Санкт-Петербургский государственный университет

**КРЫЛОВА Анна Владимировна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Использование заимствований из американского английского в русских и японских социальных сетях**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5051. «Теория и практика межкультурной коммуникации (английский язык)»

Профиль «Теория и практика межкультурной коммуникации»

Научный руководитель:

Верткин Дмитрий Маркович, PhD старший преподаватель,

кафедра сопоставительного

изучения языков и культур, СПБГУ

Рецензент:

Вертянкина Наталья Викторовна, кфн

зав. каф. иностранных языков, ТВВИКУ

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 3](#_Toc104893118)

[Глава 1. Актуализация использования заимствований из американского английского 6](#_Toc104893119)

[1.1 Изучение подходов исследователей к определению понятия *глобализация* 6](#_Toc104893120)

[1.2 Роль США в глобализационных процессах. Понятие *американизации* 8](#_Toc104893121)

[1.3 Английский язык как транслятор западной культуры 11](#_Toc104893122)

[1.4 Изучение подходов исследователей к определению понятия *заимствование* 13](#_Toc104893123)

[1.5 Актуализация использования американизмов в социальных сетях, графическая адаптация заимствований 16](#_Toc104893124)

[1.6 Американизмы в японском языке 22](#_Toc104893125)

[Глава 2. Использование заимствований из английского в русском и японском языках 26](#_Toc104893126)

[2.1 Заимствования из английского в русском языке 26](#_Toc104893127)

[2.2 Заимствования из английского в японском языке 34](#_Toc104893128)

[2.3 Сравнение заимствований из русского и японского языков 44](#_Toc104893129)

[Заключение 48](#_Toc104893130)

[Библиография 50](#_Toc104893131)

# Введение

Настоящая работа посвящена проблеме использования заимствований из английского языка в русском и японском языках на начало XXI века. Стоит отметить, что особую позицию в аспекте настоящего исследования занимает глобализация и ее влияние, прежде всего, на язык массовой культуры и социальных сетей.

**Объектом** исследования служат посты и комментарии пользователей социальной сети Instagram. **Материалом** исследования являются заимствования из английского языка в русско- и японоязычном сегментах социальной сети. Языковой материал был отобран методом сплошной выборки преимущественно из категорий, связанных с массовой культурой и потреблением. Выбор материала обусловлен тем, что социальные сети в полной мере отражают современные языковые тенденции, во многом формируя язык и в режиме «офлайн».

**Целью** настоящей работы является анализ и сопоставление заимствований на **предмет** лингвистической оправданности использования англицизмов (американизмов) вместо исконных единиц языка. В рамках данной цели были решены следующие **задачи**:

1. дать определение понятиям *глобализации* и *американизации* и выявить прямую взаимосвязь между данными явлениями
2. провести некоторые параллели между процессами интегрирования американского английского языка и культуры в России и Японии
3. найти практический материал для исследования – непосредственно примеры заимствований из Instagram – и дать его краткий анализ
4. провести сопоставительный анализ заимствований на примере изученного практического материала

В работе использованы следующие **методы исследования**: лингвистический, лингвокультурологический, сопоставительный и сравнительный анализы.

**Актуальность** данного исследования заключается в том, что заимствование, будучи не только элементом чужого языка, но и процессом, находится в непрерывном движении. Анализ современных тенденций, в особенности на базе двух непохожих языков – русского и японского – позволит дать представление о движении языков и культур в эпоху глобализации.

Теме заимствований из английского языка посвящено огромное количество работ; однако сопоставительный анализ заимствований из русского и японского языка приведен в научной литературе лишь отрывочно, в качестве упоминаний, частных примеров и т. д. В этом заключается **новизна** данного исследования.

В ходе настоящего исследования было изучено несколько монографий и публикаций по указанной проблеме. Хотелось бы отметить коллективную монографию под редакцией Г. П. Нещименко «Глобализация-этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы», в особенности, книгу первую.

Основой теоретического материала также послужили исследования зарубежных исследователей У. Бека, Г. Макбруни, Д. Ритцера и других специалистов. Раздел, посвященный английскому языку как средству международного общения, был написан на основе книги Д. Кристала «Английский язык как глобальный» и исследований словацкого востоковеда и переводчика В. Крупы.

В исследованиях отечественных лингвистов И. Г. Добродомова и Л. П. Крысина рассматривается понятие *заимствование* и выделяется ряд основных причины заимствования иноязычной лексики. В свою очередь книга В. М. Алпатова «Япония: язык и культура» послужила основным источником сведений о структуре японского языка и заимствований в японском языке («гайрайго») в частности.

Из ряда отечественных специалистов также хочется выделить С. Г. Тер-Минасову и О. А. Леонтович, чьи исследования по проблемам межкультурной коммуникации демонстрируют тесную взаимосвязь между языком и культурой, что особенно важно понимать в рамках настоящего исследования.

# Глава 1. Актуализация использования заимствований из американского английского

## 1.1 Изучение подходов исследователей к определению понятия *глобализация*

На начало XXI в. существует множество различных определений глобализации. В большинстве исследований на эту тему глобализация интерпретируется как процесс формирования единого взаимосвязанного мира, объединенного общими целями и задачами. Так, польский социолог П. Штомпка пишет о взаимозависимости обществ во всех аспектах: «Сегодня можно говорить о глобальной структуре политических, экономических и культурных отношений, простирающихся за любые традиционные границы и связывающих отдельные общества в единую систему»[[1]](#footnote-1). О формировании глобального мира говорят и другие исследователи, принимая во внимание развивающийся характер глобализационных трансформаций в мире[[2]](#footnote-2). Становление научной проблематики глобализации послужило стимулом для развития новой междисциплинарной области исследований – глобалистики.

По мнению некоторых исследователей, глобализация – древний процесс: «Глобализация существует не только в нашу эпоху, она существовала и в античности, а также в другие исторические эпохи»[[3]](#footnote-3). Альтернативное суждение заключается в том, что недопустимо путать интеграцию и глобализацию, так как последняя является продуктом XX века[[4]](#footnote-4). Однако исследователи сходятся во мнении, что подобные процессы в мировой истории существовали всегда.

Большинство ученых считает, что термин «глобализация» был введен сначала для описания транснациональной экономической системы, а затем транснациональной информационной системы Интернет[[5]](#footnote-5). На данный момент явление глобализации, согласно классификации Г. Макбруни, представлено следующими измерениями – политическим, экономическим, технологическим и социокультурным[[6]](#footnote-6). Известный немецкий социолог У. Бек пишет о необходимости проводить различия между разными сферами глобализации (коммуникационно-технической, экологической, экономической и т. д.), не претендуя на полноту и четкость различения. Он приводит ряд наглядных примеров: речь Б. Н. Ельцина, транслируемая «Си-эн-эн», как пример информационной глобализации; музыка иммигранта из Алжира Халеда, которую передавали крупнейшие французские радиостанции – глобализация культуры и т. д.[[7]](#footnote-7) Как можно видеть, дифференциация сфер по У. Беку представлена более разнообразно.

Стоит отметить, что глобализация в лингвистическом аспекте стала интересовать ученых позже других гуманитарных дисциплин – лишь в первые годы XXI века. В отечественной литературе по этой проблеме имеет смысл выделить коллективную монографию под редакцией Г. П. Нещименко «Глобализация-этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы», реализуемую в рамках программы «Язык-Культура-Этнос». В программе представлены комплексные сопоставительные исследования российских и чешских ученых в области культурологии, социолингвистики, этнолингвистики, лингвокультурологии[[8]](#footnote-8). Одно из ключевых положений монографии заключается в том, что в индустриальную эпоху этносы и этничность **не исчезают бесследно**, а трансформируются на фоне процессов модернизации и интеграции[[9]](#footnote-9).

Таким образом, глобализация – сложный и многогранный процесс, затрагивающий не одну сферу жизни, представляющий из себя целый комплекс явлений. Многообразие сфер действия глобализации приводит к характерным разногласиям о сущности и подходах к определению данного понятия. «Без сомнения, глобализация является наиболее употребляемым и злоупотребляемым – и наименее проясненным, вероятно, самым непонятным, затуманенным, политически эффектным словом (лозунгом, оружием в споре) последних лет и останется таковым в ближайшее время»[[10]](#footnote-10).

## 1.2 Роль США в глобализационных процессах. Понятие *американизации*

Преобладанию США в политической, экономической и культурной сферах XX – начала XXI вв. способствовал ряд исторических факторов. Во-первых, США стали первым самостоятельным государством в Новом Свете, их не затрагивали политические и другие противоречия государств Европы и Азии. Во-вторых, социально-культурной основой становления американского общества были переселенцы – колонисты, несущие свои представления в Новый Свет. «Сами американцы ранее описывали культуру США как «плавильный котел» (*melting pot*), в котором слились воедино культуры различных этнических групп, составляющих население страны»[[11]](#footnote-11). В-третьих, США не сталкивались с политической конкуренцией со стороны державы, соответствующей им по мощи и по способности к ее применению[[12]](#footnote-12).

Возрастание престижа американской культуры тесно связано с межкультурной коммуникацией. Проблема межкультурной коммуникации впервые обострилась в период Второй мировой войны, когда представителям различных стран пришлось вместе решать проблемы мирового значения. До тех пор американцы придерживались изоляционистской политики. Необходимость в межкультурной коммуникации была обусловлена непониманием межкультурных различий и «странного» поведения союзников (Россия, Китай) и врагов США (Германия, Япония). В США получили развитие два направления межкультурной коммуникации – интернациональная и внутренняя межэтническая коммуникация[[13]](#footnote-13).

Важность преодоления языкового и культурного барьеров, считает С. Г. Тер-Минасова, связана с расплывчатым понятием «человеческого фактора», который обобщает под собой то, что принято называть культурой в широком смысле слова[[14]](#footnote-14). Так почему «чужая» культура США пользуется популярностью во всем мире?

Для русских, как и для жителей многих других государств, США в последние десятилетия стали символом богатства и успеха. Происходит идеализация Америки и американского образа жизни. Признаками экспансии американской культуры являются восприятие другими культурами западного образа жизни и потребительских ориентаций; насаждение западной культуры как универсальной; стремление достичь путем культурных связей политических целей и т. д.[[15]](#footnote-15)

О. А. Леонтович анализирует межкультурную коммуникацию между русскими и американцами. Ослабление национальной культуры России в период политического и экономического дисбаланса создает предпосылки для вторжения культур более благополучных стран.Ссылаясь на труды А. Ю. Большаковой, автор пишет, что **«…**в сознании россиян Запад присутствует как некий психологический фактор, ментальный феномен, предстающий в трех аспектах: Запад как мода, Запад как престиж и Запад как пропаганда»[[16]](#footnote-16)**.**

К вопросу об экспансии западной культуры в Японии – с 50-60-х гг. XIX в. начался период интенсивной европеизации, характеризующийся огромным наплывом в страну иностранцев, в особенности американцев и англичан. Затем после поражения Японии во Второй мировой войне, во время американской оккупации началась активная американизация. Поэтому Япония уже более ста лет находится под влиянием США, активно заимствуя западную культуру и английский язык[[17]](#footnote-17).

