).

Также могут быть дополнительные разновидности коммуникации:

– межкультурная (коммуникация как между народами-носителями различных языков и коммуникативных культур, или между государствами,

– межличностная между отдельными представителями этих народов или государств),

– организационная (коммуникация в деловой и производственной сфере, включающая межличностную, групповую и личностно-групповую).

Эти разновидности связаны не только с особенностями коммуникативной среды в той сфере, где осуществляется коммуникативная деятельность, но и с составом коммуникантов (один коммуникант или общность коммуникантов, или какие-то варианты сочетания того и другого).

2 Стилистические характеристики молодежной коммуникации

В изучении речи молодежи важным пунктом является общение живое общение между представителями данной возрастной группы, так как оно, определенно, является одним из самых значительных сфер жизнедеятельности подростка. Ведь в зависимости от уровня успешности общения будет зависеть насколько правильно и стабильно будет сформирована будущая личность.

Более молодое поколение находится в постоянном стремлении уйти как можно дальше от языка общения взрослых (родителей, учителей, бабушек, дедушек и т.п.). И в зависимости от смены поколения меняется и речь.

Главной характеристикой речи молодежи является использование сленга. В российском языкознании чаще всего приводится определение В.А. Хомякова: «Сленг – это относительно устойчивый для определенного периода, широко употребительный, стилистически маркированный (сниженный) лексический пласт (имена существительные, прилагательные и глаголы, обозначающие бытовые явления, предметы, процессы и признаки), - компонент экспрессивного просторечия, входящего в литературный язык, весьма неоднородный по своим истокам, степени приближения к литературному стандарту, обладающий пейоративной экспрессией» (Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. Автореф. докт. Дис. канд. филол. наук. Л. , 1980).

Разные люди относятся к сленгу по-разному, кто-то положительно, кто-то отрицательно, но нельзя не признать факт, что сленг – это часть языка нового, молодого поколения.

Сленг ведет к упрощению языка общения, что не всегда является положительным моментом в некоторых ситуация, например на деловом или научном уровне. Некоторые же придерживаются мнения, что нет в сленге ничего особо опасного, ведь многие профессора и кандидаты наук могут прибегнуть к использованию сленга и позже вернуться снова к литературному языковому стилю.  Главное, что сленговые слова можно заменить литературными. Тема изучения молодежного сленга никогда не будет терять своей актуальности, во-первых, он изменчив и обновляет свой состав с прибытием нового поколения, во-вторых, это важная составляющая процесса развития языка и его многообразия, за счет прибытия новых слов, пусть даже и сленговых, пополняется состав языка, становится богаче и интереснее.

Молодежный сленг – это один из видов групповых жаргонов, используемый в речи молодежи, характеризующийся:

– активным употреблением,

– открытостью,

– проникновением в разговорную речь других слоев населения,

– обилием англицизмов и жаргонизмов, созданных на базе английских или интернациональных корней: мэн (мужчина), присмочить (прикурить).

  Внутри молодежного сленга традиционно выделяются жаргон школьников и студенческий сленг. В последние два десятилетия произошла дифференциация внутри молодежного сленга, в связи с использованием его неоднородными группами молодежи (Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник. Назрань: ООО «Пилигрим», 2011).

Так как английский язык в кругу молодежи является самым «модным» языком для изучения, многие молодежные жаргонизмы – это слова, которые заимствованы из английского языка, но так и не переведены на русский язык, т.е. являются варваризмами. Интересно следующее: эти жаргонизмы понимают даже те люди, которые никогда в жизни не учили английский язык, настолько жаргонные слова влились в современную речь. Например: респект – уважение, лузер – неудачник, фрэнд-зона, фрэндзонить (friend-zone) – видеть в человеке противоположного пола только друга, крэйзи (crazy) — сумасшедший, прайсовый (price) – дорогой, бест, бестовый (best) – лучший, лав стори (love story) – любовная история, дарлинг – дорогая.

