

РУНГЛИШ И ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

Шамилов П.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Албут А.А. – ст. преподаватель

В последнее время наблюдается экспансия заимствований из английского языка при наличии, казалось бы, синонимов в русском. Речь, отличающуюся использованием русской грамматики и словообразования, но насыщенной лексическими англицизмами стали называть *рунглиш* (от *русский* и *английский* – телескопическое слово, опять же, продуктивный в современном английском способ образования окказионализмов). Причины, оценка, анализ рунглиша с точки зрения культуры речи и коммуникативных качеств речи приведены в докладе.

Англицизмы, в связи с трендом на глобализацию и активным развитием Интернета появились во многих языках, и русский, в данном случае, не стал исключением. Существует множество различных взглядов на ситуацию с использованием заимствованных слов, например, так называемые преследователи идеи языкового пуризма стремятся к «чистоте» языка, но к сожалению, они, на наш взгляд, вынуждены смириться с нынешними реалиями, когда вбирая в себя иностранные слова и термины – язык продолжает жить, это не какое-то «зло», которое портит язык, а наоборот, аспект, показывающий то, что язык живёт своей жизнью и активно развивается, русский, как пример, подходит лучше всего. Кроме того, значительное количество слов в русском языке имеет иностранное происхождение, поэтому отказываться от них нецелесообразно, ведь язык тем самым немного «обеднеет».

Для разбора англицизмов сначала необходимо осознать: где и почему мы их используем. Зачастую использование английской терминологии встречается в сферах, наиболее активно развивающихся в США, Соединенном Королевстве и Евросоюзе (вкратце – у наших западных партнеров). В таких сферах, как IT, мода, *fashion*, дизайн, экономика – ведь большее количество нововведений происходят именно там. Кроме всех вышеуказанных сфер, англицизмы также распространены в современной молодежной культуре и контркультурах. Зачастую, такие слова имеют свои русские аналоги, но следует отметить, что не все англицизмы возможно заменить русским словом, а если и можно, то само слово потеряет всю броскость и современность. Примерами таких слов могут стать: *абьюз, панкейк, ресепшн, троллинг, хейтер, аутсорсинг, лайкать, гламур, триггер* и *эйчар*. Вдобавок следует отметить простоту англицизмов, для тех же слов «одежда», «образ», «наряд» можно использовать удобный, современный и легкий в произношении английский аналог «лук», который обобщает эти понятия.

Сферы использования англицизмов довольно обширны, начиная от обыденного диалога, заканчивая бизнес-переговорами – они активно используются и трудно заменяемы синонимами. При таком активном увеличении количества англицизмов остро встает вопрос их регулирования, начиная от правописания, заканчивая смыслом, который мы в них вкладываем, ведь большее количество слов-англицизмов можно трактовать совершенно по-разному, и из-за таких

неопределенностей может возникнуть недопонимание между людьми, которые их активно употребляют в своей речи. Скорее всего в ближайшем будущем начнется активное регулирование и внедрение англицизмов в словари, уже с четким и конкретным обозначением их смысла, что способствует устранению их неоднозначности.

Таким образом, сформулируем основные причины востребованности англицизмов, формирования рунглиша как подстиля разговорной речи:

- 1) современность и определенная мода на язык межнационального общения;
- 2) действие закона экономии языковых средств, ведь англицизмы – короткие слова;
- 3) позитивная (само)оценка говорящего;
- 4) глобальность английского языка (влияние наработок которого закономерно как языка-донора терминов современных отраслей деятельности);
- 5) точность речи (уточняющий характер английского синонима);
- 6) желание обособиться, выделиться и/или почувствовать сопричастность к группе с отдельным языковым кодом;
- 7) желание разнообразить речь (особенно в сфере спортивной журналистики, где, кроме избитой пары *тренер – наставник*, появился ещё и *коуч*).

Можно заметить, что рунглиш ставит на одну чашу весов чистоту речи, а на другую – выразительность, точность, богатство и лаконичность. Но всегда стоит помнить, что ведущим коммуникативным качеством речи является уместность, которая, думается, приводит в равновесие эти чаши.

