

Новосибирский государственный педагогический университет

На правах рукописи

Анатолий Иванович ДЬЯКОВ

**ДЕРИВАЦИОННАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ КОНЦА
XX ВЕКА В ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Специальность:
10.02.01. – Русский язык

Научный руководитель-
к.ф.н., доцент Е.В.Скворецкая

Новосибирск - 2001

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I.АНГЛИЦИЗМ КАК ОБЪЕКТ ЗАИМСТВОВАНИЯ И ПОПОЛНЕНИЯ РУССКОГО ВОКАБУЛЯРА КОНЦА 90-Х ГОДОВ XX-ГО ВЕКА.....	12
1.1.Определение понятий “заимствованное слово” и “англицизм”.....	12
1.2.О способах введения англицизмов в русскую речь конца XX века.....	20
1.3.Формальное освоение англицизмов в русском языке.....	25
1.4. Лексико-семантическое освоение англицизмов в русском языке.....	30
1.5.Опонятии англоязычный окказионализм".....	36
1.6. О понятиях "экзотизм", "варваризм" и "иноязычное вкрапление".....	40
1.7.Английские трансплантаты в русскоязычных текстах.....	47
Выводы.....	58
ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ КОНЦА XX ВЕКА.....	61
2.1.Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизма.....	62
2.2.Особенности словообразовательной интеграции англицизмов в русском языке.....	70
2.3.Участие англоязычных морфем в русском словопроизводстве.....	74
2.3.1.Участие английских суффиксов в русском словообразовании.....	74
2.3.2. Участие английских аффиксоидов и корнесловов в русском словопроизводстве.....	80
2.4. Актуализация употребления аффиксоида super в русском языке конца XX века.....	90
2.5.Образование русских существительных на базе слов- англицизмов.....	107
2.5.1.Производные существительные со значением отвлеченности и отвлеченной собирательности.....	108
2.5.2.Образование существительных на базе слов-англицизмов со значением лица, занимающегося тем, на что указывает производящая основа.....	113
2.5.3.Дериваты-существительные с предметным значением.....	119
2.6.Особенности адъектированного словообразования на базе англицизмов.....	124
2.7.Особенности образования глаголов от английских заимствований.....	133
Выводы.....	140
Глава III. СОЦИО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ АНГЛИЦИЗМОВ И ИХ ДЕРИВАТОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ КОНЦА 90-Х ГОДОВ XX ВЕКА.....	145
3.1. Этапы и факторы заимствования английской лексики.....	145
3.2. Причины заимствования англицизмов.....	151
3.3.Функциональные особенности англицизмов и их дериватов в различных сферах языковой деятельности.....	161

3.3.1. Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в сфере молодежного жаргона.....	164
3.3.2. Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в области компьютерного пользования.....	177
3.4.О функционировании англицизмов и их дериватов в других сферах русскоязычного общения.....	184
Выводы	198
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	201
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	208
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Приложение 1. Функционирование англицизмов и их дериватов в средствах массовой информации	217
Приложение 2. Функционирование англицизмов и их дериватов в сфере рекламы.....	227
Приложение 3. Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в области культуры, шоу-бизнеса и музыки.....	239
Приложение 4. Функциональные особенности англицизмов и их дериватов в сфере общественно-политической жизни	256
Приложение 5. Англицизмы и их дериваты в финансово-экономической и торговой сфере	267
Приложение 6. Функционирование англицизмов и их дериватов тематической группы " Спорт и отдых".....	273
Приложение 7. Англицизмы и их дериваты в современной русской обиходно-бытовой речи	282

ВВЕДЕНИЕ

В диссертационной работе исследуется словообразовательный потенциал и степени деривационной активности англицизмов в русской речи конца 90-х годов XX века, а также - социолингвистические аспекты их функционирования.

Объектом данного исследования являются англицизмы-заимствования конца 90-х годов XX века различной степени ассимиляции в языке-рецепторе (а именно русском) и их русские дериваты (прежде всего словообразовательные), а также англоязычные трансплантаты, функционирующие в русских текстах в графике языка-донора. Кроме того, нами рассматриваются отдельные заимствования 19- 20 вв. в связи с их актуализацией в русской речи конца XX столетия.

Предметом исследования является словообразовательно-деривационный потенциал англицизмов и особенности их функционирования в русском языке конца XX века. Акцент на словообразовательную интеграцию знаменателен в том смысле, что внедрение иноязычного элемента в структурные участки языка-рецептора сохраняет их в этом языке в большей степени.

Актуальность избранной темы определяется следующими факторами.

- Работа имеет лингвокультурологическую направленность, связанную с социолингвистическими и прагматическими аспектами, что включает наше исследование в общее приоритетное направление современной русистики – антропоцентрическое, одним из фрагментов которого можно считать влияние англо-американских языковых представлений на русскую языковую картину мира. Лингвопрагматическая направленность исследования проявляется в описании полифункциональности англицизмов в современной русской речи. Социолингвистические моменты (не без влияния когнитивного и лингвопрагматического начал) можно видеть в уточнении переходов от внешних к внутренним причинам вхождения англицизма в русскую речь, например, его коммуникативная актуальность; замена им русского

описательного оборота, связанная с акцентом на первый компонент в антиномии "говорящий / слушающий".

- Словообразовательная интеграция англоязычных единиц в русском языке, их функциональное разнообразие остаются еще недостаточно изученными, тем более это касается последнего десятилетия, характеризующегося интенсивностью проникновения слов английского происхождения в русскую речевую среду, где наблюдается изменение языковых вкусов (приветствуется знание английского языка, возрастает престижность англицизма, русский вокабуляр пополняется производными, мотивированными англоязычными элементами).

- Нельзя сказать, что обильное проникновение в современную русскую речь англоязычных элементов коренным образом изменяет русское языковое сознание: наиболее подвержены этому влиянию молодые люди, чаще горожане, чем сельские жители, большое значение имеет образовательный ценз, а также гендерные и возрастные аспекты, и, конечно, многое обусловлено родом занятий, сферой общения. Социопсихологический анализ этого еще ждет своих исследователей.

Разные стороны процесса заимствования англицизмов в русский язык исследовались в работах самого последнего времени: В.Г.Костомарова (1993-1994), Е.В. Ларионовой (1993), Л.П. Крысина (1994-1995), Г.Г. Тимофеевой (1995), Ш. Сешан (1996), Е.В. Сергеевой (1996), Е.И Шейгал (1997), М.А. Брейтера М.А. (1997), С.В. Подчасовой (1998). В работе В.Н. Шапошникова "Русская речь 90-х годов" (1998) также есть некоторые существенные замечания об инновациях, связанных с англоязычным влиянием.

- Однако новейшие англицизмы, вошедшие в русскую речь в период с 1998 по 2001 год, изучены недостаточно, а русские дериваты на их базе еще не стали объектом специального исследования.

- Многие исследователи рассматривали англицизмы, относящиеся к узким сферам речевого общения. Е.В.Ларионова исследовала англицизмы из

общественно-экономической сферы, С.В.Подчасова - в современной русской рекламе, Е.И.Шейгал - в компьютерном жаргоне. Наше исследование опирается на фактический материал, затрагивающий почти все сферы употребления англицизмов в современной русской речи последних лет. Особо акцентируется их деривационная интеграция, существенно пополняющая русский вокабуляр конца столетия. Многообразие функций англицизмов и их дериватов не только не обобщены, но и почти не затронуты в других работах.

Антропоцентрический подход к исследуемой лексике проявляется в том, что "предпосылкой адекватного межкультурного общения является статус равноправия родного и неродного языков в сознании профессионального переводчика...(другой язык и культуру) необходимо не только изучать, а "входить" в них, "пропускать" через себя, через свое сознание и свое мировидение" [Халеева, 1995:277].

Цель работы – исследовать особенности деривационной интеграции англицизмов в русском языке конца XX века в функциональном аспекте. В соответствии с этим в исследовании предполагается решить следующие ***конкретные задачи***.

1. Определить понятие "англицизм"; уточнить соотношение терминов "заимствование"; "экзотизм", "варваризм", "иноязычное вкрапление"; расширить понятие "окказиональное слово" по отношению к иноязычной лексике.

2. Рассмотреть особенности формальной и лексико-семантической ассимиляции англицизмов; выявить типологию англоязычных трансплантантов и определить их место в функциональном пространстве "Англицизмы в русском языке конца XX века".

3. Исследовать потенции англицизмов в современном русском словопроизводстве (на фоне морфологических взаимодействий двух типологически разных языков), определить степень продуктивности

словообразовательных типов, способов образования слов с англоязычными элементами. Исследовать аналитические тенденции в русском словопроизводстве на базе англицизмов.

4. Охарактеризовать социальные факторы проникновения англоязычных слов в русскую речь конца столетия и описать особенности их функционирования в различных сферах русской жизни; представить иерархию функций англицизмов и их дериватов.

Материалом исследования послужили тексты и текстовые фрагменты из газет и журналов 1997 – 2001 годов, публикации и реклама из электронных средств массовой информации системы "Интернет", произведения В.Аксенова, Э.Лимонова и В.Пелевина, как наиболее принимаемые многими молодыми носителями русского языка. Нами проанализировано более 3000 англоязычных единиц (слов, морфем, устойчивых выражений), а также мотивированных ими русских дериватов.

Методика исследования обусловлена самим практическим и теоретическим материалом. В работе используется в основном синхронный подход к анализу англоязычных единиц в современной русской речи с учетом некоторых фактов диахронии. Основной метод исследования – лингвистическое описание, учитывающее составление картотеки, наблюдение, сопоставление, обобщение, классифицирование и статистические данные. Применялась методика компонентного анализа на основе лексикографических данных и учета контекстного окружения англоязычной единицы. Частично мы использовали и апробированный в современных исследованиях полевой подход, выстроив иерархию англицизмов в современном русском языке.

Научная новизна работы определяется тем, что лингвистическое направление в исследовании языка электронных средств массовой информации только зарождается в связи с новизной самого явления. Контекстуальный анализ мультимедийных текстов до сих пор не проводился на научной основе.

Впервые предлагается учитывать количественный критерий при определении степени ассимиляции англицизма в русском языке.

С другой стороны, новизна нашей работы обусловлена и временными рамками (конец 90-х годов) появления исследуемых англицизмов, которые мы рассматриваем не как застывшее образование, а как подвижное лексическое пространство.

Впервые предлагается иерархия функций англицизмов в современной русской речи и осуществлен анализ структурных типов и функций английских трансплантантов в русскоязычных текстах.

Впервые предложены типы английских трансплантантов на уровне фразы, идиомы, словосочетания, слова, морфемы и буквы.

Впервые осуществлен подробный анализ словообразовательного потенциала англицизмов на русской почве, описаны наиболее продуктивные модели, иллюстрирующие современные тенденции в русской словообразовательной деривации, в частности, в образовании композитов с участием англоязычных компонентов, «продвигающих» черты аналитизма в русскую словообразовательную структуру. Во 2 главе сделана попытка уточнить актуальное сейчас, но до конца еще не определенное понятие "композит" (композитив).

Теоретическая значимость работы. Анализ деривационной интеграции англицизмов в русском языке обнажает важную проблему морфолого-словообразовательного взаимодействия языков разного типологического строя (аналитического и синтетического): специфика особенно ярко проявляется на уровне признаков слов (прилагательного, глагола), композитивных построений (объем последних уточняется в работе).

Выявленная многофункциональность англицизмов, их функциональный синкретизм в пределах русскоязычного высказывания, попытка классифицировать на семиотической основе функций

описываемых единиц – все это не только подчеркивает востребованность англоязычных единиц, их значимость в современной русской речи, но и позволяет использовать эти выводы в общем функциональном взгляде на язык, в первую очередь, его словарный состав.

В работе апробирован полевой подход к англицизмам, используемым современными носителями русского языка. Больше внимание уделено периферийным участкам выявленного поля: расширено понятие «окказионализм»; введено понятие «трансплантант» (разноструктурные иноязычные единицы в графике языка-донора), уточнены понятия «иноязычное вкрапление», «экзотизм».

Практическая ценность работы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы прежде всего в лексикографии: при составлении словаря англицизмов, закрепившихся в русской речи конца XX века; уточнении содержания словарных статей в существующих лексикографических работах, при создании словаря неологизмов, мотивированных англоязычными элементами, словаря иностранных слов, словаря иноязычных выражений, лингвострановедческих словарей. Работу можно использовать и в вузовской практике – при разработке учебных курсов по лексикологии, морфологии, фонетике, практической стилистике, современной русистике, культуре речи; на спецкурсах и спецсеминарах, в сообщениях и докладах студентов, при написании ими курсовых и дипломных работ, а также при составлении спецкурсов и факультативных занятий в средней школе.

Апробация работы. Некоторые положения исследования отражены в 3 опубликованных статьях и в 2 тезисах. По теме работы были сделаны два доклада на научных преподавательских конференциях и Первых Филологических чтениях Новосибирского государственного педагогического университета по теме "Проблемы интерпретации в лингвистике и литературоведении" (1999, 2000 гг.). Ход и результаты

исследования обсуждались на заседаниях кафедры современного русского языка и методики его преподавания (НГПУ).

На защиту выносятся следующие *положения*.

1. Языковая картина мира русского человека подвержена сейчас интенсивному влиянию англоязычных элементов. Однако степень этого влияния в разновозрастных и других социально значимых группах русского населения - различная.

2. Среди критериев освоенности англоязычного слова в русском языке важное место занимает количественный критерий (количество документов с данным словом в средствах электронной информации), что позволяет в определенной мере избежать субъективности при включении заимствования в словари.

3. Все англицизмы можно представить в виде поля, в центре которого располагаются слова, отвечающие всем критериям освоенности, околоцентровое пространство соответственно занимают полуосвоенные единицы (отсутствует один или более критериев освоенности), на периферии - англоязычные вкрапления, переданные русской графикой, и трансплантаты (в графике языка-донора). При этом мы учитываем, что некоторые трансплантаты (PC, VIP) могут проникать в центр поля. Что касается экзотизмов, то они могут «дрейфовать» из одного фрагмента поля в другой в зависимости от приобретаемой популярности в русской речи.

4. В области словообразования с участием англоязычных заимствований наблюдается явная тенденция к аналицизму. При неодинаковости словообразовательных потенциалов многие англоязычные единицы обладают высокой словообразовательной активностью, образуя деривационные цепи, гнезда.

5. Функциональный синкретизм англицизмов и русских дериватов с их участием обусловлен сферами употребления данной лексики. Употребление англицизмов в разных сферах русской речи конца XX века

эксплицирует их большое функциональное разнообразие, которое дифференцируется тематической принадлежностью иноязычных элементов, типами носителей языка, ситуациями использования описываемых единиц. Функциональный синкретизм – важная черта англицизмов и мотивированных ими русских дериватов.

Структура работы. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Библиографического списка и 7 Приложений, где описываются особенности функционирования англицизмов и их дериватов в современном русскоязычном общении.

Приложение 1. Функционирование англицизмов и их дериватов в средствах массовой информации.

Приложение 2. Функционирование англицизмов и их дериватов в сфере рекламы.

Приложение 3. Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в области культуры, шоу-бизнеса и музыки.

Приложение 4. Функциональные особенности англицизмов и их дериватов лексико-тематической группы "Общественно-политическая жизнь".

Приложение 5. Англицизмы и их дериваты в финансово-экономической и торговой сфере.

Приложение 6. Функционирование англицизмов и их дериватов тематической группы "Спорт и отдых".

Приложение 7. Англицизмы и их дериваты в современной русской обиходно-бытовой речи.

ГЛАВА I. АНГЛИЦИЗМ КАК ОБЪЕКТ ЗАИМСТВОВАНИЯ И ПОПОЛНЕНИЯ РУССКОГО ВОКАБУЛЯРА КОНЦА 90-Х ГОДОВ XX-ГО ВЕКА

В задачи данной главы входит: 1) определить понятие "англицизм"; уточнить соотношение терминов "заимствование"; "экзотизм", "варваризм", "иноязычное вкрапление"; дать расширенное представление об окказиональном слове по отношению к иноязычной лексике; 2) рассмотреть особенности формальной и лексико-семантической ассимиляции англицизмов; выявить типы англоязычных трансплантантов и определить их место в функциональном пространстве "Англицизмы в русском языке конца XX века".

1.1. Определение понятий “заимствованное слово” и “англицизм”

Среди процессов, связанных с пополнением словаря русского литературного языка, большое место занимает заимствование иноязычной лексики как один из способов номинации новых явлений (воспользоваться готовым словом всегда легче, чем описывать предметы заново), а также замены существующих наименований (в целях, например, семантической дифференциации или увеличения экспрессивного потенциала высказывания).

Лингвистическая трактовка термина "заимствование" неоднозначна.

В Энциклопедии "Русский язык" мы читаем следующее: "**заимствование** – это переход элементов одного языка в другой как результат языковых контактов, взаимодействия языков; заимствованиями также называют сами элементы (слова, морфемы, синтаксические конструкции), перенесенные из одного языка в другой" [РЯ. 1998:84].

В широком смысле заимствованными словами считают "все слова, взятые из какого-либо языка", и при таком понимании термин "заимствование" равнозначен термину "иноязычное слово" [Крысин. 1996:23]. Аналогичного подхода к трактовке данного термина придерживаются Д.Э.Розенталь и М.А.Теленкова [Розенталь, Теленкова.1976: 114].

Подход Л.П. Крысина к определению термина "заимствование" в основе своей совпадает с позицией Е.Хаугена, который выделял три типа иноязычных слов: слова без морфологической* субституции, с частичной субституцией и с полной морфологической субституцией (кальки), которые косвенно определяют это понятие, создавая его границы от отсутствия морфемной субституции до ее полного проявления [Е. Haugen. 1923:14]. Л.П.Крысин лишь конкретизирует и дополняет некоторые положения этой теории, называя "заимствованием" процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой". Под "различными элементами" им понимаются единицы разных уровней языка. Так, он говорит о заимствовании слова (наиболее типичный случай заимствования; добавим к нему и заимствование устойчивого выражения), фонемы (наиболее редкий случай заимствования), морфемы, выделение которой происходит на основе словесного ряда, включающего серию одноструктурных слов, объединенных общим деривационным значением (ср. *клипмейкер, имиджмейкер, татумейкер, порномейкер, страхмейкер, квасмейкер* и т.п.), а также о заимствовании синтаксическом или структурно-синтаксическом, когда конструирование фраз в языке испытывает влияние иноязычных синтаксических конструкций (так, в начале 19 века был заимствован "свободный деепричастный оборот, который сейчас в русском языке считается ненормативным, но в скоропалительных переводах с английского языка, особенно детективов, может проявиться: "Сидя на койке, глаза Джона остановились на мне" - А.Д.) и о заимствовании семантическом (появление в слове значения "под давлением" иноязычного образца – калькирование) [Крысин.1994:19].

Сравнивая это определение с более ранней трактовкой видов иноязычных элементов, намеченных Э.Рихтером еще в 1919 г., мы отмечаем некоторое совпадение взглядов данных лингвистов, особенно по последнему типу - калькированию. Э.Рихтер выделял "1) заимствование чужой формы и

* Морфологическая в данном случае понимается как "словообразовательная", "морфемная".

чужого значения; 2) заимствование чужой формы для выражения своего значения и 3) заимствование чужого значения в родной форме", то есть калькирование [E.Richter.1920:8].

Приведем несколько примеров "свежих" англоязычных заимствований, отвечающих подходу вышеперечисленных авторов.

Так, на уровне лексико-фразеологического заимствования английское словосочетание *Green Peace* (название движения защитников окружающей среды, от green – зеленый и peace – мир) в результате слияния, фонетической и графической ассимиляции приняло русский облик "*Гринпис*" и активно функционирует в русском языке наряду с графически не тронутым вариантом. Слово в значении собственного имени (фразеологизированного), вошло в словарь англицизмов под редакцией Т.В.Максимовой, получило русскоязычные флексии: о "*Гринписе*" много говорят, вместе с "*Гринписом*" и т.д. Таким образом, в данном случае мы имеем дело с заимствованием чужой формы и чужого значения. В процессе словообразовательной интеграции слово "Гринпис" явилось основой для производных: *гринписник, гринписец, гринписка, гринписовка, гринписовский* и др.: "*Гринписники* давно махнули на Израиль рукой" (Апорт.1999.04.01).

Заимствоваться на этом этапе могут и аббревиатуры, не ассимилированные графически в русском языке: "*BONY* (Bank of New York) сам раздул скандал" (Однако. 2000.04.02).

Такие дериваты Е. Хауген назвал бы "заимствованиями" с частичной "морфологической субституцией", так как они состоят из английской корневой морфемы и русских аффиксов. По сути дела, это уже собственно русские слова, так как возникли на русской почве, по русским словообразовательным моделям. Заимствование может происходить и на уровне аффиксоидов (*суперцены, суперпохудение*), и суффиксов (*Чечнягейт, нэпман, блюдинги, сарделинги* и т.д.). Необходимо отметить, что суффиксальное заимствование –

явление редкое в узусе, оно чаще является фактом окказионального словообразования.

Из новейших примеров появления в слове значения " под давлением" иноязычного образца (калькирование) можно привести такие словосочетания, как: *налоговая декларация* (tax declaration), *отмывание денег* (money laundering), *избранный президентом* (elected president), то есть до инаугурации и другие. Особенно часты случаи калькирования в компьютерном сленге. Здесь мы наблюдаем как словообразовательные кальки: "*Мелкомягкие*" (Microsoft), *междумордие, междурожя* (interface), "*Воплеследопыт*" (Scream Tracker), так и семантические с учетом метафорического переноса в английском языке (*висеть* – hang, *мышь* – mouse, *железо* – hardware, *башня* – tower) [Шейгал.1996:206 – 207].

Интересно, на наш взгляд, обширное словообразовательное гнездо от прилагательного *крутой*: *круто, крутизна, крученость, крутня, крутняк, подкрученный, покруче, наикрутейший*, - где трудно, на первый взгляд, заметить "иностранный влияние" на словообразовательный процесс, так как похожий смысл давно развит и в русском языке. Толковый словарь предлагает пять ЛЗ этого слова, из которых 3-е – "суровый, упрямый, своевольный", а 4-е – "проявляющийся и действующий с большой силой и резкостью" - особенно ярко проявляют семантику интенсивности [Апресян.1986:т.3]. Однако, имея источником общерусскую метафору, прилагательное *крутой* (ср. *крутой нрав, крутой характер*), подвергается и влиянию английских сленгизмов *tough* (жесткий; о человеке – грубый) и *cool* (перен.), среди значений которого есть «стойкий, выносливый», «несговорчивый, упрямый»; амер. «хулиганский».

"Молодые люди бывают повышенной *крутизны*, но попадаются и *подкрученные* (МК. 1992.№10)."Типа круто и ваще клево, *really cool*"(MTV. 1999.12.04.).

Что касается узкого подхода к определению термина "заимствование", то под лингвистическим заимствованием понимается "иноязычное слово,

отвечающее критериям освоенности". Так, Ю.С. Сорокин предлагает считать заимствованиями лишь те слова, которые удовлетворяют нижеследующим условиям:

1.Формальное приспособление слова к нормам заимствующего языка, то есть к его звуковой и морфологической системе: *дилер – дилеры /ов / ам.*

2.Широкое употребление слова в речи, в разных стилях, у разных авторов; возможно словотворчество: ваучер – "*коняучер*", "*ваучера на хуторе близ Диканьки*" (РР);

3.Появление у заимствованного слова производных и подчинение его словообразовательным законам усвоившего языка: *спонсор – спонсорство; брокер – брокерша;*

4.Устранение смысловой дублетности слова, дифференциация его по значению с близкими синонимами данного языка (*фаст фуд – закусовая*) [Сорокин.1976:45].

Нам кажется, что немаловажным для определения степени ассимилированности некоторых иноязычных слов является частотность его функционирования в речи. Одним из показателей частотности слова в узусе русскоязычного человека могут служить данные электронных средств массовой информации, хотя они тоже не абсолютны. Русскоязычные поисковые системы "Апорт" и "Рамблер" обладают возможностью быстро предоставить интересующую вас статистическую информацию о количестве документов, содержащих необходимое заимствованное слово во всех его грамматических формах. Более того, там же можно найти информацию о словообразовательной активности отдельных заимствований. Поэтому необоснованной осторожностью надо назвать игнорирование некоторыми авторами-составителями словарей иностранных слов многих заимствованных лексических единиц. Так, Л.П.Крысин в "Толковый словарь иноязычных слов" (1998) не включил такие слова, как *коспонсор, оверхед* и другие, аргументируя это тем, что, "...хотя они и встречаются на страницах прессы, в текстах

рекламы, они еще недостаточно освоены русским языком и поэтому не могут (во всяком случае, на современном этапе развития русского языка) рассматриваться как объекты описания в нормативном словаре. Однако автор словаря счел возможным включить в словарь англицизм *баггинг* (англ. *bugging* < *bug* – клоп, жук) –1. Подслушивание с помощью современных электронных устройств. 2. Само такое устройство. С помощью поисковой системы "Рамблер" сети Интернет мы выявили слова "*коспонсор*" и "*баггинг*". Оказалось, что англицизм "*коспонсор*", не включенный в словарь по соображениям его "неассимилированности" в русском языке, встречается в 120 документах, а слова "*баггинг*", включенного в словарь, нет ни в одном документе. В русской поисковой системе "Апорт" найдено 506 документов, содержащих англицизм *оверхед*, который также был проигнорирован автором словаря. Примерно 20 – 25% документов дублируют друг друга, но, даже учитывая это, мы имеем высокую частоту употребления данных заимствований, но, добавим, в письменной речи.

Д.С.Лотте отмечал, что введение заимствованного слова в словари - субъективный процесс, основанный на предчувствии автора, на его интуиции [Лотте.1982:10]. Во избежание субъективизма, как нам кажется, следует учитывать количественный фактор, то есть количество документов, в которых это слово встречалось за несколько последних лет. Такую возможность предоставляет нам сеть Интернет.

Количественный критерий в определении, является ли слово полноценным заимствованием или же появление его в русском языке случайно и оно не представляет интереса как потенциальное заимствование, позволяет более точно определить степень освоенности лексической единицы в языке-рецепторе.

Следуя традиционно выделяемым критериям освоенности иноязычных слов, разработанным в разное время Ю.С.Сорокиным [1976], В.М.Аристовой [1978], С.А.Беляевой [1984], Сешан Шермила [1996] предлагает следующий

порядок следования степеней освоенности англицизмов: графическое освоение, грамматическое освоение, лексико-семантическое освоение, полную семантическую самостоятельность слова, возникновение новых значений на русской почве, широкую употребляемость слова, высокую активность, смысловые трансформации слова в связи с явлениями моно- и полисемии и расширение смыслового диапазона слова за счет детерминологизации и ретерминологизации [Сешан.1996:6]. Мы считаем, что этот перечень, являясь полным и детальным, ставит в один ряд явления, которые можно было бы объединить как разновидности семантического освоения, а такие условия, как "широкая употребляемость" и "высокая активность", не могут прерывать перечисление явлений, относящихся к лексико-семантическому освоению.

Более компактной нам представляется схема критериев освоенности иноязычного слова, предложенная М.А.Брейтером. Он выделил четыре уровня освоенности иноязычного слова: фонетическая и графическая ассимиляция, морфологическое освоение, словообразовательная интеграция и семантическое освоение [Брейтер.1997:60,66,73,78]. Использование Брейтером синонимов для слов *адаптация* и *освоение*, *ассимиляция* и *интеграция* позволяет избежать повторов и придать объясняющий характер процессу заимствования: ассимиляция – уподобление, сходство; интеграция – объединение в целое каких-нибудь частей, элементов [Крысин. 1996:84,227]. В своей работе мы признаем узкое понимание термина "заимствованное слово", но при этом оговорим, что глагол "заимствовать" (=входить из одного языка в другой) этому ограничению не подлежит.

Таким образом, заимствованное слово при узком подходе к проблеме заимствования должно отвечать четырем вышеназванным критериям освоенности, при этом необходимо учитывать также количественный критерий - количество документов, содержащих это слово в электронных средствах массовой информации, исключая сайты-дубликаты.

В своей работе мы уделяем большее внимание словообразовательной интеграции англицизмов как менее изученному вопросу. Доступ к электронным СМИ позволяет сделать такой анализ полно и детально.

Так как объектом нашего исследования являются заимствования из английского языка, то возникает необходимость в дифференциации понятия "англицизм". В научной литературе "англицизм" тоже понимается двояко - в широком и узком значениях. В широком значении, как считает В.М.Аристова [Аристова.1997:13], "англицизм" – понятие лингвистическое, поэтому исходным считается язык, а не национальные, этнические особенности того или иного языкового ареала. На этом основании в группу англицизмов включены слова из американского, австралийского, индийского и других вариантов английского языка" (при этом этимологический источник может быть латинским, например, *супер*).

В узком понимании термин "англицизм" – это "только слова исконной английской лексики" [Мельникова.1987:96].

Следуя за В.Н.Аристовой, мы относим к англицизмам:

1) слова, имевшие или имеющие свой прототип по форме и значению в английском языке (*кикбоксинг, виндсерфинг, рейтинг* и т.д.; 2) исконные английские слова и имена собственные, ставшие нарицательными (*деррик, стронций* и т.д.; 3) слова, созданные в английском языке из элементов других (главным образом классических) языков (*терминатор, видеоплеер*), а также произвольно созданные в английском языке слова (*тефаль, кодак*); 4) слова-сокращения, подвергшиеся аббревиации в английском языке (*джип, БОНИ* (Bank of New York))

Семантическим англицизмом будем считать значение английского: аффикса (грамматического или словообразовательного), слова, аббревиатуры, фразеологизма, словосочетания, предложения, воспроизведенное русскими средствами - кальками и полукальками [Аристова.1978:14].

В своем исследовании мы не ограничиваемся описанием только заимствований (слов, отвечающих всем критериям освоенности), но учитываем и другие англицизмы, освоение которых только начинается. Обращение к неосвоенным (см. далее о трансплантах) и слабоосвоенным англицизмам может дать объективные результаты исследования фактов проникновения этих элементов в русскую речь конца XX века, акцентировать моменты этого процесса.

1.2. О способах введения англицизмов в русскую речь конца XX века

Как отмечает Л.П.Крысин, для функционирования иноязычной лексики характерны две тенденции: "с одной стороны, новое заимствование или термин, известный ранее только узкому кругу специалистов, употребляются без каких бы то ни было "переводов", комментариев, оговорок и т.п., как бы в расчете на достаточную осведомленность и квалификацию аудитории, а с другой, такие же слова и даже давно функционирующие в русском языке заимствования могут становиться объектом комментариев и авторских рассуждений [Крысин.1995:61].

В зависимости от отсутствия/наличия комментариев и пояснений к вводимому в текст англицизму мы подразделяем все контексты на: 1) сильно информирующий контекст, 2) слабо информирующий контекст (косвенно информирующий контекст), 3) совсем не информирующий контекст.

1) Сильно информирующий контекст

Под сильно информирующим контекстом нами понимается наличие « в окружении» англицизма разного рода комментариев. Л.П.Крысин рассматривает их как "своеобразное нарушение автоматизма речи: говорящий останавливает свое внимание на форме высказывания, на способе выражения,

что для большинства "нормальных" речевых актов весьма необычно" [Крысин. 1994:62].

Перевод термина или слова на русский язык, разъяснение его - это часто показатель начального этапа вхождения англицизма в речевой оборот. "Практика пояснения иноязычных слов при помощи вводимых в текст объяснений способствовала, с одной стороны, освоению и закреплению в литературном языке целого ряда лексических заимствований, с другой - активизации определенных словообразовательных ресурсов русского языка с целью выражения усвоенных с Запада понятий" [Шмелев.1977:262].

"Евгений Кисилев стал родоначальником превращения российского телевидения в *таблоид - в желтую бульварную газету*" (Независимая газета. 1999.07.10.№ 187).

Часто такие пояснения даются в скобках: "Она занялась *слайд-аэробикой* (занятие на скользящей доске с двумя бортиками по бокам в специальных носках)" (Потребитель.1999.15.09.). "Самое плохое в *хардлайнерах* (резко выступают против мучителей животных и абортов) то, что они наезжают на своих же и, являясь *веганами* (вегетарианцами), избивают стрейтэджеров-вегетарианцев. Интересно, появятся ли пост-хардлайнеры, которые будут избивать хардлайнеров" (Апорт. 1999.07.10).

Пояснение может быть дано не только при помощи описательного оборота, но и форме косвенного указания на функции описываемого предмета или на его внешний вид:

"Под ним (дисплеем) клавиатура микрокомпьютера, который одновременно - персональный *органайзер* (можно расписать свой график на неделю вперед)" (Домовой.1998.02.01).

Часто комментирование не нарушает повествования и стилистики высказывания, подаваясь в ненавязчивой форме: "Говорят, *серфинг* уже не настолько моден, как тридцать лет назад. Что неудивительно, поскольку на пятки ему наступает по-настоящему модное увлечение - *фанбординг*. Тот, кто хоть пару слов знает по-английски, сможет понять, что речь идет о приятном использовании доски" (Рамблер.1998. 25.12.).

Нередки также комментарии пишущего (говорящего) по поводу употребительности того или иного слова, источников его употребления и

происхождения, статуса в русском языке и пр.: "Женские костюмы как бы признак *истеблишмента* - одно из модных ныне словечек - они как бы говорят за своих владелиц: "У меня все хорошо, я замужем, у меня маленькая дочурка, хорошая работа и новая фритюрница на кухне" (Новые Известия.1998.07.14.). Автор как бы снимает с себя ответственность за использование англицизма.

2) **Слабо информирующий контекст** (косвенно информирующий контекст). Слабо информирующий контекст - контекст, содержащий косвенные намеки на значение, употребляемого в русском тексте англицизма. Из миниконтекста "Упавший на полном ходу с мотоцикла *байкер* получил сотрясение мозга и перелом ноги в субботу на стадионе "Чайка" (Факты и комментарии. 1998.15.08.) можно догадаться, что речь идет о человеке, увлекающемся быстрой ездой на мотоциклах. Если же смысл сообщения остается непонятным, на помощь приходит контекст всей статьи. Роль контекста при определении значения англицизма или его производного при первом способе его подачи в русском тексте велика. Слабо информирующий контекст зачастую является свидетельством того, что англицизм, по мнению автора какого-либо сообщения, известен широкому кругу читателей.

Конечно, контексты: "Кто знает, есть ли в Москве рынок *скутеров*?" или "Многие обладатели новеньких *скутеров* нахваливают их дальше некуда" не дают необходимой информации о семантике англицизма. Недостаточен для определения значения заимствования и следующий контекст: "Хочу поведать Вам о главной проблеме некоторых моделей *скутеров*. Свет фар очень слаб", но он позволяет предположить, что речь идет о каком-то средстве передвижения. Миниконтекст "*Scooter Club* - виртуальный клуб любителей *мотороллеров*" (Апорт. 1999.11.10.) без комментариев дифференцирует значение англицизма.

В рассказе С.Калужского "Екатерина" есть фрагмент, позволяющий нам более детально идентифицировать значение данного заимствования: "Кататься на *скутерах* я, красавица, начала еще давно! Мои технические навыки позволяют мне *скутерить*, как я хочу. Придя на пирс, выбираю самый симпатичный *скутеренок* и мчусь в открытое море на бешеной скорости" (Апорт. 1999.23.11.).

Этот отрывок позволяет получить информацию о разновидностях *скутеров*, в данном случае о водном мотороллере.

3) **Совсем не информирующий контекст**

Особенностью вхождения англицизмов в русские тексты конца 90-х является их функционирование самостоятельно, без комментариев и переводов, в большинстве случаев. Авторы текстов рассчитывают на языковую компетентность адресата, возникает вопрос о когнитивном усилии на дешифровку со стороны читателя/слушателя. Процесс чтения в конце века становится более трудоемким, требует больших усилий, побуждает читателя работать со словарем, искать объяснений у знакомых. В данном случае англицизмы выполняют функцию, побуждающую к образованию.

Примером этой разновидности ввода англицизмов в русский текст может послужить употребление в нем без каких-либо комментариев коммерческих и финансовых терминов (*бартер, брокер, дилер, дистрибьютор (ер), клиринг* и др.); политических, дипломатических, медицинских и других терминов (*импичмент, инаугурация, лифтинг, ньюсмейкер, прайм-тайм, рейтинг, спичрайтер* и др.).