Написание этих жаргонных слов свободное, можно пользоваться как латиницей, так и кириллицей. Например: песня «made in подвал» – некачественная музыкальная композиция исполнителей группы Vendetta (используется сочетание русских и английских слов), ноу про-блемз (noproblems) – без проблем, плиз, о'кей, сори (please, ok, sorry) – пожалуйста, хорошо, извините.

У некоторых английских слов наблюдаются русские элементы формо- и словообразования. Например, следующие выражения: фейсом об тейбл – лицом об стол (головой об стену), фейс – лицо и т.д.

Нельзя также пройти мимо того факта, что подавляющее большинство молодежи используют вульгаризмы и обсценную лексику. Многие лингвисты и филологи сейчас серьезно обеспокоенны этой проблемой.

Сегодня все чаще на улице, в общественных местах, в учебных заведениях звучит речь, не соответствующая культурным нормам языка. Создается впечатление, что мало кто следит за своей речью. Некоторые пытаются оправдать это тем, что ум человека занят повседневными рабочими и бытовыми заботами, житейской суетой.

Феномен популярности абсцессной лексики среди молодежи как русскоязычной, так и иностранной всегда будет порождать интерес различных исследователей, от филологов до психологов.

Если остановиться подробнее на синтаксических стилистических средствах, то можно заметить обильное употребление эллиптических конструкций в речи молодежи. Эллиптические конструкции – это неполные придаточные предложения, которые, как правило, состоят из союза и прилагательного или существительного (с предлогом или без предлога). Такие придаточные предложения не имеют одного или двух главных членов предложения: сказуемого (или его части) или сказуемого и подлежащего. Использование данного типа придаточных предложений обусловлено живостью речи молодежи, которые в спешке склонны опускать слова или выражения, чтобы как можно быстрее донести мысль своему собеседнику.

Также можно отметить использование полисиндетона. Полисиндетон или многосоюзие – это стилистическая фигура, состоящая в намеренном увеличении количества союзов в предложении. И хотя в литературе этот прием используется для усиления выразительности речи, молодое поколение склонно к многосоюзию скорее по более прозаичным причинам: быстрота речи и отсутствие привычки тщательно обдумывать мысль, прежде чем ее изложить собеседнику.

Наконец, нельзя не упомянуть обильное употребление молодежью слов паразитов. Слова паразиты – это лишние, бессмысленные слова, призванные заполнить паузы в речи. Например, «типа», «как бы», «это самое», «короче», «таки», «ну», «вот», «в общем-то», «на этом», «значит» и другие. Данные слова используются в том случае, когда словарный запас у представителей молодежи настолько скуден, что они не могут выразить свою мысль, так как не хватает знания лексических единиц, в этом случае им остается только прибегнуть к употреблению заполнителей пауз для связки слов в предложении.

2.1 Понятие «англицизм»

Язык, как и человеческое общество, изменяется с течением времени. Возникновение слова и его жизнь в языке – изменения в его произношении, значении, форме, сохранение его в течение многих веков или исчезновение, замена другим словом – связаны с историей самого языка как частью жизни народа-носителя, с развитием его материальной и духовной культуры, природными условиями его обитания, его социальным развитием, контактами с другими народами. Одним из естественных процессов изменения лексико-семантической системы любого языка является заимствование, и нет такого языка, который был бы совершенно свободен от иноязычных влияний.

Заимствованием считается такая языковая единица, которая переходит из языка-донора в язык-реципиент в результате экономических, политических и культурных связей народов, ассимилируется в воспринимающем языке (оформляется по правилам и средствами этого языка) и фиксируется в словарях (спорт, интернет, рейтинг и др.) (Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. М. , 1956). В настоящее время в современный русский язык лавинообразно проникают англоязычные слова. Основной причиной этого служит огромная популярность английского языка и английской, но все же, в большей степени, американской культуры. Особенно на пике популярности у молодежи находятся сериалы и фильмы 80-х и 90-х годов. Популярность эстетики этих времен сам по себе очень интересный феномен, требующий отдельной работы для разбора. Эта популярность не проходит бесследно и приводит к появлению огромного количества англицизмов. Англицизм – заимствование слов из английского языка в какой-либо другой язык (Англицизмы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. СПб. , 1890– 1907).