Стоит обратиться к еще одному значимому фактору, способствующему расширению влияния США – экономическому. Он во многом связан с успехом американских транснациональных компаний (см. рейтинг Fortune Global 500[[18]](#footnote-18)), недостатки которых (неравенство цен, низкая конкурентоспособность отдельных предприятий) не отменяют тот факт, что они могут решать дорогостоящие задачи технической революции, открывая доступ к финансовому капиталу практически во все уголки мира[[19]](#footnote-19). В связи с этим американский социолог Д. Ритцер ввел понятие «McDonaldization» (*«макдональдизация»)*, с целью подчеркнуть нарастающую американизацию в мире по той же модели, по которой «ресторан фаст-фуда добивается все большего доминирования в самых разных сферах жизни американского общества и остального мира»[[20]](#footnote-20).

## 1.3 Английский язык как транслятор западной культуры

Стремительное распространение английского языка началось с 60-х годов прошлого века. Английский язык – первый язык в мировой истории, который стал называться всемирным. В аспекте современных тенденций глобализации, который связаны преимущественно с экспансией западной культуры, правомерно называть английский глобальным или глобализационным языком[[21]](#footnote-21).

Британский филолог и лингвист Д. Кристал в книге «Английский язык как глобальный» всесторонне рассматривает феномен международного английского как политической и культурной реальности начала XXI столетия, уделяя особое внимание историческим условиям развития языка. Автор пишет о сильнейшей связи между влиянием языка и культурными традициями. «Без сильной власти, будь то политическая, военная или экономическая, никакой язык не разовьется в средство международного общения»[[22]](#footnote-22). Известный словацкий востоковед и переводчик В. Крупа придерживается схожей позицией. С учетом факторов политического, экономического благополучия, международный язык – язык подвижных этнических групп, которые не закрывались от внешнего влияния других культур[[23]](#footnote-23).

Вопрос о глобальном статусе английского языка следует рассматривать с двух точек зрения – историко-географической и социально-культурной. Исторические предпосылки связаны с колонизацией английскими мореплавателями Америки, Азии, Австралии и Новой Зеландии, в XIX в. – Африки и многих островов южной части Тихого океана, где английский представлен и в настоящее время. Именно благодаря этой «представительности» и широкой вариативности языка на континентах и островах английский можно называть языком международного общения[[24]](#footnote-24).

Исследователи расходятся во мнении о том, что причины успеха того или иного языка заключаются в его функциональных свойствах с точки зрения удобства и точности коммуникации. Хотя Д. Кристал не отрицает, что определенные свойства могут делать язык привлекательным для международного общения (космополитический характер, демократичность и т. д.), политическое и экономическое могущество – одни из главных причин, по которым язык обретает наднациональный статус. Экономический фактор стал решающим в XX веке с совершенствованием технологий в сфере информационных коммуникаций и появлением транснациональных компаний. Бурный рост международной торговли, развитие СМИ (пресса, радиовещание), рождение новой массовой индустрии развлечений (звукозапись, кинематограф) – эти и многие другие причины послужили бы благодатной почвой для становления любого языка, оказавшегося в эпицентре международной экономической жизни, как глобального.

По мнению В. Крупы, всемирный язык должен отвечать определенным критериям и на лингвистическом уровне. Наиболее удачным примером языка, который «…связан со значительным числом носителей, мощной культурой и сильным государством, но <…> не приобрел широкомасштабного наднационального значения» из-за помех лингвистического характера, является китайский. По В. Крупе, язык межнациональной коммуникации должен иметь следующие свойства: простая и наднациональная письменность (латиница); нестрогие фонотактические ограничения; гибкая система словообразования и т. д.

Английский не является идеально подходящим вариантом на роль наднационального языка по ряду причин: особенности вокализма, слабая связь между фонетической и письменной формой, высокая степень омонимии с изобилием фразеологизмов и идиом. Тем не менее, именно английский в настоящее время является языком международного общения, так как за ним находится мощный исторический, экономический и культурный пласт[[25]](#footnote-25).

Престижное положение английского языка как транслятора западной культуры и, соответственно, западного образа жизни признается многими исследователями данной области. С. Г. Тер-Минасова пишет, что «В настоящее время лавина (чтобы не сказать неполиткорректно – засилье) англицизмов во многих языках и, в частности, в русском приняла такие размеры, что в оборот вошел лингвистический термин агнонимы – слова, непонятные или плохо понятные своему народу»[[26]](#footnote-26). В связи с переизбытком заимствований, Г. П. Нещименко поднимает вопросы этноязыкового неравенства. Возможно ли, что «престижные» языки целенаправленно узурпируют репрезентативные функции менее престижных языков других этносов[[27]](#footnote-27)? На сегодняшний день этот и другие небеспочвенные вопросы о «вторжении» английского языка остаются открытыми.

## 1.4 Изучение подходов исследователей к определению понятия *заимствование*

Изучение явления «заимствование» представляет собой исследование комплекса лингвистических и экстралингвистических проблем, к которым относятся вопросы, касающиеся трактовки данного термина, типов заимствований, причин и условий заимствования, изменений, происходящих с заимствованиями в языке-реципиенте и т. д. Данный термин в лингвистике является многозначным.

Многие ученые разграничивают понятия «заимствование» и «заимствованное слово», предлагая определять термин «заимствование» как «взаимное влияние языков», другие же авторы отождествляют данные понятия, утверждая, что чаще всего заимствуются именно слова. Одни лингвисты подразумевают под заимствованием процесс, другие – результат процесса. Многие зарубежные лингвисты описывают заимствование как «процесс, в результате которого происходит переход лингвистической единицы из одного языка в другой»[[28]](#footnote-28). Другие считают, что заимствование – это «перенесенные в другой язык элементы, т.е. следствия взаимодействия языков, которые могут существовать в этом языке после того, как взаимодействие прекратилось»[[29]](#footnote-29).

Одним из наиболее близких к задачам настоящего исследования является определение заимствования, принадлежащее И. Г. Добродомову: «Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов из одного языка в другой»[[30]](#footnote-30). То есть заимствования – это иноязычные элементы, прежде всего слова, так как заимствование происходит чаще всего на лексическом уровне. Кроме того, заимствование заключается в перемещении лексических единиц из одного языка в другой с последующей адаптацией заимствованных лексем в системе языка-реципиента. Процесс лексического заимствования, безусловно, более разнообразен, чем заимствование грамматическое, словообразовательное или же фонетическое. Являясь следствием длительного исторического взаимодействия и смешения языков, заимствования занимают значительное место в лексике многих языков.

Пути заимствования могут быть как устные, так и книжные, письменные. При устном заимствовании слово претерпевает большее количество изменений, чем при письменном. Если слово входит в язык другого народа при одновременном заимствовании нового предмета или понятия, то значение этого заимствования не претерпевает изменений, но в случае вхождения нового слова в качестве синонима к уже существующим словам между ними происходит разграничение значений и наблюдаются сдвиги в исходной семантике. Морфологически сложное заимствованное слово при переходе в язык-реципиент зачастую подвергается упрощению и воспринимается в этом языке как простое и непроизводное.

В широком смысле, заимствование – это процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой и их адаптация в языке-реципиенте. В узком смысле – языковые элементы, перемещенные из одного языка в другой и функционирующие в нем. К типам заимствовании относится: заимствование слова (наиболее частый и типичный случай), заимствование фонемы (более редкий и частный случай, зависящий от степени контакта двух языков), заимствование морфемы (обычно в составе слова), синтаксическое заимствование (конструирование фраз в языке испытывает влияние иноязычных синтаксических конструкций) и, наконец, о семантическое заимствование (появление в слове значения «под давлением» иноязычного образца, иными словами, семантическое калькирование)[[31]](#footnote-31).

Существует несколько причин заимствования иноязычных слов русским языком. Как отмечает М.А. Брейтер, таковыми причинами являются[[32]](#footnote-32):

* отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-реципиента;
* обозначение понятий, новых для языка-реципиента и не имеющихся в языке-источнике;
* отсутствие соответствующего наименования в языке-рецепиенте;
* уточнение или детализация уже существующего понятия в языке- реципиенте.

Л. П. Крысин выделяет схожие причины заимствования, делая акцент на сферу использования иноязычной лексики и на социальные моменты[[33]](#footnote-33). Таким образом, он выделяет:

* потребность в наименовании новой вещи, нового явления;
* необходимость разграничить близкие по содержанию, однако различающиеся понятия;
* необходимость в специализации понятий (сфера и цели);
* определение цельного понятия одним словом, а не сочетанием слов;
* социально-психологические причины и факторы процесса заимствования.

 Таковыми являются внутрилингвистические причины заимствования лексики. Однако не менее важными являются экстралингвистические причины заимствования.

 Основным критерием является налаживание отношений с западными культурами. Современные международные отношения создают благоприятную среду для обмена лексикой. Заимствовать уже существующие определения проще и эффективнее. При этом заимствуются и предмет, и понятие. Коммуникативная актуальность понятия так же играет особую роль в необходимости процесса заимствования. Когда какое-либо понятие присутствует в важных сферах деятельности человека, то слово, которое обозначает это понятие, становится общеупотребительным и обосновывается в языке.

## 1.5 Актуализация использования американизмов в социальных сетях, графическая адаптация заимствований

 В молодежной интернет-переписке часто используются англоамериканизмы – единицы, заимствованные из английского языка и из его американского варианта. Выделяют две группы причин заимствования лексических единиц: лингвистические и экстралингвистические. Лингвистические причины «…обусловлены в первую очередь необходимостью заполнения семантических пустот, лексических лакун, связанных с отсутствием самого явления, денотата, в принимающем языке». Экстралингвистические связаны с глобализацией, модой на заимствования, престижем использования иноязычной лексик[[34]](#footnote-34). Некоторые лингвистические причины были представлены в пункте 1.4 – отсутствие соответствующего понятия, обозначение понятий, новых для языка-реципиента и др.

Рассмотрим более подробно ряд экстралингвистических причин.

Во-первых, иностранные слова имеют перед исконными единицами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане более высоко. В особенности это касается как раз-таки англоамериканизмов. И. В. Борщ, отмечает, что слова «презентация» и «самопрезентация» в электронной коммуникации считаются более респектабельными, чем привычное русское «представление» и «рассказ о себе»; англицизм «блог» пользователи употребляют охотнее, чем «дневник», «личный журнал» или «заметки». Автор также ссылается на высказывание Л. П. Крысина: «Ощущаемый многими больший социальный престиж иноязычного слова, по сравнению с исконным, вызывает явление, которое может быть названо повышением в ранге: слово, которое в языке-источнике именует обычный, рядовой объект, в заимствующем языке прилагается к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному»[[35]](#footnote-35).