"29 декабря состоялась *инаугурация* Юрия Лужкова. Церемония прошла в Белом зале столичной мэрии" (Независимая газета. 1999.29.12.). "Кремль предлагает обменять Скуратова на Березовского - такой шаг мог бы стать сильным ходом перед *импичментом*" (Сегодня. 1999.07.04.). "*Спикер* Думы Селезнев - массовый охват говорящих" (Зеркало недели. 1999.18.10.).

В качестве примеров нами используются лексемы-англицизмы, вошедшие в русский язык в XIX или в середине XX века, однако они представляют интерес в связи со своей актуализацией в конце XX века - начале XXI века.

Приведенные англицизмы раньше обозначали реалии "буржуазной" жизни, в конце 90-х годов эта лексика наполняется "отечественным" содержанием, утратив негативную коннотацию. Ее употребление без пояснительных комментариев - свидетельство семантической самостоятельности и освоенности в русском языке. В середине XX века слова, обозначающие западные реалии, практически не являлись производящими основами для новых производных, так как употреблялись крайне редко. В связи с актуализацией понятий и переносом их на русскую почву, резко возросла их словообразовательная активность: *спикерство, вице-спикерское кресло, спикериада* и др.

"Присутствие СПС в Думе поставит под вопрос и нечто большее - *спикерство* Примакова" (Российская газета. 1999.07.12).

Заключение англицизмов в кавычки указывает на низкую степень освоенности слова в русском языке, а также на окказиональность русских производных от данного англицизма: "Сергей Бодров-младший изображает бесприютного пофигиста с видеокамерой, пытающего *"стрингерствовать"* в Чечне» (ОЗОН. 1999.02.12).

Толерантное отношение к иноязычным лексическим элементам выражается еще в одном явлении, характерном для наших дней: иноязычные слова и обороты употребляются в качестве названий газетных рубрик, заголовков статей, телепередач, учреждений и так далее без перевода или комментариев: "*Сибирский хайвей*", "*Толлинг* - грабеж или спасение" (МК.1999.04.11.), каналы НТВ "*Сивилайзейшн*", "*Плэнет дискавери*", Новосибирские фирмы "*Дарлинг*", "*Плант*", бутик "*Handsome*" и т.д. Подобная иноязычная лексика, функционирующая в русских текстах, является причиной возникновения вопроса о когнитивном усилии дешифрования, декодирования речи, что, на наш взгляд, затрудняет процесс полноценной коммуникации

В случаях, когда англицизм малоизвестен, а пояснений в тексте нет, ответственность за полноценную коммуникацию ложится полностью на контекст.

Итак, освоенные англицизмы естественно включаются в канву русской современной речи: говорящий/пишущий рассчитывает на компетенцию адресата. Мало освоенные или целиком не освоенные англоязычные единицы обычно часто, но далеко не всегда сопровождаются особыми вводами: попутные пояснения, закавычивание, метатекстовые средства, в том числе возможны формы отстранения от всеобщего увлечения англomанией. Мы выделили 3 разновидности русских контекстов, включающих англицизмы: 1) сильно информирующий контекст, 2) слабо информирующий контекст (косвенно информирующий контекст) 3) совсем не информирующий контекст.

1.3. Формальное освоение англицизмов в русском языке

Мы соединяем в один параграф материал о фонетическом, графическом и морфологическом освоении англицизма для того, чтобы противопоставить структурное освоение – лексико-семантическому.

1.3.1. Фонетическая и графическая ассимиляция англицизмов представляется многим исследователям как первый этап проникновения заимствованных слов в русский язык [М.А.Брейтер. 1997, В.М.Аристова.1997, Г.Г.Тимофеева.1995].

С точки зрения произношения, в устной речи на этом этапе используется фонетика языка-источника, позже английское произношение начинает подчиняться нормам русского; при отсутствии равнозначных соответствий, английские звуки заменяются отдаленно напоминающими их по артикуляции русскими звуками. Например, марка сигарет "*North Star*" произносится как [норт стар], названия товаров "*Thomson*" – [томсэн]; "*Thomas*" – [томас], название фирмы "*Brother*" произносится как [бразэ], а графически оформляется как "*Бразе*".

Воспроизведение гласных звуков затрудняется отсутствием в русском языке их деления на долгие и краткие. В английском слове *sneakers* гласный звук в корне долгий, а в слове *snickers* он краткий, для англоговорящего человека не составляет труда в потоке речи разграничить эти две лексемы, номинирующие марку шоколада и кроссовки. Войдя в русскую речь, эти схожие по звучанию англицизмы, становятся русскими омонимами и часто используются для языковой игры: "Прилавок с горкой подсохших *сникерсов* и третьесортным баночным пивом", "...попал под жуткий дождь - все *сникерсы* расклеились", "Как дам сухим *сникерсом* по голове!" (Рамблер.2000.04.23).

Передачей английских слов в русском языке графически занимались Суперанская, Г.Д. Томахин., В.М Аристова, Г.Г. Тимофеева и другие. Г.Д. Томахин подробно описал способы передачи английских букв средствами русского алфавита при заимствовании американизмов-топонимов [Томахин.1982:478]. В.М. Аристова отметила, что в 80% случаев заимствованные слова транслитерируются и в 20 % трансфонируются

[Аристова.1978:17]. По нашим подсчетам, более 90% рассмотренных в работе англицизмов транслитерируются.

По мнению многих ученых, вопрос о транслитерации является одним из сложных вопросов теории заимствования. В отличие от транскрипции, транслитерация является операцией перевода знаков одного языка в систему знаков другого языка. Трудно предусмотреть все случаи сочетания букв русского языка и обозначаемых ими звуков, и поэтому невозможно установить единые правила транслитерации. Однако лингвисты стремятся сформулировать некоторые принципы транслитерации, устанавливая регулярные отношения между графемами двух языков (если избран графический принцип транслитерации) или звуками двух языков (если избран фонетический принцип транслитерации) [Брейтер.1997:62].

Некоторые слова однозначно транслитерируются (*speaker* - *спикер*, *bestseller* - *бестселлер*, *promotion* - *промоушн*), некоторые транслитерируются по-разному, например, *baby-sitter* - *бэби-ситтер/бэби-ситер*, что характерно для графического оформления англицизмов конца XX века. Распространенным способом введения письменной формы заимствованного слова в русский текст является практическая транскрипция: "Моя четырехлетняя дочка провозгласила: "Я – *Пауэр Рэйнджер!*", "...компании "*Коламбия тристар хоум видео*" и "*Сони пикчерз энтертейнмент*".

Необходимо сказать об акцентуальных изменениях при ассимиляции англицизмов в русском языке. Нередко место английского ударения сохраняется на том слоге, где оно находится в языке-источнике. Так, слово *marketing*, имеющее в английском языке ударение на первом слоге, сохраняет его в русском языке: *'маркетинг*, однако некоторые лексикографы дают рядом второй вариант ударения: *мар'кетинг*, что больше подходит для русской системы ударения. Некоторые англицизмы имеют несвойственную для русского языка позицию ударения, они неудобопроизносимы, следовательно, при фонетической ассимиляции изменяют ударный слог. Так, в слове

distributor ударным является первый слог, а в русском языке этот англицизм поменял позицию ударения с первого слога на третий, что более удобно для русскоговорящего человека. Аналогичное явление мы наблюдаем при вхождении англицизма *мерчендайзинг* в русский язык, который в языке-источнике имеет также ударение на первом слоге.

1.3.2. Морфологическое освоение англицизмов

Особенностью современного процесса заимствования является то, что большая часть англицизмов приходит в русский язык одновременно с грамматической адаптацией. Так, слово *спичрайтер* одновременно с появлением его в нашей печати получило парадигму окончаний русского склонения на согласный. В сети Интернет мы находим данный англицизм в формах единственного и множественного числа во всех падежах:

Спичрайтер (89 документов)	спичрайтеры (90)
Спичрайтера (31)	спичрайтеров (103)
Спичрайтеру (2)	спичрайтерам (22)
Спичрайтером(13)	спичрайтерами (18)
Спичрайтере (3)	спичрайтерах (4) (Рамблер.2000.05.30.)

"Выступление президента Ельцина перед законодательной властью, несмотря на все старания *спичрайтеров* и *имиджмейкеров* не добавило очков главе государства" (Независимая газета. 1999.03.31)

Нередко грамматическое освоение сопровождается словообразовательным: "... выбор актуальной и наиболее интересной темы, компетентность, *спичрайтерство*, умение произнести речь эффектно и доступно для широкой аудитории". (С-П новости,1998.08.20). "Вместе с тем, необходимо отметить высокую роль *спичрайтерского* участия, направленного на "синхронизацию" речевых фигур премьера" (Listovka.ru.2000.02.14)

Отдельные слова заимствуются в русский язык, не приобретая форм словоизменения, свойственных русской грамматике, к их числу относятся

недавно заимствованный американизм *джаккузи* (по фамилии американских братьев-изобретателей). Так же, как и *секьюрити*, это слово не соответствует русским морфологическим стандартам. Туристическое агентство "Глоуб-тур", предлагая отдых в комфортабельной гостинице, пишет: "В отеле три ресторана, 5 саун, 2 бассейна с *джаккузи*, много залов для проведения совещаний и деловых встреч. ... один великолепно оформленный президентский *сьют* (правильное произношение – *свит*, в английском языке слово является омографом, *suit: сьют* – костюм, *свит* – номер – А.Д.) с сауной и *джаккузи*." Американизм *сьют* (*suite* – номер-люкс) принимает категорию рода на основе взаимодействия формального (на согласный) и семантического критериев. Формальный критерий учитывает внешний вид заимствованного слова, в то время как семантический критерий учитывает, во-первых, значение слов в языке-источнике, а во-вторых, значение русского эквивалента в тех случаях, когда он имеется [Брейтер.1997:68].

Англицизм *джаккузи* несклоняем, и род этого слова непосредственно обусловлен семантическим критерием – в русском языке, это слово обычно связывается либо с ванной, либо с душем, что и определяет его род в контексте: "*Удобная джаккузи*" и "*теплый джаккузи*".

Подобная родовая вариативность типична для недавно заимствованного существительного *и-мейл* (электронная почта): "Вчера мне пришла *и-мейл*" / "Никак не дождусь *и-мейла*". В первом случае род определен по русскому эквиваленту (почта). В разговорной речи можно встретить вариативность рода у слова *кеш* (*cash* – наличные деньги): "Я заплатил *кешем* / *кешью*", хотя предпочтителен первый вариант.

Неизменяемые английские заимствования успешно восполняют свою «грамматическую несостоятельность» путем образования русских композитов типа *оператор-секьюрити: оператора-секьюрити - оператору-секьюрити*.

«Расходы на оператора-секьюрити составили 500 долларов на сотрудника в месяц» (Рамблер.2000.05.30).

Морфологической адаптации англицизмов могут сопутствовать: грамматическая алогичность (*jeans+ы*) и русская грамматическая аналогия (Ср. штаны, брюки – парность), когда имеются два показателя множественности – русский и английский, а также выделение ложной морфемы: *секьюрити* – конечное "-и" воспринимается как показатель множественности.

Четыре отмеченных нами прилагательных сохраняют в русском языке несклоняемость, например: *крейзи, секси, профи, спорти*. Указанные лексемы способны также образовывать в русском языке композиты: *невичка-секси, водитель-профи* и др.

Графическая и фонетическая освоенность англицизма связана с такими явлениями, как транскрипция и транслитерация. Последняя значительно преобладает (более 90%). Место словесного ударения в англицизме обычно сохраняется (*'маркетинг*), однако лексикографы нередко дают второй вариант, больше соответствующий русской акцентологической системе (*мар'кетинг, дистриб'ютор*). Графически не освоенные англицизмы могут участвовать в словообразовании, что укрепляет их позиции (*new-wavовское* движение).

Степень морфологической освоенности англицизмов в пределах русского высказывания во многом определяется их внешним видом. Морфологической адаптации англицизмов могут сопутствовать: грамматическая алогичность и выделение ложной морфемы. Низкая степень морфологической ассимиляции наблюдается у слов, которые по внешнему виду не похожи на русские (*джакузи*). Роль маркеров русского грамматического рода, числа, падежа выполняют в таких случаях зависимые слова.

Важность знания фонетических, акцентных и графических особенностей ассимиляции англицизмов в русском языке для нашего исследования заключается в том, что многие графически не освоенные англицизмы, которые мы называем ниже трансплантантами, принимают участие в создании новых слов в русском языке, а несклоняемые англоязычные единицы имеют тенденцию восполнять свою морфологическую «несостоятельность» путем

образования русскоязычных композитов, что оценивается нами как усиление аналитических тенденций в русском словопроизводстве.

1.4. Лексико-семантическое освоение англицизмов в русском языке

Уже на начальной стадии освоения заимствованных слов в языке-рецепторе возможны изменения, приводящие к расширению или сужению семантической структуры слова, семантическим сдвигам, стилистической переориентации.

1.4.1. Расширение семантической структуры англицизма

Некоторые англицизмы, обозначающие одно понятие в языке-источнике, сохраняют моносемию в языке-рецепторе. Согласно данным В.Ю. Мартинек, в преобладающем большинстве это научно-технические и спортивные термины. Например, *кимберлит, напалм, регби, апперкот, фризби* и т.д. Чрезвычайно редким явлением являются случаи, когда однозначные англицизмы становятся полисемичными в языке-рецепторе, приобретая, как правило, переносные значения, например, "*конвейер*" в значении "непрерывный поток чего-либо" [Мартинек.1972:16]. Среди последних примеров подобного рода можно сказать об употреблении слова "*серфинг*" в следующих контекстах: "Гормональный *серфинг*", "*Серфинг* по сети Интернет", где англицизм используется в метафорическом значении; возможно, со временем, эта метафоричность станет узуальной. Приобретение англицизмами образно-переносных значений – характерный способ расширения их смыслового объема и один из самых существенных признаков их укоренения в лексико-семантической системе русского языка. Если метафорические переносы английских лексических заимствований – преобладающее явление в русской речи, то метонимические переносы – единичны (в нашем материале 2 случая): *бадминтон* –

"спортивная игра" и "набор принадлежностей для такой игры", *сокбол* – "новая игра конца 90-х годов" и "мячик, используемый в этой игре".

1.4.2. Сужение семантической структуры англицизма.

По исследованиям В.Ю.Мартинек, более 70% полисемичных англицизмов сохраняют одно значение в системе принимающего языка и 30% полисемичных англицизмов частично сохраняют свою многозначность в системе языка-рецептора [Мартинек.1972:16]. Сужение набора значений полисемичного заимствованного слова характерно для ситуации речевого контакта и происходит в 90% заимствованных слов. Так, недавно появившееся в словаре русского человека английское заимствование *флайер* (англ. flyer), употребляемое для названия рекламного талончика на предоставление скидок на товары и услуги, имеет в языке-источнике, по данным словаря МультиЛекс из сети Интернет, 13 значений: 1) летчик; 2) птица, насекомое, летучая мышь, летательный аппарат; 3) амер. экспресс; 4) фляер, резвая лошадь; 5) амер. листовка, рекламный листок; 6) австр. взрослый кенгуру; 7) мелкий ушастый окунь; 8) сленг. рискованное предприятие, авантюра; 9) тех. маховик; 10) текст. банкаброш; 11) стр. прямой марш лестницы; 12) Частицы хмеля в пиве; 13) полигр. барабан-собиратель.

Русскому языку нет надобности принимать обширную полисемию данного англицизма, в связи с тем, что в нем имеются лексические единицы, заполняющие данные смысловые лакуны. В русском языке это слово было заимствовано лишь в пятом (американизированном) значении, когда возникла необходимость называть талоны на скидку при посещении какого-либо мероприятия или на покупку товара. "Напоминаем, что с этим *флайером* скидка в любой день составит 50% "(Апорт.2000.06.05.).

Англицизм *трейлер*, употреблявшийся в русском языке в значении "прицепной вагончик", в конце XX века актуализировал свое второе значение – "сопроводительный материал рекламного характера к фильму", что свидетельствует о подвижности семантических процессов в рамках одной

лексемы в связи с экстралингвистическими факторами: "Удачно оформленный *трейлер* на сногсшибательный американский блокбастер" (КП. 2000.11.16).

Сужение значения объема англицизмов в период их проникновения в язык-рецептор является одной из закономерностей процесса заимствования и обуславливается потребностями носителей принимающего языка [Мартинек.1972:23].

1.4.3. Семантические сдвиги

Под семантическими сдвигами мы понимаем изменения в значении заимствованного слова в языке-рецепторе по сравнению со значением формального источника.

Расширение значения происходит обычно в направлении обобщения смысла заимствованного слова, отнесения его к более широкому кругу объектов действительности [Брейтер.1997:80]. Процесс расширения значения – явление крайне редкое по сравнению с процессом сужения; в русском языке конца 90-х годов примеров такого рода сравнительно мало. Так, в работе М.А.Брейтера приводится пример со словом **чек**, которое было ранее заимствовано, но в современном русском языке получило новое значение в сочетании **чековая книжка**. Приведенный пример не может оцениваться как "расширение ЛЗ", корень слова "чековая" не получил новой семантики в данном словосочетании, словосочетание калькировано из английского языка (check-book) для обозначения финансового документа, дающего получателю право снять деньги с банковского счета.

Лексема **имидж** стремительно вошла в устную и письменную речь. Раньше слово употреблялось только по отношению к человеку, например, **имидж актера**. В современном русском языке англицизм продолжает увеличивать степень валентности: **имидж** великолепной кулинарии, **имидж** бумажных чашек и тарелок улучшился за счет повышения качества и изменения стиля продукции, сформировать множество оттенков **имиджа**. (из газет "Комок", "АиФ"). Лексема употребляется во многих областях

общественной жизни, она проникла и в социолингвистику: "В зависимости от создаваемого имиджа выделяем несколько подтипов языковой личности: *имидж* хорошего рассказчика, *имидж* высокопоставленного чиновника, *имидж* интеллигентного человека (Волкова,1999:79).

В результате семантических сдвигов, например, одно из значений многозначного слова в русском языке не соответствует его формальному источнику [Брейтер.1997:80]. Например, слова "*вагон*" (из wagon), "*гольфы*" (golf), "*митинг*" (meeting), "*смокинг*" (smoking) при переводе на современный английский язык требуют других эквивалентов: вагон – *carriage*, гольфы – *knickerbockers* или *plus fours*, митинг – *rally* (англицизм переводится и как *сбор, съезд, слет, сборище*), смокинг – *dinner jacket* или *tuxedo*. Время с момента заимствования этих слов из английского в русский язык внесло, видимо, значительные коррективы в сами называемые предметы, явления. Так, англицизм *vauxhall* (вокзал) в 19 веке представлялся местом для прогулок (Дж. Вокс + hall).

Среди англицизмов, заимствованных в конце XX века, семантические сдвиги отмечены в словах стрингер (stringer – внештатный корреспондент) и ньюсмейкер (newsmaker – корреспондент, дающий информацию о каких-либо актуальных событиях). В обеих лексемах наблюдается расширение лексического значения, произошедшее на русской почве. В конце 90-х годов в русском языке стрингером называется корреспондент, делающий репортажи из горячих точек, а ньюсмейкером номинируется не только человек, делающий интересный репортаж, но и лицо, являющееся объектом или источником такой информации. «Масхадов – лучший ньюсмейкер конца столетия» (НТН.2000.09.02)

Семантические сдвиги проявляются и в русских дериватах, образованных на базе англицизмов. Наблюдения показывают, что у некоторых русских производных от англицизмов развиваются значения, которые не свойственны производящим. Так, развитие семантики русского глагола, образованного от

англицизма, имеет собственную специфику: *футбол* и *футболить*, *отфутболить*, *зафутболить*, *расфутболить*, *перефутболить* (отсылать кого-либо из одного места в другое; кидать, закинуть, раскидать что-либо). Актуализируется потенциальная процессуальная сема, соединяющая этимологические части "фут" и "бол" (гонять, пинать мяч ногой (ступней)), при этом акцентируется компонент "интенсивность" действия, обусловивший экспрессивную окраску глаголам, образовавшимся на русской почве.

Стилистическая переориентация. Отдельные заимствованные слова получают стилистические характеристики, которыми они не обладали в языке-источнике. Стилистически нейтральное в английском языке слово *girl* в молодежном сленге получило уничижительное значение, приняв русскую флексию и превратившись в фонетико-графическую форму "*гурла*": "Sheryl Crow –очень модная и очень расхристанная *гурла*. Это ее дебютный альбом" (Птюч.1999.25.02).

Синонимическая замена и эллипсис нередко связаны со стилистической переориентацией. Мы имеем дело с синонимической заменой в тех случаях, когда при заимствовании происходит разграничение семантики заимствованного слова и ранее существовавшего в русском языке соответствующего синонима. Так, например, более короткое "*и-мейл*" употребляется в современном русском языке чаще, чем "*электронная почта*", *СиДи* по частотности употребления приближается к "*компакт-диск*", "*дринк*" в молодежном, в частности, в студенческом жаргоне, употребляется не реже, чем исконно русский эквивалент "*напиток*" (абсолютные синонимы); сфера использования заменяющих синонимов сужается, тем самым они приобретают стилистическую окраску.

"Купи еще один *дринк*! Дринкнем - и снова нальем!" Дринкнуть / выпить – семантико-стилистические синонимы: суффикс –ну- вносит дополнительную семантику одноразовости, мгновенности. Сфера использования - молодежный сленг.

В словосочетании *электронная почта* мы наблюдаем изменение «подвижку» в семантическом поле русского слова "почта" (так же как и в случае с *имидж / образ*): в его рамки вошла английская номинация *и-мейл*, которая потеснила русский эквивалент, выраженный словосочетанием.

Обращает на себя внимание употребление подобной лексики в средствах информации сети Интернет, так как отсутствие цензуры позволяет писать свободно, не задумываясь над стилем и речевыми ошибками. Англицизмы же придают особый колорит раскрепощенности таким сообщениям, особенно при актуализации в тексте словообразовательной структуры:

"Нам туда! *Теллинг, дринкинг, итинг энд самуанз слипинг. Ивнинг*, аднака! Тяжелый путь домой - в ожидании последней электрички, ст.Сиверская" (Рамблер.2000.02.03.).

Итак, многие англицизмы при вхождении в русский язык сохраняют свою моносемию. Нами выявлены следующие лексико-семантические особенности освоения англицизмов в русском языке: расширение или сужение семантической структуры слова, семантические сдвиги, стилистическая переориентация. Семантические сдвиги затрагивают и русские дериваты, мотивированные англицизмами.

1.5.О понятии "англоязычный окказионализм"

Среди англицизмов, заимствуемых в современный русский язык, встречаются как собственно неологизмы, так и окказиональные слова, которые характеризуются разовым и конкретно-речевым употреблением ("на случай").

Основной причиной появления неологизмов является потребность в новой лексике: *киллер, шоп-тур, ток-шоу, хот-дог, андеррайтер, сайенс фикшн* и др. Это касается и многочисленных производных от англицизмов на

русской почве, например, *продюсер - продюсировать – отпродюсировать: продюсерский - продюсерски* и т.д.

"...Во-вторых, я чисто *продюсерски* видела, что тут может быть коммерческий успех" (Искусство Кино.1998.№3).

Среди неологизмов, заимствованных из других языков, мы выделяем следующие группы, беря за основу временной критерий: 1) недавно заимствованные слова или вновь созданные на их почве (*риэлтор (-ство), дистрибьютор (-ствовать), биг маг, промоушн*); новые сложные слова и устойчивые сочетания, включающие в качестве хотя бы одного из элементов чужое слово, ранее существовавшее в данном языке (*ток-шоу, секс-шоп, брейн-ринг, рэп-клуб*); 2) новые значения ранее существовавших в языке исконных или заимствованных слов ("*интервью*" в значении "собеседование при приеме на работу", "*резюме*" в значении "краткий послужной список"). Например: "Первый Всероссийский *Банк Данных Профессиональных Резюме*", "Другими словами, в *резюме* стоит включать описание именно тех аспектов Вашего опыта, которые значимы ..." (Апорт. 2000.06.08);

Вновь созданные или недавно заимствованные слова называются лексическими неологизмами, а новые значения ранее существовавших в языке слов - семантическими неологизмами [Брейтер.1997:57].

1. Среди новых заимствованных слов можно выделить окказиональные неологизмы, употребленные лишь один раз, на случай, имеющие авторский характер для удовлетворения потребности в стилистической окрашенности и выразительности речи. В своем исследовании мы расширяем понятие *окказиональное слово*, которое сложилось в работах Е.А.Земской [Земская.1992:76], А.Г.Лыкова [Лыков.1985:32], В.В. Лопатина [Лопатин.1978:29] и др., и предполагало авторскую принадлежность. Мы отвлекаемся от этого признака, признавая все другие признаки, предложенные А.Г.Лыковым. В нашем понимании окказионализм – относительное понятие: для русской речи – окказиональное, в английском языке – узуальное; его

главное свойство - принадлежность речи (неузуальность), разовость ("на случай"). Поэтому в нашей работе окказионализм англоязычного происхождения противопоставлен освоенному англицизму (=заимствованию). Но границы между ними нежесткие, так как освоенность может проявляться по-разному.

По определению Б.А.Беловой, окказиональными словами можно считать "встречающиеся в речи индивидуальные новообразования, присущие только данному контексту, они возникают в результате действия различных способов номинации, среди которых ведущее место принадлежит созданию формально новой номинативной единицы. Окказиональное слово всегда производно и представляет собой элемент речи, заведомо нарушающий "языковой стандарт" необычностью формы и/или содержания, вследствие чего "единственность", "неповторимость" окказионализма рассматривается как неотъемлемое свойство самой природы этого типа новообразований" [Белова.1991:125].

Для еще не освоенного в русском языке англицизма (окказионализма) также необязательным признаком является и словообразовательная производность, которую особо подчеркивает Б.А.Белова.

Англоязычный окказионализм, в нашем понимании, это и непроизводное слово (*иницуэрэнс* - страховка), и производное: а) в языке-источнике (*супер-пупер*); б) в языке-рецепторе (*хот-доггер*), и устойчивое словосочетание (*таф гайз* - крутые парни), и даже целая фраза – как иноязычное вкрапление в русский текст.

Популярный в молодежных кругах писатель В.Аксенов часто использует в своей прозе англицизмы-окказионализмы для экспрессивизации речи: "...из-за угла вышли на перекресток несколько мужчин среднего возраста, *эдакие таф гайз* (tough-guys – крутые парни)" (Поколение П.1998). В редких случаях такие окказиональные заимствования переходят в разряд общеупотребительных слов, однако в конце минувшего века этот процесс включения в речь "случайных" англицизмов очень распространен в связи с

возрастающей ролью английского языка в обществе и увеличения числа билингов: "Его боятся после того, как он уже начистил рожи самых страшных *таф-гаев* лиги в свой первый сезон" (Апорт.2000.01.05.).

Э.В.Кузнецова выделила три основные группы неологизмов: 1) узуальные неологизмы - слова, возникшие в ответ на языковую потребность, получившие более или менее широкое распространение, вошедшие в периферию языковой системы ("*focus-free*", "*дилерствовать*", "*пейджфон*", "*hip-hop*", "*киллерский*" и др.). Неологизмы наиболее близки узуальным словам, включенным в языковую систему; 2) индивидуально-авторские неологизмы, использованные в художественной литературе в целях наибольшей художественной выразительности. Обычно эти неологизмы стилистически окрашены: "Мир поворачивается к комедии, т.е. к комическому зубодробительному *экину*"; 3) потенциальные слова, которые занимают промежуточное положение между узуальными и индивидуально-авторскими неологизмами. В отличие от узуальных неологизмов, они имеют речевой характер, обычно не выходят за пределы разового употребления, в них отсутствует эмоциональная окрашенность, образуются они по продуктивным словообразовательным моделям [Кузнецова.1989:153]. При описании 1 и 2 групп автор также отступает от признака "словообразовательная производность".

На наш взгляд, употребление термина "потенциальное слово", которое закрепилось в исследованиях по окказиональному словообразованию, не совсем удачно: оно должно быть, по логике, противопоставлено "реальному" слову. Однако потенциальным называют слово, которое уже образовано, т.е. реально.

Одноразово использованные в русской фразе англицизмы (или их дериваты) воспринимаются как окказиональные и отражают обильное "вхождение" англо-американских элементов в современное русскоязычное общение.

Итак, в нашей работе понятие "иноязычный окказионализм" суммирует такие признаки, как неосвоенность (неузуальность), использование "на случай / по случаю", нестандартность внешней формы (которая обеспечивает экспрессивность единицы). Об индивидуальном авторстве (как это характерно для окказионального слова в его традиционном понимании) мы здесь не говорим, так как в рамках нашей темы одна и та же англоязычная единица в пределах русского текста - окказиональна, а для английской речи - узуальна. Окказиональные англицизмы мы противопоставляем освоенным (то есть заимствованиям в узком понимании), границы между этими явлениями подвижны, они определяются степенью освоенности англоязычного элемента в русской речи.

1.6. О понятиях "экзотизм", "варваризм" и "иноязычное вкрапление"

Проблема лексико-семантической адаптации иноязычной единицы связана с такими понятиями, как экзотизм, варваризм, иноязычное вкрапление, которые противопоставляются лексическим заимствованиям [Крысин.1994:6-11]. Если брать во внимание, что классификация имеет в своей основе единый принцип, то возникает вопрос: что явилось определяющим для выделения этих трех групп. Если в основе данной классификации лежит критерий освоенности / неосвоенности англицизма в русском языке, то вряд ли можно согласиться с включением экзотизмов в этот ряд.

Отдельные авторы считают экзотизмами слова, характеризующие специфические особенности жизни разных народов, которые употребляются для описания нерусской действительности (Д.Э Розенталь, И.Б Голуб, М.А Теленкова). По их мнению, экзотизмы не имеют русских синонимов, и обращение к ним продиктовано необходимостью обозначить не характерные для русского быта предметы, явления.

Так, слово *форейн-офис* (Foreign office - Министерство иностранных дел Великобритании) помещено в Словарь англицизмов под редакцией Т.В.Максимовой с пометой "экзотизм", несмотря на то, что имеет русский эквивалент, а слово *бодибилдинг* с той же пометой, давно употребляется в русском языке, заменяя заимствованное ранее слово "*культуризм*".

При толковании экзотической лексики в работах других лингвистов встречаются указания на ее историческую окрашенность (Л.Д.Микитич, О.И.Кальнова, Л.П.Ефремов, Т.Л.Земнин, Д.Н.Шмелев). Например, Л.Д.Микитич экзотической называет лексику, "создающую определенный национально-исторический колорит" [Микитич.1967:112].

Основное различие между экзотизмами и иноязычными вкраплениями Ш. Сешан видит в том, что иноязычные вкрапления в большинстве случаев передаются графикой иностранного языка, в то время как экзотизмы - русским алфавитом [Сешан.1996:6].

Многие лингвисты говорят об определенной степени освоенности экзотизмов русским языком: "Экзотические слова хотя и характеризуют черты жизни другого народа, но все же в какой-то мере входят в лексику русского языка" [Калинин.1978:75].

Н.М.Шанский отмечает, что "слова, принадлежащие к экзотической лексике, представляют иноязычные слова, в определенной степени уже *освоенные* (выделено нами - А.Д.) русским языком: они выступают всегда как слова определенного лексико-семантического класса, содержат в своем составе лишь определенные иноязычные черты (например, *сэр*), изображаются средствами русского языка (алфавита)" [Шанский.1987:57].

Некоторые авторы относят к экзотизмам собственные имена, создающие местный колорит (Ганс, Джон и др.), в том числе географические, общеизвестные устойчивые слова благодарности, приветствия, прощания, когда они используются для характеристики быта соответствующего народа (*хау ду ю ду, хау а ю* и др.) [Супрун.1958:51]. К речевым экзотизмам

Ю.Т.Листрова-Правда относит также собственные имена неантропонимические в русской графике, например, названия зарубежных фирм, издательств, а также названия газет, журналов (номены) [Листрова-Правда.1986:19]. Это утверждение не совсем соответствует особенностям русского речевого общения конца 90-х годов, так как подобные собственные названия стали неотъемлемой частью жизни русскоязычного человека и не воспринимаются им как нечто экзотическое, принадлежащее другой культуре.

Ш.Сешан разделяет все англицизмы на две основные категории: *англицизмы-языковые заимствования* и *англицизмы-иноязычные слова*. В работе автора отмечается, что "специфика современной языковой ситуации состоит в том, что новые англицизмы очень быстро (внешне - как бы одновременно) проходят различные стадии освоения. Для многих слов трудно установить какую-либо временную последовательность в обретении на русской почве свойств словообразовательной активности, способности к переносному значению, расширению значения" [Сешан.1996:6-7]. Автор относит экзотизмы к иноязычным словам в соответствии с принципом освоенности. Конечно, любое "экзотическое" слово на первом его этапе появления, например, *праймериз* (primaries -первичные выборы, *exit polls* - опрос голосовавших при выходе из избирательного участка) звучит непривычно для русскоязычного человека, однако в связи с активным использованием данной лексики, называющей заимствованные общественно-политические реалии, в средствах массовой информации вероятность ее включения в русские словари очень высока. На данный момент слово "*праймериз*" встречается в 1608 документах поисковой системы "Рамблер" сети Интернет.

"В Петербурге впервые в России пройдут "*праймериз*". "СПС предложило региональным отделениям "Яблока" и "Единства" провести в конце апреля "народные предварительные" выборы (*праймериз*)" (Яблоко России.2000.22.04.№16).

В целом мы разделяем точку зрения Ш.Сешан о статусе экзотизмов в процессе современного заимствования из английского языка. Автор пишет, что "по-видимому, неправильно было бы говорить о существовании устойчивых экзотизмов, ведь все англицизмы, которые проникают в русский языковой узус, проходят вместе с реалией или продукцией. В настоящее время (90-ые годы) стадию экзотичности англицизмы проходят быстро, поэтому целесообразно называть новые англицизмы "временными экзотизмами". Такие экзотизмы быстро утрачивают экзотичность и становятся "языковыми заимствованиями"; например, *дистрибьютор, дилер, джек-пот, клип, леп-топ, пейджер* и др." [Сешан.1996:8].

Резюмируя все сказанное, мы склонны считать, что если "экзотическое" слово по своей фонетической форме или по номинированию им явлений нерусской действительности употребляется на протяжении нескольких лет и имеет письменные доказательства своего функционирования в языке-рецепторе, то оно является заимствованием-экзотизмом, в случае же его эпизодического функционирования на уровне иноязычного вкрапления, его следует относить к экзотическим иноязычным вкраплениям.

Необоснованным кажется нам выделение особого термина "варваризм" для номинирования неосвоенной иностранной лексики. По мнению некоторых лингвистов, варваризмами являются иностранные слова, перенесенные на русскую почву, употребление которых носит индивидуальный характер. Они не освоены языком, не зафиксированы в словарях, многие из них сохраняют нерусское написание. Так, Н.М.Шанский под варваризмами понимает "иноязычные слова, которые не подверглись транслитерации и сохраняют все присущие им в языке-источнике свойства. Очень часто они передаются не русскими буквами, а с помощью того алфавита, который присущ языку-источнику" [Шанский.1987:137]. Фактически автор объединяет в одну группу варваризмы и иноязычные вкрапления, не предлагая четкого критерия для их разграничения. К варваризмам, по мнению многих авторов, примыкают

иноязычные вкрапления: *o'кей*, *happy end* и т.д. [Розенталь.1976:68]. Ю.С.Сорокин также выделяет варваризмы как особые языковые явления.

Слово "варваризм" в словаре С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой дается с пометой "устаревшее" и трактуется как "нарушающее чистоту речи" [Ожегов,1994:68]. В значении слова "варвар" содержится негативно-оценочная сема "грубый, невежественный, жестокий, разрушительный". Так называемые "варваризмы" используются часто в эмоционально-стилистических целях, для создания особого колорита описываемых явлений и, следовательно, отрицательной семантики в таких случаях не имеют.

На наш взгляд, под определение "варваризм" попадают нарочито исковерканные английские слова и фразы, записанные по-русски. Например, "*ту би кантинуэд*" (to be continued - продолжение следует) (Комок.1999.№36). С другой стороны, можно предположить желание автора "варварски" записанного английского предложения передать безграмотность и непрофессионализм описанного в тексте персонажа, то есть имеет место стилистическая функция слова.

Мы склонны не разграничивать понятия "варваризм" и "иноязычное вкрапление", так как не видим четкого критерия для этого.