Много слов проникают в повседневный обиход, например слова дресс-код, вип-зона, креатив, уикэнд, хайп и т.д. этот список можно продолжать бесконечно. Многие из этих слов не зафиксированы в словарях, но в речи и на письме они активно используются.

Наряду с самостоятельными лексическими единицами и выражениями в русский язык приходят и несамостоятельные языковые элементы, которые активно участвуют в создании новообразований в текстовом поле: латинский алфавит (папараzzи), английские морфемы (мак фуд^), знаки (&). Этот процесс заставляет задаться вопросом о его возможных причинах и о том, является ли проникновение англоязычных элементов в русский язык заимствованием или пиджинизацией. Нелогично относить данный процесс к словообразованию, так как в результате изменения графической стороны слова не меняется его произносительная и содержательная сторона. Если процессы заимствования и создания неологизмов давно и подробно изучаются лингвистами (предложены классификации и определены основные причины заимствований, созданы словари иностранных слов), то процесс текстовой и графической гибридизации (Веегка, Pазгулoff, проведение кофе-брейков) практически не исследован, хотя лежащие в его основе когнитивные механизмы представляют большой интерес с точки зрения ориентирующей функции языка (Kravchenko A.V. The semantics vs. pragmatics debate in the context of the orientational function of language // Język poza granicami języka II.  Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo : Uniwersytet Warminsko-Mazurski w Olsztyne, 2011).

В наши дни использование англицизмов и гибридных образований на их основе вышло за рамки профессиональных сфер общения или авторского слога современной литературы, они очень популярны в СМИ и рекламе. Рядовому обывателю без хотя бы элементарных знаний английского языка очень трудно, а порой и невозможно адекватно ориентироваться в «информационном потоке», который ежедневно на него обрушивается. Так, из 326 объявлений в рекламно-информационном журнале «Выбирай» (Иркутск. 2011. 15-31 дек.) 65% содержат, в той или иной степени, разного рода ино-язычия. Журнал рассчитан на российскую (точнее, сибирскую) аудиторию. В нем представлены организации и предприятия, занимающиеся различными видами деятельности (розничная торговля, досуг, услуги и т.п.). Однако в разделе, посвященном строительству жилья, 39% названий строительных компаний содержат различные элементы английского языка. В среднем более половины рекламодателей считает английский язык привлекательным для потребителя, предполагая, видимо, что этот самый потребитель в той или иной степени владеет (или должен владеть) английским языком.

Проникновение англицизмов в русский (особенно письменный) язык идет настолько стремительно и масштабно, что вызывает тревогу у некоторых лингвистов, так как его последствия могут быть необратимыми для русского языка (Кабакчи В. В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция (опыт моделирования языковой картины земной цивилизации) // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация: ч. 2: Текст и перевод в когнитивном аспекте. СПб. , 2005).

С другой стороны, существует мнение, что язык обладает способностью «самоочищения», и естественный процесс заимствования не может как-то кардинально его изменить, а современное массовое употребление англицизмов – это всего лишь тенденция времени. Такая точка зрения основана на соссюровском понимании языка как системы «в себе и для себя», которое с точки зрения современной биологически ориентированной когнитивной науки явно неадекватно (Kravchenko A.V. How Humberto Maturana's biology of cognition can revive the language sciences // Constructivist Foundations, 2011). Все большее число исследователей рассматривает язык как совместную деятельность (взаимодействие) членов социума, направленную на поддержание гомеостатической системы «биологический вид – среда» (Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологи. М. , 1993). В результате этой деятельности формируется языковая среда (когнитивная область языковых взаимодействий), которая, в свою очередь, определяет развитие и формирование как отдельного человека, так и социума в целом. В процессе языковых взаимодействий люди ориентируются в окружающей среде (физической, социокультурной, исторической и т.п.). Успешность и эффективность такой ориентации зависит от способности интерпретировать языковые знаки разных уровней сложности, при этом сама интерпретация зависит от меры опыта, накопленного во взаимодействиях с языковой средой (Кравченко А. В. О традициях, языкознании и когнитивном подходе // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: сб. ст. М. , 2009).