Во-вторых, большинство используемых англоамериканизмов являются экспрессивными синонимами, служащими для обозначения самых разнообразных эмоционально-экспрессивных оттенков значений. Согласно исследованиям И. В. Горбуновой, в рамках электронной непрямой коммуникации экспрессивную функцию нередко призваны выполнять именно англицизмы, что отчасти объясняется ограниченным набором средств эмоционального компонента общения посредством компьютерных сетей. Говорящий стремится сделать речь более доходчивой и доступной пониманию своего собеседника, вместе с тем осуществление этого ведет к появлению экспрессии, к подбору специальных образных выражений и языковых средств, сильно воздействующих на восприятие. Данное явление можно обнаружить, например, при переходе профессионализмов в сленгизмы, употребляемые с целью придания высказыванию некоторой экспрессивной окрашенности: «сервак» (сервер), «писюк» (PC – персональный компьютер), «пентюх» (микропроцессор Pentium) [[36]](#footnote-36).

В-третьих, англоамериканизмы придают шутливый характер общению в сети, например: «сорян» (англ. *sorry* – прости, извини). Использование единиц языковой игры может быть подчинено таким целям, как сокращение коммуникативной дистанции, создание комического эффекта, эпатирование, удовлетворение рекреационной и компетитивной потребностей, а также желания продемонстрировать себя и оценить других. Воспринимая англоязычные заимствования как некий материал для собственного игрового творчества, носитель русского языка активно ищет пути его преобразования на основе различных трансформаций – фонетических, семантических, орфографических. В результате выявляется множество вариантов тех или иных лексем, которые функционируют зачастую в качестве окказионализмов[[37]](#footnote-37). На примере того же «соряна» – «сорянчики», «сорямба» и т. д.

В-четвертых, заимствованные единицы способны более емко и просто выразить пространственные описательные обороты и тяжеловесные конструкции. Например, «дедлайн» – крайний срок выполнения какой-либо работы[[38]](#footnote-38). К подобным примерам также можно отнести «лонгслив» (футболка с длинным рукавом), «худи» (толстовка с капюшоном), «аутсорсинг» (привлечение ресурсов из внешних источников) и т. д. Как показало анкетирование, проведенное среди учащихся школ, подавляющее большинство школьников используют слова молодежного сленга чаще всего в Интернет-пространстве, а также при общении в социальных сетях, в разговоре со сверстниками/друзьями. Называя причины использования англицизмов, учащимися были даны следующие ответы: «потому что так проще», «понятнее и привычнее», «не нужно много писать/говорить» (легче сказать «лол», чем «это было очень смешно»)[[39]](#footnote-39).

 В-пятых, большое количество заимствований обусловлено и тем, что зачастую, чтобы войти в некоторую социальную группу в Интернете, пользователь невольно подстраивается, стремясь соблюсти правила этикета, принятого в том или ином сетевом сообществе, и изменяя свой код общения, предусмотрительно насыщает сообщения английскими заимствованиями. Подобная стратегия речевого поведения однозначно способствует ощущению причастности участника коммуникации к «общему» делу, лучше понимая «своих», помогает почувствовать престиж положения перед другими читателями/зрителями/слушателями, не обладающими, условно, тайным кодом[[40]](#footnote-40).

Также стоит отметить, что в современном русском языке уже существует большое количество англицизмов, которые настолько прочно укоренились в лексиконе, что не воспринимаются носителями нового поколения как чужеродные. К таким словам можно отнести следующие лексические единицы, пришедшие из английского языка: «тост», «тостер», «текст», «компьютер», «пирсинг», «лузер» и т. д[[41]](#footnote-41).

 Поскольку большинство современных заимствований в русском языке переходят из языков, использующих латиницу, процесс адаптации на графическом уровне осложняется необходимостью перехода из одной графической системы в совершенно другую (кириллицу). Исследователи выделяют несколько способов графической адаптации англицизмов в русском языке[[42]](#footnote-42):

1. Трансплантация – это сохранение исходной формы заимствования в принимающем языке, то есть при использовании заимствования в письменной речи используется латинский алфавит, а не кириллица. Такие заимствования никак не интегрируются в грамматическую систему языка.
2. Гибридное написание заимствований характеризуется тем, что только основа слова сохраняет оригинальное латинское написание. Между основой и аффиксами могут стоять тире или апостроф (PR-деятельность, CRM-система и др.)
3. Транслитерация – побуквенный перенос из одной графической системы в другую, при этом фонетические особенности игнорируются. Данная адаптация невозможна, если нет соответствия между латинским монографом и русской графемой. Монографы y, h, q, w, x, j не имеют эквивалентов и не участвуют в процессе транслитерации, а адаптируются в русском языке при помощи транскрипции (таргет, перформанс, маркетинг и др.)
4. Транскрипция представляет собой воплощение звукового образа слова в письме. Так как фонетические системы английского и русского языков кардинально отличаются друг от друга, это зачастую усложняет процесс адаптации (скоуп, прайорити, капэсити, апдейт, клаент-ориентед и др.).
5. Смешанный тип адаптации. Наиболее часто используемые способы графической адаптации – это транслитерация и транскрипция. Суффиксы -ing или -er всегда транслитерируются как -инг и -ер, но основа слова может быть адаптирована по принципу транскрипции (брэндинг, спикер, кейтеринг, ритейлер и др.) В некоторых случаях одно и то же заимствование адаптируется различными способами: лаптоп – лэптоп – лептоп.

К причинам перенасыщенности англицизмами интернет-сленга также относят тот факт, что у истоков Всемирной паутины находился английский язык. Более того английский язык является самым популярным средством межнационального общения, объединяющего пользователей глобальной сети из разных уголков планеты. Многие современные национальные языки поддаются всемирному процессу англиканизации и используют английские лексические единицы вместо существующих родных эквивалентов[[43]](#footnote-43).

Сетевое сообщество объединяет людей, имеющих общий круг интересов. Его назначение – предоставить возможность беспрепятственного общения с теми, кто близок по мировосприятию, и тем самым получить положительные эмоции от ощущения коллективной идентичности и самовыражения в кругу друзей. «Электронная сеть явилась катализатором глобализации в сфере межличностных отношений – нормы и стереотипы свободного демократического взаимодействия с акцентированным игровым отношением к реальности и ювенильным стилем поведения распространились повсеместно»[[44]](#footnote-44).

## 1.6 Американизмы в японском языке

Заимствования из западных языков в японском языке выделены в отдельный класс слов – гайрайго. Если с XVI в. по середину ХХ в. гайрайго приходили из разных языков, то последние 60 лет – почти исключительно из американского варианта английского языка. Гайрайго легко вычленить из общего письменного контекста за счет особой графики. В японском, помимо иероглифов, существуют две слоговые азбуки, одна из которых – катакана – используется для записи гайрайго, наряду с некоторыми вкраплениями латинского письма. Кроме того, ряд звуков и звуковых сочетаний возможен только в подсистеме гайрайго. Гайрайго в основном ориентированы не на письмо, а на американское произношение[[45]](#footnote-45).

Многие гайрайго созданы в Японии из англоязычных компонентов. Они получили специальное название和製英語(wasei eigo, буквально «английский, сделанный в Японии»). Например, центр занятости зачастую называют ハローワーク (harōwāku от англ. *hello work*). Иногда гайрайго обретают новые значения, которых не было у их английских источников. Зеркало заднего вида называютバックミラー (bakkumirā от англ. *back mirror*), хотя в самом английском это *rearview mirror*.

Большое количество американизмов в публикациях, рассчитанных на молодежь, в определенной степени воздействует на язык младшего поколения. Однако, по данным лингвиста Сатакэ Хидэо, в записях живой речи юношей и девушек доля гайрайго в среднем составляет 5,6% лексики, что не так много и близко к средним показателям для языка в целом. В статьях для молодежи, написанных профессиональными журналистами, процент гайрайго вдвое больше. Отсюда вывод: японские журналисты отражают не реальную, а желаемую для молодежи жизнь, основанную на американских образцах[[46]](#footnote-46).

С американизмами также связано возникновение интернет-неологизмов – новых, заимствованных слов, которые возникают во время развития интернет-коммуникации, получают развитие в определенной сфере и воспринимаются в данный период большинством носителей языка среди пользователей социальных сетей[[47]](#footnote-47). Например, А. С. Попов, опираясь на общие предметные значения, классифицировал японские интернет-неологизмы по десяти семантическим категориям[[48]](#footnote-48). Некоторые из них:

1. обозначают саму социальную сеть – インスタグラム (Insutaguramu) «инстаграм», ツイッター (tsuittā) «твиттер»;
2. обозначают статус пользователя социальных сетей – ユーザー (yūzā) «пользователь», ブロガー (burogā) «блогер»;
3. обозначают общую структуру социальных сетей – プロフィール (purofīru) «профиль»; フォロワー (forowā) «подписчики»;
4. обозначают инструменты социальных сетей – コンテンツ (Kontentsu) сохр.публикации; ヘルプ (herupu) «помощь» и т. д.

В другой статье Попов рассматривает особенности употребления гайрайго относительно непосредственно социальной сети Instagram. Одной из таковых особенностей является удобство, которое заключается в скорости печати и чтения, что, несомненно, импонирует пользователям, которые стремятся к экономии лексических средств. Также автор приводит примеры предложений, содержащие заимствования из английского языка[[49]](#footnote-49):

牛ヒレ肉のステーキ丼﻿ «Стейк из говяжьего филе» (яп. эквивалента нет);

お気に入りのベッドルームを一年ぶりに変えてみた «Попробовал изменить любимую спальню через год» (яп. эквивалент 寝室 shinshitsu – «спальня»);

Одной из особенностей гайрайго является преобладание заимствований из английского языка. Использование заимствования в первом случаеステーキ (sute-ki) «стейк» объясняется отсутствием эквивалента в исконно японском языке. Употребление слов ベッドルーム (beddoru-mu) «спальня» во втором примере соответственно объясняется модным веянием английского языка и звучит привлекательно, хоть они и имеют эквивалент среди исконно японских слов.

Гайрайго, в особенности американизмы, составляют заметный слой японской лексики. Во многих случаях они бывают необходимы, обозначая реалии, которые не могут быть названы иначе. Но в последнее время также наблюдается засилье гайрайго в современном языке, множество совершенно ненужных американизмов. Это приводит к нарушению основ коммуникации, то есть к тому, что многие японцы, употребляющие такие слова, не понимают друг друга.

На данном этапе исследования можно сделать следующие выводы.

В действительности происходит подмена понятий американизация и глобализация. Для русских, как и для жителей многих других государств, США в последние десятилетия стали символом богатства и успеха. Происходит идеализация Америки и американского образа жизни.

Английский язык – первый язык в мировой истории, который стал называться всемирным. В аспекте современных тенденций глобализации, которые связаны преимущественно с экспансией западной культуры, правомерно называть английский глобальным или глобализационным языком.

Заимствования – это иноязычные элементы, прежде всего слова, так как заимствование происходит чаще всего на лексическом уровне. Кроме того, заимствование заключается в перемещении лексических единиц из одного языка в другой с последующей адаптацией заимствованных лексем в системе языка-реципиента.

