

## А. В. Свиницкая

### АДАПТАЦИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РУССКОМ (по данным социолингвистического опроса)

Как известно, язык постоянно развивается. Одним из наиболее важных социальных процессов становится активизация употребления иноязычных слов, а также расширение сфер использования иноязычной терминологии. Согласно Л.П.Крысину, процесс заимствования иноязычной лексики включает в себя пять этапов, где первый – употребление иноязычного слова в тексте в его исконной орфографической и грамматической форме, без транслитерации и транскрипции, в качестве своеобразного вкрапления, а последний – регистрация его в толковом словаре. Факт фиксации слова в толковом словаре сам по себе знаменателен: он указывает на то, что оно признаётся принадлежащим лексико-семантической системе данного языка.

Заимствованная лексика активно интегрируется в русскую разговорную речь. В рамках нашего исследования было предпринято изучение частоты выбора заимствованных слов среди носителей русского языка, в частности 125 студентов-лингвистов нашего университета. Для сбора данных использовался опросник, содержащий пары предложений-микрконтекстов с пропусками. Респондентам предлагалось заполнить пропуски либо словом-заимствованием, либо аналогичным исконным словом или давним заимствованием.

Исходя из результатов можно сделать вывод, что в подавляющем большинстве случаев опрошенные склонялись к использованию заимствований с процентным преимуществом 77–86 %. Значит, заимствования, использованные в большинстве микрконтекстов, успешно адаптируются в речи опрошенных. Это такие лексемы, как *блеф*, *мерч*, *имидж*, *загуглить*, *профиль*, *хипстер* и так далее. Однако в случае с примерами *бранч*, *бизнесмен*, *шопинг*, *хэппиэнд* результаты показали меньшую степень адаптации (66–76 %).

Самыми адаптированными по результатам опроса стали слова *блог*, *мастер-класс* и *никнейм*. Это также может объясняться отсутствием полных синонимов, наиболее емко передающих смысл явлений. Наименее адаптированными оказались слова *кемпинг*, *копы*, *краш-тест*, *имейл*, *эйчар*. Причиной этому может быть их специфика и малая употребимость в ежедневной речи.

На основе анализа данных опроса можно заключить, что не наблюдается явного предпочтения в пользу заимствованных слов; выбор варианта зависит не только от лексического контекста, но и от индивидуальных особенностей говорящего. Результаты ответов респондентов указывают на отсутствие негативного восприятия заимствований. Что же касается причин выбора заимствований, большинство опрошенных отметили, что выбирали более привычное слово, то, которое чаще употребляют в речи, а также обращали

внимание на предложение-контекст и его стилистику. Следует отметить, что заимствование языковых единиц может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на язык и культуру, в которых они используются.