Таким образом, человек, общество и языковая среда составляют единую систему, в которой изменение или дисфункция хотя бы одного из компонентов влечет за собой изменения во всей системе.

2.2 Классификация англицизмов и причины их заимствования

Можно выделить следующие группы иностранных заимствований:

– прямые заимствования. Слово встречается в русском языке приблизительно в том же виде и в том же значении, что и в языке – оригинале. Это такие слова, как уик-энд – выходные; блэк – негр; мани – деньги;

– гибриды. Данные слова образованы присоединением к иностранному корню русского суффикса, приставки и окончания. В этом случае часто несколько изменяется значение иностранного слова – источника, например: аскать (to ask – просить), бузить (busy – беспокойный, суетливый);

– калька. Слова, иноязычного происхождения, употребляемые с сохранением их фонетического и графического облика. Это такие слова, как меню, пароль, диск, вирус, клуб, саркофаг;

– полукалька. Слова, которые при грамматическом освоении подчиняются правилам русской грамматики (прибавляются суффиксы). Например: драйв – драйва (drive) «Давно не было такого драйва» ­– в значении «запал, энергетика»;

– экзотизмы. Слова, которые характеризуют специфические национальные обычаи других народов и употребляются при описании нерусской действительности. Отличительной особенностью данных слов является то, что они не имеют русских синонимов. Например: чипсы (chips), хот-дог (hot-dog), чизбургер (cheeseburger);

– иноязычные вкрапления. Данные слова обычно имеют лексические эквиваленты, но стилистически от них отличаются и закрепляются в той или иной сфере общения как выразительное средство, придающее речи особую экспрессию. Например: о’кей (ОК); вау (Wow!);

– композиты. Слова, состоящие из двух английских слов, например: секонд-хенд – магазин, торгующий одеждой, бывшей в употреблении; видеосалон – комната для просмотра фильмов;

­– жаргонизмы. Слова, появившиеся вследствие искажения каких-либо звуков, например: крезанутый (crazy) – шизанутый.

Кроме того заимствования можно разделить на две группы:

– слова, которые пришли в язык, как наименование нового предмета, новой реалии или являются терминами, имеющими интернациональный характер. Их употребление в речи в большинстве случаев оправдано. Например: оффшор, рейтинг, файл, сайт, боулинг, скейтборд, миксер;

– слова, которые имеют синонимы в русском языке и могут быть вполне заменены русским эквивалентом: сингл, пилинг, лифтинг, ланч, паркинг, тинэйджер, сейл, минивэн.

Причинами заимствования английских слов в русский язык могут служить:

– потребность в наименовании новых предметов, понятий и явлений. В связи с быстрым развитием и распространением информационных технологий в обиходной жизни появилось много новых предметов, которые требуют названия (сканер, интернет, ноутбук, диск, сайт). Таким образом, в язык хлынуло огромное количество англицизмов, так как нам проще использовать уже имеющиеся слова другого языка, чем изобретать новые;

– отсутствие соответствующего (более точного) наименования (или его проигрыш с заимствованием). 15% новейших англицизмов прочно вошли в словарь делового человека именно в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе (спонсор, спрей, дайджест, виртуальный);

– необходимость конкретизации значения слова (сэндвич: гамбургер, фишбургер, чикенбургер);

­– дань моде. Знание английского языка считается в высшей степени престижным и зачастую люди, используя англицизмы, хотят тем самым выглядеть модно, престижно, завоевать уважение собеседника. Так, на их взгляд, слово «шоппинг» звучит привлекательней слова «поход за покупками», презентация вместо представление; эксклюзивный вместо исключительный, а также рейтинг, брифинг, шоп-тур, киллер, ток-шоу, шоумен, брейн-ринг и др;