Актуализация использования заимствований имеет ряд причин, которые объединяют в две основные группы: лингвистические и экстралингвистические. Одной из основных экстралингвистических причин является больший социальный престиж иностранных слов перед исконными единицами языка, что зачастую приводит к злоупотреблению иноязычной лексикой.

# Глава 2. Использование заимствований из английского в русском и японском языках

## 2.1 Заимствования из английского в русском языке

В эпоху глобализации в русский язык активно интегрируются единицы других языков, в особенности английского. Лавинообразный наплыв англицизмов требует непрерывного лингвистического анализа со стороны исследователей данной области.

Материалом для нашего исследования служат записи в сервисе Instagram – приложении с элементами социальной сети для публикации фото и видео. Публикации и комментарии были взяты из аккаунтов следующей тематической направленности: мода и стиль, музыкальная индустрия, спорт, кулинария, финансы и банковское дело.

**Мода и стиль**

Примеры заимствованной лексики из официального аккаунта Vogue Russia[[50]](#footnote-50): «супермодель», «коктейльное платье», «хайлайтер», «топ», «кардиган», «шоу», «гламур», «джинсы», «дизайнер», «челси».

«Супермодель» (англ. *supermodel*), «топ» (англ. *top*), «кардиган» (англ. *cardigan*), «джинсы» (англ. *jeans*), «шоу» (англ. *show*), «гламур» (англ. *glamor*), «дизайнер» (англ. *designer*) – прямые заимствования, ассимилированные русским языком еще в XX веке. «Коктейльное платье» (англ. *cocktail dress*) – пример частичной кальки. «Хайлайтер» (англ. *highlighter*) и «челси» (англ. *chelsea boots*) – прямые заимствования, однако относятся к более поздним англицизмам, не всегда понятным носителям русского языка. Большинство вышеперечисленных англицизмов были заимствованы по лингвистическим причинам – обозначение новых, пришедших с Запада предметов гардероба («топ», «кардиган», «джинсы» и др.), косметических средств («хайлайтер»), профессиональных терминов («супермодель», «дизайнер») и понятий массовой культуры («гламур»). Однако англицизмы «шоу» и «гламур» заимствовались в том числе по ряду экстралингвистических причин, так как имеют аналоги в русском языке: шоу как «представление», гламур как «очарование», «роскошь».

Рассмотрим некоторые из примеров в контексте.

*За это время журнал превратился в мультиплатформенный бренд с многомиллионной аудиторией.*

«Бренд» (англ. *brand*) в современном мире является многозначным абстрактным понятием. Согласно толковому словарю Т. Ф. Ефремовой, бренд – «торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя». Другое значение «знак, образ предмета или явления; имидж». Бренд является одним из ключевых понятий современной торговли, связанных с продвижением товаров на мировом рынке и с конкурентной борьбой за признание покупателей. Использование данного заимствования преимущественно связано с отсутствием эквивалента в русском языке. Однако если «бренд» относится к англицизмам, достаточно прочно укоренившимся в русском языке, то словосочетание «мультиплатформенный бренд*»* воспринимается как несколько чужеродное. В данном контексте «мультиплатформенный» (англ. *multiplatform*) – это присутствующий на нескольких платформах для увеличения охватов и количества взаимодействий с пользователями. Новизна данного словосочетания связана с тем, что стремительное развитие маркетинга в социальных сетях в России началось сравнительно недавно (приблизительно в 2010 году), поэтому словосочетание не успело в полной мере ассимилироваться в языке, однако уже активно используется не только за неимением эквивалентов, но и для экономии лексических средств.

Рассмотрим другой пример из следующего контекста:

*…модель и амбассадор Louis Vuitton Хо Ен Чон открывает показ осенней коллекции бренда.*

В данном контексте «амбассадор» (англ. *ambassador* или *Brand ambassador*) несет в себе то же значение, что и «посол» (бренда), то есть человек, нанятый организацией или компанией, чтобы представлять бренд в позитивном свете и тем самым способствовать повышению узнаваемости бренда и росту продаж. Следовательно, причины использования прямого заимствования «амбассадор» имеют экстралингвистический характер. Равно как и использование транспланта (то есть слова, заимствованного путем трансплантации) из французского языка *Louis Vuitton* вместо графически адаптированного «Луи Виттон».

**Музыкальная индустрия**

В данной категории рассмотрим примеры заимствованной лексики из следующих контекстов, взятых из официального аккаунта Spotify в России[[51]](#footnote-51).

*…это плейлист, в котором собраны свежие релизы локальной альтернативной электроники. Никаких жанровых ограничений: тут и брейкбит, и хаус с техно, и драм-н-бейс.*

Прямое заимствование «плейлист» (англ. *playlist*) в основном используется пользователями как более емкое, чем эквивалентное ему в русском языке «список воспроизведения». По тем же экстралингвистическим причинам заимствован и американизм «релиз» (англ. *release*), обозначающий публикацию музыкального материала. Адаптированные путем транслитерации жанры электронной музыки пришли преимущественно из США (англ. *breakbeat* – «ломаный ритм», *house* – «дом», *techno*), а также Англии (англ. *drum 'n' bass* – «барабан и бас»). Поскольку дословный перевод терминов дает лишь частичное представление о природе жанра, в данном случае транслитерация выступает в качестве наиболее удачного варианта адаптации заимствований в языке.

*Артист рассказал нам, как начал свою карьеру и попал на лейбл…*

Причины использования англицизма «лейбл» (англ. *record label*) носят как лингвистический, так и экстралингвистический характер. С одной стороны, русским эквивалентом может служить «звукозаписывающая компания», с другой – данное определение является не вполне точным. Лейбл – это не только компания, но и бренд, имеющий определенный имидж в музыкальной индустрии – и не только.

Следующие комментарии выделены из одного контекста – выпуск нового музыкального трека: «выпусти на Эппл Мьюзик», «клип в тт невозможно вывести», «На Spotify недоступно», «автотюн», «Добавьте текст на Эпл Мьюзик», «В BOOMе сразу нашла», «трек бомба». Данные примеры ярко демонстрируют, как пользователи Instagram используют заимствованную лексику в повседневном общении в сети.

«Клип» (англ. *clip*), «автотюн» (англ. *autotune*) и «трек» (англ. *track*) относятся к прямым лингвистически оправданным заимствованиям, равнозначные эквиваленты которым отсутствуют в языке-реципиенте (например, «клип» ≠ «видеоролик»).

Выделяются два примера трансплантации имён собственных, а именно названий музыкальных приложений – *Spotify* и *BOOM*. Особенно интересна адаптация названия *BOOM* – «В BOOMе сразу нашла». Автор данного комментария использовала наращение– добавление буквенного падежного окончания, что чаще применяется для записи порядковых числительных (например, «во 2-ом куплете»).

«Эпл Мьюзик» или ««Эппл Мьюзик» (англ. *Apple Music*) также является названием музыкального приложения, однако русскоязычные пользователи гораздо чаще адаптируют данный англицизм именно через транскрипцию, а не используют трансплантацию, как в случаях со *Spotify* и *BOOM.* Скорее всего, это обусловлено тем фактором, что *Spotify,* например,стал доступен в России сравнительно недавно, а именно с 14 июля 2020 года, и заимствование пока не успело претерпеть полноценных изменений.

**Финансы и банковское дело**

Примеры заимствованной лексики из официального аккаунта Тинькофф[[52]](#footnote-52): «брокер», «ключевая ставка», «кэшбэк», «стандарт», «офис», «кобейджинговая карта».

 «Брокер» (англ. *broker*), «кэшбэк» (англ. *cashback*), «стандарт» (англ. *standart*), «офис» (англ. *office*) – прямые заимствования. «Ключевая ставка» (англ. *key rate*) – неочевидная калька с английского языка. Использование заимствований «брокер» и «кэшбек» лингвистически оправданы, так как данные понятия до недавнего времени отсутствовали в языке. Полюбившийся носителям русского языка «офис» в настоящее время звучит более привычно, чем «контора», а заимствование «стандарт» вместо «образец» или «норма» используется с целью подчеркнуть престижность банка в глазах потенциальных клиентов. «Кобейджинговая карта» (англ. *co-badging card*) – термин, малопонятный широкому кругу пользователей, поэтому автор комментария («…сможет ли мне банк выпустить кобейджинг с юнион пэй») использует данный американизм с целью демонстрации причастности к определенной социальной группе.

Рассмотрим примеры из следующего контекста:

*Все преимущества private banking, только теперь в вашем мобильном: прайвет-банкир, инвест-консультант, консьерж-служба, личный водитель…*

Данный пример интересен тем, что в одном контексте используются как трансплантация – *private banking*, так и транскрипция от «прайвет-банкир» (англ. *private banker* – «частный банкир»). *Private banking* – это персональное банковское обслуживание (банковская услуга для состоятельных физических лиц). Использование трансплантации в данном случае свидетельствует не только о полном отсутствии или незначительной степени лексико-грамматической освоенности иностранного слова русским языком[[53]](#footnote-53), но и о желании автора подчеркнуть высокий статус банка. Однако последующий пример транскрипции с опорой на американское произношение – «прайвет-банкир» выглядит неоправданным калькированием с английского языка. Причины использования обоих заимствований носят экстралингвистический характер.

**Спорт**

Примеры заимствованной лексики из аккаунта Матч ТВ[[54]](#footnote-54): «матч», «дерби», «спринт», «фотофиниш», «лидер», «гол».

«Матч» (англ. *match*), «дерби» (англ. *derby*), «спринт» (англ. *sprint*), «фотофиниш» (англ. *photo finish*), «лидер» (англ. *leader*), «гол» (англ. *goal*) являются прямыми заимствованиями, в достаточной степени ассимилированными в русском языке.

Рассмотрим также некоторые менее понятные для большинства носителей заимствования из следующих контекстов:

*Tен Хаг нашел «МЮ» нового лидера, Кьеллини уходит из «Юве», а Йокич стал MVP сезона НБА.*

Данный контекст служит ярким примером как транслитерированных на русский, так и полностью трансплантированных с английского аббревиатур. «МЮ» – аббревиатура от названия футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» (англ. *Manchester United*), «НБА» – Национальная баскетбольная ассоциация (англ. *National Basketball Association, NBA*) и MVP (англ. *Most Valuable Player*) – самый ценный игрок. Несмотря на то, что в русском языке эти аббревиатуры не обладают собственным значением, изначальный смысл, заложенный языком-донором, сохраняется. Аббревиатуры свидетельствуют о склонности языка к оптимизации и рационализации, что в большей мере свойственно английскому языку, нежели русскому.

*Героем встречи стал Иван Перишич, забивший сразу два гола в овертайме.*

«Овертайм» (англ. *overtime*) – прямое заимствование. Эквивалентным словосочетанием в русском языке является «дополнительное время», однако данный англицизм используется только в некоторых видах спорта, обозначая время, назначаемое в случае, если в течение основного времени определить победителя не удалось. Поэтому причины использования данного заимствования носят скорее лингвистический характер, то есть обусловлены отсутствием соответствующего понятия в языке-реципиенте.