Термин "иноязычное вкрапление" используется для обозначения тех слов, словосочетаний, предложений, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора. В качестве синонима к термину "иноязычное вкрапление" используется выражение "иносистемные языковые явления" [Листрова-Правда.1986: 7]. В лингвистической литературе это явление получает у разных авторов различные названия: окказиональные слова иноязычного происхождения, неассимилированная иноязычная лексика, экзотизмы-вкрапления, иноязычные включения, иноязычные элементы, неосвоенная лексика, иноязычные вкрапления и др. Нам представляется наиболее удачным для обозначения анализируемых явлений термин "иноязычное вкрапление", введенный А.А.Леонтьевым [Леонтьев.1966:60-67]. В качестве синонима

термина "иноязычное вкрапление" мы в своей работе будем использовать номинацию "трансплантант" (см. стр.47), этимологическая база которого ярко передает его чужеродность (часть другой речевой ткани). Иноязычное вкрапление может быть передано средствами языка-рецептора, в то время как трансплантант – средствами языка-донора.

В разных исследованиях под иноязычными вкраплениями понимают языковые явления, разные с точки зрения функционирования, условий возникновения и проникновения в русскую речь.

В широком смысле этот термин употребляется А.А.Леонтьевым, который относит к иноязычным вкраплениям не только факты использования элементов иностранного языка в русской речи, но и языковые явления другого происхождения [Там же.1966:61]. Он называет разновидностями иноязычных вкраплений и "русские слова, употребляемые с нарушением их семантики и в нерусском звуковом оформлении, и русские слова со своей семантикой и звуковым оформлением, употребляемые в иноязычной грамматической форме или с нарушением русской грамматической формы". Сюда же он относит и случаи передачи "иностранного акцента", и варваризмы [Там же.1966:62].

Представление Л.П.Крысина о иноязычных вкраплениях сужается: это иноязычные по происхождению слова и выражения, морфологически не членимые в системе употребляющего их языка и не принадлежащие системе данного языка, употребление которых обусловлено "степенью знакомства говорящего с иностранным языком", а также "некоторыми стилистическими и жанровыми особенностями речи" [Крысин.1968:46-47]. При таком подходе в разряд иноязычных вкраплений попадают слова и словосочетания, которые имеют интернациональный характер и могут быть употреблены в текстах любого языка, например новейшее заимствование *глобализация* (globalization). С такой позицией трудно согласиться.

Среди признаков иноязычных вкраплений нередко указывается их окказиональность, т.е. невоспроизводимость в литературной речи,

несоответствие общепринятым нормам, принадлежность отдельному лицу, а не словарному составу данного языка [Земская.1973:20]. Крайняя степень окказиональности англоязычной единицы интерпретируется нами как трансплантация. Англоязычные окказионализмы могут быть представлены двумя группами: 1) англоязычные вкрапления в графике языка-реципиента и 2) трансплантаты (в графике языка-донора).

В некоторых работах указывается, что иноязычные вкрапления можно рассматривать как потенциальные слова, что, " находясь на периферии принимающей языковой системы, неосвоенная иноязычная лексика отражает начальную стадию процесса заимствования иностранных слов" [Карпова. 1977: 165]. Иноязычными вкраплениями могут быть и отрывки иностранного текста, которые никогда не смогут стать единицами принимающего языка. Войти в язык способны лишь те иноязычные вкрапления, которые отвечают общественным потребностям и тенденциям языкового развития (заполняют "пустые клеточки" в лексико-семантической системе языка) [Листрова-Правда.1986:13]. Но в этом случае они уже утрачивают свой былой статус. Иноязычные вкрапления находятся в прямой зависимости от билингвизма носителей языка - авторов конкретных литературных текстов. Их в свою речь вводит только билингв, хотя в некоторых случаях имеет место и подражание монолингвов билингвам, когда на первый план выдвигается иноязычная форма вкраплений, но это не меняет их природы [Там же.1986:17].

В художественных текстах иноязычные вкрапления часто используются для характеристики героев через особенности их речи, для создания конкретной обстановки, в которой протекает действие.

В романе Э.Берджеса "Заводной апельсин" переводчик для передачи речи подростков использует английские вкрапления, которые не смогут когда-нибудь войти в русский язык в качестве заимствованного слова, так как имеют русские дублеты: "Приталенные куртецы без *сливзов* (англ. sleeves - рукава), но

с огромными накладными *шоулдерами* (англ.shoulders - плечи) почти вдвое увеличивают размах наших плеч" (Юность. 1991:3-4).

Иноязычные вкрапления вводятся в текст также для сравнения явлений, реалий русской языковой среды с явлениями, распространенными в других культурах: "Русские говорят "инвалид", что в переводе с латыни означает "не имеющий ценности", американцы же пользуются термином "*дизэйбл*", то есть человек, который "просто не может чего-то сделать" (АиФ. 1994, №13).

Иноязычные вкрапления могут переходить в категорию лексические заимствования, но главный признак такого перехода, по мнению некоторых авторов, - это выход иноязычного вкрапления за пределы индивидуальной или групповой речи билингов, когда оно начинает употребляться и монолингвами в их родном языке (без опоры на иностранный) [Биржакова.1972:10].

Таким образом, мы считаем целесообразным представить англицизмы, которые используются в современной русской речи, в виде поля, в центре которого располагаются слова, отвечающие всем критериям освоенности, околоцентровое пространство занимают полуосвоенные единицы (отсутствует один из критериев освоенности), на периферии (зона функционирования окказионализмов) - англоязычные вкрапления, переданные русской графикой, и трансплантаты, функционирующие в русских текстах в графике языка-донора. Экзотизмы же могут принадлежать к любому участку этого поля в зависимости от степени своей освоенности в русском языке. Далее считаем важным рассмотреть периферийные участки выявленного функционального пространства, так как здесь можно увидеть живые тенденции обильного сейчас англо-американского влияния на русское мышление.

1.7. Английские трансплантаты в русскоязычных текстах

Цель данного параграфа – выявить структурные разновидности и функциональные особенности иноязычных вкраплений в графике языка-донора (трансплантантов). Интерес к трансплантатам как разновидности иноязычных вкраплений объясняется тем, что это актуальное для конца 90-х годов XX века явление ранее не выделялось из пласта иноязычной окказиональной лексики, кроме того, он обусловлен участием трансплантантов в процессе русской словообразовательной деривации.

Для интерпретации внеязыкового содержания, какой-то речевой ситуации русскоязычный пишущий сейчас более свободно, чем раньше, пользуется англоязычными вкраплениями с целью, например, стимулировать внимание адресата, или более точно обозначить реалию, или охарактеризовать, выразить эмоциональную оценку, или подчеркнуть свою причастность к определенному социуму, продемонстрировать свое превосходство перед собеседником, или поиграть словами и др. Например, в тексте рекламы "Чтобы узнать вкус – надо это *поуесть!*" его создатель играет квази-морфемой, ориентированной на утвердительное английское слово-предложение *Yes!* Актуализация ложной морфемы в русском слове производит комический эффект. Но, кроме этого,

наличие этой "морфемы" предполагает (в подтексте) и англоязычное подтверждение "да!" ("Поверьте, это действительно так!"). Как мы видим, иноязычное вкрапление здесь является многофункциональным.

Выбор английской графики для русского слова *щит* на плакате "*Ельцин – shit* (дерьмо) *нашей родины!*" объясняется межъязыковой омонимией: русское переносное значение *щит* имеет положительную коннотацию, а английское слово *shit* – отрицательную.

Учитывая актуальность интерпретационной лингвистики при описании англоязычных вкраплений, мы будем опираться на положение Р.О. Якобсона [Якобсон.1985:365–366] о трех типах языковой интерпретации:

внутриязыковая, межъязыковая (здесь важен для нас фактор "формы как способа представления содержания" [Бондарко. 1987: 23 – 25], в том числе и "внутренней формы" слова) и межкодовая, к которой можно, например, отнести изображение английской графикой русских номинаций. Так, написание названия русского журнала "Твой стиль" английскими буквами "*Tvoj styl*" можно объяснить декоративностью латинского шрифта. Анатолий Климин называет собственную фирму и торговый знак на английский манер "*Tom Klaim*", намереваясь, видимо, привлечь покупателя подтекстом своей конкурентоспособности на мировом рынке.

Для нашей работы важным является понимание Р.О. Якобсоном интерпретации знака как "перевод", возможность, например, заменить знак синонимами, перефразировать; учет контекстов его использования [Якобсон. 1985:313; Кубрякова.1993:18–27]. Значимы и "содержательная неэквивалентность в межъязыковых сопоставлениях, связанная с этим эксплицитность/имплицитность, избирательность" [Бондарко. 1993: 5 – 6; Матханова, Трипольская. 1994: 116 – 118], например, предпочтение англоязычной номинации журнала "*Russia today*" вместо русской "*Россия сегодня*".

Трансплантация часто используется в стилистических, прагматических, в частности, декоративных целях. Например, русское аббревиатурное название фирмы **ВИНАП** (вина+напитки+пиво) интерпретируется создателями товарного знака омонимичным английским фразовым глаголом *win up* (постепенно завоевывать) в названии напитка аналогичного популярному *Seven up*. Происходит семантическое усложнение: русский номинативный смысл соединяется с имплицитным прагматическим (надежда на завоевание вкусов) английским.

Трансплантация проявляется на следующих уровнях: 1) высказывания, фрагмента фразы; 2) фраземы; 3) словоформы; 4) морфемы; 5) буквы.

Для нашей работы особый интерес представляет морфемно-словообразовательный уровень англоязычной трансплантации – использование трансплантантов в качестве "строительного материала" для русских слов – заметное явление в русском словообразовании конца XX века. При описании названных разновидностей трансплантантов мы будем акцентировать их функциональную значимость.

1. Англоязычные вкрапления, представляющие собой связный текст из нескольких предложений – частое явление в повести В.Пелевина "Generation П": "Второй слоган был предназначен для московской сети магазинов *Gap* и был нацелен, как явствовало из предисловия, на англоязычную прослойку, насчитывающую до 40 тысяч человек... Текст был такой: *Russia was always notorious for the gap between culture and civilization. Now there is no more culture. No more civilization. The only thing that remains is the Gap. The way they see you.*" - В России всегда существовал разрыв между культурой и цивилизацией. Культуры больше нет. Цивилизации больше нет. Остался только *Gap*. То, каким тебя видят. Игра слов: *gap* – разрыв, *Gap* – сеть универсальных магазинов. Использование англоязычных вкраплений в текстах В.Пелевина – средство создания особой атмосферы в России будущего, ставшей американизированным государством, а также дань престижной ныне тенденции употреблять англицизмы с целью подчеркнуть свое интеллектуальное превосходство.

Трансплантирование целой английской фразы – явление довольно редкое.. К недавним трансплантированным предикативным единицам относятся: *Give me a break* (Дай передохнуть), *Forget it* (Забудь это), *See you later* (Увидимся позже), *Hi!* (Привет!) и другие.

Для передачи колорита западной жизни, особенно в условиях билингвизма (например, эмиграция), трансплантированные англоязычные фразы используются часто в публицистике, в художественной литературе (Василий Аксенов, Эдуард Лимонов, Виктор Пелевин): "- *Man, are you groovy?* – Девица, морща носик, блаженно затягивалась...

- *Yes, I am groovy*, - кивнул Москвич "(Аксенов. 1991: 97).

Англоязычные вкрапления на уровне предложения в публицистике обеспечивают обычно эмоционально-стилистический (эмфатический) эффект:

"Что в армии из любого придурка человека сделают, мы знаем. *You are in the army now.*" (Ты теперь в армии – из известной песни группы "Статус кво") (МК. 1999.№ 25).

Подобные трансплантаты призваны концентрировать внимание потенциальных адресатов, выполняя функцию "семантического центра" текста, его части. Здесь англоязычная фраза интерпретирует описываемую ситуацию обобщенно по сравнению с русскоязыковой интерпретацией.

Если считать заглавия эквивалентами предложения (В.В.Бабайцева), то можно сказать, что основная функция англоязычных трансплантантов-заголовков (а заглавие - это "сильная позиция" текста) в русскоязычной прессе – стимулирование читательского интереса: "*Produced for sale*" (сделанный на продажу) о фильме Н.Михалкова "Утомленные солнцем" – пример

интерпретации западного толка, "*Cool girls*", "*Love story*". Последний заголовок не учитывает нюансы соответствующих русских словосочетаний: "История любви" и "Любовная история". Трансплантированные английские словосочетания являются названиями многих печатных изданий, выходящих на русском языке: "*Men's health*" (мужское здоровье), "*Iron man*" (железный мужчина), "*Cool girl*" (крутая девушка), "*On board*" (на борту) и др. Одни из них – известные в мире журналы, имеющие русскоязычные версии, другие стремятся снискать популярность, привлекая читателя англоязычными номинациями, так как "средний" читатель ассоциирует английское с высоким качеством. Большая часть этих названий сочетает номинативную функцию с экспрессивной за счет характеризующих метафорических определений. Прагматический потенциал таких наименований в том, что они косвенно ориентированы на когнитивные запросы читателя.

Английские предикативные трансплантаты употребляются в *декоративных* целях, при этом *информативная* функция почти сводится на нет. Так, в витрине магазина "Reebok" наблюдаем многократно написанный лозунг: "*Soccer re-invented*" (Футбол изобретен вновь), в зале спорткомплекса "Сибирь" более десяти раз написан слоган фирмы "Nike": "*Just do it!*" (Сделай это!).

2. Наиболее частотны английские трансплантированные вкрапления в русскую речь на лексико-фразеологическом уровне. Идиоматизировались в русской речи следующие синтаксемы: *Made in USA*, *Two in One* (два в одном), *Duty Free* (свободный от пошлины)[Брейтер. 1997: 42].

Русскооформленные английские фразеологизмы, сохраняющие гибридную графику, могут иметь добавочную семантику, создавая игрой слов *юмористический* эффект:

"*Beat или не beat*" (beat – бить), "*beach или не beach*" (beach – сука), "Партия Лебедя: Так *кто есть who?*", "*Upgrade твою мать*" (upgrade – повышать уровень), "*Поколение Next*" (next – следующий). Последний

фразеологизм часто используется в русской речи конца XX века. В данном случае можно говорить о заимствовании структуры модели из английского языка, например, *Быть или не быть? – вот в чем вопрос.* (Шекспир)

Кроме *аттрактивной* (заинтересовать читателя) и *декоративной* функции, синтаксические англоязычные вкрапления используются для максимально точной и адекватной *характеристики* товаров и услуг:

"Внимание! Впервые в субботу... в нашем магазине будет проводиться выставка-продажа оправ. *Free gift* "(бесплатный подарок). Вынесение трансплантантов в конец перечисления, а также парцелляция (второй пример) особо их акцентирует.

Большинство подобных словосочетаний является пока окказиональными, но, возможно, со временем часть из них войдет в лексическо-фразеологическую систему русского языка. Например, на этапе трансплантации словосочетание *high life* (роскошная жизнь) воспринималось русскоязычным читателем как англоязычное вкрапление. В процессе фонетического, графического и лексического освоения оно утратило свой экзотический облик, вошло в словарь англицизмов под редакцией Т.В.Максимовой. В процессе деривационной ассимиляции произошло слияние двух слов в производящую основу для производных *хайлафист* и *хайлафистка*. Кроме того, наблюдается замена первой части слова на обрусевший компонент *кайф*. В результате, в качестве окказионального словообразования можно встретить композит *кайфлайф*.

Подобные словосочетания выполняют цензурную функцию, т.е. являются эвфемизмами: английское ругательство интерпретирует факт "более культурно" с точки зрения русского человека: "Попросили играть его (Стива) на *that fucking piece of shit* (дерьмо)" (Птюч. 1997. №8).

Использование англоязычных словосочетаний в СМИ связано с появлением в нашей жизни заимствованных английских и американских реалий; здесь трансплантанты выполняют номинативную функцию. Например, опрос голосовавших при выходе с избирательного участка (exit polls)

оформляется в языке-рецепторе английской графикой в связи с новизной этого понятия.

"Впервые в Москве применили так называемый *"exit polls"* – опрос при выходе" (Столица. 1999. 26 декабря).

Нередко подобные трансплантаты сопровождаются "моментальной" дефиницией. Известны случаи, когда английские трансплантаты сами выступают в качестве интерпретаторов семантических калек, при этом происходит синонимическое перефразирование: "Типа клево и ваще круто, *really cool*" (MTV.1999. 12.).

В связи с интеграцией России в мировое экономическое пространство в русском языке "прижились" названия многочисленных американских реалий: *Green cards, Smart cards* и т.д., которые оформляются по-английски. Использование на русской кредитной карточке словосочетания *Cardholder's name* (имя владельца карточки) связано с экономией речевого пространства.

В Новосибирске можно часто встретить англоязычные трансплантаты в названиях баров ("*Beer mug*", "*New York Times*", "*Shamrock pub*"), дискотек ("*Crazy night*", "*Happy party*"), магазинов ("*He and She*"), агентств ("*Red stars*", "*Elite stars*"), кафе ("*Folk club*"), кинотеатра ("*Cinema Sound*") и др. Внутренняя форма этих номинаций остается закрытой для большинства русскоязычного населения, что, безусловно, обедняет данные номинации. Англоязычные урбанизмы, выполняющие декоративную функцию, - примета времени.

3. Многие однословные лексемы, включенные в текст в графике языка-источника, часто не являются показателем начального этапа вхождения в русский язык, так как используются только для игры словами: "Они (родители) уже определили ребенка в *НОУ* (негосударственное образовательное учреждение), но не очень знают, *how* (как) ему там будет".

В журнале "Искусство Кино" за 1999 год из номера в номер публикуется реклама Артемия Лебедева, изображающая луковицу рядом с английским

словом "**Look!**" (посмотри), фонетически напоминающим русскую лексему "лук". Межъязыковые омофоны находим в названии фестиваля арт-ресурсов "**Да – Да – Net**", где "**net**" переводится с английского как "компьютерная сеть", но в силу своей созвучности с русским "нет" приобретает двойственную семантику. Юмористическая интерпретация может быть связана с паронимазией на уровне синтаксемы: **horror show** (шоу ужасов) созвучно с русским "хорошо" и на уровне предложений: **What can I do for you?** (что я могу сделать для вас) созвучно с "Водку найду фор ю", **Yellow-blue bus** (желто-голубой автобус) похоже на русскую фразу "Я люблю вас".

Языковая игра на уровне англоязычных вкраплений, основанная на омофонии английских вкраплений и русских морфем, наблюдается в следующих контекстах, взятых из сети Интернет: " Беду **наCLICKал...**, Пьянству - бой, а **бою - girl!**, Береги **chest** смолоду! Семь **bed**, один ответ! Дружбы народов надежный **UP LOAD!** Мир **DOOM'**у твоему..." (Windows' 95.2000.10.06). В данном случае мы имеем дело со стилистическим приемом.

Часто в печати по функционально-стилистическим соображениям наблюдается сосуществование русских и латинских графемных вариантов англицизмов. Например, **know-how** и **ноу-хау**, **off shore** и **оффшор**, **notebook** и **ноутбук**. Некоторые фирмы и компании, следуя англоязычным образцам, используют прием гибридного наименования, например, "Метелица **production**".

Некоторые трансплантируемые на начальном этапе вхождения лексемы (**sale** – распродажа, **discount** – скидка) становятся фактом узуального словоупотребления и имеют в настоящее время статус полноправного заимствования: "Сегодня в "Орленке" **сэйл**, обещают большой **дискаунт**" (РР).

Интересно, что компоненты фразеологизма морфологически могут интерпретироваться по-русски: "Абсолютно бесплотной выглядела в тексте сегодняшнего **speech'**а инициатива подготовки нового договора" или "**happy end'**а не получилось".

Мало кто задумывается над внутренней формой названий зарубежных товаров, сохраняющих английскую графику. Скрытая для русского человека внутренняя форма, практически значимая для англоязычного человека, оставляет эти названия в рамках только номинативной функции, мотивировочный признак в их содержании имплицитен для русскоязычного населения: "*Milky way*" (Млечный путь), "*Carefree*" (беззаботный), "*Bounty*" (щедрость), "*Dove*" (голубка), "*Tide*" (морская волна), "*Snickers*" (ржание лошади), "*Static duster*" (липкая щетка) и др.

Не имея русских флексий, не участвуя в синтаксических связях, характерных для русского предложения, они как бы "поручают" русским компонентам высказывания маркировать их род, число, падеж: "Синие *Carefree* и нежное *Jonsons* заполнили экраны телевизоров" (АиФ. 1999. №5).

«Обеднение» номинаций (в связи со скрытостью внутренней формы) мы наблюдаем у марок импортных автомобилей: "*Sportage*" (спортивный возраст), "*Swift*" (быстрый), "*Explorer*" (исследователь), "*Range Rover*" (скиталец), а также в названиях всемирноизвестных фирм и компаний, которые часто трансплантируются в русскоязычных текстах: "*Procter and Gamble*", "*Press and Poster*" и др.

4. Англоязычные трансплантации значимых частей слова - явление редкое. Здесь обычно проявляется творческая активность говорящего. Англоязычный аффикс *super* в графике языка-источника используется для передачи особого колорита вещи или явления: *Superxum* сезона. Перед нами окказиональный гибрид с использованием английской и русской графики. Встречается трансплантированный префикс *post-* в контексте: "Приобретайте *Postальбом* Земфиры", выполняющий функцию создания экзотического образа слова и служащий для привлечения внимания читателя-потребителя.

В некоторых ситуациях, ориентируемых на имплицитное сопоставление русского и нерусского, русские суффиксы передаются английской графикой: "...И Борис Нелока*evitch* поклялся, что на родине такой же супермакерет

народу возведет" (Левин. В зеркале прессы.1998). Неявная "семантическая добавка" в виде написанного по-английски русского суффикса (президент наполовину американизировался), которая оценивается читателем на первый взгляд как ошибка или опечатка, задерживает внимание не только на отдельном слове, но выходит на контекст в целом, создавая дополнительные оттенки смысла.

В этом же стихотворении А.Левина встречаем англоязычный корневой трансплантант (реализуется как квази-морфема), участвующий в каламбуре: "А мы так *star*ались..." Трансплантация корневых морфем – явление довольно частое в окказиональном словообразовании: "Как музыка влияет на процесс создания одежды? - Напрямую. Например сейчас у меня *new-wave*'вское и *hardrock*овское настроение" (Птюч. 1998. №11). Употребление в речи подобных трансплантантов – признак высокой компетенции пишущего, его принадлежности к определенному социуму, они употребляются и для демонстрации своего превосходства над другими участниками коммуникации.

5. В последнее время появились трансплантанты на уровне буквы. Вкрапление буквы латинского алфавита вместо русской буквы, передающей аналогичный звук, на наш взгляд, служит аттрактивным целям, такое гибридное написание является центром, притягивающим внимание русского читателя. Например, сценическое имя певицы Земфиры иногда оформляется как **Z**емфира, надпись на афише: « Выпу**S**кная вече**R**инка»; вкрапления на уровне буквы встречаем в следующих надписях: «Яркие ин**D**и**V**и**D**ы предпочитают нашу технику» (**DVD** - прибор), "**P**И**R**У**K**О**L**Ь**N**Ы**E** **P**И**R**У**Z**Ы!" (**RU** - конечная часть адреса в Интернете), **HE GR**У**STI CL**И**CK**НИ **ДЕ**ДА **МО**РО**Z**А! (новогодняя кампания 2001 года), где выделенные английские буквы имеют информативный подтекст. Функциональная диффузность данных трансплантантов проявляется в том, что они выполняют одновременно информативную, игровую, аттрактивную и декоративную функции.

Итак, английские трансплантаты в русскоязычном общении носят, в основном, окказиональный характер, однако среди них встречаются отдельные единицы, ставшие фактом узуального словоупотребления и имеющие в настоящее время статус полноправного заимствования (*sale, discount, VIP, CD* и т.д.). Трансплантация англоязычных синтаксем, фразем, лексем, морфем, букв – актуальное явление в современной русской письменной речи, однако оно не имеет абсолютного распространения, проникая в письменные формы, что естественно, так как иноязычные вкрапления обычно графические не освоены.

Трансплантаты имеют большой прагматический потенциал, проявляя его в таких функциях, как привлечение особого внимания читателя к содержанию или внешнему оформлению (аттрактивная, декоративная), экзотическая (знакомство с явлениями чужой культуры), характеристики (характеризует социальное положение и профессиональный уровень), оценки и самооценки, эмоционально-экспрессивная, цензурная (эвфемическая) и даже репрессивная (демонстрация своего превосходства с целью унижить партнера по коммуникации). Имеет место функциональная диффузность английских трансплантатов в русской речи.

Общий интерпретационный фон англоязычных вкраплений в русскоязычном общении связан с активной лексико-семантической интерференцией, влиянием элементов чужой картины мира на русский тезаурус. Однако игнорирование внутренней формы многих англоязычных номинаций русским читателем ослабляет указанную интерференцию и, в связи с этим, мало влияет на речемышление носителя русского языка; с другой стороны, некоторые англоязычные вкрапления не учитывают русских смысловых различий (*love story* – любовная история и история любви).

Выводы

Определяющим для нашей работы является понятие "англицизм". Это в различной степени освоенности англоязычная единица, которая нередко ориентирована на американский образ жизни. Англицизмы-заимствования принадлежат к освоенной в русском языке лексике; им противопоставлены знаменательные для современности зоны англоязычной окказиональности (вкрапления, неосвоенные экзотизмы). Среди критериев освоенности англицизма (фонетическое, графическое, морфологическое, семантическое, словообразовательное освоение) предлагается учитывать количественный – количество документов, содержащих данный англицизм, в поисковых системах Интернета.

Англицизмы-заимствования естественно включаются в русскоязычное высказывание: субъект речи рассчитывает на компетенцию адресата; мало или неосвоенные англоязычные единицы часто, но далеко не всегда, вводятся попутными замечаниями, пояснениями. Слабо информационный контекст – свидетельство того, что автор считает употребленный им англицизм достаточно известным. Иногда говорящий демонстрирует некоторую свою отстраненность по отношению к иноязычному элементу.

Англицизмы-имена существительные, ассимилируясь в русском языке, приобретают грамматические категории рода, падежа (не свойственные английскому морфологическому строю); некоторые сохраняют исконную неизменяемость: влияет внешняя форма слова. Процесс морфологической освоенности может сопровождаться появлением ложных грамматических морфем. Англоязычные глаголы и прилагательные часто получают в русском языке словообразовательную дооформленность. Неизменяемые англицизмы восполняют свою грамматическую "несостоятельность" за счет образования русских композитов (*оператор-секьюрити*), что является свидетельством активизации аналитических тенденций в русской словообразовательной деривации.

Лексико-семантические и лексико-стилистические изменения англицизмов в русской речевой среде отражают динамику русскоязычного сознания, особенно важны в этих процессах семантические сдвиги, в том числе в производных от англицизмов русскоязычных дериватах.

Последнее десятилетие ознаменовано обильным англоязычным заимствованием, что заметно расширяет пласт неосвоенных единиц, окказиональных. Понятие "англоязычный окказионализм" для нас суммирует такие признаки, как неузуальность, случайное появление в речи, нестандартность и связанная с нею экспрессивность. Это может быть непроизводное и производное слово, словосочетание (в том числе устойчивое), англоязычное фразовое вкрапление. Здесь невозможно говорить об индивидуальном авторстве, так как эта единица является окказиональной только в русской речи, а в английской - она узуальна.

Окказиональность (так же как и освоенность) иноязычной единицы - явления подвижные; крайняя степень окказиональности англицизма в нашей работе интерпретируется как трансплантация - введение в ткань русской речи англоязычного вкрапления способом латинской графики. "Привыкание" в полной мере не освоенной иноязычной единицы к русской речевой среде начинается чаще всего с поверхностных уровней (графического, фонетического).

Трансплантаты: словоформы, фраземы, фрагменты фразы, целые высказывания, морфемы, иногда и буквы - заметное явление в современной русской речи. Они проникают, прежде всего в письменную речь, в редких случаях становясь фактом узуального употребления (CD, VIP). Трансплантаты имеют большой прагматический потенциал, проявляя аттрактивную, декоративную, экзотическую, репрессивную функции. Общий интерпретационный фон связан с активной лексико-семантической интерференцией, но нередкое игнорирование внутренней формы ослабляет взаимодействие разных картин мира. Трансплантатам способны создавать на

русской почве гибриды (*new-wav'овское* движение), что является одной из особенностей русской деривации конца XX века.

Рассматриваемые англицизмы представляются нам в виде поля, в центре которого находятся слова, отвечающие всем критериям освоенности, околоцентровое пространство соответственно занимают полуосвоенные единицы (отсутствует один или более критериев освоенности), на периферии - англоязычные вкрапления (в том числе переданные русской графикой) и трансплантаты (в графике языка-донора). При этом мы учитываем, что некоторые трансплантаты могут проникать в центр поля. Что касается экзотизмов, то они могут «дрейфовать» из одного фрагмента поля в другой в зависимости от приобретаемой популярности в русской речи (лобби).

При заимствовании глубина проникновения одного тезауруса в другой прежде всего связана со способностью иноязычного слова к лексико-семантической и словообразовательной деривации в языке-рецепторе.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Лексико-семантическое освоение англицизмов, о котором шла речь в предыдущей главе, связано с их деривационной интеграцией: когда англоязычный элемент «вживлен» в ткань русского деривата, это зачастую предполагает значительную степень его освоенности в языке-рецепторе. Под деривационной интеграцией мы понимаем включение англоязычных элементов в систему «Русскоязычная лексика» при помощи словообразования.

Задачи данной главы заключаются в определении потенций англицизмов в современном русском словопроизводстве, исследовании степени продуктивности словообразовательных типов, способов образования слов с англоязычными элементами, а также в выявлении аналитических тенденций в современном русском словопроизводстве на базе англицизмов. Предпринимается попытка описать узуальные, окказиональные и потенциально возможные пути словообразования на основе англоязычных элементов. Мы анализируем и заимствование английских аффиксов, которые выделяются нами в том случае, когда рядом с заимствованными словами, включающими эти морфемы, появляются русские дериваты, содержащие эти элементы. В главе описывается роль английских аффиксальных морфов в системе известных в русском языке способов словообразования, что объединяет элементы двух языковых картин мира.

Для нашей работы важным является понятие **компози́та** (компози́тива), актуальное как для английской, так и для русской речи. К нему в последнее время обращаются и в общетеоретических [В.Н.Шапошников.1998], и в частных работах, однако оно пока остается не до конца определенным. Наименование данного понятия (compose – сочинять, соединять) позволяет относить к нему любое соединение 2-х и более номинативных единиц: сложные слова, аббревиатуры, сложносоставные наименования (платье-костюм), слова, у которых 1-й компонент - изменяемый,

называемые М.В.Костроминой [1992:3] *биномами*, аппозитивные сочетания (*чудо-печка*), и контаминанты (*дибазол*, *инностранность*). Несведение композитов к сложному слову опосредованно подтверждается в материалах М.В.Панова [1999:152-162] о так называемых "аналитических прилагательных" (программа-*минимум*, космонавт-*два*, экс-президент, *суперскромность* и др.).

Мы называем композитом образование, совмещающее в себе семантическую и структурную целостность и относительную самостоятельность его компонентов (*женщина-интервьюер*, *VIP-сувенир*, *hi-fi-оборудование*). Таким образом, мы придерживаемся широкого взгляда на композиты, особо акцентируя аппозитивные (девушка-группы), так как они знаменательны для описываемого периода словообразовательной интеграции англицизмов, который характеризуется аналитическими тенденциями в русской деривации конца XX столетия.

2.1. Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизма

Каждое слово обладает словообразовательным потенциалом, то есть способностью создавать новые слова по существующим в языке словообразовательным моделям. Если словообразовательная активность – это существующий языковой факт, реальная способность образовывать дериваты, то словообразовательный потенциал – это не реальное, не реализованное свойство (способность) слова, которое при соответствующих обстоятельствах может быть реализовано.

Словообразовательный потенциал англоязычных слов (словоформ) может быть высоким, низким и нулевым. Последний, например, связан с названиями товаров типа *Bounty*, *Dove*; такие случаи, как *сникерсни*, *чистота(й)* – очень редки. Под высоким словообразовательным потенциалом мы понимаем нереализованную способность англицизма создавать русские дериваты всех или почти всех частей речи. Нулевой и низкий потенциал –

неспособность англицизмов по определенным причинам присоединять русские аффиксы или же способность образовывать адвербиальные производные.

На степень проявления потенциала влияют несколько факторов (языковые и неязыковые), среди них экстралингвистические: актуальность называемого предмета и явления, желание общества принимать англицизмы в качестве производящих основ для построения новых русских слов, а также языковые: фонетический облик слова и его протяженность; кроме того, возможно и сопротивление лексико-семантической системы языка-рецептора.

Сленговое слово *герла* вряд ли в русском языке разовьет большую словообразовательную и лексико-семантическую активность, так как в русском языке слова *девочка*, *девушка* имеют разнообразный ассоциативный фон. И вряд ли в паре синонимов *реклама* – *адвертайзинг* возобладает второй, так как второе слово больше по объему и труднее по произношению.

1. Языковые факторы, ограничивающие словообразовательный потенциал.

К англицизмам с низким деривационным потенциалом (а в некоторых случаях - с нулевым) отнесем слова, заканчивающиеся на гласный - *и*, которые в русском языке функционируют как неизменяемые лексемы (*секьюрити*, *секси*, *профи* и др.). Трудно предположить, что наречие *фифти-фифти* (50 на 50, наполовину) может мотивировать образование производных типа *фифти-фифтовый*.

Имеют почти нулевой словообразовательный потенциал стандартные формы англоязычного речевого этикета, в том числе фразеологизированные; они проявляют сигнальную (междометную) функцию, эквиваленты фатическому предложению: *ол райт*, *бай-бай*, *вери вел*, *хай*, *сорри*, *гуд бай*, *бай*. Это ограничивает их словообразовательные возможности. Производные типа *хаюшки* (ср. русск. *приветик*) – явление редкое. Интерес в плане взаимодействия двух языковых картин мира представляет производное от

английского междометия существительное **вауизм** (wow - возглас одобрения) из прозы В.Пелевина с намеком на особый тип поведения.

Не участвуют в процессе русской аффиксации англицизмы-существительные типа **пикули, наблисити, просперити, секьюрити, джаккузи, роуди, фризби, яппи, юппи**. Их словообразовательный потенциал ограничен, так как в системе русского языка они несклоняемы. Однако такие слова восполняют свою словообразовательную "несостоятельность" созданием русских композитов типа **наблисити-акции, секьюрити-обеспечение** и т.д. Поэтому о нулевом деривационном потенциале в данном случае надо говорить осторожно.

Длинным по количеству слогов является англицизм **адвертайзинг**, его потенциал в словообразовании, возможно, ограничится созданием прилагательного **адвертайзинговый**, хотя вопрос о необходимости такого образования остается спорным, так как в русском языке функционирует более привычное и легко произносимое прилагательное **рекламный**.

К словам с низким словообразовательным потенциалом можно отнести англицизмы, имеющие неудобопроизносимый для русского человека фонетический облик, например, **джоб, промоушн, сейлзпромоушн, корнфлекс, перформанс, кланвокейшн, мессидж, фэшн**. Однако производное **имиджевый** встречается в русских текстах:

«**Рекламно-Имиджевый** Центр «РИЦ» (г. Тольятти) предлагает Вам сотрудничество и свои услуги «(Реклама.2000.09.29).

«Труден» для русского словопроизводства англицизм **ноу-хау** из-за дифтонга на конце слова, но английский язык уже решил эту проблему, там существует сложный субстантив **PR-know-how**, номинирующий разработку в области общественных связей. В русском языке нами зафиксированы два композита: **ноу-хау-обеспечение, ноу-хау-проталкивание**.

Английские заимствования, получившие в русской графике на конце «и краткий» также не обладают большим словообразовательным потенциалом:

гей, хайвэй, пай, хотя заимствование *ди-джей* имеет большое количество производных русских слов: *ди-джейство, ди-джейский, ди-джействовать*. Слово *гей* входит в состав композитов *гей-бары, гей-залы, гей-движение* и т.д.

Англицизм латиноамериканского происхождения *мачо*, обладая низким словообразовательным потенциалом, образовал в русском языке производное *мачизм*, номинирующий манеру поведения и образ мыслей, человека, пытающегося казаться крутым мужчиной.