– необходимость выразить при помощи англицизма многозначные описательные обороты (квиз – радио- или телевизионная игра в вопросы и ответы на различные темы с призами, мотель – гостиница для автотуристов, брифинг – короткая пресс-конференция для журналистов, фристайл – фигурное катание на лыжах);

– экспрессивность новизны. Многие фирмы и компании в качестве названия используют англицизмы, чтобы привлечь внимание новизной звучания (Beeline, Luxtelecom, Skylink, Westland и др).

2.3 Функциональные особенности англицизмов

Самая основная и очевидная функция слов в языке является, прежде всего, наименование предметов, явлений и их свойств. Соответственно, самая главная функция английской лексемы – это наименование абсолютно нового предмета, реалии или понятия, возникшего за пределами русскоязычного мира. Мы живем сейчас в настолько быстро развивающемся мире, особенно в плане развития технологий, что не только люди, но и языки не успевают попросту адаптироваться к новым понятиям и явлениям современной жизни, так что это совершенно естественный процесс заимствования английских слов, для того, чтобы заполнить языковые пробелы в собственном языке.

Например, такие англицизмы как: спойлер, фреш, шоурум, биткоин (цифровые деньги) и криптовалюта (цифровая или виртуальная валюта, одной единицей является монета – coin).

Вторая функция англицизмов в русском языке – это замещение уже существующих в нем слов. Эта функция не имеет никакого лексико-понятийного смысла для языка, а является непосредственным вытеснением укорененных слов и попыткой повлиять на внутреннюю культуру языка и общества. Вот примеры таких нецелесообразных замещений: лайфхак – полезный совет; харассмент – домогательство («Сейчас во многих городах России появились некие психологические тренинги «Как избежать харассмента» или «Что делать в случае харассмента»); баттл – состязание; фэйк – фальшивый; токсичный – ядовитый; логистика – перевозки; направление – тренд; креативный – творческий; буллинг – травля («В случае буллинга в школе всегда требуется вмешательство взрослых, родителей или педагогов»); и др.

Проанализировав примеры использования англицизмов в современном российском окружении, можно выделить две основные группы лексем согласно их функции в русском языке. К первой относятся, прежде всего, лексические единицы, называющие новые понятия или явления, которые действительно пришли вместе:

– с новыми реалиями современной жизни (биткоин, криптовалюта, мультиплекс, IMAX, 3D, GPS, интерактивный, инклюзивный, бейбибокс, инновации, мультиплекс);

– с развитием новых коммуникационных систем (Wifi, USB, Viber, What's up, Инстаграм, лайки, блогер, гуглить, пост);

– с процессами глобализации во всех сферах (мастер-класс, фитнес, SPA, ребрендинг, паркур, хостел, промоутер, провайдер, флэшмоб, фрилансер, чартер, допинг).

Мы можем выдвинуть предположение, что данные единицы могут претендовать на получение статуса заимствованной лексики.

Ко второй группе мы отнесли английские лексемы, без которых русский язык вполне может обойтись, а их употребление зачастую связано:

– с простым незнанием английского языка, но стремлением быть востребованным, современным;

– с нежеланием подобрать существующие в русском языке эквиваленты (контент, фудкорт, ресепшн, френдзона, дисконт, майнинг, буллинг, сеил, апгрейд, супервайзер, фидбэк, фэйк, трансфер, лайфхак, маф-фин, капкейк, драйв, олинклюзив, гаджет, дивайс, лоукостер, хаб, мейнстрим, кол-центр, прайм-тайм, спойлер, кэшбэк);

– с нежеланием быть понятными для аудитории (коворкинг, логистика, старт-ап, айдентика, анбок-синг, инфографика, реновация, рестайлинг, стенд-ап, бенефициар, франшиза, драфт, блэкфут, краудфан-динг, копипаст, трейдер, букинг, овербукинг);

– с необходимостью повысить уровень качества или престижности на не очень востребованный товар, привлечь внимание к обыденной проблеме, услуге (хайп, аутлет, сеил-хауз, шоу-рум, дисконт, сток, шуга-ринг, колорирование, лоферы, сникерсы, смоуки-айз, харризмент, клиниг, баттл, хэдхантер, чайлдфри, ка-стинг, диггер, инженеринг, риэлтор, барбер, аккаунт-менеджер).