*«Лутон Таун» пробился в плей-офф Чемпионшипа, несмотря на отсутствие дорогих игроков.*

Заимствованию «плей-офф» (англ. *playoff* – «игра на вылет») в русском языке соответствует словосочетание «олимпийская система», однако англицизм употребляется более широко, выступая в качестве своеобразного «кода», используемого любителями спорта. Равно как и «Чемпионшип», обозначающий первый дивизион Английской футбольной лиги.

**Кулинария**

Примеры заимствованной лексики из официального аккаунта Cofix[[55]](#footnote-55) в России: «айс-латте», «барбекю», «стритфуд», «веганский», «соус BBQ», «чизкейк», «топпинг», «маршмэллоу».

Заимствование «латте» восходит к итальянскому языку, поскольку сам кофейный напиток родом из Италии, однако тот же напиток в холодном виде является англицизмом – «айс-латте» (англ. *ice latte*). Данное заимствование трудно назвать оправданным, поэтому использование «айс-латте» вместо «холодный латте» скорее указывает на модную тенденцию заимствования американизмов. В той же степени неоправданным модным веянием является англицизм «стритфуд», поскольку равнозначный ему термин «уличная еда» существовал в русском языке и раньше, однако само явление было менее распространённым.

«Чизкейк» (от англ. *cheese* «сыр» и *cake* «торт», буквально – «сырный пирог», «творожный пирог») относится к лингвистически оправданным заимствованиям. Родиной чизкейка считается Древняя Греция, а интернациональную популярность пирог получил благодаря США. «Веганский» (англ. *vegan*), «маршмэллоу» (англ. *marshmallow*) и «топпинг» (англ. *topping* – вершина) также можно отнести к лингвистически оправданным заимствованиям, поскольку семантически равноправные эквиваленты данных лексем отсутствуют в русском языке. Например, несмотря на внешнее сходство, «маршмэллоу» и «зефир» являются разными блюдами и рецептуры данных кондитерских изделий отличаются. Современные маршмэллоу впервые появились в США в 1950-х годах.

Также интересен вариант графической адаптации некоторых заимствований: «барбекю» (пицца) и «соус BBQ». Неотъемлемой частью пиццы барбекю является соус барбекю (англ. *barbecue sauce*, сокр. *BBQ sauce*), благодаря которому она и получила свое название. Использование аббревиатуры BBQ вместо «барбекю» отсылает как к стране происхождения соуса (США), так и указывает на рационализацию языка, обусловленную в основном экстралингвистическими причинами.

Аккаунт данной сети кофеен определенно рассчитан на молодежь, на что указывают следующие примеры злоупотребления американизмами:

*Достаточно сделать пару тапов и через 10 минут кофе будет ждать тебя.*

Согласно Cambridge Dictionary, *tap* – «легкий стук или прикосновение; звук, издаваемый легким постукиванием по чему-либо». В данном случае имеется в виду стук по экрану смартфона или любого другого гаджета, оснащенного сенсорным экраном. Транслитерированное заимствование «тап» выглядит чужеродным для носителей русского языка, однако более органично вписывается в современные реалии, чем ассимилированное ранее русским языком заимствование «клик» (англ. *click* – «щелчок»), так как большинство современных устройств оснащены сенсорами и практически лишены кнопок, по которым можно «кликать» (например, кликать компьютерной мышью).

*Пиши в комментах, какой твой любимый донат в Cofix.*

«Донат» (англ. *donut*) – американское название для пончика (пышки). Донат является неотъемлемой частью американской культуры, поэтому использование данного американизма вместо привычных русскоговорящим «пышки» и «пончика» обуславливается исключительно экстралингвистическими причинами. Также использование относительно более емкого заимствования «коммент» (англ. *comment*) вместо «комментарий» не только экономит лексические средства, но и несет более неформальный характер.

*Стань частью нашей команды, получи новые скиллы и подними левел до мастера-бариста.*

Сленгизмы «скилл» (англ. *skill* – умение, навык) и «левел» (англ. *level* – уровень) в русском языке употребляются преимущественно геймерами, когда речь идёт о навыках игрового персонажа, за которого играет говорящий, и его уровне, ранге, который повышается по ходу игры. Поэтому использование данных заимствований в подобном контексте придает шутливый характер сообщению.

## 2.2 Заимствования из английского в японском языке

По аналогии с заимствованиями из английского языка в русском (см. раздел 2.1), за примерами гайрайго обратимся к профилям из Instagram следующей тематической направленности: мода и стиль, компьютерные технологии, экономика, кулинария и туризм. Ряд представленных сфер, то есть сферы массового потребления, почти целиком отданы американизмам.

Так как подавляющее большинство приведенных ниже примеров являются прямыми заимствованиями из американского английского, то для более подробного анализа будут рассмотрены заимствования, отличающиеся определенными трансформациями: наличие японских словообразовательных суффиксов, которые, в свою очередь, пишутся с использованием второй японской слоговой азбуки – хирагана (например, суффикс полупредикативного прилагательного ～な – «-na»), синтаксические изменения, аббревиатуры и т. д.

**Мода и стиль**

Примеры заимствованной лексики из официального аккаунта Vogue Japan[[56]](#footnote-56): «fasshon sutairu» (яп. ファッションスタイル, англ. *fashion style*), «jendā» (яп. ジェンダー, англ. *gender*), «reddokāpetto» (яп. レッドカーペット, англ. *red carpet*), «jaketto» (яп. ジャケット, англ. *jacket*), «menzusūtsu» (яп. メンズスーツ, англ. *men's suit*), «moderu» (яп. モデル, англ. *model*), «torendo» (яп. トレンド, англ. *trend*), «fīchā suru» (яп. フィーチャーする, англ. *feature*), «toradishonaru-na» (яп. トラディショナルな, англ. *traditional*).

Большинство вышеперечисленных англицизмов заимствованы по лингвистическим причинам – обозначение новых, пришедших с Запада предметов гардероба («jaketto», «menzusūtsu»), профессиональных терминов («moderu») и понятий («fasshon sutairu», «jendā», «reddokāpetto», «torendo»). Однако использование заимствования «menzu» (англ. *men's* «мужской») в «menzusūtsu» (англ. *men's suit* «мужской костюм») носит экстралингвистический характер, калькируя оригинал.

«Toradishonaru-na» – прямое заимствование, представленное формой полупредикативного, или именного прилагательного, на что указывает наличие суффикса «-na». Причины использования данного заимствования носят экстралингвистический характер, поскольку японским эквивалентом может служить, например, «dentō-teki» (яп. 伝統的 «традиционный»).

Большинство заимствований – существительные, не имеющие флективных окончаний. Однако многие из них используются как глаголы с добавлением японского «suru» («делать») – «fīchā suru», что является синтаксическим изменением, указывающим на то, что американизмы интегрированы в грамматическую систему японского языка.

Также рассмотрим примеры из следующих контекстов:

ファッショニスタに人気No.1のヘアカラーは、カッパー系！

*Самый популярный цвет волос у модниц – медный! (Самый популярный цвет краски для волос у модниц – медный!)*

Согласно крупнейшему японскому онлайн-словарю Weblio[[57]](#footnote-57), определение американизма «fasshonisuta» (яп. ファッショニスタ, англ. *fashionista* «модница») – «человек, стремящийся к передовой моде; человек индустрии моды». Данное заимствование не имеет эквивалентов в японском языке, поэтому причины его использования носят лингвистический характер. Заимствования «heakarā» (яп. ヘアカラー, англ. *hair color* «цвет волос») и «kappā» (яп. カッパー, англ. *copper* «медь») имеют в большей степени экстралингвистический характер, так как японскими эквивалентами служат «kami no iro» (яп. 髪の色 «цвет волос») и «dō» (яп. 銅 «медь»). Однако согласно Weblio, «heakarā» – аббревиатура от «heakarāringu-zai» (яп. ヘアカラーリング剤 «средство для окрашивания волос»), поэтому американизм несет другой смысловой оттенок, нежели японское «kami no iro». Появление заимствования в японском языке связано с тем, что японцы начали красить волосы только в 90-е годы XX века, то есть значительно позднее, чем американцы и европейцы.

パワフルで自由なファッションスタイルを愛するセレブたち。

*Знаменитости, которые любят сильные (яркие) и свободные модные стили.*

Прямое заимствование «pawafuru» (яп. パワフル, англ. *powerful* «сильный») в данном контексте используется в переносном значении и относится к модному стилю. Согласно Cambridge Dictionary, одно из значений *powerful* – «оказывающий сильное влияние на людей». Следовательно, заимствование является калькой (вероятно, от словосочетания *powerful style*), что говорит об экстралингвистических причинах его использования. «Serebu» (яп. セレブ) – аббревиатура от «sereburitī» (яп. セレブリティー, англ. *celebrity* «знаменитость»). Данное заимствование также используется по экстралингвистическим причинам, так как имеет ряд эквивалентов в японском языке, например «chomei hito» (яп. 著名人 «знаменитость») или «meishi» (яп. 名士 «выдающаяся фигура»).

**Компьютерные технологии**

Примеры заимствованной лексики из официального аккаунта HP в Японии[[58]](#footnote-58): «tekunorojī» (яп. テクノロジー, англ. *technology*), «fotokontesuto» (яп. フォトコンテスト, англ. *photo contest*), «yūzā-san» (яп. ユーザーさん, англ. *user*), «bācharu» (яп. バーチャル, англ. *virtual*), «web kaigi» (яп. Web会議), «terewāku» (яп. テレワーク, англ. *telework* «удаленная работа»), «taburetto» (яп. タブレット, англ. *tablet*), «disupurei» (яп. ディスプレイ, англ. *display*), «sumāto» (яп. スマート, англ. *smart*).

Данная сфера является одной из наиболее наводненных англицизмами, многие из которых лингвистически оправданы, так как обозначают новые для языка понятия и термины («yūzā», «taburetto», «disupurei», «sumāto»). Так как концепт удаленной работы зародился именно в США, «terewāku» также можно считать оправданным заимствованием.

Интересен пример интернет-неологизма «yūzā-san», так как к обычному прямому заимствованию «yūzā» добавлен гонорифический суффикс «-san» («господин», «госпожа»), что делает форму заимствования более вежливой. «Web kaigi» служит примером гибридного написания, при котором только основа слова сохраняет оригинальное латинское написание, что является частичной калькой и оправданным заимствованием, так как в японском языке закономерно отсутствуют аналоги понятию «веб», связанному с интернет-пространством.

Заимствования «tekunorojī» и «bācharu» относятся скорее к экстралингвистическим, поскольку для обоих слов существуют японские аналоги: «технология» – «gijutsu» (яп. 技術), «виртуальный» – «kasō-teki» (яп. 仮想的). К неоправданным заимствованиям также относится и «fotokontesuto», состоящее из двух слов – аббревиатуры «foto» от «fotogurafu» (яп. フォトグラフ, англ. *photograph* «фотография») и «kontesuto» («конкурс»). Японскими эквивалентами служат «shashin» (яп. 写真, «фотография») и, например, «kyōgi» (яп. 競技 «соревнование»).