Англицизм *бра* (сокр. от *brassier* – бюстгальтер), имеющий также гласную на конце (которую нельзя осмыслить как окончание, так как обычно русское слово с окончанием *-а* в своем составе имеет не одну гласную), не мотивировал ни одно русское производное, однако возможно появление сложных образований, включающих этот компонент, в случае изобретения каких-либо предметов туалета, имеющих отношение к названному существительному. Причиной, по которой один англицизм, обладающий слабым словообразовательным потенциалом (в данном случае слова на согласный), образуют производные, а другие так и остаются с нулевым потенциалом, заключается в том, что одни слова (*мачо*) являются популярными (более 1000 документов, содержащих эту лексему в сети Интернет) и номинируют собирательные понятия, а другие называют конкретные предметы, не выходящие за рамки ограниченной языковой сферы.

Обычно не участвуют в процессе русского словообразования заимствованные устойчивые словосочетания, например *файф о клок шэдоу, сэлф мэйд мэн, форейн офис, джентельменз агримент, уиндоу опортьюнитиз*. Их деривационный потенциал ограничен размером (текстовой протяженностью), а также более сложной, чем у слова, семантикой. Русские фразеологизмы также не участвуют в деривационном процессе, за исключением редких случаев (баклушничать). Актуальные словосочетания английского происхождения, например субстантивные по грамматической отнесенности, *уик-энд* и *хэппи энд* путем слияния и дальнейшей аффиксации

образовали на русской почве производные *хэппиэндный, хэппиэндовский, хэппиэндизм, хэппиэндовщина, уикэндный*. А английское словосочетание *смарт карт* в процессе слияния и дальнейшей аффиксации превратилось в русские производные *смарткарточка, смарткарточный*, образует композиты типа *смарткарт-приложение* (слияние + сложение).

2. Экстралингвистические причины, ограничивающие словообразовательный потенциал.

К неязыковым причинам ограничения потенциала следует, прежде всего, отнести степень актуальности называемого словом явления или предмета и его продолжительность функционирования в языке. Так, слова *праймериз, твейджер, флайер, кег, пауэрбук, заппинг, саспенс, снаф* и другие знакомы только определенным слоям населения, следовательно, их деривационная активность остается низкой при наличии высокого словообразовательного потенциала (заканчиваются на согласный, при их произношении у человека не возникает артикуляционных трудностей).

Трудно прогнозировать появление дериватов от англицизмов *Ай Кью, Кей Фор, ТАСИС* и других. Но в то же время аббревиатуры от актуальных наименований технологий и явлений общественной жизни при помощи сложения их с русскими словами пополняют лексико-семантические разряды русской лексики, при этом не меняя своей оригинальной графики: *hi-fi – оборудование, CDROM’ное обеспечение, рип-кодовый, VIP- прибытие, hi-tech’овские технологии, PR-беспредел* и другие. В последнем композите наиболее ярко проявляется взаимодействие двух языковых картин мира. Хотя частотность подобных "гибридных" композитов возросла, говорить о высоком словообразовательном потенциале английских трансплантантов рано. Перечисленные примеры касаются только определенной лексики, обычно широко известной в мировом сообществе. Появление аналогичных композитов в русском языке в основном носит окказиональный характер.

Английские собственные наименования товаров редко участвуют в деривационном процессе. Трудно предположить появление производных у марок товаров «*Milky way*», «*Safeguard*», «*Sun light*». Хотя потенциально возможно высказывание: «Дай мне *милкивейвную (сэйфгардную)* обертку». Такие названия, как «*Coca-Cola*», «*Sprite*», относительно давно функционирующие в узусе русского человека, образовали на русской почве окказиональные дериваты: *кокакольщик, кокакольный, спрайтовский* (ср. русский *лимонадный*).

Потенциально вряд ли могут образовывать русские слова английская обценная лексика: *shit, bastard, mother-fucker* и другие. Это связано с тем, что она не ассоциируется в сознании русского человека с самостоятельной лексической единицей, а служит средством выражения эмоций говорящего. Хотя слово *to fuck* имеет в русском языке большой ряд производных, особенно в молодежной среде: *факать, фачить, зафакать, выфакиваться, прифакиваться, отфачить, факер, факмен, факушки*. "Он меня *зафакал* своими телегами" (Альтависта. 2001.01.11).

Несмотря на то, что некоторые английские числительные активно употребляются в русском языке, а некоторые из них входят в состав устойчивых словосочетаний (*number one, two in one*), их деривационный потенциал близок к нулевому, хотя возможно образование окказионализмов: существует русская форма английского порядкового числительного *первый* в переделке Пушкинской сказки: " - Кабы я была *кингица*, - спичит *ферстая герлица*". Здесь мы имеем пример флексийного образования, типичного для русских порядковых числительных: *шесть – шестой*, но слово звучит комично в окружении других англоязычных эквивалентов в русских структурных одеждах.

Нулевым словообразовательным потенциалом обладают единичные употребления англицизмов-вкраплений в текстах, авторы которых стремились использовать их в качестве стилистического средства. Обычно такие слова

имеют полные дубликаты-синонимы в русском языке, например, *сливзы* (sleeves – рукава, *тикет* (ticket – билет), *скул* (school – школа), *инглиш* (English – английский) и другие. Последнее слово часто используется в школьной и студенческой среде в качестве субстантивата, а субстантиваты в русском языке обычно не дают начало новым дериватам.

Словообразовательная активность англицизмов может быть низкой и высокой. Низкой деривационной активностью обладают англицизмы, способные стать производящей базой только для прилагательных. Это связано, на наш взгляд, с тем, что заимствуются в основном существительные, от существительных чаще образуются прилагательные. Поэтому можно утверждать, что степень словообразовательного потенциала определяется (помимо других факторов) и частеречной принадлежностью слова: в приставочном образовании в качестве исходной базы в русском языке преобладает глагольное слово, в суффиксальном (что более широко представлено в русском языке) - прежде всего - имя существительное, от которого образуются и прилагательные, и глаголы, и наречия. И если среди англицизмов, приходящих в русскую речь, преобладают слова с предметной семантикой (что естественно, так как одна из главных причин заимствования - знакомство с новым предметным миром), то это обуславливает их активное привыкание к русским механизмам словопроизводства. Правда, в английском языке не всегда можно провести четкую границу между частями речи; грамматическая диффузность английского слова как бы "укладывается" в более жесткие морфологические, а вместе с этим и в словообразовательные рамки русского языка.

Англицизмы, ставшие производящей базой для слов всех основных русских частей речи, несомненно, обладают высокой словообразовательной активностью. Так, заимствование *продюсер* мотивирует суффиксальные производные, пополнившие частиречные классы русского языка: *продюсерша*, *продюсерство* (сущ.) – *продюсерский* (прил.) – *по-продюсерски* (нареч.) –

продюсировать (гл.) – *спродюсированный* (прич.) – *продюсируя* (деепр.).
Высокая словообразовательная активность названий лица естественна в наше время, когда дифференцируется человеческая деятельность; все, что связано с человеком, его проявлением, фиксируется. Англицизм *праймериз* (первичные выборы), в связи с новизной называемого им явления, обладая высоким словообразовательным потенциалом, пока не проявляет себя активно в качестве «строительного материала» для новых русских слов, образует только производное прилагательное *праймеризный*, то есть, имеет слабую словообразовательную активность, но высокий словообразовательный потенциал.

Итак, словообразовательный потенциал англоязычной единицы на русской почве определяется: 1) собственно языковыми факторами: а) оформлением слова (изменяемость/неизменяемость; длиной фонемного ряда в англицизме); б) отношением англоязычной единицы к структурно-семантическому типу (наибольший словообразовательный потенциал у существительных, наименьший - у числительных, наречий, междометий); в) степени семантической сложности единицы (аббревиатуры, фразеосочетания). Некоторые из указанных "препятствий" нейтрализуются при активном сейчас образовании композитов. 2) экстралингвистическим фактором (степень актуальности явления, называемого англицизмом). Словообразовательный потенциал обуславливает степень словообразовательной активности англицизмов, хотя он может оставаться долгое время не реализованным. Если от англицизма образуются только имена прилагательные - это еще не высокая степень его деривационной активности.

2.2. Особенности словообразовательной интеграции англицизмов в русском языке

При описании словообразовательной интеграции англицизмов в русском языке необходимо учитывать два аспекта. С одной стороны, словообразовательные морфемы языка – источника заимствуются языком-рецептором (*Ельцингейт, нямбургер, страхмейкер*). В этом случае важно определить, заимствуются ли эти морфемы как элементы словообразовательной системы русского языка или заимствуются слова в целом, а морфемы не имеют самостоятельного статуса в языке-рецепторе.

С другой стороны, заимствованные слова образуют дериваты, присоединяя русские аффиксы (*зомби – зомбежка*). Многие англоязычные слова образуют обширные словообразовательные гнезда, некоторые из них выступают как постоянный элемент в составе сложных слов.

Брейтер М.А. приводит пример из статьи в «Московском комсомольце», где давно освоенный англицизм *бизнес* является компонентом многих композитов, образовавшихся на русской почве: "Когда из школы решили сделать *бизнес-колледж*, идея была принята на ура – такое нынче время. Зачисление в бизнес-классы происходило строго. Даже предупреждение о том, что обучение будет не бесплатное, не охладило пыл. И бизнес-педагоги решили: раз дети в состоянии оплачивать обучение, они богатые..." [Брейтер. 1997:74].

Подробнее опишем словообразовательную интеграцию англоязычных морфем (корни, аффиксы). Давно адаптированы следующие морфемы: –бол (гандбол, пейнтбол, софтбол и др.), –мен (спортсмен, рекордсмен, яхтсмен), –мент (импичмент, менеджмент), –ер (спринтер, дилер, рокер), –инг (стайлинг, бодибилдинг, рейтинг, скейтинг) и другие. Такие, как –мент,–бол получили статус аффиксоида (около 60 слов).

Несмотря на регулярность этих морфем в составе англицизмов в русском языке, многие лингвисты считают, что они не входят в словообразовательную систему русского языка. Например, В.П.Григорьев полагает, что словообразовательная активность морфем заимствованных слов обычно не оживает в языке-рецепторе [Григорьев.1993:45]. В качестве примера он приводит морфему –бол (баскетбол, бейсбол, волейбол, гандбол, пушбол). Е.М. Галкина-Федорук считает, что морфемы в заимствованных словах выделяются только этимологически, например, -инг (блюминг, дансинг, демпинг, крекинг, смокинг), -мен (клубмен, бизнесмен, конгрессмен).

Действительно, эти слова не являются для большинства русских людей производными, но повторяемость указанных частей (особенно корней) способствует тому, что русскоязычным сознанием эти морфемы вычленяются.

В 90-х годах XX столетия волна заимствований (часто не оправданных коммуникативными потребностями) возросла, и иноязычные корневые и аффиксальные морфемы активно вовлекаются в словообразовательные процессы уже на русской почве, особенно такие, как аффиксоиды аудио-, видео-, рок- (рок-группа), супер- и т.д.

Небольшая группа слов совпадает по своему морфемному составу в английском и русском языках. К этой группе относятся в основном непроезводимые слова (lord – лорд, boss – босс) и сложные слова (week-end – уик-энд, lord-keeper – лорд-кипер). Такая ситуация называется «нулевой трансморфемизацией» [Брейтер. 1997: 75].

Однако чаще английские слова и соответствующие им русские заимствования не совпадают по своей морфемной структуре. Некоторые английские корневые морфемы утратили свое значение в русском языке (rails – рельсы, jeans – джинсы), некоторые морфемы не воспринимаются как самостоятельные значимые элементы слова, например трансформированное в русском языке -able в: фешенебельный, комфортабельный, -ling в: шиллинг, стерлинг и др. Многие сложные английские слова воспринимаются "средним"

носителем русского языка как простые, например, tram-way (трамвай), beef-steak (бифштекс). Опрощению подверглись целые предложения: рында (Ring the bell), полундра (Fall, under). В последнее десятилетие в молодежной среде используется лексема гамовер (game over) - 523 документа в сети Интернет.

Исследователи русской лексики часто сталкиваются с необходимостью квалифицировать то или иное слово либо как заимствование, либо как словообразовательно производное. Между тем далеко не всегда ту или иную лексическую единицу можно однозначно отнести к одной из указанных категорий [Крысин.1997:84].

Например, слово дестабилизация имеет две интерпретации: дериват, образованный присоединением приставки де- - антоним к слову *стабилизация* или это слово, целиком заимствованное из английского (destabilization) или из французского. Многие из подобных альтернатив не имеют однозначного решения. В.Г.Гак пишет: "Отличить свое от чужого в наши дни подчас очень трудно, так как латинские и греческие корни и морфемы стали источниками формирования терминологии для всех европейских языков. По внешней форме не всегда можно определить, был ли данный термин заимствован или самостоятельно создан из греко-латинских элементов в данной стране. Для этого надо знать историю вещей" [Гак. 1977: 53-54].

Обращаясь к проблеме словообразовательной активности заимствованных слов, отметим, что значительная часть глаголов и прилагательных (они составляют небольшой процент заимствований по сравнению с существительными), пришедших в русский язык из английского, образована с помощью стандартных словообразовательных элементов, например: "Филиал банка «Аэрофлот» зарегистрировал 100 предприятий в *оффшорной* зоне Ингушетии", "Компания Уолта Диснея» получила *дистрибьюторские* права на детскую продукцию в 17 латиноамериканских странах", "В новом клипе певца возникают неожиданные *андеграундные* коннотации". Например, газетная статья о "бритоголовых", которые также

называются в ней "*скинхэдами*", включает следующие производные: *скин-художник*, *скинхэдовский* тост, *скинхэдовский* лозунг, *скинхэдовская* идеология, *скинхэдка*, *собрат-скинхэд*, *полскинхэдовской* тусовки Москвы.

В разговорной речи молодежи процесс словообразования на базе англицизмов протекает более активно и отличается вариантностью, например, to cash a check – *откешить / обкешить чек*, to go shopping – *шопаться / пошопаться / нашопаться*. Здесь можно видеть акциональную вариативность, связанную с категорией вида, присущей русскому языку.

В процессе интеграции заимствованных слов в лексическую систему русского языка увеличиваются словообразовательные гнезда, образуемые заимствованными словами, разрастаются ряды однокоренных слов (*сноубордист*, *сноубордистский*, *сноубордеровский*, *сноубордистка*, *сноубордера*, *сноубордизм*, *сноубордпарк*). В. Аксенов в книге «Круглые сутки non-stop» пишет: "... за прошедшее восьмилетие даже в нашем языке появились слова, производные от этого странного *hippie*... *Хипня*, *хипую*, *захиповал*, *хипово*, *хипари*..."

Дериваты, образованные от англицизмов, не являются иноязычными по происхождению. Несмотря на содержащиеся в них иноязычные элементы, они оригинальные порождения русского языка и составляют группу среди его исконных слов. Иногда дериваты активно включаются в процесс метафоризации и приобретают значения, отличные не только от их генетических родственников в английском языке, но и от самих заимствований, положивших начало данному деривационному гнезду. Сравните давно заимствованное слово: *бейсбол* – *бейсболка* (кепка). В подобных случаях особенно ярко проявляется взаимодействие двух ЯКМ: англоязычный смысл интерпретируется по-русски.

Итак, особенностью интеграции англицизмов является то, что, с одной стороны, англицизмы принимают русские аффиксы, становясь исконно русскими словами, с другой стороны, английские аффиксы присоединяются к

русским словам, тем самым участвуя в процессе пополнения русского вокабуляра. Проблема состоит в том, чтобы определить: 1) заимствован ли аффикс (ответ будет дан ниже); 2) членимо - нечленимо производное и его статус: исконное слово или заимствованное

В отдельном параграфе главы будут проанализированы основные типы словопроизводства, связанные с англоязычными элементами, а также выявлена частотность образований тех или иных словообразовательных моделей и особенности их функционирования.

2.3. Участие англоязычных морфем в русском словопроизводстве

К морфемам мы будем относить не только аффиксы, но и корнесловы, большая часть которых является аффиксоидами. Одни корнесловы по семантическим функциям близки к аналитическим прилагательным (*шоу, арт, боди*), другие - сами являются определяемыми (*бол, тур*), третьи (*интернет, смарткарт*) - имеют большую самостоятельность, используясь часто как отдельные слова.

2.3.1. Участие английских суффиксов в русском словопроизводстве

1) Суффикс - ing

Среди английских аффиксов, участвующих в русском словообразовании, следует назвать английский суффикс *-ing*.

Как отмечает Ш.Сешан, новые слова на *-инг* не образуются на русской почве, что, на наш взгляд, спорно. Эту особенность, по мнению автора, можно связать с тем, что в русском языке слова на *-инг*, как правило, усваиваются целиком, тем самым словообразовательная роль суффикса ослабляется, если и вовсе не уничтожается. [Сешан.1996:48]. Если проанализировать заимствования на-инг (*маркетинг, дансинг, кемпинг, дриблинг, дайвинг, стайлинг, тьюнинг, лифтинг* и др.), то можно заметить, что в английском

языке большая часть этих лексем образована от глаголов. Например, в английском языке *marketing* образовано от глагола *to market*, который является полисемичным. Он имеет следующие значения: 1. Покупать или продавать на рынке; 2. Сбывать, продавать; 3. Находить рынок сбыта; 4. делать покупки. Между тем, в русском языке слово *маркетинг*, потерявшее соотнесенность с глагольной основой, принадлежит к группе специальных слов и имеет значение «система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг» [Ожегов.1994:335]. То же самое можно сказать и о словах *дансинг*, *кемпинг* и других. Таким образом, мы наблюдаем достаточно регулярный сдвиг в значении русских слов на *-инг* по сравнению с английскими словами-прототипами. Отсутствие смыслового тождества между русскими и английскими «инговыми» формами связано, по мнению Сешан.Ш., как раз с тем, что в русском языке соответствующие слова усваиваются целиком, из конкретного контекста, а не с помощью прототипической модели: глагол - существительное на *-инг*. Именно поэтому суффикс *-инг* оказывается непродуктивным на русской почве, а мотивирующая сила глагола совсем не ощущается. Мотивирующим в этом случае становится контекст [Сешан.1996:49]. То есть на русской почве происходят некоторые смысловые смещения в морфемной структуре англицизма.

В качестве аргумента против непродуктивности английской аффиксальной морфемы *-инг* и невозможности выделить его в качестве самостоятельного словообразовательного элемента в русском языке может служить тот факт, что во всех вышеуказанных словах этот суффикс получает одинаковое графическое и фонетическое оформление, то есть отождествляется словообразовательно с другими словами той же группы. То есть речь идет о членимых, но непроемных в русском языке словах (типа русских *говядина*, *смородина*, *брусника*).

Еще одним доказательством того, что новые слова с **-инг** образуются в русском языке, является словотворчество, использующее указанную морфему для создания производных от исконно русских заимствований или заимствованных из других языков слов, в частности в разговорной речи. Например, пластмассерные *блюдинги* (блюдо), *сарделинги* (сарделька) (примеры взяты из стихотворения А. Левина "В зеркале прессы"). Кроме того, в произведении Бержеса «Заводной апельсин», написанном на английском языке, с целью воссоздания русского молодежного сленга автор английскими буквами пишет русский глагол, добавляя к нему английский суффикс: начали *govoriting* (говорение), перестали *plevating* (плевание), *mordobiting* (мордобитие) и другие. Потенциально возможны окказиональные образования типа *хлебопекинг*, *снегопрессинг*, *борщепробинг* и другие, хотя в русском языке существует аналог английскому суффиксу **-ing**, имеющему значение процессуальности – суффикс **-ениj(e)**, **-ниj(e)** (бегание, катание, сидение и т.д.).

2) Морфема **-ment**

Английская морфема **-мент** встречается во многих заимствованных русским языком словах: *импичмент*, *менеджмент*, *рекрутмент*, *харасмент*, *индоссамент* и др. Она имеет в языке-доноре следующие значения: **ment** встречается в существительных, образованных от глаголов (изредка от прилагательных) и обозначающих:

1. Действие или состояние: *disarmament* – разоружение, *management* – управление, *merriment* – веселье;
2. Результат действия: *amendment* – поправка, *commitment* – обязательство.

О словообразовательной активности данной английской морфемы говорить рано, но и убирать ее с периферии русских словообразовательных средств не следует. Количество заимствований с этим суффиксом, возможно, будет увеличиваться, и существует вероятность создания русского слова с данной морфемой,

Авторское словообразование – процесс непредсказуемый, поэтому появление русских слов типа *блинмент* (выпечка блинов) или *тормозмент* (застопоривание принятия решения) вполне возможно.

Такое остроумное словосочинительство составляет часть общей игры со словом. Переосмысление частей слов или аффиксов происходит через окказиональное обыгрывание их внутренней формы. При этом авторами создается новая вымышленная реалья. Некоторые примеры, иллюстрирующие возможность отнесения английских аффиксов к «строительному материалу» русского словообразования, взяты из сборника «В зеркале прессы» [З.п.1998.с.184]. Для иллюстрации вышесказанного приведем отрывок из стихотворения А.Левина, показывающий безграничные возможности окказионального образования:

В огромном супермаркере Борису Нелокаечу
Показывали *вайзоры, кондомеры, гарпункели,*
Потрясные *блин-глюкены,* отличные *фуффлоеры,*
А также джинсы с тоником, *хай-фай и почечуй.*
Показывали *блееры, вылазеры и плюеры,*
Сосисэджи, сарделинги, потаты и моркоуфели,
Пластмассерные *блюдинги,* рисованные *гномиксы,*
Хохоумы, мумаузы, пятьсот сортов яиц.
Борису Нелокаечу показывали *мойкеры,*
Ухвастистые *шайкеры,* захватистые *дюдеры,*
Компотеры, плей-бодеры, люлякеры-кебаберы,
Горячие *собакеры,* холодный *банкен-бир*
Показывали разные *девайсы* и *бутлегеры,*
Кинсайзы, голопонтеры, невспейперы и прочее.
И Борис *Нелокаевич* поклялся, что на родине
Такой же *цукермаркерет* народу возведет!

Морфемная структура практически всех выделенных слов строится по принципу совмещения либо иноязычных корней и аффиксов, либо русских корней и иноязычных аффиксов, либо иноязычных корней и русских аффиксов.

Выявим мотивацию некоторых лексем из данного стихотворения:

Фуффлоеры – просторечное *фуффло* (барахло, дрянь) + -er; **блееры** – от плеер (player – магнитофон для воспроизведения магнитной записи) + блять

Голопоптеры – от словосочетания "голая попа" +- ter + вертолет (helicopter – вертолет); **Плей-бодеры** – от англ. playboy – повеса, название эротического журнала + to play(играть) + body(тело) – bodyplayer (играющий телом); **Люлякеры-кебаберы** – люля-кебаб + er

3) Морфема - er

Характерной особенностью данного текста является частое использование заимствованного суффикса *-er/-or-*, который в русском языке является регулярной продуктивной словообразовательной единицей в специальной терминологии, образующей имена существительные мужского рода со значением: 1. Орудие, характеризующееся отношением к предмету или явления, названному мотивирующим именем существительным, например, **компрессор**; 2. Орудие, производящее действие, названное мотивирующим глаголом, как-то: **детектор, конвертор**. В английском языке суффикс характеризуется как имеющий значение производителя действия, например, **бутлегер** (bootlegger – лицо, занимающееся запрещенным ввозом и продажей спиртных напитков). В данном тексте этот суффикс не несет определенного значения, а скорее всего, используется как прием, актуализирующий иноязычное происхождение слов. В этот ряд попадают, например, **собакеры** и **голопоптеры**. В то же время суффикс присоединяется к словам, которые в языке-источнике этого суффикса не имеют, например, в слове **кондомеры**.

На примере данного стихотворения можно отметить использование сразу нескольких приемов окказионального словообразования. Все они

присутствуют не в чистом виде, а взаимодействуют между собой: 1. Контаминация, которая присутствует практически в каждой номинации (мой! + мейкер); 2. Перераспределение аффиксов в языке-реципиенте и в языке-источнике: *собакеры* (собака + -er); 3. Русские слова трансформируются на иноязычный манер: *гномиксы* (гном и комиксы); 4. Ложная этимология (при звуковом уподоблении): *блееры* (ср. бляеть).

О.Аксенова говорит о том, что наличие одновременно нескольких приемов, которые создают эффект диффузности семантики как самих номинаций, так и словообразовательных средств, является средством языковой игры, вступая в которую говорящий учитывает звуковую форму объединяемых им компонентов, их ассоциативный ареал и аллюзивность [Аксенова. 1998:34].

Английский суффикс *-er*, имеющий значения прибора (*блендер, миксер, электрошокер, шейкер, грейдер* и др.) и лица, занимающегося какой-либо деятельностью (*свингер, рокер, байкер, рейвер* и др.), входя в состав многочисленных заимствований из английского языка, также участвует в окказиональном словообразовании: *собакеры* (имеется в виду хот-доги), отличные *фуфлоеры* (фуфло), *блееры* (бляеть), *вылазеры* (вылазить), *мойкеры* (мыть), *шайкеры* (шайка), *плюеры* (плевать), *портфейлеры* (собаки из натуральной кожи). В школьной среде можно услышать: "Где же мой *ручкер* и *тетрадкер*?". Среди подростков в устной речи наблюдается использование английского суффикса *-tion* в юмористических целях: "Да, *полнейшн ужаснейшн!*" Это предложение грамматически неправильно, а созданные слова окказиональны, и они свидетельствуют об относительной самостоятельности используемой морфемы в сознании говорящего.

Итак, английские суффиксы участвуют в русском словопроизводстве главным образом в создании окказионализмов. Их использование может рассматриваться как стилистический прием, пополняющий набор экспрессивных средств русского языка.

2.3.2. Участие английских аффиксоидов и корнесловов в русском словопроизводстве

Пограничная область между двумя разновидностями процесса русской деривации на базе англицизмов - участие синкретичных морфем англоязычного происхождения в образовании новых слов, например, *супер* (*суперцедилка*), *бол* (*веревкобол*), *гейт* (*Ельцингейт*), *мейкер* (*квасмейкер*), *бургер* (*нямбургер*). В русскоязычном общении они проявляются в трех ипостасях:

- как аффикс (приставка, суффикс);
- как корень, подобный аффиксу (аффиксоид);
- как отдельное слово.

Относительная самостоятельность морфемы может приблизить ее к слову (Ср.: все эти "измы"), то есть аффикс по функции может приблизиться к корнеслову. В нашем материале эта пограничная между аффиксом и корнем (словом) обильно представлен англоязычными элементами, обычно восходящими к слову, но которые могут быть использованы и как аффиксы, и как аффиксоиды (корень, подобный аффиксу), и как отдельное слово.

При анализе англицизмов с точки зрения их словообразовательного потенциала некоторые лингвисты считают, что такие лексемы, как *бизнес* и *шоу* могут выступать в качестве корневых словообразующих элементов в образовании новых сложных слов. В настоящее время такие сложные новообразования принято рассматривать как случаи, промежуточные между словом и словосочетанием (то, что мы раньше называли композитами). Можно сказать, что в конце 90-х годов такие словообразующие элементы (корневые и аффиксальные) с периферии языковой словообразовательной системы переместились к центру. По словам В.Г.Костомарова, "нынешнее их распространение носит поистине эпидемический характер" [Костомаров. 1994:160].

Некоторые заимствованные английские аффиксальные морфы, в языке-источнике не интерпретируются как аффиксы, имея статус корневого форманта. Так, например, топоним «*Уотергейт*» (название отеля, «Watergate» - водные ворота) приобрел в свое время значение «всякий политический скандал» (много опасных «*уотергейтов*»). Особенно активное развитие это семантически обогащенное собственное имя получает в словообразовании. Его конечная часть –*гейт* (gate – ворота) превращается в своеобразную морфему с признаками суффикса и корня (аффиксоид). Аффиксоидом считается "корневая морфема, приобретающая в составе производного слова признаки служебной морфемы, аффикса [Немченко. 1984:187]. Сочетаясь с основами новых собственных имен и нарицательных существительных, она участвует в образовании слов, обозначающих множество разновидностей других политических скандалов, махинаций, афер и т.д. Обобщенная семантика продвинула корень к аффиксу.

Киддигейт (kiddygate – история с детьми вашингтонских чиновников), *брифинггейт* (briefinggate – скандал в связи с похищением документов), *букгейт* (bookgate – скандал, связанный с хищением бумаг картеровской администрации), *ирангейт*, *Моникагейт*, *Левинскигейт*, *зипергейт* (zipper – ширинка, скандал, связанный с Билом Клинтоном), *Рашагейт* (скандал, связанный с валютными махинациями русской мафии) и др. Это – образования исконно английские.

"Если хотите сами поковыряться в *зипергейтском* вебе, ознакомьтесь с оо-чень обширным линклистом" (Полет. 1999.02.03 №46), "Внешний мир взирал на *Моникагейт* со смесью насмешливости и недоумения..." (АиФ. 1999.02.17.№7).

Часть подобных слов-гибридов возникает благодаря так называемому "вставочному", или "телескопическому" образованию новых слов, когда одно слово как бы "вставляется" в другое, в результате чего появляется необычное, окказиональное образование. Слово *Уотергейт* как бы наполовину (на отрезок

ютер-) входит в сочетающуюся с ним определительную лексему, выражая своей сохранившейся частью развившееся в нем значение «политический скандал». Так было с первым окказиональным образованием этого типа. Позднее, по мере накопления в языке таких слов-гибридов, конечный слог – *гейт* постепенно становится оценочной морфемой, самостоятельно участвующей в образовании новых слов. [Отин. 1996:110].

Нередко бывает трудно определить, рождены ли подобные новообразования с аффиксоидом –*гейт* в самом русском языке, или же они в транслитерированном виде проникли в него из иноязычных текстов.

В русском языке "живучесть" данного синкретичного элемента можно проиллюстрировать многочисленными примерами из языка журналистов, использующих окказиональные образования, понятные читателю в специфических контекстах. В образовании этих дериватов могут участвовать и английские слова, хорошо известные русскому читателю. Например, ***Чилдренгейт*** (children – дети): "- Поехали-ка лучше в одно злачное местечко. Я знаю адресок. – Рискованно. Еще влипнем в скандальную историю, заварится какой-нибудь ***Чилдренгейт***" (Крокодил.1996.№9).[Отин.1996.с.112].

Несколько подобных новообразований с компонентом –*гейт* было создано журналистом-международником М.Стуруа: ***ЦРУгейт***, ***ФРГгейт***, ***угольгейт***, ***космосгейт***, ***большойгейт*** (Большой театр). В этом же ряду находятся окказионализмы, появившиеся в прессе в конце 90-х годов: ***АНТгейт***, ***чеченгейт***, ***Ельцингейт***, ***Гусинскийгейт***, и др.

Статья под заголовком "***Ельцингейт***" повествует: "Как и предполагалось, скандал, раздутый вокруг "отмывания денег российской мафии" через «***Бэнк оф Нью-Йорк***», перешел в новую фазу - политическую. Теперь в воровстве кредитов МВФ газетой U.S. Today обвиняется Ельцин с дочкой, Чубайс, Лившиц, Потанин, Сосковец"). Информационная система «Парк», 2000.04.19).

Отмечены также случаи самостоятельного употребления словоэлемента – *гейт* со значением «политический скандал» что подтверждает его статус между корнем и аффиксом: "*Ирангейт*» не исключение, а правило, всевозможные «*гейты*», разные по степени скандальности и масштабам последствий, случаются чуть ли не каждый месяц» (Известия. 1986.10.18).

Заимствование *гейт* в исконном значении "ворота для отправки почты другим зонам сети" функционирует самостоятельно в компьютерной терминологии образуя в русском языке композиты: *факс-гейты, пейджер-гейты* - и как корневая морфема присутствует в отвлеченном существительном: система *гейтования*.

Все сказанное свидетельствует о том, что в русский язык пришел активный словообразовательный элемент английского происхождения, который, в разных своих значениях выступает и как корень, и как аффиксоид, и как отдельное слово.

В конце XX века в русском языке появилось большое количество англицизмов с компонентом –*maker* (тот, кто выполняет какое-либо действие): *татумейкер, буклетмейкер, клипмейкер, имиджмейкер, порномейкер* и другие. Ввиду частотности употребления англицизмов с данным словообразовательным формантом, возникает вопрос о его способности образовывать новые слова со значением производителя действия. Зафиксировано появление в русских текстах несколько производных, включающих этот аффиксоид как результат авторского словотворчества, а именно: *страхмейкер, чушьмейкер, квас-мейкер и слухмейкер* (о тех, кто распускает слухи). Этот список не является законченным, язык не статичен, находится в постоянном движении и развитии, возможен всплеск или угасание употребления данной морфемы. "На этом аниверсарии присутствовали не только рейтинговые сингеры и перформеры, но и простые русские пейзажи, *квас-мейкеры*, трак-драйверы, а также алкоголические хард-дринкеры" (Раблер.2001.01.03).

Ш.Сешан и Л.П.Крысин считают, что эти и подобные им словообразовательные морфемы не являются аффиксами в привычном смысле термина, поскольку они сохраняют в значительной мере смысл тех знаменательных слов, на базе которых они возникли, хотя этот смысл может быть извлечен лишь путем «перевода» с английского языка, например, - *мейкер* – англ. *to take* делать и т.д.

Повторяемость английского слова *ball* – мяч в составе большого числа англицизмов, например, *футбол, гандбол, волейбол, баскетбол, пэйнтбол, софтбол* позволяет говорить о наличии в русском языке на периферии словообразовательных средств морфемы –*бол*. Такое утверждение может быть доказано существованием в нашем языке на протяжении многих лет и так и не замеченной противниками отнесения *бол* к словообразовательной морфеме - лексемы *пионербол*. Выделенная из английских слов, она номинирует русское изобретение. Весьма вероятно появление нового русского слова, включающего данный аффиксоид при изобретении в России какой-либо игры с мячом, например, *клоунбол, коленебол, телегобол* и другие. "В одном из населенных пунктов Смоленской области играют в *веревкобол (мангобол)* - игроки одной команды связаны веревкой" (ОРТ, 2001.01.05).

Встреченные нами два деривата *нямбургер* и *новбургер* (первая часть - сокращение от *Новосибирск* или *новый*) - свидетельство того, что на периферии русских словообразовательных средств появилась новая морфема. В языке-источнике этот элемент интерпретируется как аффикс, потерявший статус корневого форманта. Его вычленение авторами окказионализмов в качестве "строительного материала" - результат большого числа заимствованных в конце XX века англицизмов, включающих элемент *-бургер*: *гамбургер, чизбургер, фишбургер, чикенбургер, джамбобургер*.

В русский язык наших дней заимствованы английские синкретичные морфемы латинского происхождения *аудио-* (*аудиокассета, аудиопродукция,*

аудиоаппаратура), *видео-* (*видеофильм, видеопрокат, видеобум*; ср. употребление *видео* в значении существительного: Купили новое *видео*).

Такие морфемы, выполняющие функцию и приставки, и корня, наряду с морфемой *супер*, можно также рассматривать как аффиксоиды.

Среди наиболее популярных в русском языковом узусе корнесловов Сешан.Ш. называет также корнесловы *брейн -*, *топ -*, *маркет -*. Отмечается, что все они пополняют номинативные ряды современной русской речи [Сешан.1996:16]. Сюда можно также отнести корнесловы *рок -* (*рок-опера, рок-музыка, рок-фестиваль, рок-исполнитель*), *панк-* (*панк-культура, панк-мода, панк-музыка*; ср.: *Панки* и представители других молодежных групп).

Частотен компонент *фэшн* (fashion – мода) " (403 документа), входящий в состав русских композитов типа *фэшн-дива, фэшн-шоу, фэшн-культура, фэшн-клип, фэшн-сфера*

Англицизм *бизнес* активно используется в качестве первой части композитов: *бизнес-контакт, бизнес-центр, бизнес-новости, бизнес-леди, бизнесвумэн, бизнес-ланч, бизнес-скул, бизнес-обозрение, бизнес-ресурсы* и пр. Часть таких композитов образуется при помощи русских лексем и широко употребляется в средствах массовой информации (*бизнес-компания, бизнес-школа, бизнес-элита* и др.), а часть заимствованы из языка-донора в «готовом виде" (*бизнес-ланч, бизнес-класс, бизнес-центр, бизнес-чек, бизнес-план* и др.), где указанный элемент выполняет функцию, близкую к атрибутивной: "Как можно заплатить за товары Russian Shopping Club'a пластиковой карточкой (VISA, MC, AmEx, EuroCard, Discover) *бизнес-чеком* средствами с личного счета, заработанными в рекламном альянсе (Ad Alliance Program)" (kulichki.ru/2000.09.14). "Здесь собрана небольшая коллекция *бизнес-планов* реальных инвестиционных проектов, разработанных профессиональными инвестиционными" (Апорт.2000.09.14).