Англицизмы в молодежной коммуникации обладают особой стилистической функциональностью и представлены различными стилистическими языковыми единицами, которые могут употребляться для различных целей, в основном, для достижения эффекта новизны, для передачи колорита, экономии в языке. Далее мы остановимся на каждой из этих функций поотдельности.

2.3.1 Функция «достижение эффекта новизны»

Эффект новизны можно наблюдать в том случае, когда англоязычная лексема еще неизвестна или не так часто встречается в устной речи или текстах, так как они еще непрочно укоренились в языке. Молодое поколение прибегает к использованию таких английских заимствований в большинстве случаев для того, чтобы добиться максимально модного звучания и отделить себя от старшего поколения или от сверстников, показав свою «уникальность» и «необычность» при помощи использования необычной, звучащей в новинку лексики. Причем очень часто можно наблюдать позже замещение этих англицизмов эквивалентами из родного языка.  
А теперь разберем несколько примеров:

1. «А: Вот это сложная контрольная у нас была...

В: Ой, да я на нее нашел ответы в интернете и все списал.

А: Вот ты читер!»

«Читер» от английского глагола to cheat – мошенничать, жульничать, соответственно, читер – это мошенник, жулик, человек, который нарушает правила. Вместо уже не такого актуального русского слова «жулик» подростки сейчас склонны использовать более модный, современный и уже привычный эквивалент в своей неформальной беседе – «читер». В данном примере мы можем говорить о функциях эффекта новизны. Синоним в русском языке «жулик», «обманщик» по мнению молодежи звучит несколько архаично и связывается больше с «кражей» или криминалом. Слово «списывалищик» попросту не существует, да и звучание его режет ухо, «читер» же звучит эффектно и кратко, а принимая во внимание тот факт, что английский язык теперь всеми школьниками изучается еще с начальной школы, можно предположить, что значение слова «читер» молодежи понятно без дополнительных объяснений.

2) «А: Ну что, идешь на новый гиг Little Big?

В: Ой, не, к сожалению, я в это время должна присматривать за сестрой»

Гиг от английского gig – концерт, недавно вошло в активный словарь молодого поколения. Чаще всего данное слово используется, чтобы выделиться новизной звучания и подчеркнуть свою «крутость» знанием данного слова, так как английский язык является самым популярным иностранным языком молодежи. Желание же выделяться и активно показывать свою необычность и особенность является главной отличительной чертой подростков, соответственно в их лексиконе можно с большей вероятностью услышать использование данного англицизма. Данный англицизм нельзя назвать повсеместно распространенным и даже при использовании его в разговоре с молодежью можно будет столкнуться с непониманием данного слова и просьбой объяснения его значения.

3) «Вау, твой новый лук просто огонь!»

В данном примере использован англицизм «лук» от английского «look», что можно перевести как «образ, наряд». Современные подростки все чаще предпочитают использовать так ново звучащее и малопонятное не знающим английский язык людям английское заимствование, вместо всем уже известных синонимов и русских аналогов.

2.3.2 Функция «языковая экономия»

Языковая экономия. В наши дни можно наблюдать очень яркую тенденцию к упрощению языка, особенно в живой разговорной речи, у современных, вечно куда-то спешащих, людей больше нет времени изъясняться сложными языковыми конструкциями, поэтому большинство, особенно молодежь склонна прибегать к одному емкому английскому слову, нежели использовать целое выражение из родного языка. Также, англицизмы используются часто для уточнения, если слово-заменитель в русском языке имеет более широкое значение.