**Экономика**

Примеры заимствованной лексики из официального профиля Forbes Japan[[59]](#footnote-59): «bijinesu rīdā» (яп. ビジネスリーダー, англ. *business leader*), «sararīman» (яп. サラリーマン, англ. *salaryman*), «sekusharu mainoriti» (яп. セクシャルマイノリティ, англ. *sexual minority*), «purodakuto» (яп. プロダクト, англ. *product*), «orutanatibu-na» (яп. オルタナティブな, англ. *alternative*), «ōnā-tachi» (яп. オーナーたち, англ. *owner*), «firansuropī» (яп. フィランスロピー, англ. *philanthropy*), «baransu» (яп. バランス, англ. *balance*), «aidia» (яп. アイディア, англ. *idea*).

 Большинство представленных заимствований носят экстралингвистический характер и используются для придания тексту экономической направленности большего престижа. «Bijinesu rīdā» – калькированное с английского словосочетание, в котором и «bijinesu» («бизнес») и «rīdā» («лидер») имеют японские аналоги, например, «kigyō» (яп. 企業 «бизнес») и «shidō-sha» (яп. 指導者 «лидер»). Понятия «сексуальные меньшинства» и «филантропия» и ранее существовали в японском языке – «seiteki shōsū-sha» (яп. 性的少数者 «сексуальные меньшинства») и, например, «jizen katsudō» (яп. 慈善活動 «благотворительная деятельность»). Однако англицизмы «sekusharu mainoriti» и «firansuropī» употребляются куда более широко. Заимствования «orutanatibu-na», «baransu» и «aidia» также имеют ряд аналогов в японском языке, поэтому их использование носит исключительно экстралингвистический характер, обуславливаясь модой на заимствования.

 Заимствование «purodakuto» является маркетинговым термином, обозначающим продукт. Использование данного заимствования также носит экстралингвистический характер, поскольку в японском языке существует равноправный термин – «shōhin» (яп. 商品 «товар»).

 Некоторые сложные слова и словосочетания, которые созданы из английских корней (иногда и аффиксов), в самой Японии не имеют английских параллелей[[60]](#footnote-60), являясь так называемыми лжеанглицизмами. Таким примером служит «sararīman». Интересен тот факт, что слово «salaryman» вошло в английский язык в качестве японской культурной реалии и как аналог западного «белого воротничка». Согласно Cambridge Dictionary, «salaryman» – японский бизнесмен, который работает по многу часов каждый день.

«Ōnā-tachi» является прямым заимствованием, но данный пример представлен в форме множественного числа с добавлением суффикса «tachi», который выражает множественность лиц. «Ōnā» в значении «владелец», «собственник» (компании, магазина, имущества и пр.) имеет японский эквивалент – «shoyū-sha» (яп. 所有者), что указывает на преимущественно экстралингвистический характер заимствования. Однако, согласно Weblio, «ōnā» зачастую используется в значении «владелец профессиональной бейсбольной команды».

**Кулинария**

Примеры заимствованной лексики из официального профиля KFC в Японии[[61]](#footnote-61): «chikin» (яп. チキン, англ. *chicken*), «kēki» (яп. ケーキ, англ. *cake*), «bisuketto» (яп. ビスケット, англ. *biscuit*), «kafe taimu» (яп. カフェタイム англ. *time*), «chokokurīmu» (яп. チョコクリーム, англ. *chocolate cream*), «masutādo» (яп. マスタード, англ. *mustard*).

Так как весь аккаунт посвящен сети исконно американских ресторанов общественного питания, то многие заимствования носят экстралингвистический характер. Самый яркий пример – использование американизма «chikin» вместо «toriniku» (яп. 鶏肉 «куриное мясо»). К подобным примерам относится и «masutādo», так как горчица попала в Японию не из Европы или Америки, а из Китая, поэтому в языке существует эквивалент «karashi» (яп. からし «горчица»).

Заимствования «kēki» («пирожное», «торт») и «bisuketto» («печенье») обозначают западные кондитерские изделия, поэтому их использование носит лингвистический характер. «Chokokurīmu» является аббревиатурой от *chocolate cream* c усечением слова *chocolate*. В слоговой структуре японского языка необходимо добавление дополнительных гласных к словам при их заимствовании, что приводит к тому, что некоторые из заимствований становятся очень длинными. Этим и обусловлено широкое использование аббревиатур. Наряду с «kēki» и «bisuketto», «chokokurīmu» используется по причине отсутствия аналогичных терминов в японском языке.

Многие слова, заимствованные из базовой английской лексики, по экстралингвистическим причинам встречаются только в словосочетаниях («taimu» в «kafe taimu»), а соответствующие им японские слова используются для представления значений слов сами по себе.

Также рассмотрим примеры из следующих контекстов:

11種類のハーブとスパイスによって、誰にも真似できない「あの味」が作られています。

*Одиннадцать видов трав и специй создают «тот самый вкус», который никто не может повторить.*

Американизм «hābu» (яп. ハーブ, англ. *herbs*) используется в данном контексте преимущественно по экстралингвистическим причинам, так как в японском языке существует эквивалент «kōsō» (яп. 香草 «душистые травы»). Однако «hābu» является более многозначным термином, включая в себя не только душистые травы, которые используются в качестве приправ, но и лекарственные растения. Использование же «supaisu» (яп. スパイス, англ. *spices*) носит исключительно экстралингвистический характер, так как в японском существует ряд эквивалентов со значением «специи, пряности», например, «kōshinryō» (яп. 香辛料).

ポットパイが食べたい！

*Хочу съесть мясной пирог!*

Прямое заимствование «pottopai» (яп. ポットパイ, англ. *pot pie*), которое буквально переводится как «пирог в горшочке» – это североамериканский термин, обозначающий тип мясного пирога с корочкой, который чаще всего встречается в Соединенных Штатах и ​​Канаде, при этом пирог с курицей является самой популярной разновидностью блюда. Так как заимствование относится к западным реалиям, то эквиваленты в японском языке отсутствуют, и причины заимствования носят лингвистический характер.

**Туризм**

Примеры заимствованной лексики из официального профиля Japan Airlines[[62]](#footnote-62): «kurisumasu māketto» (яп. クリスマスマーケット, англ. *Christmas market*), «iruminēshon» (яп. イルミネーション, англ. *illumination*), «Arupusu» (яп. アルプス, англ. *Alps*), «nosutarujikku-na» (яп. ノスタルジックな, англ. *nostalgic*), «raitoappu» (яп. ライトアップ, англ. *light up*), «akutibu-ni» (яп. アクティブに, англ. *active*), «supōtsu» (яп. スポーツ, англ. *sport*), «koronauirusu» (яп. コロナウイルス, англ. *coronavirus*), «rokkudaun» (яп. ロックダウン, англ. *lockdown*).

Рассмотрим лингвистически оправданные заимствования. Понятие «kurisumasu māketto» («рождественский базар») восходит к Германии, однако само заимствование пришло в японский язык из английского по лингвистическим причинам – обозначение новой европейской реалии. Заимствования «rokkudaun» и «koronauirusu» относятся к недавним событиям 2020 года и носят преимущественно лингвистический характер. Для англицизма «rokkudaun» существуют японские аналоги, такие как «блокада» (яп. 封鎖fūsa) и «карантин» (яп. 隔離kakuri), однако «rokkudaun», возможно, будет ассоциироваться именно с пандемией коронавирусной инфекции 2020 года. На удивление заимствование «supōtsu» («спорт») не имеет в японском языке достаточно точных и емких аналогов, поэтому причины его использования также относятся к лингвистическим.

Понятие «iruminēshon» («иллюминация»), то есть декоративное освещение зданий и улиц, имеет аналог в японском языке – «denshoku» (яп. 電飾 «иллюминация»), поэтому причины его использования носят экстралингвистический характер. Синонимичное заимствование «raitoappu» (в яп. «освещение») также носит преимущественно экстралингвистический характер, имея ряд эквивалентов в японском языке. Однако данный англицизм выступает как более емкий термин.

Стоит отметить, что в современном японском языке (за исключением аббревиатур) зарубежные географические названия пишутся преимущественно катаканой, в большинстве случаев на основе английской транскрипции, например «arupusu» от *Alps*.

«Nosutarujikku-na» («ностальгический») – заимствование, представленное в форме именного прилагательного с суффиксом «-na». Имеет японский аналог – «natsukashī» (яп. 懐かしい), то есть «дорогой, милый, любимый; вызывающий грусть (тоску, ностальгию)». Следовательно, данное заимствование лингвистически не оправдано. «Akutibu-ni» – заимствование в наречной форме, на что указывает показатель наречной формы полупредикативных прилагательных «-ni». Данное заимствование также имеет ряд японских аналогов (напрмемер, 活動的katsudō-teki «активный, энергичный»), поэтому причины заимствования являются экстралингвистическими.

Также рассмотрим примеры из следующих контекстов:

早くビーチでハワイを感じたいですね。

*Поскорей бы оказаться на пляже на Гавайях.*

Причины использования заимствования bīchi (яп. ビーチ, англ. *beach*) носят экстралингвистический характер, так как в японском языке существуют аналоги как для обозначения песчаного пляжа (например, 砂浜 «sunahama»), так и морского побережья (например, 海浜 «kaihin»). Возможно, использование американизма в данном контексте связано с тем, что Гавайские острова принадлежат США.

夜も美しいバンジージャンプの名所竜神大吊橋。

*Большой подвесной мост Рюдзин – прекрасное место банджи-джампинга и в ночное время.*

Англицизм «banjījanpu» (англ. *bungee jumping*) является лингвистически оправданным заимствованием, так как аналогичные термины отсутствуют в японском языке.

## 2.3 Сравнение заимствований из русского и японского языков

Ниже представлено процентное соотношение лингвистических и экстралингвистических причин использования англицизмов (американизмов) в русском и японском языках (см. Таблица 1, 2). Методом сплошной выборки было отобрано порядка 50 примеров (русский язык – 53, японский язык – 52) использования заимствований из английского языка в социальной сети Instagram. В число примеров, представленных в таблице, не вошли примеры трансплантации имен собственных (например, *Louis Vuitton*) и транслитерированные заимствования имен собственных, включая аббревиатуры (например, «Чемпионшип», «МЮ» и т. д.). Точное число примеров в каждой из категорий указано в скобках в первом столбце таблиц. Также в отдельный столбец вынесен процент примеров, которые могут быть отнесены как к лингвистически оправданным заимствованиям, так и к использованным по экстралингвистическим причинам.