В.Г.Костомаров обращает внимание на то, что "особенно продуктивными оказываются не суффиксальные дериваты, а исторически менее свойственные

русскому языку различные сложения и сложносокращения"[Костомаров. 1994: 35]. Вслед за Шапошниковым В.Н.[1998:35] мы также отмечаем современное развитие субстантивно-субстантивных словообразований типа *бизнес-план*, однако в последующих параграфах главы мы, анализируя аффиксальные образования, говорим о высокой степени их частотности в русской речи конца XX века.

Отмечены нередкие случаи недефисного написания таких образований, например, *бизнесфюрер*, *бизнесмонстр* и др. Все это является свидетельством функционирования в русском языке самостоятельного корнеслова; а также, по-видимому, здесь имеет место влияние аналитизма английского морфологического строя (более свободная конверсия частей речи), и слитное написание можно интерпретировать как слияние признакового слова (*бизнес*) с предметным.

"Она тащила качавшегося в разные стороны несостоявшегося своего жениха, Петера Онигмана - *бизнесфюрера* и вдовца, втянула его за грудки в комнатку..." (В.Высоцкий. Роман о девочках). "Богатей, а то проиграешь!" *Советы для начинающих бизнесмонстров*" (С.Кузнецов. Манекены – жизнь в стеклах витрин).

В.Г.Костомаров расценивает частотность употребления в речи подобных моделей как «дальнейшее продвижение русского словообразования в сторону аналитизма», однако В.Н.Шапошников, как нам видится, правильно считает, что «отступление от обычного синтетизма, флективности, это не только вопрос словообразования, вопрос реализации, вопрос стиля и жанра, вопрос конкретных сфер использования слов» [Шапошников. 1998:96].

Хотя неизменяемый англицизм *шоу* вошел в русский язык еще в 60-е гг., только в конце века он начинает активно участвовать в словопроизводстве на русской почве (См. об этом в Приложении №3). Он используется как в первой, так и во второй части композитов в зависимости от атрибутивного или предметного значения: *парадиз-шоу*, *мото-шоу*, *аэрошоу*, *дэнс-шоу*, *дог-шоу*,

шоу-индустрия, шоу-программа, шоу-викторина, шоумен и т.д. Следует оговориться, что большая часть перечисленных выше англицизмов не являются продуктом русского словообразования, а пришла из английского языка либо в своем оригинальном виде, либо в калькированном варианте. Однако не вызывает сомнения русское происхождение недавнего образования «*Виношоукур*» – название популярной телевизионной программы, где английская морфема вставлена внутрь русского слова. Такой способ словообразования, а именно, вставка, не был отмечен ранее в работах, посвященных словообразовательной активности англицизмов.

Англицизм *боди* (body – тело) образует сложные слова со значением "относящийся к телу" – *боди-арт, боди-артовский, боди-гард, бодибилдинг, бодибилдер, боди-реслинг, боди-хэппенинг, боди-дэнс* и т.д.

"*Боди-хэппенинга* ждут не только художники и натурщики" (Реклама)
"Ведь именно с весны 1995 г. *боди-дэнс* начал популяризироваться телепрограммой 11 канала "Желаем удачи" (Санкт-Петербургское эхо.1998.№42).

Ряд перечисленных англицизмов-заимствований с компонентом *боди* (его тоже можно назвать "аналитическим прилагательным" [Панов.1999]), возможно, будет продолжен, а наблюдения показали, что данный корнеслов сочетается и с русскими словами, например, *бодистройка, бодихудожник*:

"Сразу появились толпы доморощенных *боди-художников*, разрисовывавших тела за совершенно символическую плату. ..." (Дети. ру. 2000.08.30).

Другой, ставший популярным в 90-е годы неизменяемый англицизм *брейн* (brain – мозг) входит в состав многих заимствованных лексем, что свидетельствует о важности «мозгового» интеллектуального фактора для носителя языка 90-х годов: *брейн-дрейн* (brain-drain – утечка мозгов), *брейнсторминг, брейн-пирсинг*. Появление русских названий *брейн-ринг, брейн-клуб*, а также многочисленных названий интеллектуальных игр,

например, "Брейн-тренировка" указывает на относительную самостоятельность данного корнеслова в русской словообразовательной системе.

"Самым большим успехом *"Брейн-клуба"* стала победа на первом телевизионном турнире по игре *"Брейн-ринг"* (Татарстан. 2000.01.07). *"Брейн-ринг"* по теме "Причастие" (из школьного объявления). "Однако ты с большим успехом устраиваешь *"Брейн-ринги"* местного значения, школьные и вузовские КВН" (Апорт.2000.09.01).

Можно говорить и о функционировании в русской речи словоэлемента – *тур: автотур, шоптур, шуб-тур, лох-тур*

Необходимо говорить о заимствовании английских *морфем шоп – (шоп-тур), топ –(топик, топ-модель, топ-книга, топ-десятка), - арт- (арт-кафе, арт-выставка, арт-ателье)*, а также многих аббревиатур, например, *ди джей, VIP, CD (VIP-зал, VIP-сувенир, VIP-персона)* и другие.

Например, английская аббревиатура *Ди джей* (диск жокей) входит в состав композитов: *ди джей-авто, ди джей-версия, ди джей-клуб, ди джей-класс, ди джей-школа*, а также выступает в качестве мотивирующей основы в русских производных *ди-джейство, диджейский, диджейка, радио-диджеинг*. Наличие в последнем слове английского аффикса *-ing* – свидетельство определенной активности его в русском словообразовании. Следует также отметить факт гибридного образования с этим элементом – *DJ-школа*, где первый компонент участвует в словообразовании в трансплантированном виде, то есть в графике языка-источника.

"Впрочем, некоторые говорят, что мы "зажрались": мало было *ди-джейства*, еще и группу создали, не знаем, как еще "извращаться". "И не зря старался: у *ди-джейского* дуэта, в связи с новым поворотом жизни Георгия, родилась романтическая" (Светское обозрение.2000.03.05).

Многочисленна группа сложных словообразований с компонентом *арт-* (art – искусство). Короткое английское слово выполняет компрессивную функцию в русских текстах, экономя языковое пространство печатных

текстов. Проще употребить слово-композит *арт-люди* вместо описательного оборота "люди, работающие в области искусства": "*Арт-люди* предлагают создать в Новосибирске ни много, ни мало копию московского Кремля с жилыми и рабочими помещениями" (Метро. 2000.08.31.№27).

В связи с популяризацией компьютерных технологий активизировалось употребление англицизма *кибер* (cyber – искусственный интеллект). Словообразовательные ряды, включающие давно освоенные русским языком слова с этим корнем (кибернетика), пополнились в конце века сложными лексемами, образованными слиянием английского и русского компонентов: *киберсекс, киберпространство, кибербандитизм*, а также сложные композиты типа *кибер-атаки кибер-агентов*.

"Люди начнут стремиться к социальным контактам в первую очередь через *киберпространство* существование, в котором станет новым источником силы статуса и самоуважения для миллионов" (Рамблер.1998.07.07).

Продуктивный для аналитического английского языка способ сложения, ввиду его ограниченности в словообразовательных средствах (*round-table conference, school-grammar, daylight, bird-cage* и т.д.), влияет на русское словообразование в плане продвижения его по пути аналитизма. Перечисленные выше корнесловы могут быть пополнены большим количеством англицизмов, ставших в описываемый период популярными.

Частотность дефисных написаний в конце XX века позволяет говорить о заимствовании словообразовательной модели, вернее, о влиянии английской словообразовательной модели на активизацию употребления не столь продуктивной - русской. В русской речи, помимо перечисленных выше корнесловов, употребляются композиты со словоэлементами: *интернет* (интернет-центр, интернет-товары, интернет-читатель, интернетцены, интернет-занятия, (наряду с заимствованными сложными словами *интернет-сайт, интернет-брокер, интернет-баннер* и др.); *веб* (вебобзрение,

вебописательство, вебостроитель, вебакселерат, вебактивность); *сервер* (серверописание, серверадресация, серверодержатель); рейтинг (рейтинг-команда, рейтинг-эксперт, рейтингофобия); *смарткарт* (смарткарт-приложение, смарткарт-технология, смарткарт-разработчик) и др. Некоторые из перечисленных композитов имеют вариантное написание: дефисное и слитное (*веб-обозрение и вебобозрение*), многие в своем составе имеют соединительные гласные (*франчайзополучатель, франчайзодатель*).

В связи с наблюдаемым в конце века "нашествием" аффиксоида *супер* - в русский язык, считаем целесообразным рассмотреть особенности функционирования этого элемента в русском языке в отдельном параграфе.

2.4. Актуализация употребления аффиксоида *super* в русском языке конца XX века

Интенсификация употребления латинского по происхождению аффиксоида *супер* в русском языке связана с англоязычным влиянием, несмотря на то, что он является «достоянием» многих языков мира.

В английском языке *super* омонимично. Согласно дефинициям словаря МультиЛекс, оно может выступать в качестве самостоятельного слова, а также в качестве префикса в составе различных дериватов, то есть ведет себя как аффиксоид. Так, слово *super* имеет следующие значения в языке-доноре:

Super I. 1. что-либо великолепное, замечательное; 2. ком. Товар, продукт высшего качества.

Super II. 1. превосходный, великолепный: She is a super cook (Она великолепно готовит); 2. огромный, сверхсложный: a Super bomb – сверхбомба.
3. эмоц. - усил., крайний, в высшей степени: super secrecy – сверхсекрет;

Super III. 1. очень, в высшей степени: A super special car - совершенно необыкновенный автомобиль. 2. Чрезмерно, слишком.

Super по смыслу приближается к префиксу в словах, указывающих на: 1. Расположение над чем-либо: superstructure – надстройка. 2. Высшее положение в иерархии: superintendent – управляющий 3. Обладание каким-либо свойством

в крайней или чрезмерной степени: superpower – сверхдержава;
4.Дополнительность: supertax – дополнительный налог.

Кроме того, в разговорной английской речи super имеет значение ненужный или лишний человек, в пчеловодстве оно употребляется в значении магазин, улья, а также в качестве сокращений от слов super-film, superfine, superficial и supervisor.

В "Русской грамматике - 80" мы находим следующие значения супер-:

"Существительные с префиксом супер - называют предмет или явление повышенного качества или усиленного действия: супероация, суперцемент, суперцентрифуга (почти все специальные); старшинство в чине или должности: суперарбитр. Тип обнаруживает продуктивность в научно-технической терминологии и в газетно-публицистической речи, где супер - синонимичен префиксу сверх -; нов: суперприбыль, супербоевик, суперкласс, суперигрок, супермода; окказ. Современный супергород (газ). Семантически обособлены суперобложка и суперинфекция (спец.): первое со значением расположенности сверху того, что названо мотивирующим словом; второе – со значением повторности явления" [РГ- 80. ч.I:783].

Заметим, что некоторые представленные здесь лексемы не являются продуктом русского словообразования, а пришли из английского языка в калькированном виде, например супермода, супербоевик.

Мы считаем, что элемент super в русском языке конца века имеет статус аффиксоида, хотя русская научно-учебная традиция упорно считает этот элемент приставкой. В описаниях функционирования этого элемента в русской речи мы будем называть его и аффиксоидом, и "приставкой". М.В.Панов [1999:156] относит элемент *супер-* (наряду с *экс-, обер-, ультра-, псевдо-*) к одной из групп "аналитических прилагательных". "Извращенное сознание ультра-диахрониста,- пишет исследователь,- может видеть в этих прилагательных приставки. Как были, так-де и остались. Эта квазиосторожность не идет на пользу дела. Действительно, по происхождению

это приставки-интернационализмы. Но сейчас-то они псевдопрефиксы, обрели *все признаки слова*, а, став словами, они неизбежно попадают в класс аналитических прилагательных. Какие признаки? Свободная, нефразеологическая сочетаемость с существительными (Приставки-то фразеологичны! Это в их природе). Сочетаемость с частицами. Фонетическая примета слова: особое персональное ударение".

Давно освоенный русским языком аффиксоид *супер* - в конце 90-х годов характеризуется частотой сочетаемости с русскими существительными и прилагательными. Функционирующий в английском языке как самостоятельное оценочное слово-предикат: «*You are super!*» (Ты великолепен!) или как наречие: «*They looked super modern!*» (Они *выглядели* очень модно), данное "слово" сохранило в русском языке свои частеречные характеристики, приобретя значение субстантивности: книга Вишневого «*Быть в супере*» (ср. быть в фаворе, в беде и т.д.), «Ты играешь на гитаре просто *супер!*" (адвербиальная наполняемость), «Эта девушка – *супер!*" (ср. прекрасная, замечательная, уникальная и т.д.) (адъективная наполняемость).

“Все это начиная с заголовка и обложки, которая действительно и материально существует в двух обещанных вариантах - в “*супере*” и - конечно, если *супер* сорвать, а не стоит - без оногo. Далее, сборник претендует на роль своего рода документа. (М.: Издательский Дом “Подкова”, 1998. - 304). Эти примеры доказывают нашу позицию по отношению статуса элемента *супер* как аффиксоида в русском языке.

Сочетаемость аффиксоида *супер* - с русскими словами возросла в последнее время настолько, что такие новообразования, как *суперсахар* и *супермука* спокойно воспринимаются русскоговорящим человеком (и *супер*-здесь действительно осознается как "аналитическое прилагательное" - "лучший").

Трудность отнесения элемента *супер* - к самостоятельной заимствованной морфеме (слову) или же к части заимствованного целиком

слова заключается в том, что многие лексемы, содержащие "приставку" *супер-*, являются калькой с английского, следовательно, о словообразовательной активности данного аффикса на русской почве говорить в некоторых случаях можно с оговоркой. Все лексемы, включающие данный "префикс", которые функционируют в русском языке, можно разделить на три группы по этимологическому принципу: *супер + английское слово*, *супер + калька с английского*, *супер + русское слово*.

1) К первой группе следует отнести англицизмы-заимствования, в которых *супер* - уже присутствовал в языке-доноре, в данном случае в английском, в качестве компонента слов: *супербраузер, супервидео, супервизор, суперверт, суперглицсер, супердиск, супердайджест российской прессы, суперджип, суперклуб, суперкомикс, суперлайты, суперлига, суперлинкор, суперлайнер, суперлюкс, супермаркет, супермен, суревумэн, супергерл, супербой, супермонстр, суперагент, суперблок, суперюзер, суперхит, супершоу, суперфлор, супертриллер, супертурне, супернайпер, суперсайт, супердизайнер* и др. Однако слова, образованные по схеме *супер + английское слово*, могут образовываться на русской почве (*суперорганайзер*), окончательный вывод о том, заимствовано слово полностью или создано из английских компонентов в русском языке, может сделать лишь знающий английский язык, подтвердив, что такое слово существует в английском языке на протяжении длительного времени.

Многие из вышеперечисленных английских дериватов (*супербраузер - супербраузный, супердизайн - супердизайнерство*) принимают участие в русском словообразовании в качестве мотивирующих основ. Особенность словообразовательного анализа русских дериватов с аффиксоидом –супер состоит в том, что средний носитель русского языка вычленяет его, так как он частотен и узнаваем, а при определении способа словообразования, например, прилагательного *суперхитовый*, может указать суффиксально-префиксальный способ, хотя нужно говорить о суффиксальном способе (*суперхитовый* –

суперхит). Словообразовательная активность подобных существительных в русском языке ограничивается производными прилагательными и существительными со значением собирательности: *супермен / суперменистый / суперменство*.

2) У второй группы слов, включающих анализируемый аффиксоид, трудно, а подчас невозможно определить, присоединена ли приставка *супер* - к исконно русскому слову или же к переведенной с английского языка, калькированной корневой морфеме. Калькирование считается одним из периферийных способов русского словообразования (В.В.Лопатин, Е.А.Земская). Например, совершенно очевидно, что лексема *суперженщина* – калька с английского *superwoman*, *суперчеловек* – *superman*, *суперзвезда* – *superstar*, *суперобложка* – *supercovers*, *суперавтомобиль* – *supercar*, *супернаркотик* – *superdrug*, *супершпион* – *superspy*, *супергерой* – *superhero*, *суперпроект* – *superproject*, *супервоин* – *supersoldier*, *супержучок* – *superbug*, *суперклея* – *superclue* и другие. В данном случае мы имеем дело с процессом заимствования, а не словообразования. В случае с лексемой *супербомба* (*superbomb* – водородная бомба) мы имеем дело, скорее всего, с лексико-семантической деривацией на русской почве, так как здесь наблюдается семантический сдвиг исходного английского значения, в языке-источнике *superbomb* имеет только одно значение – *водородная бомба*, в русском же *супербомбами* называются не только водородные бомбы, но и бомбы большого разрушительного действия (расширение ЛЗ), в частности, в компьютерных играх и в фантастической литературе. Возможно, сложение указанных элементов произошло и на русской почве.

«По мнению отечественных экологов, сбрасываемые натовской авиацией «супербомбы» могут привести к значительным тектоническим сдвигам земной коры» (Голос России.1999.04.20). «Они надеялись, что эскадры космических кораблей и всякие там *супербомбы* помогут им, они бы так и сделали...» (Скальпель Оккама.1999:12).

Если это слово может также функционировать в английском языке в значении, описанном выше, тогда о словообразовании на русской почве говорить не следует. Здесь трудно сказать: или это префиксация, или сложение (по РГ - 1980, аффиксоиды (авиапочта) участвуют в образовании сложных слов). Для исследователя, читающего английскую прессу в оригинале, процесс дифференцирования аффиксоида *супер* - как самостоятельной заимствованной морфемы или же как части целиком заимствованного слова - не представляет трудности, если он читал о предмете или явлении, называемом этой лексемой, до того, как она вошла в русский лексикон. Однако следует отметить, что такие слова, как *суперстрасть* (superpassion), могут появиться параллельно в нескольких языках, отражая общемировую тенденцию – пик словообразовательной активности элемента *супер* -.

Отнесенные нами ко второй группе слова также активно образуют словообразовательные цепочки и гнезда на русской почве: *Суперзвезда - суперзвездочка, суперзвездный, суперзвездно*.

"Вы шли по парку элегантно и красиво, Как *суперзвездочка* из классного кино" (Андрей Ошнуров. Любовь коммуниста – авторская песня). "Ожидается *суперзвездный* состав, просто- таки *дрим-тим* (dream-team - команда мечты)"SILVER SEALS".

3) Третья группа включает слова, образованные при помощи прибавления аффиксоида *супер-* к русским словам: *супернойло, супералгебра, суперматематика, супербизон* (продукт рекламного словотворчества), *супердепутат, супержвачка, супераппетит, супербаня, супердура, супербалет, супервопрос, суперответ, супергематоген* (по аналогии с суперсникерс и супермарс), *супернаглость, супернавороченность, супербарахолка, супернаглец, супершнобель, супербочки* и другие. Эти слова свидетельствуют о том, что русский префикс "сверх-" (сверхмодный) используется реже, чем *супер-* : последний более экспрессивный, имеет более отвлеченную, диффузную семантику, что позволяет использовать его в

разнообразных прагматически ориентированных речевых ситуациях. Слов типа *сверхдепутат, сверхответ, сверхвопрос, сверхбарахолка, сверхматематика* и др. не было найдено в поисковых системах Интернет.

Традиционной областью функционирования слов с элементом *супер* - считается спорт, область, в которой всегда было важно стремление к первенству, к превосходству в чем-то.

В статьях и репортажах, посвященных спортивной тематике, встречаются следующие существительные-интенсивы - давно освоенные русским языком и недавно появившиеся в речи русских коммуникантов: *супергонка на супермагистралях, суперпробег, супергигант* (слалом), *супердопинг, суперзвено (в защите), суперкоманда, суперлыжники, суперматч, супертурнир, супертурне, суперудар, суперфинал, суперфиниш, суперфорвард, суперфутбол, суперхоккей, суперпрыжок, суперпоединок, суперскорость, супермарафон, суперигра* и др. Отдельные слова внутри этой тематической группы образуют производные, пополняя тем самым спортивную терминологию: *суперигра / суперигрок / суперигрище*.

"Главную задачу попасть в *плей офф* армейцы выполнили, но и выше головы не прыгнули место во второй восьмерке не дающее преимущество своего поля нельзя считать *супердостижением*" (Новости Петербурга.2000.08.06).

Способность *супер* - присоединяться к словам разных частей речи позволяет выделить 5 структурных типов: *супер + существительное; супер + прилагательное; супер + наречие; супер + причастие; супер + числительное*.

1) *Супер + существительное*

Если "Русская грамматика" 1980 года утверждает, что употребление "приставки" *супер-* ограничивается научно-технической терминологией и газетно-публицистической сферой, то в конце 90-х годов слова с данным компонентом функционируют буквально во всех сферах жизнедеятельности человека. Так, в сфере «Отдых и развлечения» можно отметить использование

следующих композитов: *суперуспех, супергруппа, суперхит, супербалет, суперфильм, супербоевик, супердиск, суперепетиция, суперсюжет, суперзрелище, суперневец, суперзвезда, суперколлекция, суперальбом, суперлотерея, супертур, суперДракон-трансформер, супердискоотека, суперструна* и т.д. Есть иронический окказионализм *суперпупер*, где вторая часть созвучна с русским *пуп*, в значении *выпячиваться*. (*суперпупернауэрстронгфорвард*).

Наибольшим количеством слов с элементом *супер* - отличается тематическая группа номинаций техники, средств связи, приборов: *супермашина, суперавтомобиль, суперкомбайн, супертранспорт, супердвигатель для суперистребителя, суперзвездолет, суперсамолет, суперантенна, суперсистема, суперконтроль, супермодель, суперсубмарина, суперкрейсер, суперкорабль, суперсудно, суперэсминец, суперяхта, суперрадар, суперкомпьютер, супердисплей, супертелевизор, суперробот, суперглаз* (техника для бизнеса), *супернадежность, суперускоритель, суперфиксация, супермеханизм, супердрель, суперклещи, суперсверло, супернож, суперсейф, суперклей, супербудильник* и др.

"ЭЭ *супердрель* с ЧПУ ЭЭ установка быстрого «сверления» по программе с системой автоматической наводки» "Победитель получит *суперкомбайн* от BOSCH". "Мультисистемный цветной проекционный *супертелевизор*"(Реклама).

Появилась группа слов с *супер* -, обозначающих животных: *суперкоть, супершимпанзе, супермутант, суперчервь, супербизон*, которые также используются в переносно-оценочных значениях

"*Супербизон* - шедевры телерекламы 'Ну, чего, ребята, может потренируемся?... *Супербизон!*" "Маслюков - это *супербизон!*" "замок «*СУПЕРБИЗОН*» (Реклама).

Тематическая группа «Характер, эмоции, способности» пополнилась эмоционально-экспрессивными лексемами: *супержадность, суперсила, суперстрасть, суперэгоизм, супераппетит, суперкайф* и другими.

«*Супергруппы, супермузыка, суперкайф* - разве бывает что-нибудь лучше?» (Апорт.1999.12.24).

В тематическую группу «Пища» вошли новые эмоционально-оценочные дериваты с юмористическим или сатирическим подтекстом: *супергематоген, супертворожок, супержвачка, суперпойло, супердрянь*. Названия одежды более сдержаны в выражении экспрессии: *супертулуп, суперджинсы, костюмы-супертройки* и т.д.

"*Супертворожок* Эйсид-Клоун для самоубийц!" "А одет кореш был тепло - валенки, *супертулуп* и шапка, ну еще ружье". "Носит такую *супердрянь!*"» (Апорт.2000.09.11).

Активность слов с аффиксоидом *супер* - наблюдается в сфере торговли и бизнеса: *суперобъединение, суперотчет, супербанк, супердоход, суперизобилие, суперревизия, суперпродукция, супероперация, супергонорары, супермаркет, супербазар*, (дословный перевод supermarket) *супербарахолка* и другие. "Начинается грандиозное строительство - общежитие, типография и, кажется, *супербазар*".

Обычно эти лексемы эмоционально не окрашены (за исключением *супербазар* и *супербарахолка*). Диффузность значения элемента *супер* проявляется в том, что в одних случаях он подчеркивает интенсивность признака (*супержадность*), в других случаях – чрезвычайно большой размер (*супергонорары*), превосходство (*супермодель* - человек и прибор), высокое качество (*суперклей, супербаня*) и т.д.

Например, в следующем контексте акцентируется самое частое значение "превосходства":

"При этом российская *супердвадцатка* в полном смысле "*супер*" и в мировом масштабе. Наш лидер РАО "ЕЭС" в списке мощнейших американских

компаний журнала Fortune заняла бы весьма почетное 40-е место, "Газпром"-43, превзойдя таких грандов, как Xerox Eastman Kodak Coca Cola Lockheed" (Неделя. 1999.№25).

Элемент *супер-*, присоединяясь к названиям сооружений, акцентирует внимание на их размерах (*супернебоскреб, супероранжерея, супергигант*), на степени их мощностных характеристик (*суперэнергостанция*).

Большая группа существительных, образованных по схеме *супер + существительное*, называет явления, связанные с такими областями, как наука и образование: *супералгебра, супервекторина, суперинтеллект, суперразум, супервизия, суперидея, супертест, суперошибка, суперответ, суперпрепарат, суперрешение, суперсимметрия, супермедитация, супермедикаменты, супертаблетки, суперэтнос, суперЭВМ, суперперспективы* и другие.

В этих (и подобных) словах *супер* - заменяет русские словосочетания *очень +предполагаемое прилагательное* (аффиксоид ориентирован обычно на потенциальную сему в содержании предметного слова). Например, супер=очень сложный (*супертест*), супер=очень высокий (*суперинтеллект*), супер=очень глупый (*суперошибка*), супер=очень точный (*суперответ*), супер=очень эффективный (*супертаблетки*), супер=очень оригинальный (*суперидея*) и т.д.

Самое большое количество слов с элементом *супер* (более 60 лексем) - наблюдается в тематической группе «Название лица»: *Суперагент, суперантиколлективщик, суперученый, суперматематик, суперторгаш, суперубийца, супершпион, супердевочка, супергерла, супервумэн, супермен, суперлюди, суперканнибал, суперзлодей, суперкомиссар, супермастер, супермазохист, супермодель (человек и прибор), суперфантаст, суперручитель, супернионер, суперпредатель, супербаскетболист, супервратарь, суперпользователь, супердесантница* и другие. Отмечено появление лексемы *супернедочеловек* (Название книги А. Тюриня

«*Супернедочеловек*, или история подопытных»), где комбинация не согласующихся, на первый взгляд, приставок, создает ярко выраженное негативное или ироническое отношение автора к описываемому объекту. В этой группе семантика *супер* - еще более абстрактна, более всего не определима, за исключением тех, которые ориентированы на профессию, род занятий (*суперучитель, суперфантаст*), к последним примыкает *супермен*, что, видимо, связано с визуальным кинообразом. Диффузность семантики элемента *супер* - в номинациях типа *суперторгаш, суперкомиссар, супердевочка* можно объяснить тем, что признак, в котором подчеркивается превосходство, может быть индивидуальным, не всегда предсказуемым.

Аффиксоид также входит в и состав слов, номинирующих а) общественные события: *суперакция, суперскандал, супердемократ, супердепутат, супердиверсия, супердонос, суперэлита, суперраса, суперправительство, суперреферендум, суперцивилизация, супердержава* и др., б) материалы: *суперцемент, суперсталь*; в) части тела: *суперорганизм, супермускулы, суперчлен, супершнобель*.

2) *Супер + прилагательное*

Группа включает в себя качественные прилагательные, что естественно, так как последние предполагают градацию признака. Однако отмечена и сочетаемость *супер* - с относительными прилагательными, которые способны развивать вторичные качественные ЛЗ, например, *суперчугунный* характер. Все прилагательные данной группы следует разделить по способу словообразования на две подгруппы: прилагательные с "приставкой" *супер-*, образованные суффиксальным способом, и прилагательные, образованные "префиксальным" способом. Для определения подгруппы следует учитывать этимологический аспект при проведении словообразовательного анализа. Так, несмотря на то, что в слове *суперзвездный* при словообразовательном анализе мы вычленим "приставку" *супер* - как узнаваемую русским человеком, при составлении словообразовательной цепочки, принимая во внимание

этимологический аспект, мы должны располагать дериваты в следующей последовательности: *суперзвезда* (*superstar*) – *суперзвездный* – *суперзвездность*. (Суперзвезда - калька с английского языка, хотя и на русской почве сейчас хорошо осознается этот деривационный шаг: звезда(метаф.) - суперзвезда). То же самое (но с большей уверенностью) можно сказать и о прилагательном *супердрайвовый* (*superdrive* – очень большой заряд энергии); т.е. оба эти прилагательные образованы суффиксальным способом от существительных с компонентом *супер-*, которые образованы в английском языке, особенно это важно для второго прилагательного: "Жуткая смесь панка, блека, индастриала дала тот самый взрывной и *супердрайвовый* альбом, который я слушаю и люблю многие годы" (Птюч.1999.№5).

К прилагательным первой подгруппы мы отнесем такие слова, как *супермаркетный*, *суперсексуальный*, *суперэсклюзивный*, *суперхитовый*, *суперунисексовый* и другие, то есть производные прилагательные, мотивированные англицизмами, включающими "префикс" *супер-* до процесса заимствования.

Рамки второй подгруппы не ограничены. Сюда входят прилагательные с *супер-*, образованные приставочным способом от уже имеющих в русском языке прилагательных. Практически любое русское качественное прилагательное может присоединить префикс *супер-*, особенно в период чрезвычайной его популяризации:

"Вот так взять и поехать на работу за границу может разве что специалист мирового уровня обладатель редкой и *супердефицитной* профессии или человек с большими связями и опытом" (Учеба за рубежом. 2000. 09.25)."Невзоров признался, что это будет *супердорогой* фильм..." (1997.12.19)."В одной из коммерческих палаток Хабаровска почти два года продавался эксклюзивный и *супердорогой* английский табак. Назывался он, как пишет корреспондент, REGIONS RU" (2000.05.26). "Используя новейшие технологии, компания Lange улучшила структуру, что в свою очередь

усовершенствовало ботинки: манжета по всей окружности, *супержесткая* задняя поддержка..." (Рамблер, 2001.01.09).

В эту подгруппу отнесем прилагательные, называющие цвет: *суперсизый, супербелая* краска; характеристики человека: *супердинамичный, супералчный, суперагрессивный, суперсильный, суперсимпатичный, суперчестный, супержадный; супердегенаривный, супергениальный, суперизвестный*; размеры: *супертонкий, суперплоский, супержирный, сыпервысокий*; характеристики вещей и явлений: *супердорогой, супервалютный, суперэлитный, супертехнологичный, суперэлектронный, суперскоростной, суперполезный, суперплотный, суперсекретный, суперзащитные* очки и другие. В целом, можно сказать, что в прилагательных этот элемент по своей роли приближается к префиксу, а в соединении с существительным - это аффиксоид (в морфологическом плане - "аналитическое прилагательное").

3) *Супер + причастие*

Этот класс немногочисленен, так как причастия – особая форма глагола, а глагол не принимает префикс *супер* - в качестве строительного материала для своих производных (так как русское глагольное слово располагает большим арсеналом других приставок, более точно дифференцирующих разные смыслы интенсивности: *расплакаться; добегаться; извериться; нажарить*). Хотя потенциально можно предположить появление таких глаголов, как *супернедооценивать, суперотличаться*, в которых "приставка" выражает адвербиальное значение. Причастие выражает и действие, и признак, поэтому *супер-* может иногда соединяться с причастиями, о чем свидетельствуют встреченные нами в текстах электронных СМИ примеры: *супероблегченный, суперохлажденный, супермыслящий, супертонизирующий, супердорогостоящий, суперфильтрующий* противогаз.

"Надя: Сколодепеин. Нанесем двойной удар по головной боли. Это *супертонизирующее*. Улучшает кровоснабжение... в разных местах...(пьеса В.Полянского «Спящий» 1 действие).

"Кому нужен *супердорогостоящий* конкурс Русский Север история современность перспективы" (Новости Карелии.Репортер.2000.09.12).

Трудность вычленения этого структурного типа в качестве самостоятельной группы заключается в том, что все перечисленные причастия могут интерпретироваться как прилагательные (Ср. *охлажденное* мясо), тогда производные этой группы могут быть отнесены ко второй подгруппе.

4) *Супер + наречие*

Значение *супер-* позволяет ему соединяться и с качественными и количественными наречиями. Потенциально почти от каждого качественного прилагательного с данным элементом может образовываться производное наречие образа действия, например, *суперчестно, суперплотно, суперсильно* и т.д. В текстах электронной печати нами зафиксированы следующие наречия: *супертрадиционно, суперсексуально, суперэтнически, суперклево, супермодно*.

"Но для тех, кто все-таки хотел бы выглядеть весной *супермодно*, мы предлагаем самый оптимальный вариант - жилет из искусственного меха" (Петербург-Экспресс.2000.03.29.№12).

5) *Супер + числительное*

В словах *супермного, супермало* и *супердохрена* "приставка" присоединена к синкретическим словам с количественной семантикой, эта группа самая малочисленная. Интерес представляет последняя лексема, созданная окказионально в рамках сленга наркоманов:

"Кто хочет брать на себя *супердохрена*? Никто. Торч (наркотическое опьянение) – самый дикий, но явный показатель жизни. Это *супержизнь*. Все

торчат в этом живительном дерьме и напряженно ждут последнюю волну" (Мошков Е. Kulichki-win.rambler.ru/ 2000.09.13).

Отмечен случай присоединения приставки *супер* - к местоимению: *суперэго* (сверх-я). С этим местоимением связан качественный ореол, привнесенный социально-психологическим исследованиям: "Чтобы не портить отношения с *супер-эго*, никогда не следует быть слишком настойчивым в попытках достучаться до партнера, перевоспитать его или сразу многое получить. Чем спокойнее друг к другу относиться, тем легче общаться" (Апорт.2000.02.24).

Особенностью употребления *супер* в русских печатных текстах является вариантность написания слов, к которым относится этот аффиксоид. Слитное написание одного и того же слова соседствует с раздельным написанием, что свидетельствует о статусе супер- как аффиксоида, например, *супермены* и *суперцены*, *суперскидки* и *супер скидки*, *суперлегкие* сигареты и *супер легкие* сигареты (очень легкие) и т.д. Эти же слова могут писаться через дефис, который предполагает наличие двух равнозначных слов, относящихся к одной и той же части речи (ср. *кресло-кровать*, *плащ-палатка*), или же аппозитивной связи, свойственной приложениям (ср. *возница-грузин*).

Вариант раздельного написания можно объяснить либо неграмотностью автора текста, либо отнесением этого элемента к наречию: *супер* дешевая аппаратура (очень дешевая аппаратура) или к прилагательному: *супер* предложение (великолепное предложение). Все приведенные ниже примеры слов с раздельным написанием имеют вариант слитного или дефисного написания:

Супер цены по Турции, *супер игруха*, *супер противогаз*, *супер халява* - бесплатно все, *супер девушки* из Таити, *супер скидки* на гипсокартон, *супер предложение*, *супер Алнакрил*, *мини-супер*ЭВМ, оборудование *супер-мульти фирмы* "TOSHIBA", "*Супер ноутбук Fujits* "С" серии, модель 6330 и т.д.

О вариативности написания *супер*, как отличительной черте конца XX века, можно говорить и в случаях дефисного написания описываемого компонента. Многие из приведенных ниже слов, встреченных нами, часто имеют три варианта написания, а именно, слитное, дефисное и раздельное.

Супер-возможности / супер возможности / супервозможности; супер-люкс / супер люкс / суперлюкс и тд. "Три жемчужины русских шашек" *Супер-конкурс* решения позиций", "В Лос-Анджелесе их ожидал *суперконкурс*", "Участие в этом **СУПЕР КОНКУРСЕ** для молодых исполнителей из Москвы - дело чести" (Рамблер.2000.07.24).

Говоря о функциях аффиксоида –супер в русских текстах, отметим, что он выполняет 1) экспрессивную, 2) игровую, 3) аттрактивную, 4) стилиобразующую 5) апеллятивную (воздействия на адресата речи) функции.

Самостоятельное функционирование англицизма служит средством экспрессии ("интенсивность ведет к экспрессивности" [Шейгал, 1984:61]), все больше завоевывает вкусы молодых коммуникантов.