А теперь разберем несколько примеров:

1) «Ой, я не знаю ответ на этот вопрос, подожди, я сейчас погуглю».

В данном случае представитель молодого поколения предпочел использовать английское заимствование «погуглить», вместо аналога «посмотреть ответ на вопрос в интернете», чтобы сократить себе время. Мы живем в век всеобщей занятости и вечной спешки, поэтому коммуникатор старается донести реципиенту информацию как можно проще, быстрее и эффективнее.

2) «А: Ты слышал что-нибудь про фильм Космическая одиссея 2001?  
В: Не, погодь, я сейчас чекну его на КиноПоиске».

Повсеместно сейчас молодое поколение использует англицизм «чекнуть» (от англ. to check) в значении «посмотреть, проверить». В данном случае мы можем говорить о функции экономии в языке, так как, по мнению молодежи, быстрее и эффективнее использовать глагол «чекнуть», чем «посмотреть ответ» или «проверить правильность информации». Также, не следует забывать о сохраняющейся популярности английского языка среди молодежи, нередко молодое поколение предпочтет использовать английское слово, вместо уже «приевшегося» русского аналога.

3) «А: Го на Мстителей?

В: О, го, а когда они выходят?»

Данный англицизм происходит от английского глагола to go и применяется в значении «пошли сходим куда-либо» или «пошли сделаем что-либо». В угоду укрепившейся тенденции упрощения языка молодое поколение склонно использовать более простые формулировки предложения и строить наиболее простые предложения и слова, состоящие из меньшего количества букв, данный англицизм идеально вписывается в современные реалии русскоязычного мира молодого поколения.

2.3.3 Функция «передача колорита»

Передача колорита. Многие англицизмы, которые часто передаются с помощью цитат, используются в текстах или устной речи для иллюстрации соответствующей обстановки или социальной группы. Так, например, с помощью англицизмов не составляет труда передать язык шоу-бизнеса (рэпер, бэкстейдж, дизайнер, селебрити, шоуранер, мейк, мейкап, клипмейкер, блоггер, вайнер, инстаграмер, клипмейкер, сингл, контентмейкер, шоурум) или язык молодежи (аутфит, лук, сейл, гаражсейл, ланч, бранч, лузер, гик).

А теперь более подробный разбор примеров:

1. «Сколько у тебя фолловеров в инсте? У меня вот уже 400!»

В данном случае молодое поколение может использовать кальку с английского слова "follower" по нескольким причинам. Во-первых, сейчас английский язык распространен повсеместно среди молодежи, почти в каждой школе он является либо обязательным предметом, либо по выбору, и для многих проще использовать уже повсеместно привычное и употребительное английское слово «фолловер», вместо русского аналога «подписчик». Во-вторых, устаревающий аналог «пoдписчик» имеет несколько значений, в том числе «пoдписчик, как лицо, подписавшееся на какое-нибудь печатное издание» (постоянный подписчик журнала, подписчики газет), a молодое поколение все еще склонно использовать английское слово вместо имеющегося русского синонима в угоду непроходящей моде английского языка.

2) «Сoрян, я забыл твою тетрадь, зaвтрa точно верну ее!»

В данном случае «сори», а точнее его производное «сoрян» (от англ. sorry) употребляется вместо русского «извини». Данный англицизм может быть использован только в неформальной, дружеской обстановке и несет оттенок пренебрежения, т.е. коммуникатор явно не испытывает угрызений совести и ему не жаль, это показывает «сори/сорян» довольно отчетливо, в отличие от русского «извини», который не несет оттенок пренебрежения, хотя, который все же может быть достигнут при помощи изменения интонации.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования нашей работы заключалась в рассмотрении функции англицизмов в молодежной коммуникации. В ходе исследования были выявлены и описаны некоторые из них. Также в ходе работы мы пришли к следующим выводам: язык пополняется и развивается благодаря сотрудничеству различных стран и народов. Более простым и эффективным считается заимствование уже существующего слова вместе с заимствуемым понятием и предметом. Английский язык является международным, следовательно, русский словарный запас пополняется за счет англо-американизмов.