**Таблица 1. Заимствования в русском языке**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | лингвистические причины | экстралингвистические причины | лингвистические + экстралингвистические |
| Мода и стиль (13) | 77% | 15% | 8% |
| Музыкальная индустрия (10) | 70% | 20% | 10% |
| Спорт (9) | 78% | 22% | - |
| Кулинария (13) | 38% | 54% | 8% |
| Финансы и банковское дело (8) | 38% | 50% | 12% |

**Таблица 2. Заимствования в японском языке**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | лингвистические причины | экстралингвистические причины | лингвистические + экстралингвистические |
| Мода и стиль (15) | 53% | 34% | 13% |
| Компьютерные технологии (9) | 78% | 22% | - |
| Экономика (9) | - | 89% | 11% |
| Кулинария (9) | 44,5% | 44,5% | 11% |
| Туризм (10) | 50% | 40% | 10% |

На основании сопоставительного анализа причин заимствования в русском и японском языках сделаны следующие выводы.

Во-первых, несмотря на очевидные тенденции злоупотребления англицизмами, как более престижными языковыми единицами, лингвистические причины использования заимствований превалируют в большинстве сфер как в русском, так и в японском языках. К таким сферам относятся мода, музыкальная индустрия, спорт и компьютерные технологии, в которых лингвистически оправданные заимствования составляют от 50 до 78%. Однако большинство подобных заимствований были интегрированы еще в XX веке («джинсы», «клип», «гол», «disupurei» и др.). Более поздние заимствования (например, «мультиплатформенный бренд») носят в большей степени экстралингвистический характер.

Во-вторых, в русском языке сфера общественного питания – одна из наиболее подверженных интеграции заимствований сфер, во многом неоправданных («стритфуд» от англ. *street food* – «уличная еда», «донат» от англ. *donut* – «пончик» и многие другие). Аналогичную ситуацию можно наблюдать и в японском языке («chikin», «masutādo» и др.). Однако стоит обратить внимание на то, что аккаунты, послужившие источниками примеров, рассчитаны преимущественно на молодежь, либо посвящены сети американских ресторанов быстрого питания, что в определенной степени влияет на перенасыщенность неоправданными заимствованиями.

В-третьих, в японском языке одной из наиболее насыщенных неоправданными заимствованиями (89%) сфер является экономика. Это указывает на то, что в данной сфере престижность английского языка относится к наиболее значимым социально-психологическим факторам. Использование англоязычной лексики служит одним из инструментов формирования статусного имиджмейкинга. На примере сферы финансов можно наблюдать, что аналогичная ситуация имеет место и в русском языке, однако с меньшей интенсивностью.

Также выделим ряд общих различий между заимствованием иноязычной лексики в русском и японском языках:

1. Графическая адаптация заимствований. Западные заимствования в японском языке легко распознаваемы за счет использования специальной азбуки – катаканы, в то время как заимствования в русском не всегда так очевидны. В особенности случаи калькирования (например, «ключевая ставка»).
2. Заимствования последних десятилетий в японском языке представлены почти исключительно американизмами. Данная тенденция распространяется на все сферы массового потребления. Это является вполне закономерным, т. к. Япония уже более ста лет находится под влиянием США (см. раздел 1.2). Русский язык, в свою очередь, активно вбирал в себя лексику немецкого, затем французского и только потом английского языка.
3. В японском языке заимствования адаптируют путем транскрибирования с опорой на американское произношение, в то время как в русском используют и транскрипцию («хайлайтер», «хаус», «кэшбэк» и т. д.), и транслитерацию («кардиган», «брокер», «клип» и т. д.).

На фоне некоторых перечисленных лингвистических различий при интеграции иноязычной лексики, в особенности выделяется одно сходство экстралингвистического, культурного характера – престиж английского языка в последние десятилетия. Чем больше та или иная сфера связана с престижным потреблением, статусностью – тем больше там заимствований. «Гайрайго тесно связаны со вкусами, привычками, ценностями, идущими из США»[[63]](#footnote-63). В данном аспекте ситуация с заимствованиями в русском языке идентична.

# Заключение

В настоящей работе дан краткий обзор процессов глобализации и американизации и их влияния на массовую культуру и язык социальных сетей. В рамках сложного и многогранного явления глобализации сделан акцент на интеграцию западной культуры и языка по всему миру. Далее рассматривается лингвистический аспект явления на примере анализа заимствований из американского английского в русском и японском языках и их дальнейшего сопоставления.

Глобализация затрагивает все сферы жизни современного общества – политическую, экономическую, технологическую и социокультурную. Большинство исследователей интерпретируют само понятие глобализации как формирование единого мира путем сближения этих сфер. Несмотря на то, что становление научной проблематики глобализации послужило стимулом для развития новой междисциплинарной области исследований, все еще существуют разногласия о сущности и подходах к определению данного понятия.

Особую роль в глобализационных процессах играют США. С середины XX века престиж американской культуры неумолимо возрастал, чему способствовало развитие информационных технологий и средств коммуникации. Другой фактор – экономический. Он во многом связан с успехом американских транснациональных компаний.

Вместе с возрастанием влияния США началось стремительное распространение и английского языка, который в некоторой степени правомерно называть глобальным. Привилегированное положение языка как транслятора западной культуры и, соответственно, западного образа жизни признается многими исследователями данной области. Это послужило причиной для интеграции заимствований из американского английского в другие языки мира.

Причины использования заимствований объединяют в две основные группы: лингвистические и экстралингвистические. К лингвистическим причинам относятся, например, потребность в наименовании новой вещи, нового явления, необходимость разграничить близкие по содержанию, однако различающиеся понятия. Однако в данной работе акцент сделан на социально-психологические факторы заимствования, то есть на экстралингвистические причины, а именно на их распространенность в ряде сфер, наиболее подверженных заимствованиям в принципе (мода, кулинария, спорт, экономика и т. д.). Одной из основных экстралингвистических причин является больший социальный престиж иностранных слов перед исконными единицами языка, что зачастую приводит к злоупотреблению иноязычной лексикой.

Посредством сопоставительного анализа заимствований в русском и японском языках, настоящая работа позволила выявить определенную закономерность в современных языковых тенденциях – несмотря на преобладание лингвистически оправданных заимствований в большинстве сфер (не менее 50%), более поздние заимствования в обоих языках носят в большей степени экстралингвистический, нежели лингвистический характер, т. е. диктуются модой в сферах массовой культуры и потребления. Сферы общественного питания, экономики и финансов оказались наиболее подвержены неоправданным заимствованиям из английского языка. Более того, в данных сферах неоправданные англоамериканизмы имеют тенденцию значительно преобладать над лингвистически оправданными, что указывает на мощнейшее влияние английского языка, как инструмента популяризации западной культуры. Данная тенденция ощущается наиболее остро в японском языке.

Дальнейшие исследования позволят дать более четкое представление о последствиях глобализации, в которой прослеживаются черты тотальной американизации, что в лингвокультурологическом аспекте накладывает видимый отпечаток на ценности и язык современного общества.

# Библиография

1. Алпатов В. М. Япония: язык и культура / В. М. Алпатов. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 208 с.
2. Балакина Ю. В., Висилицкая Е. М. Англоязычные заимствования экономической тематики в вербальном лексиконе русской языковой личности в период глобализации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №2.
3. Балек А. Качественно новая фаза в развитии Европы в ближайшие десятилетия XXI в. (Глобализация) / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.182 – 197.
4. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. М., 2001. С. 40.
5. Брейтер М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М. А. Брейтер. Владивосток: изд-во «Диалог», 2005.
6. Булатова А. Р., Жукова В. В. Использование неологизмов в интернет коммуникациях // Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве. – 2019. – С. 12–17.
7. Волкова Р. А. Прагматика англицизмов в современном русскоязычном интернет-дискурсе (на примере социальной сети Instagram) / Р. А. Волкова, Б. С. Кабаньян // Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы : материалы Междунар. науч. конф., Майкоп, 01–02 нояб. 2019 г. / Адыг. гос. ун-т. – Майкоп, 2019. – С. 303—308.
8. Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г. П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – 486 с.
9. Делягин М. Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. М. : ИНФРА-М, 2003. 768 с.
10. Добродомов, И. Г. Заимствование / И. Г. Добродомов // Лингвистический энциклопедический словарь / под общ. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 158–159.
11. Ермошина С. И. Американизмы в японской прессе // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2010. – № 7. – С. 263–264.
12. Ешич М. Б. "Естественный" язык людей как специфическая знаковая система и феномен культуры: Объективно-исторические причины языково-культурного (этнического) плюрализма человечества (некоторые тезисы) / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.9 – 37.
13. Жлуктенко, Ю. А. Лингвистические аспекты двуязычия / Ю. А. Жлуктенко. – Киев : Вища шк. Изд-во при Киев. ун-те, 1974. – 174 с
14. Зорина А. В. Англицизмы в современном русском языке (на примере интернет-лексики) // Казанский лингвистический журнал. – 2018. – Т. 1, № 2. – С. 5–14.
15. Илмаз-Леденева Т. О. Языковая личность в дискурсе социальных сетей / В. В. Катермина, Т. О. Илмаз-Леденева // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2019. – № 3 (103). – С. 64–70.
16. Кристал Д. Английский язык как глобальный / пер. с английского. – М.: «Весь мир», 2001. – 238 с.
17. Крупа В. Идеальный всемирный язык? / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г. П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.208 – 218.
18. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968.
19. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. – Берлин, 1994. – № 1–2. – С. 28–49
20. Кузовков Ю. В. Глобализация и спираль истории. М. : Анима-Пресс, 2010. 396 с.
21. Кузьмина Н. А., Макарова О. С. Трансплантация как способ заимствования новейших англо-американизмов (по материалам современной молодежной прессы) // ОНВ. 2008. №5 (72)
22. Лексико-семантические особенности употребления англоамериканизмов в молодежной интернет-переписке / Е. А. Никитина, В. В. Воног, А. Б. Алексеева и др. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – 2021. – № 3-2. – С. 157–159.
23. Леонтович О. А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с.
24. Нещименко Г. П. К рассмотрению динамики языковой ситуации через призму процессов интеграции и дифференциации / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г. П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.38 – 68.
25. Подзигун И. М. Глобализация и глобальные проблемы: философско-методологический анализ. – М., 2003. – 384 с.
26. Попов А. С. Семантическая характеристика японских интернет-неологизмов в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter / А. С. Попов, Т. Н. Пермякова // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 10. – С. 189–195.
27. Попов А. С. Специфика употребления заимствованной лексики (外来語) в японских социальных сетях (на материале социальной сети Instagram) // Филологический аспект. – 2019. – № 12(56). – С. 70–74.
28. Ритцер Д. Макдональдизация общества (пер. с англ. А. Лазарева) – М.: Праксис, 2011. – 592 с.
29. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур. – М. : Слово / Slovo, 2008. – 344 с.
30. Тер-Минасова С. Г. Глобальная деревня или Вавилонская башня: языковая и межкультурная коммуникация // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2004. №1
31. Федотова Н. Н. Глобализация как фактор формирования новой парадигмы в социологии дисс. канд. социол.н. – М., ,2000. – 149 с.
32. Шишков В. В. Становление и развитие гегемонии США: имперское доминирование и глобализация в XX в // Век глобализации. 2014. №1
33. Штомпка П. Социология социальных изменений. Пер. с англ. – М., 1996. – 416 с.
34. Macbruni G. (2001). Globalization as a political paradigm of higher education // Highereducationtoday, no. 1, pp. 46–53.
35. Phelizon, J. H. Vocabulaire de la linguistique / J. H. Phelizon. – Paris : Eds Roudel, 1976. – 280 p.