Обычно слова типа *супернаглость* образуются в русском языке в юмористических целях (игровая функция). Так, существует серия анекдотов, где объясняются значения русских слов с иностранным аффиксоидом, подчеркивающим смысл превосходной степени; контекстное окружение прямо или косвенно маркирует это:

"Всякая всячина. Приколы на тему *Супер: Суперакселерация* - борода ребенка колет материнскую грудь. *Супераппетит* - это когда после плотного обеда падаешь в голодный обморок. *Супермарафон* - это когда на финише марафонского забега вас просят пробежать еще два круга для телевидения. *Супернаркоз* - наркоз, после которого просыпаешься совсем другим человеком в другой постели. *Суперпатриотизм* - когда у человека два гражданства и оба Российские. *Суперсапер* - сапер, который на ошибках учится. *Суперслух* - когда слепой приходит на стриптиз, чтобы послушать, как раздеваются..."

“От кариеса нас не спасают ни *супержвачки*, ни уникальные зубные пасты. В воде нет природного фтора “ (Северный курьер.1998.12.26).

Часто в аттрактивных (аттрактивная функция) целях этот англоязычный элемент выделяется особым шрифтом, при этом выделенное таким образом слово служит семантическим центром высказывания:

"И оделись прахом дураки и дуры!!! Славься *СУПЕР*Маха! Славься *СУПЕР*Дура!!!" (Рамон Perez.1999 издание АКМ).

Иногда "приставка" присоединяется к обсенной русской лексике.

Отмечается употребление удвоенной "приставки" *супер* - в качестве средства эмоционального усиления (экспрессивная функция), например, *суперсупермодель*

Некоторые из вышеперечисленных слов, метафоризируясь, употребляются для аппозитивного обозначения лица: "Беспощадный *Супербудильник Илья* тихо, но упорно дернул меня и Дениса за ноги и, не сказав ни слова, ушел" (Апорт.2000.04.05).

Наличие в одном тексте нескольких слов с *супер* - используется для усиления воздействия (апеллятивная функция) на читателя (*суперподшипники по суперменам*), а также в качестве стилистического приема (стилеобразующая функция) для передачи иронического отношения автора статьи к описываемым событиям ("*супердлинный журнал, супержурнал* рок культуры - детище *суперизвестного* в рок культурных кругах журналиста и редактора С. Степанова") (Cadabra.2000.03.06).

Приведенный в параграфе материал доказывает, что английский аффиксоид *супер* переживает заметно активизировался русском языке в своих основных значениях (нередко совмещающихся): интенсивность/гиперинтенсивность признака, превосходство в чем-то, чрезвычайно большие размеры, объемы. По своей роли в композитах оно напоминает прилагательное превосходной степени ("аналитическое прилагательное"), в прилагательных приближено по функции к приставке; его

статус в русской словообразовательной системе - аффиксоид. В изолированном употреблении этот элемент может использоваться в значении существительного, наречия. Употребление *супер-* настолько частотно, что возникает вариативность написания и, в связи с этим, проблема орфографической нормы.. Валентность этого элемента в русском языке намного выше, чем в языке-доноре, что доказывается следующим фактом: английских вариантов большинства перечисленных слов, включающих *супер*, в системе Интернет не найдено. Отмечены случаи присоединения русского аффикса к элементу *супер* (*суперская* жевательная резинка, самая *суперская* игра). Нами отмечен случай постпозиции элемента в названии моющего средства («Пена-супер»). Аффиксоид –супер выполняет в русских текстах следующие функции: 1) экспрессивную, 2) игровую, 3) аттрактивную, 4) стилеобразующую 5) апеллятивную (воздействия на адресата речи).

2.5.Образование русских существительных на базе слов- англицизмов

Существительные, образованные на базе англицизмов, составляют самый большой пласт дериватов, внутри которого можно выделить три большие группы:

- 1) отвлеченно-собирательные существительные;
- 2) названия лица;
- 3) названия предмета.

2.5.1.Производные существительные со значением отвлеченности и отвлеченной собирательности

Самая многочисленная группа русских дериватов этого объединения – это существительные, образованные при помощи суффикса –*ств* (*о*), –*еств* (*о*). Исходные существительные называют свойство или занятие лица, названного

мотивирующим англицизмом (который в русском языке имеет слабую степень членности). **Мейкер:** *клипмейкерство, имиджмейкерство, татумейкерство, порномейкерство, ньюсмейкерство.*

"Скорее наоборот, интенсивное *ньюсмейкерство* на чеченской теме привело к информационной усталости» (Форум.2000.06.01).

Отвлеченно-собирательные существительные образуются от названий лица в сферах экономики и общественно-политической жизни: *брокерство, дилерство, дистрибьютерство, маклерство; стрингерство, киллерство, спичрайтерство, хэдлайнерство, свингерство.* "Он был одним из 5 миллионов россиян, втянутых в это своеобразное «*дистрибьютерство*» в рамках системы ручных продаж" (Бизнес для всех.1999.09.08).

Подобные дериваты мотивируют и существительные, обозначающие социальные группы людей, главным образом молодежи: *страйверство, байкерство, скинхэдство, сквотерство, ди-джейство.* "Конечно, *диджейство* приносит массу удовольствия, новые знакомства, постоянную радость общения" (Апорт.2000.04.08).

Отметим также дериваты со значением «род спортивной деятельности»: *скутерство, скейтбордерство, роллерство.* Существительное *роллерство* имеет словообразовательный синоним *роллеризм*: "Небольшой городок Сосновый Бор под Питером благодаря активной работе энтузиастов и поддержке городской администрации становится одним из центров развития "*роллеризма*" в нашей стране" (Апорт.2000.06.18).

Описываемая модель связана и с существительными, образованными от имен героев фильмов: *бэтменство, супермество, хоббитство.* Эти дериваты имеют сниженную стилистическую окраску и негативный оценочный компонент в своем значении.

"Воспользовавшись отсутствием Батьки Фродо, трудовое *хоббитство* во главе с Лотто Лякошель-Торбинсом и Тэдом Песошниксом взяло власть в свои руки" (Апорт.2000.05.05).

Словопроизводство абстрактных существительных, мотивированных англицизмом, носит эпизодический характер. Слова с обрусевшим суффиксом *-аци/й/*, можно считать полукалькой: этот суффикс заменяет соответствующий в английском языке аффикс *-tion*: *скарификация* (scarification), *фасцинация* (fascination), *липоксация* (lipocsation). Другую группу составляют слова, присоединившие суффикс *-изаци/й/* к мотивирующему английскому существительному (иногда имеет место усечение исходной основы): *интернетизация, маргинализация, рейтингизация, аэробизация, макдонализация, таблоидизация*. Перечисленные существительные имеют значение опредмеченного процесса (действия или состояния) [Русская грамматика.1982:197], однако мотивирующим является не глагол (как обычно в русском языке *приватизация, модернизация*), а англицизм-существительное, косвенно указывающее на процесс (*интернет*); но обычно эти дериваты как бы хранят словообразовательную "память" о продуктивном глагольном суффиксе *-изирова(ть)*. Эти дериваты используются для создания иронического эффекта, несмотря на то, что в «Русской грамматике» [РГ.1980:197] указывается, что большинство образований этого типа принадлежит к книжной лексике, преимущественно к научно-технической терминологии.

"Происходит *некая бульваризация* культуры, или ее «*таблоидизация*» (tabloid - иллюстрированные журналы, малоформатные газеты бульварного содержания)" (С-Петербургские ведомости.1998.01.29).

Существительные с суффиксом *-изм* традиционно называют общественно-политические направления, системы, качества, склонности, связанные с тем, что названо мотивирующим словом [РГ.1980:193]. Русские дериваты *лоббизм, сиквелизм, роллеризм, сноубордизм, хэппиэндизм, мачизм* довольно редко встречаются в русских текстах, два последних слова имеют также сниженную стилистическую окраску. В слове *мачизм* сниженная

стилистическая окраска заложена в исходном слове, в деривате *хэппиэнди́зм* этот признак приобретен в ходе словопроизводства.

"Все эти разговоры сводятся к одному: надо доказать свой *«мачизм»*, мужественность... застоля нередко заканчиваются драками, во время которых *мачизм* приходится доказывать не на словах, а на деле" (Карьера.2000.06.18).

Нами отмечен случай окказионального словообразования, когда в качестве мотивирующей основы выступает английское междометие *вау (wow)* со значением "наивысшее одобрение какого-либо явления" – *вауизм*.

Производные с суффиксом славянского происхождения *-ни/ј/* и его вариантами *-ениј, -аниј, -ныј, -еньј* встречаются редко: *лоббирование, армирование, зомбирование*. Последний дериват имеет стилистически окрашенный синоним *зомбежка*, содержащий негативную оценочную семантику. В качестве второй производящей основы (здесь можно говорить о двойной мотивации) последнее слово имеет английское существительное *zombie*. Ср., например, русское *зубрежка*, где мотивирующим выступает глагол. "Ненавязчивая уличная *зомбежка*" (Рамблер.2000.09.21).

Суффиксально-префиксальное образование *офанатение* (fanatic – фанатичный) с негативной экспрессией встречается в 234 документах Интернет.

"В последнее время в Москве наблюдается *офанатение* масс" (Рамблер.2000.07.15). Интересно, что в русском языке производные с этим суффиксом мотивированы глаголом, следовательно, указанные производные – результат деривации от соответствующих глаголов *лоббировать, зомбировать, армировать, офаначивать*, хотя последний глагол в нашей речи не встречается, следовательно, можно говорить о том, что не всегда соблюдаются законы русской суффиксации.

Варианты вышеуказанного суффикса: *-ен/ј/ (-ныј)* тоже имеют в русском языке значение опредмеченного процесса (ср. гиканье, забвенье, веселье). Следовательно, для производного *крэканье* (крэк – название наркотика)

мотивирующим должен быть глагол *крэкать*, которого в русском языке нет. И здесь наблюдается отступление от русской модели образования отвлеченных существительных.

Лексемы *сиквеломания* (увлечение созданием продолжений к известным фильмам) и *скутермания* (нездоровое увлечение катанием на скутерах) созданы сложением англицизма и давно освоенным заимствованием. Элемент-аффиксоид –мания, возможно, также станет со временем частотным настолько, что переместится с периферии русских словообразовательных средств к центру.

Особую группу существительных, образованных от англицизмов при помощи очень продуктивного в русском языке суффикса –ость и обозначающих отвлеченный признак, составляют образования типа рейтинговость, андерграундность, унисексовость, оффшорность, недомаргинальность, которые также мотивированы русскими относительными прилагательными-дериватами: рейтинговый, андерграундный, унисексовый, оффшорный, маргинальный, которые, однако, мотивированы не прилагательными, а существительными. Прилагательные типа унисексовый в русской речи очень редки. Это явление можно объяснить более свободной конверсией (прилагательное - существительное) в английском языке: одно и то же слово может обозначать и предмет, и признак. Под влиянием этого одно звено в русской словообразовательной цепочке выпадает. В отдельных случаях (когда прилагательное с русским суффиксом довольно известно, - рейтинговый), можно говорить о двойной мотивации: рейтинговость - рейтинг и рейтинговость - рейтинговый.

" Он как доктор не осуждает «унисексовость», так как каждый рождается со своими генами" (Рамблер.1998.09.25).

Следовательно, вновь имеет место нарушение законов русской суффиксации, то есть русские аффиксы присоединяются к англоязычным словам, минуя промежуточную стадию (унисекс – унисексовость, а не унисекс

– унисексовый – унисексовость). Это, по-видимому, можно объяснить тем, что в языке-источнике мотивирующие слова являются не только субстантивными лексемами, но и адъективными. Отсутствие формальных словообразовательных маркеров для разграничения формы существительного и глагола (look – смотреть и look – взгляд), существительного и прилагательного (unisex – явление в моде и unisex – обладающий характеристиками данного направления) являются причиной подобных словообразовательных разрывов в русском языке, так как заимствование происходит в контексте, а он зачастую взят или переведен из языка-источника.

В неологизме антипопсовость смысловая мотивация - антипопса, формальная - антипопсовый, но это прилагательное в русском языке не зафиксировано.

"Альтернативная музыка – это такая музыка, коммерческой эссенцией которой является ее предельно антилирическая направленность. Так сказать, антипопсовость" (Пелевин.1999.с.240).

Лексема олдовость (old – старый) образована по ассоциации с русским словом старость. Подобный англицизм вряд ли останется в русском языке, в контексте он может возникнуть под влиянием другого иноязычного вкрапления: "Было так: однажды одна девица, «начинающая герла», поинтересовалась, что есть *олдовость* и как она распределяется с возрастом?"

Зафиксирован случай "гибридной" орфографической оформленности существительного этого типа в статье М.В.Панова: "*Fremdwort`ность* таких прилагательных (имеется в виду аналитические - А.Д.) не тускнеет в современном русском языке..." [Панов. 1999:153].

Суффиксы *-щин/a/*, *овщин/a/-евщин/a/* изначально экспрессивно окрашены, поэтому, присоединяясь к англицизмам-именам нарицательным и собственным (обычно с оценочно-характеризующими значениями), образуют экспрессивы: *маргинальщина*, *хэппиэндочщина*, *дикаприевщина* (ср. поножовщина, аракчеевщина, обломовщина).

"Поделки они и есть поделки. «Верона. Две семьи» - голая *дикаприевщина*" (Апорт.2000.03.05).

Самым продуктивным суффиксом со значением собирательности в словообразовательном процессе с участием слов-англицизмов является суффикс - *ств(о)*, образующий дериваты от названия лица.

Суффиксы отвлеченности - *ни/j/*, *-аци/j/*, *-цин(а)*, *-сть*, *-изм*, *-изация*, *-ацияj*, *-иад(а)* (спикериада) участвуют в образовании дериватов, обычно стилистически окрашенных. Отмечены случаи нарушения норм русской суффиксации в словообразовательных типах отвлеченных существительных, которые по русским словообразовательным законам должны образовываться от прилагательных и глаголов, но по смыслу мотивируются англоязычными существительными. Это возможно вследствие нежесткой границе между предметными и признаковыми словами в английском языке.

2.5.2. Образование существительных на базе слов-англицизмов со значением лица, занимающегося тем, на что указывает производящая основа.

Суффиксальные существительные, мотивированные англицизмами и называющие лицо, можно подразделить на три семантические группы: 1) существительные со значением детскости, невзрослости; 2) существительные, обозначающие лиц мужского пола и 3) существительные, обозначающие лиц женского пола. Внутри этих трех групп можно выделить подгруппы по деятельности лица и по наличию в содержании производных субъективно-оценочного значения. Следует отметить, что наименования лиц женского пола обычно мотивированы существительными со значением "мужской пол".

1) Первая группа дериватов малочисленная (*герленыш*, *бэбик*, *пипленок*). Образование существительных со значением детскости, невзрослости наблюдается только в молодежном жаргоне, следовательно, они

являются стилистически маркированными кие производные являются существительными стилистической модификации, то есть употребляются в разговорной речи и образуются на русской почве с помощью суффиксов с субъективно-оценочным значением. Отмечены случаи употребления в русской речи таких слов, как *герленьш*, *герлица* (girl – девочка) (ср. русск.: горлица, где суф. - иц - имеет диффузную семантику: и название птицы, и эмоц.-оц.), *герлуха*, *герлушка* а также *бэбик*, *бэбенок* (baby) и *пипленок* (people – люди). Легко находятся русские аналогии подобного образования (ср. *герленок* – *галчонок*; *герлица* – *девица*; *герлуха* – *сеструха*, *герлушка* – *соседушка*). Присоединенные к англицизмам русские суффиксальные морфы придают производным существительным либо уменьшительно-ласкательное значение, либо грубо-сниженную стилистическую окраску. Существительные *бэбенок* и *пипленок* образованы по аналогии с *ребенок*, а комбинация англицизма и русского суффикса придает слову юмористическую окраску, ассоциативный ряд у этих слов может быть продолжен в рамках словообразовательного типа: *цыпленок*, *слоненок*, *котенок*. В таких случаях можно говорить о взаимодействии двух языковых картин: деминутивные смыслы характерны для русской ЯКМ и гораздо реже используются англичанами (хотя и возможны: goody - милашка).

2) Самым продуктивным суффиксом со значением "носитель процессуального или предметного признака мужского пола" является суффикс *-ист*: *хайлафист*, *серфингист*, *скутерист*, *пауэолифтингист*, *боулингист*, *стритболит*, *фитнесист*, *сноубордист* и другие. Как следует из примеров, группа названий лиц в русском языке пополняется в большей степени за счет появления новых видов спорта и возникновения необходимости номинирования лиц, занимающихся этими видами спорта. Возникает вопрос о дифференциации исконно английских слов с суффиксом *-ист*, то есть англицизмов, пришедших в русский язык уже с этим интернациональным

аффиксом, например, *лоббист* (lobbyist) и слов, принявших обрусевший суффикс *-ист* в процессе русского словообразования (*науэрлифтингист*).

"Стероиды едят *науэрлифтингисты*" (Вятский наблюдатель.1999.09.24).

Все перечисленные существительные-названия лиц мужского пола при образовании номинаций лиц женского пола присоединяют в основном суффикс *-к* (например, *фитнесистка, хайлафистка, серфингистка, шейпингистка, стритболистка*) и лишь некоторые - сниженно-разговорный суффикс *-ш(а)* к английской основе (*скутерша, сноубордерша*). Присоединение этих суффиксов к основе является окказиональным, так как отмечено функционирование в русском языке слов *скутеристка, сноубордистка*. Вследствие отсутствия в русском языке номинации мужчины, занимающегося аэробикой (*аэробист*), лицо женского пола этого вида спорта называется *аэробиня* и *аэробичка* (ср. биологиня, историчка, математичка). Дериваты с суффиксами *-ш (а), -ичк (а), -ин (я)* стилистически маркированы.

"Как говорит сама Мария Световна, 27-летняя горнолыжница и *сноубордистка*, барьер страха у нее понижен, что оказывается, не всегда хорошо» (Невское время .1997.10.11). «Неуклюжую *сноубордершу* постоянно преследовали травмы, и похожа она была больше на *науэрлифтингистку*" (Апорт. 2000.09.22).

Немало слов, номинирующих лиц мужского пола, пришли в русский язык без изменения, то есть являются исконными англицизмами, а не производными от них, например, *роллер, вебмастер, ди-джей, хэдлайнер, бизнесмен, сейлзмен* и др. Однако названия лиц женского пола – это всегда русские слова, мотивированные англицизмами. Более активная суффиксация в данном случае – явление закономерное, так как в английском языке отсутствует грамматическая категория рода, а русский язык активно "исправляет этот недостаток": *вебмастерица, роллерша, ди-джейка, хэдлайнерша, бизнесмениша, бизнесменка, сейлзмениша*.

Слова *вебмастерица* (от англ. вебмастер), *кингица* (king – король по аналогии с русск. царица - царь) нельзя смешивать с модификацией *герлица*, где суффикс - *иц*- указывает на уменьшительно-ласкательный смысл (водица).

Другим продуктивным для образования существительных мужского рода от англицизмов является суффикс –*щик* (-*чик*). Он присоединяется к основам, представляющим слияние английского словосочетания (*фрилавщик* – free love), сложное английское слово (*таймшерщик* – time-sharing), английское прилагательное (*виртуальщик*–virtual), английское нарицательное существительное (*копирайщик* при наличии англицизма *копирайтер*), *интернетчик*, английское собственное наименование (*кокакольщик*), английская аббревиатура (*пиарщик* – PR). Наличие двух вариантов для номинирования человека, занимающегося составлением рекламных объявлений и проспектов, *копирайтер* и *копирайщик*, позволяет предположить наличие тенденции предпочтения русскоязычной формы исконно английской, это также делается и в стилистических целях.

Продуктивен суффикс –*ник* (-*ушник*): *гринписник*, *крезовник*, *импичментник*, *холокостник*, *смарткарточник*, *памперсник*; стилистически сниженные с асемантической прокладкой *уш* (ср. биндюжник) *крезушник*, *хардьюшник*. Здесь также отмечено прибавление суффикса 1) к английской основе, образовавшейся в результате слияния компонентов фразеологизма (в том числе усеченного - *хардьюшник* hard rock) (*гринписник* – Green Peace, *смарткарточник* – Smart Card), 2) к английскому прилагательному (*крезовник* – crazy), 3) к нарицательным существительным (*холокостник*, *памперсник*). Среди названий лица с суффиксом -*ник* можно отметить *крезовник* от прилагательного *crazy*. Оно образовано с "асемантической прокладкой" -*ов*- по типу русских *садовник*, *полковник*.

Образование женских параллелей от описанных существительных должно происходить присоединением суффикса –*иц(а)*, так как мотивирующие существительные заканчиваются на –*к*: *гринписница*, *импичментница*,

смарткарточница, памперсница, хардюшница. Но таких образований в русскоязычных текстах пока встречено не было, хотя потенциально они могут существовать, если будет социальная мотивация, например, появление активной женщины-сторонницы импичмента русского президента.

Встречены названия женщин-членов «Гринпис»: *гринписка и гринписовка*, первая номинация имеет издевательский, саркастический элемент в своей семантике; оба слова обладают субъективно-оценочным значением:

"Среди них есть: солдаты, офицеры, врачи, медсестры, *бабулька-гринписовка*, Моника Левински, Гитлер, Борман, Билл Гейтс и многие другие" (Апорт.2000.09.22).

Отмечаются дериваты с аффиксоидами *–ман и –мэн: спикерман, импичментоман, алкмэн*. Несмотря на то что эти лексемы составлены из англицизмов и заимствованных морфем, они являются продуктом русского словотворчества.

Редкий случай префиксального образования номинации лица в молодежном жаргоне от английского глагола (to understand - понимать) – *безандэстэнд* (напоминает русскую нулевую суффиксацию), где префикс со значением «отсутствие какого-либо признака» присоединяется к переданному русскими буквами английскому глаголу *understand* – понимать. Поэтому утверждение некоторых лингвистов о том, что особенностью словообразовательной ассимиляции англицизмов в русском языке является исключительная мотивированность русских производных иноязычными именами существительными, на наш взгляд, представляется неверным.

Слово *интернетоголик* – результат сложения английского корневого морфа и корнеслова – *голик*, обозначающего человека, увлекающегося какой-либо работой в чрезвычайной мере (Ср.: *компьютероголик, алкогольик, трудоголик*). Случай гибридного сложения английской и русской основ наблюдается в слове *рейтингоносец* (по аналогии с русским *рогоносец*); это

слово жанрово и стилистически маркировано: употребляется в сатирических целях в основном в разговорном стиле, а также возможно в фельетонах, памфлетах.

"Вы не задумывались: а почему сам *"рейтингоносец"* столь скептически оценивает свои политические габариты и не прыгает от радости? Рискну предположить: Путин хорошо осознает, что поднять планку даже до 29 процентов, приписываемых ему сегодня "Общественным мнением", только полдела" (Пресса.1999.04.12).

Одним из продуктивных способов словообразования существительных, имеющих значение гендерной принадлежности, является заимствованная из английского языка модель сложения слов, в которых маркерами пола являются слова-компоненты: *девушка, парень, подруга*, например, *boy-friend* (друг), *girl-friend* (подруга). Это происходит обычно с несклоняемыми заимствованиями (*девушка-группи, подруга-группи, профи-мужик*) или же с англицизмами, имеющими «труднопроизносимый» для русскоязычного человека фонетический облик (*женщина-интервьюер*).

"Исследовательской организации требуется *женщина-интервьюер*" (ВаБанкЪ.2000.09.20).

Особенно частотны образования на базе англицизмов в компьютерном жаргоне, где обозначения людей можно разделить на две категории: профессионалы и пользователи. Среди номинаций профессионалов, созданных на базе англицизмов, встречаются образования, омонимичные русским словам-оценкам. Например, *макрушник* (программист-системщик, работающий на Макро Ассемблере), *фокусник* (программист, пишущий на FoxPro), *алкоголик* (программист на Алголе), *астматик* (программист на Ассемблере). В группе "пользователи" продуктивны суффиксы *-ер(ь)*, редко *-ар(ь)*. Например, *фрекарь* (назойливый юзер, запрашивающий много и часто), *погамер* (человек, способный играть в компьютерные игры с утра до ночи), *думер* (человек, который не может жить без игры Doom), *квAKER* (человек, играющий в Quake) и

т.д. Практически все эти номинации имеют дескриптивно-квалификативный характер, т.е., с одной стороны, дают уточняющее видовое обозначение разновидности профессионала или пользователя, а с другой – содержат шутивно-ироническую отрицательную оценку, причем даже в тех случаях, когда оценка не содержится в самом значении, она провоцируется ассоциациями, связанными со звуковой формой слова (погамер, квакер) или его смысловой структурой (алкоголик, фокусник). [Шейгал.1996:210].

Итак, самая большая группа существительных, мотивированных англицизмами, со значением "лицо" использует почти весь богатый словообразовательный арсенал русского языка, значительно дополняя огромный пласт уже давно образованных дериватов с этим значением. Англицизмы обретают словообразовательные формы, не характерные или малохарактерные для английского языка (женские параллели, деминутивы).

2.5.3. Дериваты-существительные с предметным значением

Большая часть производных существительных этой группы экспрессивно окрашена, т.е. это слова с положительной или отрицательной оценкой. В русском языке (по сравнению с английским) эмоционально-оценочная модификация очень разнообразна, что является одной из черт русской ментальности [Вежбицка. 1992: 54].

Рассмотрим группу слов с позитивной экспрессией.

Название маленького по размерам *скутера* представлено лексемой *скутеренок*: "Придя на пирс, выбираю самый симпатичный *скутеренок*" (Караван.1999.12.23).

В русском языке суффиксальный морф –'онок образует слова, которые называют лицо или животное, характеризующееся детскостью, невзрослостью [РГ.1980:204] (ср. *волчонок, внучонок, негритенок*). В нашем случае мотивирующим является англицизм-название транспортного средства.

Присоединение суффикса преследует стилистические цели: создается метафорический образ, характерный для русскоязычной ментальности.

Существительные *смайлик, логотипик, файлчик, файлец*, употребляемые в компьютерном сленге, также экспрессивно окрашены, что характерно для жаргона в целом. Суффиксы *-ик, -чик, -ец* имеют уменьшительное значение, обычно сопровождающееся экспрессией ласкательности, реже – уничижительности (типчик).

В молодежной среде принято заменять русское слово *татуировка* более коротким и лаконичным англицизмом *тату*, прибавляя к нему русский аффикс *-ушк(а)* – *татушка* (ср. коровушка, сиротинушка, соловушка).

"Шутки шутками, но даже маленькая «*татушка*», сделанная непрофессионалом, может нанести огромный вред здоровью" (Апорт.2000. 07.16).

Аффикс отвлеченной собирательности *-а* в словах *спектра* (очки), *трузера* (брюки), *нюса* (новости) можно интерпретировать как формообразующий и словообразующий. Интересно то, что присоединение аффикса *-а* к англицизмам *попс, клипс, ньюс* кардинально не меняет значение исходного англицизма (множественность акцентируется как собирательность).

В последнее время в речи многих русских людей активно употребляются лексемы *элька, эмка, экселька*, где мотивирующей основой выступают английские буквенные аббревиатуры *L, M, XL*, называющие принятые во всем мире размеры одежды. Отаббревиатурное словообразование - довольно частое явление в русском языке конца 90-х годов.

На данный момент не зафиксировано слов с ласкательно-уменьшительными русскими аффиксами, образованных от хорошо известных англицизмов со значением предметности, например, отсутствуют слова типа *пейджерик, плотерик, факсик, шрейдерчик* и т.д. Это связано, на наш взгляд, с тем, что данные приборы ассоциируются в сознании среднего носителя русского языка с недоступными «чужими» вещами. Можно предположить, что

по мере дальнейшего семантического освоения они, преодолев "модальность важности", примут русские суффиксы положительной экспрессии, в данном случае уменьшительно-ласкательные.

Группа производных слов с негативной экспрессией более многочисленна, так как языковая картина русского человека отличается акцентированием абсценных, ненормативных, слов с деструктивной семантикой.

Слова *понса* и *клипса* из тематической группы «Эстрада и музыка» негативно окрашены (оттенок пренебрежительности). Аффикса *-а* оказалось недостаточно для выражения уничижительной коннотации. Так появились производные *понсуха*, *понсятина*. Для русского человека, создавшего эти окказионализмы, было не известно, что русский суффикс *-атин(а)*, *-ятин(а)* есть в существительных, мотивированных качественными прилагательными, которые несут обычно экспрессию неодобрения, отрицательной оценки [РГ.1980:173] (ср. *дохлятина*, *кислятина*, *пошлятина*). Отличие от приведенных выше образований заключается в том, что критерий «правильной мотивированности» производящей основы при выборе того или иного русского суффикса для присоединения не учитывается. Поэтому лексема *понсятина* мотивирована не русским прилагательным *понсовый*, а англицизмом *попс* (популярная музыка). Можно говорить о том, что это слово (под влиянием таких, как *кислятина*) мотивируется и прилагательным, и уже русским *понса* (от англ. *pop*), то есть имеет место двойная мотивация: вторая, несомненно, сильнее. И, на наш взгляд, здесь имеет место *ассоциативное* окказиональное образование, при котором учитывается и структура словообразовательного синонима, и семантика, которую имеет данный синоним. В случае со словом *понсятина* его создателю виделась аналогия с *пошлятина*, где мотивирующим является прилагательное *пошлый*, англицизм же *попс* не имеет отрицательной коннотации, но среднее звено в словообразовательной цепи (*понса*) уже ее имеет.

Слова группы словообразовательных синонимов с русским суффиксом – *ух(а)*: *синдюха* (вкладыш Синди), *флэтуха* (квартира), *таюха* (галстук) также эмоционально маркирована, имеет коннотацию «грубое, непочтительное отношение к предмету, называемому мотивирующим словом» или же «панибратское, дружеское отношение к объекту». Примыкающее по структуре "*порнуха*" является абстрактно-собирательным, что обусловлено семантикой исходного англицизма. Слова ассоциируются с русскими *Катюха*, *Танюха*, *грязнуха*.

В молодежном жаргоне употребляется слово *фэйсина* (лицо): «Как дам по *фэйсине*, кровью умоешься!» (РР).

Суффикс *-ин-* в русском языке имеет не одно значение (ср. *чепуховина*, *жемчужина*; *малина*; *свинина*; *громадина*, *вершина*); в деривате *фэйсина* акцентируется, видимо, общее значение "предметность" с дополнительным смыслом "выделенность из общей массы" (*жемчужина*, *горошина*), а также увеличительности; вполне возможно влияние старорусского слова *личина* (маска), которое в современном русском языке используется с отрицательной коннотацией ("обманывающее" лицо).

Одноструктурные слова *хайрушник* (полоска для поддержания волос) и *рингушник* (телефонная книга), в состав которых входит асемантическая прокладка *-уш-*, связанный с разговорностью, мотивированы соответственно английским существительным *hair*-волосы и английским глаголом *to ring* – звонить. Утверждение многих лингвистов, занимающихся англицизмами, о том, что: "производящими основами англоязычного происхождения являются имена существительные, а заимствование глаголов, прилагательных и наречий не зафиксировано" [Беляева.1984:96] - является неверным; это подтверждают вышеприведенные примеры.

Мнение "англицистов" о том, что префиксальное словообразование почти не встречается в описываемой группе лексики, можно опровергнуть примером *антифэйс* (антилицо-задница), употребляемое также в молодежной

среде, выполняющее эвфемическую функцию и создающее юмористический эффект.

Яркий пример ассоциативного словообразования – лексема *румната* из молодежного сленга. Первая часть этого гибрида представляет собой англицизм *рум* (room –комната), вторым компонентом является «осколок» русского субстантива *комната*. Таким образом, мы имеем дело с телескопией (контаминацией) – явлением, когда одно слово «внедряется» в другое, а получившийся в результате такого окказионального ассоциативного словообразования слово отвечает таким требованиям молодежного жаргона, как экспрессивность и оригинальность.

Лексема *тишотка* (T-shirt – футболка), где первая часть – написанное русскими буквами название английской буквы, напоминающая форму футболки, слилась со словом *шот* (рубашка), включает в свой состав русский аффикс *-к(а)* не потому, что создатель этого слова знает процессы мотивации, а потому, что русская *рубашка* (футболка), заменив корень *рубаш-*, (футбол-) на более престижный английский компонент, звучит оригинальнее и более экспрессивно.

Интересны факты образования существительных со значением предметности в компьютерном жаргоне, где часто наблюдается деформация исходных слов. Полученное в результате деформации слово не существует в русском языке, однако содержит узнаваемые морфемы, смысл которых не соотносится с называемым явлением. Естественно, что такая «смысловая нестыковка» рождает юмористический эффект: *пижамкер* (page maker), *шпротстер* (модем марки Sportster), *трубопаскакаль* (язык Turbo Pascal), *блювава* (почтовая система Blue Wave), *дисплуй* (display), *брякпойн* (Break point), *виндовоз* (MS Windows) и другие.

Итак, в последние годы существительные, образованные от англоязычных слов, заметно пополняют эмоционально-экспрессивный лексический фонд русской речи. Обильное образование русских деминутивов

на базе англицизмов (*файлец, пейджерик, скутеренок, смайлик, логотипчик, экселька*) свидетельствуют о своеобразном "привыкании" англоязычных единиц к русскому словообразовательному мироощущению (в английском языке демиинутивы образуются редко).

Многие отвлеченные существительные обладают ярко выраженной экспрессивностью. Частотны образования с уничижительной коннотацией, так как языковая картина русского человека отличается акцентированием обценных, ненормативных, слов с деструктивной семантикой, что связано с социальными факторами (*попсытина, флэтуха, фэйсина, рингушник*).

2.6. Особенности адъективного словообразования на базе англицизмов.

Большая часть адъективных производных имеют в качестве мотивирующей базы английские субстантивы. Однако существует группа русских прилагательных, мотивированных английскими прилагательными: *венчурный* (venture), *виртуальный* (virtual), *экслюзивный* (exclusive), *сексапильный* (sex-appeal), *партинентный* (pertinent – существенный для данного случая), *транспарентный* (transparent – прозрачный), *юзабельный* (usable – пригодный для пользования) и другие. Когда англицизм-прилагательное "переходит" в русское слово, оно "выбирает" самую типичную в русском языке словообразовательную структуру производного прилагательного (с суффиксом -н-). В нашем языке обычно прилагательные от прилагательных не образуются (исключение - формы субъективной оценки и степеней качества: *беленький, худющий, розоватый*); таким образом, входящие в нашу речь английские адъективы в какой-то степени расширяют представление об исходной базе прилагательного-деривата в русском языке: русская словообразовательная структура "подчиняет" себе грамматически инородные элементы.

Высокопродуктивен (большое количество русских дериватов в документах сети Интернет) словообразовательный тип прилагательных с суффиксом *-ск* с общим значением "относящийся к тому или свойственный тому, что названо мотивирующим словом" (отцовский, преподавательский и т.д.). Мотивирующими обычно выступают: а) нарицательные существительные со значением лица или неодушевленного предмета (*стрингерский*), б) собственные имена (*брэдпитовский*).

У прилагательных *бутлегерский, спикерский, байкерский, сквотерский, ризлторский, брокерский, дилерский, дистрибьюторский, реселлерский, хакерский, байерский, селлерский, скайдайверский, бейсерский, ньюсмейкерский, стрингерский, хэдлинерский, дизайнерский, имиджмейкерский, ди-джейский, спичрайтерский, коспонсорский, киллерский, бэбиситерский, шутерский* и других мотивирующим является английское название лица, занимающегося какой-либо деятельностью.

В группе прилагательных *суперменский, супервуменский, спайдерменский, бэтменский* мотивирующими являются названия людей, наделенных какими-либо неординарными качествами, в основном это имена супергероев американских фильмов.

Прилагательные с данным суффиксом, мотивированные англицизмом, обозначающим неодушевленный предмет, встречаются крайне редко, например, *бестселлерский*. Хотя такую суффиксацию можно отнести к ошибочной, так как существует прилагательное *бестселлерный*.

К присоединению варианта вышеуказанного суффикса *-овск(ий)* в русском языке особо тяготеют односложные основы-личные имена, фамилии, прозвища, топонимы, аббревиатуры, названия учреждений. Среди встреченных нами в системе Интернет прилагательных с этим суффиксом, мотивированных англицизмами, следующие слова:

1. Прилагательные, мотивированные названиями музыкальных направлений: *технороковский, хипхоповский, хардрокковский, рейверский, рэповский*.

2. Прилагательные, мотивированные англицизмами-именами собственными: *брэдпитовский, арнольдковский, дикаприевский, холлоуиновский, диснейлендовский*.