В настоящее время употребление иноязычных слов стало обыденностью у русского населения, но далеко не всех это привлекает. Нельзя отвергать процесс заимствования, так как он неизбежен, и он развивает язык. Контакты между народами ведут к взаимодействию между их языками. Во всех языках расширяется заимствованная лексика. В этом единство человеческой цивилизации, воплощающей коллективный исторический опыт человечества.

Подводя итоги, можно сказать, что процесс заимствования иностранных слов считается естественным процессом развития любого языка. Из существующих современных языков сложно найти те, которые бы не имели в своем составе лексики иностранного происхождения. Изменение состава языка всегда очень точно характеризует изменения в обществе. О том, чтобы все англицизмы, случайно или неслучайно употребленные в русском контексте, считать заимствованиями, речи пока не идет. Процесс заимствования все-таки требует большего времени и усилий с точки зрения лексико-грамматического их изменения. Однако нельзя и недооценивать влияние западной (особенно американской) культуры на современное российское общество с помощью интернет-пространства, киноиндустрии и музыкальной индустрии.

Проанализировав и обобщив литературу по теме, можно сделать вывод о том, что данная работа обладает практической значимостью, которая заключается в возможности использования материала в дальнейших исследованиях или переводческой деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие. М. : Флинта: Наука, 2005. – 400 с.

2 Англицизмы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб. , 1890– 1907. – 222 с.

3 Андреева Г. М. Социальная психология: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2016. – 543 с.

4 Брокгауза и Ефрона энциклопедический словарь под ред. [Кауфман И. М.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%83%D1%84%D0%BC%D0%B0%D0%BD,_%D0%98%D1%81%D0%B0%D0%B0%D0%BA_%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87)  М. : Советская энциклопедия, 1971. – 2088 с.

5 Добрович А. Б. Воспитателю о психологии и психогигиене общения. М. : «Просвещение», 1987. – 328 с.

6 Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 918 с.

7 Кабакчи В. В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция (опыт моделирования языковой картины земной цивилизации) // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация: ч. 2: Текст и перевод в когнитивном аспекте: сб. ст. СПб. , 2005. – 165 с.

8 Коваленко М. Ю. Теория коммуникации. М.: Юрайт, 2016. – 113 с.

9 Кравченко А. В. О традициях, языкознании и когнитивном подходе // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: сб. ст. М. , 2009. – 156 с.

10 Кравченко А. В. Биологическая реальность языка // Вопросы когнитивной лингвистики, 2013. №1 (34). [дата обращения: 19.03.2019]: <https://cyberleninka.ru/article/n/biologicheskaya-realnost-yazyka>.

11 Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. М. : Весь Мир, 2012. – 139 с.

12 Платон Законы. М.: Мысль, 1999. – 36 с.

13 Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологи. М. , 1993.– 656 с.

14 Смиринский А. И. Лексикология английского язык; подгот. В. В. Пассек. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. – 260 с.

15 Таратухина Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ. М. : Юрайт, 2016. – 56-57 с.

16 Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник под ред. Жеребило Т. В. Назрань: ООО «Пилигрим», 2011. – 340 с.

17 Тойнби А. Постижение истории М. : Айрис-Пресс, 1991. – 341 с.

18 Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. Автореф. докт. Дис. канд. филол. наук. Л. , 1980. – 211 с.

19 Kravchenko A.V. The semantics vs. pragmatics debate in the context of the orientational function of language // Język poza granicami języka II. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo/ A. Kiklewicz (red.); Uniwersytet Warminsko-Mazurski w Olsztyne, 2011. – 113 p.

20 Kravchenko A.V. How Humberto Maturana's biology of cognition can revive the language sciences // Constructivist Foundations, 2011. № 6