**Источники примеров**

1. <https://fortune.com/global500/>
2. [https://instagram.com/voguerussia?igshid=m8oin6ooyog0](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fvoguerussia%3Figshid%3Dm8oin6ooyog0&cc_key=)
3. [https://instagram.com/microsoftrussia?igshid=m8uw48ss..](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmicrosoftrussia%3Figshid%3Dm8uw48ssdpxv)
4. <https://instagram.com/tinkoffbank?igshid=1rtm8phvotxxf>
5. [https://instagram.com/matchtv\_channel?igshid=1j11lsl1..](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmatchtv_channel%3Figshid%3D1j11lsl1ill8o&cc_key=)
6. [https://instagram.com/cofixrussia?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fcofixrussia%3Figshid%3DYmMyMTA2M2Y%3D&cc_key=)
7. [https://instagram.com/voguejapan?igshid=16qxsuh5obc6d](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fvoguejapan%3Figshid%3D16qxsuh5obc6d)
8. [https://instagram.com/hp\_japan?igshid=kjd3bkl3v4e2](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fhp_japan%3Figshid%3Dkjd3bkl3v4e2&cc_key=)
9. [https://instagram.com/forbesjapan?igshid=4f0ezam6jnl3](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fforbesjapan%3Figshid%3D4f0ezam6jnl3&cc_key=)
10. [https://instagram.com/kfc\_japan?igshid=je6h23imk4pb](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fkfc_japan%3Figshid%3Dje6h23imk4pb&cc_key=)
11. [https://instagram.com/japanairlines\_jal?igshid=17s3xp..](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fjapanairlines_jal%3Figshid%3D17s3xpqb70ew5&cc_key=)
12. <https://dictionary.cambridge.org/>
13. <https://weblio.jp/>
1. Штомпка П. Социология социальных изменений. Пер. с англ. – М., 1996. – 416 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Подзигун И.М. Глобализация и глобальные проблемы: философско-методологический анализ. – М., 2003. – 384 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кузовков Ю. В. Глобализация и спираль истории. М. : Анима-Пресс, 2010. 396 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Делягин М. Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. М. : ИНФРА-М, 2003. 768 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федотова Н.Н. Глобализация как фактор формирования новой парадигмы в социологии дисс. канд. социол.н. – М., ,2000. – 149 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Macbruni G. (2001). Globalization as a political paradigm of higher education // Highereducationtoday, no. 1, pp. 46–53. [↑](#footnote-ref-6)
7. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. М., 2001. С. 40. [↑](#footnote-ref-7)
8. Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – 486 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ешич М. Б. "Естественный" язык людей как специфическая знаковая система и феномен культуры: Объективно-исторические причины языково-культурного (этнического) плюрализма человечества (некоторые тезисы) / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.9 – 37. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. М., 2001. С. 40. [↑](#footnote-ref-10)
11. Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Шишков Василий Валерьевич Становление и развитие гегемонии США: имперское доминирование и глобализация в XX в // Век глобализации. 2014. №1 [↑](#footnote-ref-12)
13. Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Тер-Минасова Светлана Григорьевна Глобальная деревня или Вавилонская башня: языковая и межкультурная коммуникация // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2004. №1 [↑](#footnote-ref-14)
15. Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Алпатов В.М. Япония: язык и культура / В.М. Алпатов. – М: Языки славянских культур, 2008. – 208 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. https://fortune.com/global500/ [↑](#footnote-ref-18)
19. Балек А. Качественно новая фаза в развитии Европы в ближайшие десятилетия XXI в. (Глобализация) / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.182 – 197. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ритцер Д. Макдональдизация общества (пер. с англ. А. Лазарева) – М.: Праксис, 2011. – 592 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Крупа В. Идеальный всемирный язык? / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.208 – 218. [↑](#footnote-ref-21)
22. Кристал Д. Английский язык как глобальный / пер. с английского. – М.: «Весь мир», 2001. – 238 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Крупа В. Идеальный всемирный язык? / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.208 – 218. [↑](#footnote-ref-23)
24. Кристал Д. Английский язык как глобальный / пер. с английского. – М.: «Весь мир», 2001. – 238 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Крупа В. Идеальный всемирный язык? / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.208 – 218. [↑](#footnote-ref-25)
26. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур. – М.: Слово / Slovo, 2008. – 344 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Нещименко Г. П. К рассмотрению динамики языковой ситуации через призму процессов интеграции и дифференциации / Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы: в 2 книгах / отв. ред. Г.П. Нещименко. – М.: Наука, 2006. – Кн. 1. – С.38 – 68. [↑](#footnote-ref-27)
28. Phelizon, J. H. Vocabulaire de la linguistique / J. H. Phelizon. – Paris : Eds Roudel,

1976. – 280 p. [↑](#footnote-ref-28)
29. Жлуктенко, Ю. А. Лингвистические аспекты двуязычия / Ю. А. Жлуктенко. – Киев: Вища шк. Изд-во при Киев. ун-те, 1974. – 174 с [↑](#footnote-ref-29)
30. Добродомов, И. Г. Заимствование / И. Г. Добродомов // Лингвистический энциклопедический словарь / под общ. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 158–159. [↑](#footnote-ref-30)
31. Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. – Берлин, 1994. – № 1–2. – С. 28–49 [↑](#footnote-ref-31)
32. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных

студентов-русистов / М. А. Брейтер. Владивосток: изд-во «Диалог», 2005. [↑](#footnote-ref-32)
33. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968. [↑](#footnote-ref-33)
34. Балакина Ю.В., Висилицкая Е.М. Англоязычные заимствования экономической тематики в вербальном лексиконе русской языковой личности в период глобализации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №2. [↑](#footnote-ref-34)
35. И.В. Борщ Роль английских заимствований в русскоязычном сегменте сети интернет Борщ/Донец. нац. техн. ун-т. – Донецк, 2020. – С. 88—94. [↑](#footnote-ref-35)
36. Горбунова И. В. Процессы англизации в эпоху развития языка Интернета // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – № 2(4). – С. 13—18. [↑](#footnote-ref-36)
37. Горбунова И. В. Процессы англизации в эпоху развития языка Интернета // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – № 2(4). – С. 13—18. [↑](#footnote-ref-37)
38. Лексико-семантические особенности употребления англоамериканизмов в молодежной интернет-переписке / Е. А. Никитина, В. В. Воног, А. Б. Алексеева и др. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – 2021. – № 3-2. – С. 157—159. [↑](#footnote-ref-38)
39. Васильева А. М. Способы образования англицизмов в молодежной речи интернет-пространства / А. М. Васильева, А. И. Горохова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 12-3 (102). – С. 118—120. [↑](#footnote-ref-39)
40. Волкова Р. А. Прагматика англицизмов в современном русскоязычном интернет-дискурсе (на примере социальной сети Instagram) / Р. А. Волкова, Б. С. Кабаньян // Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы : материалы Междунар. науч. конф., Майкоп, 01–02 нояб. 2019 г. / Адыг. гос. ун-т. – Майкоп, 2019. – С. 303—308. [↑](#footnote-ref-40)
41. Зорина А. В. Англицизмы в современном русском языке (на примере интернет-лексики) // Казанский лингвистический журнал. – 2018. – Т. 1, № 2. – С. 5—14. [↑](#footnote-ref-41)
42. Балакина Ю.В., Висилицкая Е.М. Англоязычные заимствования экономической тематики в вербальном лексиконе русской языковой личности в период глобализации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №2. [↑](#footnote-ref-42)
43. Волкова Р. А. Прагматика англицизмов в современном русскоязычном интернет-дискурсе (на примере социальной сети Instagram) / Р. А. Волкова, Б. С. Кабаньян // Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы : материалы Междунар. науч. конф., Майкоп, 01–02 нояб. 2019 г. / Адыг. гос. ун-т. – Майкоп, 2019. – С. 303—308. [↑](#footnote-ref-43)
44. Илмаз-Леденева Т. О. Языковая личность в дискурсе социальных сетей / В. В. Катермина, Т. О. Илмаз-Леденева // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2019. – № 3 (103). – С. 64—70. [↑](#footnote-ref-44)
45. Алпатов В.М. Япония: язык и культура / В.М. Алпатов. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 208 с. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ермошина С. И. Американизмы в японской прессе // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2010. – № 7. – С. 263—264. [↑](#footnote-ref-46)
47. Булатова А.Р., Жукова В. В. Использование неологизмов в интернет коммуникациях // Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве. – 2019. – С. 12–17. [↑](#footnote-ref-47)
48. Попов А. С. Семантическая характеристика японских интернет-неологизмов в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter / А. С. Попов, Т. Н. Пермякова // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 10. – С. 189—195. [↑](#footnote-ref-48)
49. Попов А. С. Специфика употребления заимствованной лексики (外来語) в японских социальных сетях (на материале социальной сети Instagram) // Филологический аспект. – 2019. – № 12(56). – С. 70—74. [↑](#footnote-ref-49)
50. https://instagram.com/voguerussia?igshid=m8oin6ooyog0 [↑](#footnote-ref-50)
51. https://instagram.com/spotifyrussia?igshid=YmMyMTA2M2Y= [↑](#footnote-ref-51)
52. https://instagram.com/tinkoffbank?igshid=1rtm8phvotxxf [↑](#footnote-ref-52)
53. Кузьмина Н. А., Макарова О. С. Трансплантация как способ заимствования новейших англо-американизмов (по материалам современной молодежной прессы) // ОНВ. 2008. №5 (72). [↑](#footnote-ref-53)
54. https://instagram.com/matchtv\_channel?igshid=1j11lsl1 [↑](#footnote-ref-54)
55. https://instagram.com/cofixrussia?igshid=YmMyMTA2M2Y= [↑](#footnote-ref-55)
56. https://instagram.com/voguejapan?igshid=16qxsuh5obc6d [↑](#footnote-ref-56)
57. https://www.weblio.jp/ [↑](#footnote-ref-57)
58. https://instagram.com/hp\_japan?igshid=kjd3bkl3v4e2 [↑](#footnote-ref-58)
59. https://instagram.com/forbesjapan?igshid=4f0ezam6jnl3 [↑](#footnote-ref-59)
60. Алпатов В.М. Япония: язык и культура / В.М. Алпатов. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 208 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. https://instagram.com/kfc\_japan?igshid=je6h23imk4pb [↑](#footnote-ref-61)
62. https://instagram.com/japanairlines\_jal?igshid=17s3xp.. [↑](#footnote-ref-62)
63. Алпатов В.М. Япония: язык и культура / В.М. Алпатов. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 208 с. [↑](#footnote-ref-63)