3. Прилагательные, мотивированные английскими аббревиатурами или сокращениями: *пиаровский, хайтековский, интернетовский*.

4. Прилагательные, мотивированные названием лица: *девелоперовский, скинхэдовский, панковский*.

Нами зафиксированы параллельные адекватированные образования с вышеперечисленными суффиксами, что является показателем недостаточной освоенности данных слов в языке-рецепторе, а часто и неграмотности авторов подобных производных слов. Например, частотны варианты написания прилагательных с суффиксами *-н(ый)* и *-ск(ий), -овск(ий)*:

холокостный – холокостовкий; импичментный – импичментский; фастфудный – фастфудовский; интернетный – интернетовский; антиинтернетный – антиинтернетовский, доинтернетный – доинтернетовский, триллерный – триллерский. Встречается вариантное написание слов *диснейлендовский – диснейлендский, хайрастый – хайровый – хайратый* (ср. патлаты). Слова *бодибилдинговый* и *бодибилдерский* имеют разное лексическое значение, первое означает "относящееся к бодибилдингу", а второе характеризует лицо (бодибилдера).

Наряду с вариантом *скейтбордный* существует вариант *скейтбордический (сноубордный - сноубордический)*. В русском языке суффикс *-ическ(ий)* (вариант суффикса *-ск(-)*) образует прилагательные, мотивированные существительными, называющими профессию, род деятельности, общественное и идеологическое течение (ср. геологический). Как видим, в данном случае нет отступлений от норм русской аффиксации.

Прилагательное *сноубордический* в языке-рецепторе имеет свободную сочетаемость с русскими существительными, что говорит о безусловном принятии слова русским языком:

"X-JAM открыл *сноубордический* сезон в Москве», «Onboard.ru - лучший русский *сноубордический веб журнал*", российский *сноубордический* рейтинг, *сноубордический* словарь и т.д.

Русский суффикс *-н*, обозначающий признак, относящийся к предмету, явлению, названному мотивирующим словом, активно участвует в образовании от англицизмов русских прилагательных. В сети Интернет нам встретились следующие прилагательные с этим суффиксом: *блокбастерный, бэквокальный, гамбургерный, даблстопный, дисконтный, дайджестный выпуск, импичментный, каверный сингл, ламерный, медийный, оффшорный, оскароносный, праймеризный, праймтаймовый, постерный, рокерный, свингерный, скейтбордерный, сидиромный, супермаркетный, таблоидный, уикэндный, фьючерсный, хот-дожный, чартерный* и другие.

Обычно образуются относительны прилагательные, но некоторые из них «движутся» в сторону качественных, о чем свидетельствует наличие форм превосходной степени, например, *оффшорнейший, маргинальнейший*.

"*Маргинальнейший* из всех типов, каких я когда-либо встречал" (Апорт.2000.09.25).

В некоторых из перечисленных прилагательных мы отмечаем слияние двух английских слов с последующей русской суффиксацией: *бэквокальный, даблстопный, уикэндный, хотдожный, праймтаймовый*.

"*Даблстопный* (double-stop – прижать две струны одновременно) драйв перегруженного лампового усилителя до сих пор воздействует на слушателя сильнее любых новомодных гитарных примочек" (Птюч.1999.03.22).

Существует два варианта написания отаббревиатурного образования *сидиромный* и *CDROM'ный*.

Интересен факт участия деривата *хот-дожный* в русской конверсии – *хот-дожная* (ср. закусочная и пивная). Здесь также имеет место ассоциативное словообразование.

"Номера у него нет, но это не тот экзит, где газ, а тот, где *хот-дожная*" (Московские новости. 2000.06.18).

В образовании русских прилагательных принимают участие менее активные суффиксы, например, –*арн(ый)*[РГ-80.619] - вариант суффикса *-н-*: *истеблишментарный* (ср. шикарный, легендарный, где суффикс придает слову оттенок экзотичности и возвышенности описываемого явления).

"Самая «*истеблишментарная*» соборническая организация - это фонд славянской письменности и культуры ..." (Апорт.2000.08.18).

Наблюдения над прилагательными *юзабельный* и *фрикабельный* показывают, что несмотря на то, что они являются одноструктурными, первое слово мотивировано английским прилагательным *usable* (доступный для пользования) и образовано при участии русского форманта *-н-*; а второе образовано при помощи русского суффикса –*абельн(ый)* [РГ-80.626] от англицизма *freck* (компьютерный термин). Русский суффикс со значением «дающий то или пригодный для того, что названо мотивирующим словом» [Русская грамматика.1980:279], присоединяется к основе англицизма, образуя русское прилагательное *фрикабельный* –доступный для *фрика*. Эти два производных с суффиксом –*абельн(ый)* часто используются в профессиональной речи людей, работающих с компьютером (*юзабельный* - 156 документов, *фрикабельный* - 192 документа).

Частотно образование русских прилагательных от англицизмов при помощи суффикса –*ов(ый)/ев(ый)*, имеющих значение «относящийся к тому или свойственный тому, что названо мотивирующим словом». Можно говорить о заимствовании в молодежном жаргоне английских качественных прилагательных через словообразование с *-ов-*: *вайтовый* (white – белый),

блюевый (blue – синий), *янговый* (young – молодой), *фуловый* (fool – глупый, безрассудный).

"Таким образом, и выходит 3 степени системной «старости» - пионерия, средняя промежуточность и уже сама *олдовость*. Типа, пионерство - это когда совсем *янговый* и пусть даже теорию в совершенстве знаешь, но ни фига опыту, организм не окрепший" (st.karelia.ru.2000.03.16).

Вопрос о мотивации русских дериватов английскими заимствованиями и определении их частеречностной сущности остается проблематичным, так как конверсия – основной способ английского словообразования, и слова, имеющие одинаковый графический облик, относятся к разным частям речи. Так, например, слово *кастинг* в английском языке обозначает и явление отбора моделей и т.д., и признак, относящийся к *кастингу*. В таком случае встает вопрос, образовано *кастинговый* от английского прилагательного или существительного? Вопрос может быть решен лишь после анализа значения, в котором это слово употреблялось в начальной стадии заимствования. В данном случае русский язык заимствовал *кастинг* как существительное, а затем уже на русской почве образовалось относительное прилагательное *кастинговый*. Если бы сначала нам стало известно словосочетание *кастинг акции*, заимствованное в таком виде из английского языка, где *кастинг* – прилагательное, то уместнее всего было бы говорить о заимствовании прилагательного. То же самое можно сказать и о терминологической лексике: *форфейтинговый, оффшорный, факторинговый, дисконтный* и т.д., в которой мотивирующая основа-англицизм в языке-источнике является как существительным, так и прилагательным.

Прилагательные с суффиксом **-ов-** можно разбить на несколько словообразовательных типов и подтипов:

1. Качественные прилагательные со значением цветовых, размерных, возрастных и умственных характеристик: блюевый, вайтовый, янговый, фуловый, хайевый (хайевая денсетина – high

density комп.), многорумовый. Данная лексика в основном используется в молодежном и компьютерном жаргонах.

2. Прилагательные, характеризующие виды деятельности и предметы в сфере шоу-бизнеса: драйвовый, кастинговый, хитовый, клиппинговый, имиджевый, римейковый, релизовый и другие.

3. Прилагательные, характеризующие спортивные явления: шейпинговый, фитнесовый, дайвинговый, фанбординговый.

4. Прилагательные, характеризующие предмет по национальной соотнесенности: джапановый (японский), джорджевый (грузинский), фрэнчовый (французский), стейтсовый (американский). В последнем слове суффикс присоединен ко второй части английского словосочетания-топонима the United States (Соединенные Штаты).

5. Прилагательные, характеризующие предметы и явления из области технологий: он-лайновый, и-мейловый, пин-кодовый, чек-пойнтовый, файловый, чатовый, баркодовый, билинговый, пейджеринговый, роуминговый, транкинговый ("Новый транкинговый радиотелефон фирмы Nokia"). Отмечены два написания прилагательного, характеризующего связь при помощи пейджеров: пейджинговая связь и пейджеринговая связь. Существует семантическое различие между этими прилагательными, известное лишь ограниченному кругу специалистов.

6. Прилагательные, характеризующие явления экономической и финансовой сферы: факторинговый, форфейтинговый, холдинговый.

Некоторые из перечисленных прилагательных образуют префиксальные производные, например, пофайловый подсчет, межфайловый обмен. Во втором деривате приставка имеет значение «находящийся или происходящий между одинаковыми предметами или явлениями» [Русская грамматика.1980:307]. В слове многофайловый

наблюдается слияние неопределенно-количественного числительного с прилагательным **файловый**.

Суффикс –онн(ый) продуктивен в различных стилистических сферах (бадминтонный), в русском языке конца XX века встречаются единичные адъективные образования с данным аффиксом: **инсталляционный, инаугурационный**.

Прилагательные с экспрессивно окрашенным суффиксом, акцентирующим интенсивность признака, –аст(ый) – очень редкое явление в адъективном словообразовании от англицизмов; преимущественно такие дериваты употребляются в жаргонизированных языках, например, **хайрастый, дринкастый**.

В слове **баксильный** (баксильная проститутка) наблюдается единичное функционирование суффикса –ильн(ый).

Русские производные прилагательные в большей мере, чем сам исходный англицизм, выполняют прагматическую функцию, эксплицируя иронию или негативное отношение автора к описываемому явлению: **бодибилдерский юмор, диснейлендские поделки скульптора Церетели, гамбургерные физиономии, попкорновые недоросли, тефлоновый Ельцин, кетчупный стиль MTV** и др.

Образование наречий от прилагательных, мотивированных англицизмами, – показатель высокой степени ассимилированности заимствования в русский язык. В основном это производные наречия образа действия, например: **продюсерски, по-спонсерски, истеблишментарно, унисексуально, стритбольно, по-брокерски, диллерски, фрикабельно, лоббистски** (настроенный) и другие.

"С моей точки зрения, все это не идиотично, а вполне **истеблишментарно**" (Русский журнал.1997.07.14).

Адвербиальных производных от английских наречий нами не отмечено из-за специфики этой части речи в русском языке.

Популярна в конце 90-х годов модель образования прилагательных при помощи аффиксоидов *-образн(ый)* и *-подобн(ый)*. Например, *триллераобразный, сиквелоподобный* и др.

"Рецензия на *триллераобразный* боевик «Подводное течение» («Undercurrent») с Лоренцо Ламасом" (Екатеринбург видео.2000.05.01).

"Из других его характерных черт можно перечислить жесткое *триллероподобное* построение сюжета, многое перенявшее от "черных детективов" Рэймонда Чандлера" (Апорт.2000.03.12). "Впервые на экране мэйджор студий идет такой разговор о жесткой садо - мазо порнографии (здесь ее называют *снафподобное* видео" (Листовка РУ.1999.03.29). "Как это делать - никто толком не знает, поэтому их написание должно быть *римейкообразным* и называться они (рассказы) должны "Милльон терзаний на rendez-vous" (Тенет'2000. 2001.06.03).

Таким образом, помимо высокопродуктивных аффиктивных русских аффиксов, в очень активном сейчас процессе образования русских прилагательных от англицизмов принимают участие некоторые непродуктивные суффиксы, но лексемы с этими суффиксами довольно частотны в узусе русскоязычного человека. Следует отметить заимствование английских прилагательных с их дооформлением, что не учитывается некоторыми лингвистами, занимающимися этой темой. Низкая словообразовательная активность проявляется у тех англицизмов, которые способны образовать только имена прилагательные, что преобладает в русской деривации от англоязычного элемента. Это можно объяснить тем, что в качестве исходной базы в основном используются существительные, называющие явления и предметы, с которыми знакомятся русскоязычные люди в последние годы. Особенностью функционирования производных от англицизмов русских прилагательных является вариантность написания (сноубордический - сноубордный).

2.7. Особенности образования глаголов от английских заимствований

В современной русской речи встречаются глагольные дериваты, мотивированные английскими глаголами. Некоторые исследователи отмечали тенденцию к сочетанию английского слова с русскими глагольными аффиксами, но при этом не обращали внимания на глагольную мотивацию. Так, Е.И.Шейгал утверждает, что комбинированная номинация (английское слово + русский аффикс) особенно характерна для глаголов. Далее приводится ряд примеров из компьютерного жаргона: *мейкануть* (to make), *кликнуть* (to click), *приаттачить* (to attach), *чатить* (to chat), *засетупить* (to set up), *коннектить* (to connect), *отпатчить* (to patch), *килять* (to kill). [Шейгал, 1996:207]. Все перечисленные русские дериваты образованы по схеме: английский глагол + русский аффикс. Из всех перечисленных глаголов только *мейкануть* можно считать фактом словообразования. Что касается других глаголов, то вопрос остается открытым. Сюда можно добавить производные *релизить*, (to release – выпускать номер газеты и др.), *дизалить* (to dial – набирать номер телефона), *мылить*, *мейлануть* (to mail – отправлять почту) и другие. Многие из них служат базой для образования возвратных форм, например, *чатиться*, *коннектиться*, *мейлануться*, то есть "вживаются" в русскую залоговую систему, другие "вживаются" в русскую аспектуальную систему (*зарелизить*, *приаттачить*). Эту способность к образованию возвратных, а также характерных для русского языка аспектуальных форм обнаруживают и многие другие дериваты: *лоббироваться*, *зомбироваться*, *наспикаться*, *подфакнуться* и т.д.

При образовании русских глаголов от заимствованных англицизмов проблематичным является вопрос об установлении мотивирующей основы. Например, глагол *инсталлировать* имеет в качестве мотивирующего английский глагол *to install* (устанавливать, монтировать, собирать), хотя в русский язык первоначально пришло существительное *инсталляция*,

употребляемое в сфере искусства, которое в языке-источнике было мотивировано данным глаголом. Следовательно, мы можем говорить об обратной частеречной мотивационной связи: *install* (гл.) – *installation* (сущ.) – *инсталляция* (сущ.) – *инсталлировать* (гл.). Особенностью английского языка является не такая обширная, как в русском языке, система частеречных аффиксов, поэтому трудно подчас определить мотивирующую основу. Так, русский глагол *дизайнировать* образовался от заимствования *дизайн*, которое пришло в русский язык как существительное, но необходимость в номинации действия по созданию дизайна явилась причиной появления глагола, с чем успешно справился обрусевший глагольный аффикс *-ирова(ть)*. В английском языке слово *design* является и существительным, и глаголом (*design* – изображать, рисовать, делать эскизы, конструировать). Следовательно, возникает вопрос: чем мотивирован русский глагол – английским существительным или глаголом. Русское словообразовательное "мышление" интерпретирует здесь исходную базу как существительное (ср. вальсировать – вальс; газировать – газ). Однако, исследуя грамматическую сущность данного слова в языке-этимоне, мы имеем обратную частеречную словообразовательную связь: *design*(гл. и сущ.) – *дизайн*(сущ.) – *дизайнировать*(гл.). Можно также предположить наличие двух словообразовательных цепочек: *design*(гл.) – *дизайнировать*; *design* (сущ.) – *дизайн*. Вопрос о частеречной мотивации остается открытым, так как можно предположить, что все заимствованные английские существительные, имеющие в языке-источнике омонимичный глагол, предрасположены к образованию на русской почве глаголов с суффиксом *-ирова(ть)*. Так, глагол *номинировать* имеет в английском языке эквивалент *to nominate* – называть, именовать, выставлять, предлагать кандидата на выборах [Мюллер.1980:486]. Глагол *лоббировать*, мотивированный заимствованным существительным *лобби*, имеет в языке-источнике эквивалент *to lobby* – продвигать, содействовать. Следовательно, можно этимологически выстроить две

словообразовательные пары: *to lobby*(гл.) – *лоббировать*; *lobby*(сущ.) – *лобби*. Глагол *спонсировать* также имеет английский эквивалент *to sponsor* – оказывать поддержку, продвигать кого-либо, помогать. Русское производное *дайджестировать* также имеет английский глагольный вариант *to digest* – выбирать самое главное. То же самое можно сказать и о глаголах *дисконтировать* и *импичментовать*.

To impeach(гл.) – *impeachment*(сущ.) – *импичмент*(сущ.) – *импичментовать*(гл.).

Следовательно, в данном случае можно говорить о глагольной английской мотивации русского глагола.

В группу русских глаголов, мотивированных английскими глаголами, относятся многие производные из компьютерного жаргона (см. выше), а также из молодежного сленга, например *маздать*, (*must die* – должен умереть – слияние + усечение + суффиксация), *лукать* (*to look* – смотреть), *аскать* (*to ask* – спрашивать), *факать* (*to fuck* – совокупляться), *рингануть* (*to ring* – звонить), *кисануть* (*to kiss* – целоваться), *искейпнуть* (*escape* – сбежать), *спикать* (*to speak* – говорить); суф-префиксалы: *потокать* (*to talk* – разговаривать), *подансить* (*to dance* – танцевать) и другие. Особенностью данных глаголов является отсутствие у многих из них видовых пар, что естественно, так как грамматическая категория вида специфична для русского языка. Они нередко «сконструированы» по аналогии с русскими способами глагольного действия (интенсивно-накопительным, мгновенным и др.): *фачить, факаться, выфакиваться, прифакиваться, подфакнуться; поспикать, наспикаться; лукать, лукнуть, полукать; дринкать, надринкаться, задринчить, сдринчиться* (умереть от алкоголя) и т.д. Экспрессивность этих глаголов обусловлена не только указанными акциональными смыслами, но, прежде всего, несоответствием русской формы (словообразовательной структуры) не мотивированной для простого русскоязычного человека основой. Для того же, кто знает английский язык,

экспрессия может быть связана с необычной маской англоязычного слова: глагол одной системы в глаголе другой системы. И тогда возникает вопрос: можно ли считать прибавление русского глагольного конца (*-ать; -иться*) фактом словообразования: ведь дериват не только по структуре, но и по смыслу бывает сложнее исходного, здесь же смыслы тождественны (*to ask - аскасть*) - получается как бы звуко-грамматическое переложение (интерпретация) английской единицы на русскую.

Другое дело - приставочное или приставочно-суффиксальное образование (*надринькаться*), когда можно уже выстроить цепочку (*to speak - спикать - поспикать*): английское глагольное слово как бы надевает русскую аспектуальную оболочку.

Глаголы *кисануть* и *рингануть* употребляются в молодежном жаргоне только с просторечным суффиксом *-(а)ну*, актуализирующим значение мгновенности и одноразовости. Все перечисленные глаголы образованы преимущественно по аналогии с русскими эквивалентами (ср. поговорить – потокать, выпендриваться – выфакиваться). Следовательно, мы имеем в данном случае дело с ассоциативным словообразованием.

Большинство же глаголов, образованных от англицизмов, мотивированы существительными, в английском языке нет однословных глагольных форм, соответствующих, например, русскому окказиональному образованию *стрингерствовать* – собирать информационный материал в горячих точках. Это свидетельствует о большем русском словообразовательном потенциале по сравнению с английской деривационной системой. В английском языке существует субстантив *stringer* – внештатный корреспондент, который и явился мотивирующим для русского глагола. Однако в русском языке существительное *стрингер* имеет другое значение по сравнению с оригиналом, в языке-рецепторе слово означает «корреспондент, работающий в горячих точках и собирающий информации с риском для жизни». Русский производный глагол, мотивированный существительным *стрингер*, сохраняет это значение.

Русский глагол *зомбировать* образован от англицизма *зомби*, который функционирует в языке-доноре только в качестве субстантива: *zombi(e)* 1) разг. скучный или глупый человек, чудной тип. 2) оживший мертвец 3) воен. жарг. новобранец. 4) коктейль из рома, фруктового сока с содовой водой. В русский глагол "уходят" первое и второе лексические значения. Следовательно, здесь имеет место отсубстантивное образование.

Отмечены случаи использования ложных морфем для создания отсубстантивных глаголов: *манить* (money - деньги), *сорить* (sorry). "Кончай *сорить*, берись за дело!" (PP).

Самой большой является группа глаголов, образованных от названий видов спорта или спортивных приспособлений: *стритболить*, *скутерить*, *дайвинговать*, *джампиться*, *джампировать* и другие. В русском языке функционируют отаббревиатурные образования типа *пиарить* (PR – public relations), слова, образованные от усеченного названия английской буквы – *продаблиться* (WC – water closet – первая буква читается «дабл ю»), глаголы, образованные от названий товаров – *сникерснуть* (только совершенный вид), логотипом товара – *ксерить*, *ксерануть*, *отксерить*, *ксерокопировать*, *отксерокопировать* (префикс + англицизм + русская основа + два русских глагольных суффикса), глаголы, образованные слиянием английского слова с послелогом и последующей суффиксацией: *ангрейдить* (grade up), *пикапнуть* (pick up), глаголы, образованные слиянием компонентов побудительного предложения *маздать* (Must die!), русские глаголы, образованные от существительных, которые употребляются в русских соответствующих словосочетаниях в качестве объекта, например, *обхайраться* (hair – волосы) - остричь волосы, *фэйсануть* (face – лицо) – ударить по лицу. Выявлены случаи дериватов, в которых русские корни заменены более «престижными» английскими морфемами: *перенайтать* (переночевать), *занайтать* (заночевать), *перенайтовать* (переночевать), глагол, мотивированный

прилагательным – *крейзануть* (crazy – сумасшедший), большое количество глаголов из компьютерного жаргона.

Существование глагольных производных от англицизмов является показателем высокой степени интеграции англицизма в русскую речь, а доказательством активности глагола в речи русскоязычного человека может служить наличие глагольных форм: причастий и деепричастий. Например, формы действительных причастий: *бизнесменствующий, номинирующийся, дисконтирующий (дисконтируя)* и форм страдательных причастий прошедшего времени: *отлоббированный, факнутый, обхайранный, интернетизованный, дизайнированный, дисконтированный (дисконтируемый), удринченный, надринькованный, удринченный, дринканутый, пролонгированный, крейзанутый, дисконтируя* и другие.

"Младший брат Виктора - Сергей Медведчук, *пролоббированный* на должность главы Львовской областной ГНА, активно включился в законодательную деятельность» (Апорт.2000.05.07). «Чистый *дисконтированный* доход 60 765 287 рублей" (Коммерсантъ.2000.04.10).

Среди продуктивных русских суффиксов, участвующих в образовании производных от англицизмов глаголов, можно выделить обрусевший суффикс-*ирова(ть)*, обозначающий действие, имеющее отношение к тому, что названо производящим существительным (ср. *экранизировать, интервьюировать*). Эти глаголы в русском языке в основном образованы от существительных и прилагательных, в нашем же случае английские глаголы также участвуют в русском словообразовании: *спонсировать, дисконтировать, лоббировать, номинировать, дизайнировать, устанавливать, дайджестировать*. Глагольная мотивация выявляется путем этимологического анализа, который помогает выявить особенности словообразовательной интеграции англицизмов в русском языке.

Аффикс *-ствова(ть)*, обозначающий занятия, поступки, образует в русском языке непереходные глаголы, эта группа немногочисленная: *дилерствовать, стрингерствовать, бизнесменствовать*.

Многие производные глаголы содержат суффикс-*ну* со значением мгновенного, одноактного действия: *пикапнуть, мейлануть, кликнуть* и т.д. В качестве мотивирующих здесь выступают глаголы несовершенного вида, уже образованные в русском языке от англицизмов с суффиксом *-и(ть), -а(ть)*, которых особенно много в жаргонизированных языках: *аскать, пикапить, лукасть, факать, найтать, мейлить, ксерить, продаблиться* и др. Следует сказать, что некоторые слова с суффиксом *-ну* не имеют исходной формы инфинитива, образованы автором от существительных для создания эффекта экспрессивности. К таким единичным формам мы отнесли глаголы *сникерснуть, фейсануть*.

Глагольный суффикс *-ова(ть)* также редко участвует в деривации от англицизмов: *дайвинговать, шейпинговать*.

Отметим образование от английского глагола междометия *факушки* (ср. *агушки, нетушки, фигушки*) - редкий случай в словопроизводстве.

Наблюдения словообразовательного взаимодействия английского и русского языков в области глагольных слов позволили видеть любопытные случаи, как то:

-развитие словообразовательного потенциала английских глагольных слов в русской речи (*стрингерствовать*), но добавим, что так же, как и в области прилагательных, нередко происходит морфологическая дооформленность (*спикать, дринкать*); усложнение, связанное с остроумным использованием ложных морфем наблюдается в образованиях типа *манить* (money – деньги), *сорить* (sorry – сожаление).

-приспособление английских глагольных значений к русской залоговой, аспектуальной системам (*чатиться, лоббироваться, наспикаться*);

- образование атрибутивных форм – причастий и деепричастий (*интернетизованный, сдвинченный, дисконтированный, факнутый, отлоббированный, дисконтируя*)

-нейтрализация англоязычной конверсии (*design, lobby* - и глагол и существительное) и связанная в связи с этим неясность в поисках исходной базы для отвлеченных существительных (*дизайнирование*); столь популярный для английского языка способ образования, как конверсия, не проявляет себя в рассматриваемом нами материале.

Выводы

Словообразовательная интеграция англицизмов в русском языке обусловлена морфологическими особенностями двух типологически разных языков - аналитического английского, для которого характерна конверсия частей речи, и синтетического русского, для которого характерны изменяемые "концы" в именах и глаголах.

Наши наблюдения участия англоязычных элементов в словопроизводстве на русской почве показали, что их словообразовательный потенциал зависит от: 1) внешней формы слова, их частеречной принадлежности (хотя в английском языке слова не имеют жесткой выраженности этого признака), принадлежности к определенному лексико-грамматическому разряду. Так, англоязычные названия лица обычно обладают высокой словообразовательной активностью, что можно объяснить дифференцированностью деятельности человека в наше время, с фокусированием разных ее параметров; 2) словообразовательный потенциал англицизма значительно повышается, если он называет актуальный предмет. Предназначением деривата может стать желание пошутить, удивить ("*спичит ферстая герлица*").

Особенностью словообразовательной интеграции англицизмов в русском языке является то, что в одних случаях производящим является англоязычное слово, в другом - исходная база русского слова, формант - английский. В

последнем случае нельзя говорить о заимствовании морфем. С другой стороны, англицизмы, образующие дериваты на русской почве, «оседают» в русском языке как освоенные единицы.

Пограничная область между двумя этими разновидностями - это участие в образовании русскоязычных дериватов при помощи синкретичных морфем англоязычного происхождения типа *супер*, *бол*, *мен*, *гейт*. В русскоязычном общении они проявляются в трех ипостасях:

- как аффикс (приставка, суффикс);
- как корень, подобный аффиксу (аффиксоид);
- как отдельное слово.

По происхождению они обычно восходят к корневым морфемам. Их участие в русском словообразовании связано с развивающимся в нашем языке аналитизмом, особенно это заметно в композитах, содержащих одну несклоняемую часть (*веб-конструкция*, *фэшн-вечеринка*, *HI-Fi-оборудование*).

Композиты с элементом *супер*- экспрессивно значимы, что обусловлено: 1) семантикой интенсивности. Это особенно ярко сказывается при удвоении (*суперсупермодель*) и при участии в выражении этого значения в обеих частях (*суперстрасть*); 2) подчеркиванием оценки во втором компоненте композита (*суперэгоизм*, *суперкайф*); при метафоризации (*суперзвездочка*). Аффиксоид *супер* - в разных комбинациях проявляет различные, но соотносящиеся смыслы: превосходство лица перед другими (смыслы могут быть субъективными: *супершпион*, *суперторгаш*), интенсивность признака (*суперточный*), чрезвычайно большие параметры (*суперстроительство*); но чаще реализуется общий смысл превосходной степени качества (*суперклей*, *супербаня*). Нередко семантика *супер* - ориентирована на потенциальные значения в содержании второго компонента в композите, особенно это заметно в группе названий лица. В целом, за последнее десятилетие круг тематических

и лексико-семантических групп единиц с начальным компонентом *супер* - значительно расширился.

В прилагательных с начальным элементом *супер* - различаются суффиксальные образования (*супермаркетный*) и префиксальные (*супергениальный*). Возможно его участие в образовании наречия (*супертрадиционно*).

Словообразовательная валентность компонента *супер* -, ориентированная на признаковые слова, не предполагает связи со спрягаемым глаголом, но этот префиксоид может соединяться с причастием (*супердорогостоящий, супертонизирующий*).

Привыкание русскоязычного человека к слово-элементу *супер*- связано и с колебаниями в его орфографическом оформлении (слитное/полуслитное/раздельное). Следует отметить, что в русском языке слов с элементом *супер* значительно больше, чем в английском языке (данные Интернет), что является свидетельством возрастающей роли экспрессивных средств в русском языке конца столетия.

Среди дериватов, образованных от англоязычных слов, первое место занимают имена существительные. Участвуют суффиксы отвлеченной собирательности собирательности *-ств-* и отвлеченного признака: *-ниј-* (*-нѣј-*, *аниј*, *-ениј*, *-енѣј*), *-ость*, *-щина*, в том числе обрусевшие: *-изм*, *-ициј*, *-изациј-*, *-иад-* (спикериада – длительные выборы спикера). Производные слова обычно стилистически маркированы. Отмечены случаи словообразовательной интерференции: образование отвлеченных дериватов от англоязычных имен существительных, в то время как в русском языке исходная база в таких случаях – глаголы и прилагательные.

Большая группа дериватов-существительных на базе англицизмов в нашем материале - группа «названия лица», что соответствует общей тенденции возникновения новых профессий, новых областей, формирующих интересы молодых участников. Встречаются образования-омонимы (*фокусник*,

мокрушник). Внедрение англицизма в русскую языковую картину мира связано с его эмоционально-оценочной модификацией, характерной для русскоязычного сознания, особенно это проявляется в деминутивных образованиях и дериватах типа *антипопсовость*.

Группа производных слов с негативной экспрессией многочисленна, так как языковая картина русского человека отличается акцентированием обценных, ненормативных, слов с деструктивной семантикой, что связано с социальными факторами (*попсятина, флэтуха, фэйсина*).

Образование имен-прилагательных от англицизмов – это первый этап в развитии их словообразовательного потенциала. Кроме продуктивных русских адъективных суффиксов (*-ов -, -ск-*), активное участие в этом процессе принимают и более редкие (*фрикабельный, истеблишментарный*). Имеет место и заимствования английских прилагательных с русским структурным дооформлением, что в литературе по этой теме пока не учитывается.

Русские производные прилагательные в большей мере, чем сам исходный англицизм, выполняют прагматическую функцию, эксплицируя иронию или негативное отношение автора к описываемому явлению: *бодибилдерский юмор, диснейлендские* поделки скульптора Церетели, *гамбургерные физиономии, попкорновые* недоросли, *тефлоновый* Ельцин, *кетчупный* стиль MTV и др.

Образование глаголов на базе англицизмов связано со следующими вопросами: 1) можно ли считать фактами словообразования русское дооформление английского глагола (*киллять – убивать*)? Более определенны в этом отношении единицы типа *мейкануть*; 2) что считать мотивирующей основой для глаголов типа *дизайнировать, устанавливать*.

Взаимодействие структурных особенностей английского и русского языка в области глагола видно на словообразовательном «вживании» англицизмов в русскую аспектуальную и залоговую системы (*потокать,*

рейгануть, крейзануть, зарелизить, мейлануться, коннектиться, сдринченный).

Описание обильного англоязычного влияния на русскую речь конца XX столетия, глубина которого наиболее ярко отражается в словообразовательной (связанной с лексико-семантической и морфологической) интеграции англицизмов в русской языковой среде, не будет полным без обращения к его социальным аспектам, предполагающим объяснение условий, причин указанного процесса, роли описываемых единиц в русскоязычном высказывании, чему и посвящена следующая глава работы.

ГЛАВА III. СОЦИО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ АНГЛИЦИЗМОВ И ИХ ДЕРИВАТОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ КОНЦА 90-Х ГОДОВ XX ВЕКА

Задача данной главы - охарактеризовать социальные факторы проникновения англоязычных слов в русскую речь конца XX столетия и описать их функции в различных социально-коммуникативных сферах; представить иерархию функций англицизмов и их дериватов.

3.1. Этапы и факторы заимствования английской лексики

В исследованиях, посвященных англицизмам, среди условий, обеспечивающих процесс заимствования, выделяются два основных: наличие языковых контактов, т.е. двуязычие, и готовность или желание общества принять иноязычные слова (Л.Д.Крысин, В.Н.Аристова, М.А. Брейтер и др.).

Заимствования существовали в русском языке всегда, но интенсивность их проникновения и распространения была различной в разное время.

Выделяют четыре этапа в развитии англо-русских языковых контактов, которые различают не только хронологически, но и по семантике заимствованных слов.

Началом непосредственного сближения России с Англией, а следовательно, началом языковых контактов, принято считать XVI век. В это время в русский язык были заимствованы некоторые формы обращения, названия титулов и должностей (*лорд, сэра, мистер, миссис, лорд-чамберлин, лорд-кипер, лорд-трежер* и др.), а также обозначения денежных единиц, мер и весов (*шиллинг, пенс, фунт* и др.). В.М.Аристова, приводя хронологические и лексико-тематические данные об англицизмах в русском языке, отмечает, что в период XVI-XVII вв. было заимствовано всего 52 англицизма. Круг языковых контактов был ограничен нечастыми торговыми и дипломатическими отношениями.

Второй этап проникновения английских заимствований в русский язык - это Петровская эпоха (1696 -1725 годы). В это время в русский язык проникло 287 слов [Аристова.1978:25]. В основном это слова, относящиеся к морскому и военному делу (*аврал, фарватер, вельбот, пакетбот, барка, баржа*) - 118 лексических единиц, бытовая лексика (*бифштекс, ростбиф, пудинг, ром, эль, пуниш, казакин, плис, фланель* и др.) - 24 слова, названия некоторых политических партий и общественных течений (*виги, тори* и др.) - 10 англицизмов, а также слова из таких сфер, как литература и искусство, наука и техника, финансы и торговля, флора и фауна. Большинство из этих слов обозначали новые предметы и явления, не известные ранее русским.

Третий период (конец XVIII - начало и середина XIX века) характеризуется активизацией англо-русских отношений в связи с повышением международного престижа Англии -714 слов, по данным В.М.Аристовой. В этот период многие англицизмы заимствуются письменным путем - через книги. В связи с развитием спорта в этот период в русский язык активно проникают спортивные термины (*спорт, спортсмен, футбол, гейм, сет, голкипер* и др.). В.М.Аристовой приводятся данные о 714 заимствований из английского языка в русский за этот период. Большая их часть относится к таким тематическим группам, как *Наука и техника* (127), *Бытовая лексика* (101), *История, государство, политика, религия* (98), *Финансы и торговля* (71), *Спорт* (48), *Литература и искусство*(44), и другие.

Некоторые ранее заимствованные англицизмы были освоены русским языком настолько, что от них в это время были уже образованы производные, например: *клуб - клубист - клубный; пуниш - пунишевый; пионер - пионерный; вист - вистовать* и др.

Четвертый период - XX век. Данные по четвертому этапу активизации процесса заимствований из английского языка являются устаревшими по объективным причинам (начало XX века - середина 70-х годов). Количество английских слов, пришедших в русскую речь за XX век (без данных двух

последних десятилетий) составило, по ее подсчетам, 1314 единиц. Сложность составления словарей и каких-либо количественных подсчетов заключается в проблематичности отнесения того или иного англицизма в разряд освоенных заимствований, на этот счет у лексикографов нет единого мнения.

Мы выделяем пятый этап заимствований (80 -90-е гг. XX века) и называем его современным этапом заимствований. Этот отрезок включает перестройку и постперестроичное время. Необходимость выделения этого периода связана с тем, что есть определенные особенности заимствования на этом временном отрезке. Особенностью современного процесса заимствования в русский язык является то, что поток англицизмов в печатных изданиях, кино, музыке, а также в устном общении настолько большой, что некоторые английские слова, употребляясь случайно, так и остаются словами-"однодневками" или окказионализмами, другие же, войдя в узус русского человека недавно и обладая высокой потенциальной степенью вхождения в систему русского языка, до сих пор не зафиксированы словарями. Например, англицизмы тематической группы "Номинации науки и техники" *пейджеринг*, *биллинг*, *роуминг*; они активно используются в текстах рекламы и в специальных изданиях, связанных со средствами связи, имеют производные относительные прилагательные: *пейджеринговый*, *биллинговый*, *роуминговый*, - что свидетельствует о деривационной интеграции данных заимствований в русском языке: "Контактный телефон: *пейджеринговая* связь: 946 - 22 - 22 (Реклама.2000.05.10)

Данные слова вошли в словарь англицизмов Т.В.Максимовой (1998г), но не вошли в Словарь иноязычных заимствований А.П.Крысина (1998г). А названия разновидности пейджера - *твейджер* - нет ни в одном словаре из-за новизны прибора и его недостаточным распространением в России.

"Отличие *твейджера* от традиционного *пейджера* состоит в возможности не только получить сообщение, но и отправить свое". "Рано

говорить о сопоставимости финансового ценза вхождения в услугу *твейджерной* и мобильной связи" (Мир связи.1999, 04.02).

Поэтому более или менее точные подсчеты вызывают, по крайней мере, недоверие. Нами собрано и проанализировано более двух тысяч англицизмов, некоторые из которых были заимствованы в середине XX века, но процесс освоения этих слов в сочетании с другими компонентами продолжается. Так слово *бизнес*, заимствованное сравнительно давно, встречается в устойчивых словосочетаниях *бизнес класс* (высший уровень обслуживания), *бизнес ланч* (особый вид *ланча*). Данные словосочетания пришли к нам в язык в последнее десятилетие непосредственно из английского языка, а не образовались на русской почве, следовательно, их следует относить к заимствованиям конца века. Словосочетания: "лазерный принтер *бизнес-класса*", "компьютер *бизнес-класса*", "сверхзвуковые самолеты *бизнес-класса*" - не содержат семантики "связанный с бизнесом", а компонент *бизнес* имеет в этих словосочетаниях значение "высшее качество": "Теперь же в Camry (автомобиль) чувствуется стиль, не вызывающий сомнений в ее принадлежности к *бизнес-классу*" (Автомобилист.1997,28.03).

Факторы заимствования английской лексики

1) Многие существующие в русском языке слова и устойчивые терминологические сочетания тематической группы "Правонарушения" сейчас имеют тенденцию заменяться в отдельных текстах на английские (более экономные) эквиваленты: *маггер* (mugger - бандит, нападающий на улице), *тэггер* (tagger - человек, делающий надписи на стенах), *хаслер* (hastler - мужчина, предлагающий услуги за деньги), *шоплифтинг* (shoplifting - ограбление магазина), *харасмент* (harassment - сексуальное домогательство) и др. Последнее слово содержится в 12 документах Интернета, встречается на страницах прессы: "Харасмент по-русски не имеет ничего общего с пресловутым американским сексуальным *"харасментом"* (Огонек.1998.09.08.). "Голливудская драма "Разоблачение" посвящена теме *харасманта* -

сексуальных домогательств на работе. Начальница Деми Мур, используя свое служебное положение, не дает покоя Майклу Дугласу" (Искусство кино.1999.№3).

Харасмент - это не просто сексуальное домогательство, а сексуальное домогательство на работе, куда входит: 1)обнимание, прикосновение, поглаживание чужого тела; 2)неподходящее посвистывание или пристальные взгляды; 3)использование сексуальных шуток, историй или телодвижений и т.д.(Altavista. 1998.04.06).

Частотность исков по поводу *харасмента* в США с целью получить денежную компенсацию за моральный ущерб настолько велика, что можно предположить в будущем большую активность данной лексемы в русском языке и ее скорое вхождение в словари.

2) Потенциальная возможность вхождения этих англицизмов в русский язык высока, так как они, во-первых, заменяют русские описательные обороты, а во-вторых, называют и конкретизируют явления общественной жизни, которые были принадлежностью Запада.

3) Использование англицизмов зависит от таких факторов, как возраст, пол, уровень образования и социальные привычки. Некоторые социальные группы с энтузиазмом принимают англицизмы в свой лексикон, их отношение к процессу заимствования носит положительный характер, например, работники СМИ, молодежь, школьники.

Люди старшего поколения обеспокоены "экспансией" англицизмов, не считают процесс заимствования необходимым, полагают, что это ведет к возникновению "разрыва между поколениями" (калька с английского *generation gap*).

Люди с высшим образованием (в основном молодого и среднего возраста) принимают процесс вхождения англицизмов в русский язык как естественный, они считают необходимым для себя знать заимствованные английские термины из области экономики, бизнеса и услуг. Люди без

образования настроены более воинственно к этому процессу, считая, что англицизмы не обогащают словарный запас родного языка, а являются угрозой его развития.

Что касается употребления англицизмов среди лиц мужского пола и женского, то естественно, что женщинам знакомы значения англицизмов из области косметики, моды, путешествий. Мужчины традиционно осведомлены о значении англицизмов из области техники, военного дела и спорта.

Изменяющаяся языковая картина мира русского человека также предполагает ориентацию на лексику из языка международного общения. Сейчас существует установка на ассимиляцию с американской культурой и цивилизацией, на западный образ жизни. Эта установка реализуется через средства массовой информации. Произошла демократизация русского языка, которая привела к вхождению в него большого числа сниженной лексики, жаргонизмов и обценной лексики. Следствием этого явилась интенсификация процессов окказионального словообразования с участием англицизмов. Одним из языковых следствий такого толерантного отношения к английским словам в конце XX - начале XXI вв. является изменение отношения к англицизмам-американизмам. Как отмечает Ш.Сешан, "они воспринимаются уже не как "чужое", а как "свое" - не как варваризмы, экзотизмы, а как слова, подлежащие заимствованию и усвоению [Сешан.1997:9].

В.Г. Костомаров отмечает, что существует тенденция в связи с меняющимся языковым вкусом (предпочтение американизмам - А.Д.) заменять французские слова (*жаргон, инструктаж, макияж*) английскими (*сленг, брифинг, мейкап*) [Костомаров.1994:56 - 64]. Хотя следовало бы говорить о сосуществовании английских и французских заимствований. Употребление слова *мейкап* вместо *макияж* настолько редко, что такие выводы видятся поспешными. Что касается слов *брифинг* и *инструктаж*, то они имеют разные значения: *брифинг* - короткая встреча с целью получения информации,

инструктаж - предоставление информации, необходимой для правильного выполнения какого-либо действия.

Среди условий вхождения заимствования в язык-реципиент отметим: 1) необходимость языковых контактов; 2) готовность общества к принятию иноязычной лексики. Многие десятилетия в нашей стране велась борьба против засорения родного языка иноязычными словами. Попытки оградить родной язык от "экспансии" англо-американизмов предпринимались и предпринимаются в таких странах, как Франция, Германия, Испания, Япония и других. В Западной Европе говорят об эпидемии англицизмов, так как эти страны давно интегрированы и испытывают большое языковое влияние в сферах политики, бизнеса и культуры. Процесс заимствования ускоряется в связи с общностью алфавита.

Сегодняшний процесс коммуникации требует особой языковой компетентности участника этого процесса, связанной со знанием английского языка. Следовательно, знание русскими англицизмов, умение пользоваться ими является одним из требований времени.

3. 2. Причины заимствования англицизмов

Изучением причин заимствования иноязычных слов занимались многие лингвисты еще в начале XX в. Однако выявление причин заимствования проводилось без достаточно четкой дифференциации языковых и внешних, неязыковых, причин. Так, например, в работе Э.Рихтер указывается, что основной причиной заимствования слов является необходимость в наименовании вещей и понятий. Перечисляются и другие причины, различные по своему характеру - языковые, социальные, психические, эстетические и т.п., потребность в новых языковых формах, потребность в расчленении понятий, в разнообразии средств и в их полноте, в краткости и ясности, в удобстве и т.д. Сам процесс языкового заимствования рассматривался им в неразрывной связи

с культурными и иными контактами двух разных языковых обществ и как часть и результат таких контактов. [Цит. по Л.П.Крысину. 1968:12].

Вслед за Л.П.Крысиным М.А.Брейтер выделяет следующие причины заимствований: [Брейтер.1997:132-135].

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. В словарь делового человека 90-х годов прочно вошли такие англицизмы, как *бэдж, классификатор, ноутбук* и его новые разновидности: *аудиобук и пауэрбук; органайзер, пейджер и твейджер, холстер, таймер, бипер, скремблер, интерком, шредер, оверхэд, плоттер, сканер, тюнер, тонер, вьюк* и другие.

Им были отмечены случаи, когда заимствования использовались для обозначения понятий, новых для языка рецептора и не имеющих в языке источнике. Так как это не совсем соответствует первой причине, мы добавим: в языке-рецепторе возникает нужда обозначить «активно пульсирующее» в жизни явление; в своем языке сразу не находится точное слово, но в другом языке (в нашем случае - английском) есть две единицы, которые, соединившись (уже на русской почве) подходят для наименования. То есть здесь мы имеем не столько заимствование, сколько образование нового русского слова из нерусских элементов. Автор приводит пример "англицизма" *шоп-тур*, который понятен носителям русского языка, но не имеет эквивалента в английском языке, тем самым, его нельзя назвать в полном смысле англицизмом. Здесь можно говорить о раздельном заимствовании двух элементов и объединении их в сложное наименование в языке-рецепторе. Данная модель словосложения продуктивна в английском языке и отвечает словообразовательным потенциям в русском языке. Актуализация указанной словообразовательной модели есть в композите *авто-тур*. Практики поездки за границу с целью приобретения автомобиля на Западе нет, следовательно, слово образовалось на русской почве. Композит *шоп-тур* содержится в 2281 документе на 738 сайтах сети Интернет, что свидетельствует об особой его

популярности в конце 90-х годов. Вариативность его написания (*шоп-тур, шоп тур, шоптур*) не всегда свидетельствует о первой ступени ассимиляции элементов этого композита, так как такая вариативность может являться следствием безграмотности составителя документа в Интернете: Российское туристическое агентство "Марктревел" предлагает *шуб-туры* в Вильнюс, заменяя англицизм *шоп* на русский эквивалент *шуб*. В данном случае мы имеем паронимию: русские в такой поездке хотят приобрести шубы. В печати нам встретился композит *лох-тур* (лох - недотепа): "Желающие отправиться в *лох-тур*, сдавайте деньги!" (МК.2000.01.24).

2. Отсутствие соответствующего (добавим – более точного) наименования (или его "проигрыш" в конкуренции с заимствованием) в языке-рецепторе.

М.А.Брейтер отмечает, что около 15% новейших англицизмов заимствуются в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе. К ним он относит: *детектор* (валют), *топ-модель*, *brand name*, *виртуальный*, *инвестор*, *дайджест*, *спичрайтер*, *спонсор*, *спрей*. Отмечается, что грань между этой и предыдущей группой размыта, так как в ряде случаев трудно утверждать, является ли данное понятие новым для языка-рецептора, например, *инвестор*, *топ-модель*. К этой группе автором отнесены также те заимствования, которые в силу некоторых причин (легче произносятся, короче, прозрачнее по своей этимологии, конкретнее по семантике) вытеснили (частично или полностью) ранее освоенные или исконно русские языковые единицы, например, *прайс-лист* (вместо *прейскурант*), *имидж* (вместо *образ*). В последнем случае точнее говорить не о вытеснении, а о перераспределении смысловых ролей: в одних ситуациях уместно употребление только англицизма (имидж работника, имидж нашего банка), в других (и этих ситуаций пока больше) - *образ* (образ Божий / Татьяны / зверя / царя / учителя и др.). Употребление слова *имидж* можно расценивать как результат преодоления широкой полисемии исконного слова *образ*. В данном

случае лучше использовать формулировку Л.П.Крысина "необходимость специализации понятия".

Причина заимствования нередко обуславливает функцию англицизма.

В случае сосуществования заимствования и исконного или ранее освоенного наименования функция англицизмов заключается в обозначении западной реалии или стилистической маркировке текста, а русские эквиваленты используются для описания русской действительности: "Князь тьмы" - чистой воды *хоррор*, "Вий" – первый русский фильм ужасов и т.д.

3. Обеспечение стилистического (эмфатического) эффекта. Так, например, рецензия на книгу "Миры Пола Андерсона" была озаглавлена "Аптека. Street. Фонарь". Экспрессия этого заглавия связана также с интертекстовостью (намек на блоковскую строчку "Ночь. Улица. Фонарь. Аптека"...). Эмфатическая функция может быть обусловлена и омофонией, соединяющей межъязыковые смыслы (Ср. ВИНАП – WIN UP). Действие этого фактора нечастое и рассчитано на высокую степень языковой компетенции говорящих.

4. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе. Автор указывает на то, что среди носителей русского языка распространено представление о том, что иностранные технологии являются более прогрессивными по сравнению с российскими, иностранные банки более надежны, иностранные товары - более высокого качества. Эта установка, по мнению автора, широко применяется в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. Например, фирмы auto-rental вместо "прокат машин", лучший паб вместо пивная и т.д.

Следует заметить, что в конце 90-х годов чрезмерное употребление англицизмов в рекламе и в СМИ вызывает явно негативную реакцию у большей части русскоязычного населения, поэтому создание позитивной коннотации при помощи англицизмов - спорный вопрос в настоящее время.

Обратившись к перечню причин заимствования, предложенных Л.П.Крысиным, мы увидели, что наши вышеуказанные уточнения подтвердились. Л.П.Крысин акцентирует сферу использования иноязычной лексики и, вместе с этим, социальные моменты.

1. Потребность в наименовании новой вещи, нового явления и т.п.

2. Необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия.

3. Необходимость специализации понятий - в той или иной сфере, для тех или иных целей.

4. Тенденция, заключающаяся в том, что цельный, не расчлененный на отдельные составляющие объект и обозначаться должен "цельно", нерасчлененно, а не сочетанием слов.

5. Социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью - иноязычного слова как более престижного, "ученого", "красиво звучащего", а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия [Крысин. 1994:58]. Мы видим, что в основном указываются внутрилингвистические причины заимствования. Мы также упоминали о внешних, экстралингвистических причинах заимствования англоязычной лексики: активизация связей с Западом, изменения в менталитете русскоговорящих людей.

Заимствование англицизмов конца XX века отвечает перечисленным выше причинам.

Круг новых понятий и явлений, имеющих русское происхождение, ограничен. Поэтому более простым и эффективным считается заимствование уже существующей номинации вместе с заимствуемым понятием и предметом. Так как передовые технологии сконцентрированы на Западе, а английский язык международный, следовательно, русский вокабуляр пополняется в основном за счет англо-американизмов.

Практически в каждой тематической группе большую часть заимствованных англицизмов составляют лексемы, появившиеся в русском языке как результат удовлетворения потребности в наименовании новой вещи или понятия.

В связи с распространением в России американских фантастических фильмов, в русском языке появилось узнало два англицизма: киборгизация (cyborgization - замена отдельных органов человека кибернетическими устройствами как научно-техническая проблема) и киборг (cyborg - человек, подвергнутый киборгизации).

Большое разнообразие косметики, неизвестной ранее русскоязычному человеку, стало причиной заимствования из английского языка слов типа: мейк-ап (make up – макияж), консилер (consealer – карандаш-корректор), пиллинг-крем (peeling-cream – крем, убирающий верхний слой кожи), лифтинг-крем (lifting-cream – крем, подтягивающий кожу), вейниш-крем (vanish-cream – крем, убирающий капиллярные сетки) и др.

С появлением новых технических средств русский язык пополнился словами из английского языка типа иммобилайзер (автомобильные сигнализации), триммер (прибор для стрижки усов и бороды), термопот (термос и чайник в одном). Функциональное разнообразие этих средств явилось причиной пополнения русского языка англицизмами, номинирующими эти функции: сплит-системы (в холодильнике), мемори стик (функция видеокамеры), роуминг (связь) и т.д. Новые облицовочные материалы пришли вместе с обозначающими их англицизмами: сайдинг, молдинг т.д., увлечение обустройством садовых участков явилось причиной заимствования англицизма миксбордер

Наряду с ранее заимствованным англицизмом *сэндвич* в речи русского человека конца 90-х годов функционируют англицизмы: *гамбургер*, *фишбургер*, *чисбургер*, *чickenбургер*, выполняя дифференцирующую функцию. Лексема *сэндвич* несет обобщенное значение, в то время как остальные слова

данного синонимического ряда конкретизируют значение слова *сэндвич*: *гамбургер* (внутри бифштекс), *фишбургер* (рыба), *чисбургер* (сыр), *чickenбургер* (цыпленок).

Часто приводимое разными авторами в качестве примера этого плана слово *киллер* имеет как будто бы в точности дублирующую семантику русского слова *убийца*, однако в русском языке *киллер* обозначает профессионального убийцу, убийцу-наемника.

Не эквивалентны по своей семантике слова *плеер* и *проигрыватель*, так как англицизм номинирует разновидность компактного магнитофона с наушниками.

Как видим, слова образующие эти квазисинонимические ряды, имеют достаточно легко выявляемые семантические различия.

Сложившаяся на базе английского языка терминология вычислительной техники легко пополняется новыми терминами английского происхождения. Слова *сайт*, *баннер*, *браузер* и другие используются в речи людей, имеющих дело с компьютерами, которых становится с каждым годом все больше. Следовательно, эти англицизмы из сугубо профессиональной сферы переходят в узус многих русских людей.

Подобный процесс можно наблюдать в спортивной терминологии, а также в лексике некодифицированных подсистем языка, таких, как аргос наркоманов, проституток, хиппи, музыкантов и других, где преобладают англицизмы или кальки с английского языка.

Тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и одноэлементностью, однолексемностью наблюдается в том случае, когда происходит заполнение пустой ячейки, которой соответствует определенный смысл, но обозначающее – в виде отдельного слова – отсутствует (вместо этого употребляется описательный оборот) [Крысин.1994:59]. Как уже указывалось выше, эта причина заимствования тесно связана с первой причиной и почти всегда их следует рассматривать

вместе, хотя вторую причину можно назвать узкой, более специфической: говорящий экономит речевое усилие, язык предполагает заполнение какой-то клетки номинацией.

Например, слово *таймшер*, обозначающее реалию Запада, активно используется русскими туристическими фирмами, занимающимися международным туризмом: "Приобрести *таймшер* – это значит заключить соглашение, по которому вы покупаете право на владение недвижимостью в течение определенного количества времени в году" (Апорт.1999.19.06.). Англицизм в данном случае и номинирует новое понятие, и одновременно заменяет собой громоздкий описательный русский оборот.

Англицизмы *заппер* (zapper – человек, бесконечно переключающий каналы телевизора) и *заппинг* (процесс переключения) призваны также замещать описательные русские обороты. Нельзя сказать, что эти лексемы освоены русским языком в связи с новизной понятия, но потенциальная степень их освоенности достаточно высокая: "*Заппинг* или переключение каналов – период интенсивных встреч с телеэкраном" (Рамблер.2000.05.23).

Англицизм *квиз* заменяет описательный оборот "радио- или телевизионная игра в вопросы и ответы на разные темы с призами". "Ежедневно обновляются "новости", есть *квизы* для любителей *квизов*, вход в игру для играющих, недурно сделанные экскурсии" (Русский журнал. 2000.17.04.).

Описательный оборот – это решение антиномии "говорящий – слушающий" в пользу последнего, а его замена одним словом – в пользу говорящего [Винокур.1993: 34].

Среди социально-психологических причин, влияющих на процесс заимствования можно назвать увеличение количества говорящих и знающих английский язык в России. Большой поток выезжающих из страны, долго живущих в англо-говорящих странах и возвращающихся обратно является причиной частого переключения на английский язык, так называемое

"переключение кода" ("code-switching"). Например, "Он меня спрашивает: "***May I help you?***" Приходится отвечать: "***Just looking around***"(из речи двух эмигрантов)" В данном случае говорящий не просто использует американизмы в речи, он переходит с одного языка на другой. Влияние эмиграции на процесс заимствования не в столь высокой степени, как широкое знание английского языка, существенно важно для процесса заимствования.

Многие лингвисты указывают на престижность английского слова в некоторых ситуациях по сравнению с русским. Л.П.Крысин называет такое явление "повышением в ранге": слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке относится к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному и т.д. Так, по мнению Л.П.Крысина, в русском языке название ***шоп*** (shop –магазин) приложимо не ко всякому магазину, а лишь к таковому, который торгует престижными товарами. [Крысин. 1994:61]. Это суждение спорно, так как в конце 90-х годов этим англицизмом называют обыкновенные магазины, особенно это принято среди молодежи: " Эти два ханурика в ***шоп*** за водкой пошли!"

Кроме того, в русском языке конца столетия функционируют английские композиты ***мини-шопы, кофе-шопы, секс-шопы, принт-шопы*** (печатные салоны), называющие магазины, торгующие обыкновенными товарами.

Экспрессивность новизны - одна из стойких причин заимствования англицизмов как более престижных, значительных, выразительных [Розенн.1991:152]. Англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко, подчеркивают уровень информированности и претендуют на превосходство определенной группы молодежи, использующей эту лексику.

Мощным толчком для развития процесса заимствования английской лексики является ее употребление в речи авторитетных личностей во время популярных программ. Так, выступая на игре КВН первого сезона 1999 года,

руководитель ОРТ употребил слово *драйв* ("Давно не было такого *драйва*") в значении "запал", "энергетика". После этого сугубо музыкальный термин стал широко использоваться в студенческой среде. Возможно, на это повлияла его русская падежная форма. "Что ты плетешься, никакого *драйва*!" В программе "ОСП-студия" от 23 октября 1999 года ведущий приветствовал публику: "Здравствуйтесь, бомжи и *трешевики*!" (от англ. trash-помойка, мусор). Незамедлительно слово было подхвачено молодыми носителями русского языка.

Среди социально-общественных причин вхождения англицизмов в русский язык мы, вслед за Л.П.Крысиным, относим и "коммуникативную актуальность понятия" и соответствующего ему слова [Крысин. 1996:61]. Если понятие затрагивает важные сферы деятельности человека, то слово, обозначающее это понятие, естественно, становится употребительным, оно легко образует производные на русской почве, делается объектом сознательного употребления и связанных с этим обыгрываний и каламбуров. Со временем актуальность слова может утрачиваться и наоборот, слово, заимствованное в начале века, может достигнуть пика своего употребления в конце века.

Итак, внешние причины заимствования англицизмов "стыкуются" с внутренними (например, коммуникативная актуальность англо-американизма) через социально-психологические, особенно это заметно в смещении антиномии "говорящий/слушающий" в пользу первого в ярко выраженной тенденции заменять русский описательный оборот одним (англизмычным) словом: *трафкинг* (перевозка и торговля женщинами), *таггер* (человек, делающий надписи и рисунки пульверизатором), *зиппер* (человек, непрерывно переключающий каналы телевизора). Значительно увеличилось число русскоязычных людей, знающих английский язык. Нередко в речевой ситуации английское слово становится более престижным, чем русское, экспрессия его новизны притягательна, оно может подчеркивать высокий уровень

информативности говорящего. Употребление англицизма в речи авторитетного лица (или в рекламе) может стать толчком к его ассимиляции в русской речи

3.3. Функциональные особенности англицизмов и их дериватов в различных сферах языковой деятельности

Вводные замечания

"Функция (лат. *functio* – исполнение) – назначение, роль. Функция языка, или языковая функция, - предназначение языка как данности, как системы знаков выполнять определенную роль в жизнедеятельности некоторого социума" [Лукьянова.2000:20]. Под функцией мы, вслед за А.В.Бондарко [Бондарко.1987:25], понимаем назначение, цель использования англицизма в русском высказывании. Функционирование языковых единиц имеет два аспекта: потенциальный и результативный, позволяющие увидеть реализацию языковых возможностей в речи.

Язык приспособлен для выражения и формирования мыслей, для общения. Эти главные его функции реализуются в речи и «объединяют ряд более частных, конкретных функций в зависимости от социальной сферы применения языка» [Лукьянова.2000:21]. Частные функции языка определяются из структуры речевого акта, с его необходимыми компонентами: субъект, адресат речи и то, о чем делается сообщение [Артюнова.1977:610]. В соответствии с этим К.Бюлер выделил три функции языка:

- ***репрезентативную***; в лингвистической терминологии это ***номинативная*** (лат. *nominatio* – название, наименование), или денотативная, или референциальная, т.е. функция обозначения явлений действительности;
- ***экспрессивную*** – выражение внутреннего состояния говорящего и
- ***апеллятивную*** – функцию воздействия на адресата речи.

Номинативная (репрезентативная) и экспрессивная (лат. *expressio* – выражаю) связывают субъект с объектом познания, обеспечивая когнитивную деятельность человека (функция гносеологическая, или познавательная). С другой стороны, соединение экспрессивной и аппеллятивной функций обеспечивает прагматическое предназначение языка, его антропоцентричность.

Под *экспрессивной* функцией мы понимаем сложившееся в современной русистике объединение более частных функций [Телия.1997:637; Лукьянова. 2000:21; Артюнова.1997:610]: *эмотивная*, *эмотивно-оценочная*, *образная* (двоение представлений, например, при метафорическом переносе), *суггестивная* (лат. *suggestio* – внушение). В нашей работе последняя функция синонимизируется с *аттрактивной* (лат. *tractio* – привлечение внимания).

Аппеллятивная функция у Р.О.Якобсона называется *конативная* (лат. *conatus* – попытка); на ее базе возникает *магическая* функция. Она играет большую роль не только в религиозном сознании, но и в текстах современной рекламы, в лозунгах, призывах. «Выступая в магической функции, речь призвана воздействовать на ход событий, психику аудитории». *Конативная* функция связана и с *фатической* (лат. *fari* – говорить), или контактоустанавливающей, «создающей узы общности между людьми»; она проявляется в высказываниях, цель которых – «завязывание, продолжение и прекращение коммуникации» [Артюнова.1997:610].

Функциональный анализ англицизмов и их дериватов производится с учетом социально-коммуникативных сфер употребления. Наиболее подверженной англоязычному влиянию сферой является молодежный жаргон и сфера обслуживания компьютера. Мы понимаем, что условно выделенная первая группа имеет основание «носитель», а другая - основание «тема». Но границы между двумя основаниями подвижны, потому что лексика, описываемая в параграфе "Компьютер", может быть отнесена и к сфере профессионального использования на основании "носитель". Частотное сейчас в русском тезаурусе понятие "сфера" не ограничивается в нашей работе только

рубриками, связанными с темой "лексика с точки зрения сферы употребления". Кроме того, как показал предыдущий материал, понятие "сфера" (функционирование англицизмов и их дериватов) может сближаться с понятием "тема" (тематическая группа).

Несмотря на то что лексика рассматриваемых областей относится к сферам ограниченного употребления, она активно проникает в узус среднего носителя языка.

Акцентирование этого пласта лексики знаменательно тем, что именно здесь словообразовательная интеграция англицизмов наиболее активна и взаимодействие языковых картин мира проявляется ярче.

Рамки диссертации не позволяют дать подробное описание особенностей функционирования англоязычной лексики, активно используемой в других сферах ограниченного употребления (шоубизнес, финансы), но проникающей в узус усредненной языковой личности. Особенности функционирования этой лексики мы представили в рамках тематических объединений и вынесли в Приложения, учитывая в этой главе особенности ее функционирования.

Выделенные функции англоязычных единиц в современной русской речи требуют обобщения. Учитывая семиотические основания, мы выделили три класса; каждый из них определен ведущей функцией.

1. Группа, объединенная номинативной функцией, ориентированной на отношение "знак – предмет". Слово является средством четкого обозначения или средством логического определения предмета.

2. Группа прагматических функций, ориентированных на отношение между человеком и знаком. Под прагматикой нами понимается выражение отношений говорящего к действительности, адресату, условиям общения и т.д.

3. Третья группа функций ориентирована на отношение "знак – знак".

Это функции, которые англицизмы проявляют на уровне текста, сферы использования англицизма: текстообразующая, жанрообразующая.

Одной из важных функций англицизмов в современном русском общении - но эта функция уже другого уровня - мы считаем деривационную: на русской почве они сейчас активно участвуют в словопроизводстве, и - реже - в образовании новых лексических значений, идиом (идиомообразующая функция).

3.3.1. Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в сфере молодежного жаргона

"Жаргон (франц. jargon) – социальная разновидность речи, характеризующаяся, в отличие от общепринятого языка, специфичной (нередко экспрессивно переосмысленной) лексикой и фразеологией, а также особым использованием словообразовательных средств" [Скворцов.1997:129 – 130]. Для жаргонной среды англицизмы всегда были притягательным элементом.

Данный параграф акцентирует внимание на новых жаргонизмах английского происхождения в русской молодежной речи. Носителями молодежного жаргона мы считаем молодых людей школьного возраста, учащуюся и работающую молодежь, объединенную профессиональными и социальными интересами.

Молодежь активно включает в свою речь англицизмы. Носитель языка легче всего замечает слова, неизвестные ему из собственного языкового опыта и непонятные по форме. Молодежные жаргонизмы представляют собой специфические слова и выражения, которые сигнализируют групповую возрастную солидарность, они отражают оппозиционное отношение к некоторым ценностям мира старших. Из-за кратковременности использования и групповой ограниченности молодежные жаргонизмы находятся на периферии русского языка. Хотя многие жаргонизмы английского происхождения используются активно на страницах молодежной печати, а также ведущими радио- и телепередач. Англицизмы в этой сфере выполняют социально-маркирующую функцию, которую мы считаем разновидностью прагматической.

Среди источников англоязычных жаргонизмов в речи русских молодых людей можно назвать лексические пласты "языков" хиппи, музыкантов, наркоманов, компьютерного сленга и компьютерных игр. Лексика из сленга наркоманов составляет самую немногочисленную группу молодежного сленга: *драга, драгстер* (аптека), а также названия наркотиков, например, *хат, экстази, эл-эс-дэ, салют* (solution – раствор) и другие. Внедрению англицизмов в речь молодежи способствует поп - и рок-музыка на английском языке. Так, из рок оперы "*Jesus Christ*" пришло переосмысленное как русская форма повелительного наклонения глагола слово *маздай* (бей его-от англ. *must die*) по аналогии с русскими *дай, играй, гуляй*. Соответственно возникла и начальная форма *маздать* (бить, избивать).

1) Школьники младших и средних классов осваивают англицизмы через телевидение и компьютерные игры. Имена героев зарубежных фильмов: *Спайдермэн, Бэтмэн, Сейлормун, Такседо Маск, Робокон, Терминатор* и др. часто используются в их речи, при этом школьники не задумываются над содержанием этих номинаций, которые переводятся соответственно, как *человек-паук, человек-летучая мышь, луна в матроске, маска во фраке, робот-полицейский, воин*. Данные номинации звучат экзотично, используются для создания эффекта фантастичности, в данном случае имеет место проявление *магической* и *экзотической* функций англицизмов. Эмоционально-экспрессивно окрашен англицизм в контексте: "Встретимся у *Бэтмэна*, там все байкеры в 7 часов собираются" (МК.,1998,14.03). *Бэтмэном* московские тинэйджеры называют памятник Ю. Гагарину в Москве.

Без особых усилий школьники, интересующиеся компьютерными играми, читают журнал "Навигатор Нового Мира", где на страницу текста приходится 7 и более английских наименований. Из 62 названий игр в №3 за 1998 год только две номинации на русском языке. Названия этих игр не освоены в русском языке графически, но это не мешает подросткам общаться, понимая друг друга: "Играл в *Мортал Комбат*" (Mortal Combat- смертельный

бой) или "**Блад**" - убойный картридж" (Blood- кровь). Использование игроками наименований жанров компьютерных игр - показатель профессионализма и осведомленности игрока. Некоторые из этих наименований - кальки, дословные переводы с английского языка, например, *Искусственная жизнь* (artificial life), другие передаются в печати посредством английского алфавита, например, *action* (действие), третьи при помощи практической транскрипции и транслитерации приобретают русский облик: *квест* (quest-поиск), *файтинг* (fighting-сражение). "*Флаинг Сосер* (летающая тарелка) - классный *файтинг*". Английское предложение *Game over* (игра закончена) трансформировалось в широко известный в школьной среде англицизм *гамовер* или *геймовер* путем слияния двух английских слов, в результате чего получилось существительное 2-го склонения с нулевым окончанием. "Классный *гамовер!*" (Ср. русский дериват *Мойдодыр*, образованный также на базе предикативной единицы).

Из лексики тематической группы «Компьютерные игры» наиболее часто школьниками употребляются: *пойнт* (очко) и его производные *чек-пойнты* и *хит-пойнты*, *скрины* (рекламные картинки), *шутеры* (стрелялки). Слабые игроки называются *ламерами* (от англ.lame-хромой). Все эти слова грамматически приспособляются к системе русского языка, функционируют как номинанты и корпоративные маркеры.

Важным источником проникновения англицизмов в речь школьников являются уроки английского языка. С целью эмоциональной окраски своей речи и в целях компрессии высказывания (*русиш* проще, чем *русский язык*) ученики употребляют слова *русиш*, *инглиш*, *литерэче* вместо их русских эквивалентов. "Сорвемся с *инглиша!*" Учителя физкультуры иногда называют *хип-хопом*. "Наш *хип-хоп* сегодня в ударе". Изучаемые в школе на начальной стадии обучения английскому языку несложные по своей структуре и произношению слова ученики нередко используют по русскому грамматическому образцу: "Пойду, *послипаю* (посплю)", "Как дам *фейсом об тэйбл!*", "Где ты *тикит* (билет) достал?", "Пока, я решил *гоу хоум* (пойти

домой)", "Ну, я почапал *до хауза* - до дома)". Школьники употребляют английские слова для обозначения лиц: *тича, мазер, фазер, пэрэнтс, фазер-мазер, фрэнд, мэн*; учреждений: *шоп, скул, джим* и т.д., а также продукции широкого потребления: *снэки, бабл-гамы со стикерами* (наклейками), *чуинг-гамы, чоко-паи* и т. д. Имеет место шуточный перенос названий товаров на отдельные действия (эвфемическая функция англицизмов): *чупа-чупс* – оральный секс (по схожести процессов), *твикс* – вызывание рвоты при помощи двух пальцев (намек на зрительный образ в рекламе), *нацедить фанты* – о мочеиспускании (актуализация семы "желтый"), *блендамент* – для передачи чувства крайнего разочарования (по звучанию напоминает ругательство): "*Блендамент!* Опять зонт у тебя оставил!" Школьники присоединяют русские суффиксы со значением пренебрежительности, например: "Пошли в кино на *Рэмбака* (о фильме "Рембо)" или "За три *синдюхи* что дашь?" (о вкладыше к жевательной резинке "Синди"). Отличительная черта всякого жаргона - шуточный характер номинаций, русские "переделки" названий знаменитых американских героев и рок-групп – частое явление в школьном молодежном сленге: "Сегодня ужастик с *Федей Крюковым* (Фредди Крюгер), подгребай вечерком!" Рок-группа *Uriah Hip* превращается в речи подростков в *Юру Архипова* или в *Юра Охрин*, группа *Prodigy* заменяется омофоничными русскими словами *Попридержки, Пролезни, Ace of Base – Бей об фейс, Von Jovi-Бомжи, Joy-Жуй* и т.д. Почти все вышеуказанные англицизмы, помимо номинативной функции, выполняют эмоционально-экспрессивную функцию, а также социально-маркирующую.

Часты в речи школьников английские ругательства: *shit, bastard, fuck off, mother fucker*, которые они в большом количестве слышат с экранов телевизоров. В данном случае англицизмы выполняют цензурную функцию - английское ругательство звучит "более культурно", оно непонятно окружающим взрослым. Для них престижнее блеснуть английской фразой, чем ее русским эквивалентом. Поэтому английские слова и фразы выполняют

функцию сокрытия значения высказывания от непосвященных людей. "Эта математика - *пис ов шит!*" (дерьмо).

Отметим своеобразие мимики и жестов, применяемых в кругу тинэйджеров. Заимствуется в основном американская манера поведения, темп речи, язык жестов. Например, жесты, обозначающие "**Победа!**" (пальцы в виде буквы V) или "**Пошел ты!**" (средний палец прямой, остальные сжаты в кулак). Школьниками употребляется в речи большое число междометий, частиц, слов, выражающих эмоциональное отношение говорящего: восклицание *wow*, утвердительная частица *yes* с характерным жестом, заимствуются также стандартные формы общения и междометия, например, *ол райт, бай-бай, биз дил, вери вел, ауч, унс, о'кей, хай, хаюшки*(приветик), *сорри, гуд бай*. Английские слова, вкрапленные в русские устойчивые словосочетания, выполняют экспрессивную функцию: "Все *шокинг-блю!*", "У меня все *в полном райте!*", "У меня *все в тип-тоне!* Высший класс!" Почти все эти вышперечисленные англицизмы пришли в русский язык без изменения своей структуры. Многие из них выполняют фатическую, контакто-устанавливающую функцию.

2) Сленг студентов определяется спецификой учебного заведения. Так, студенты факультета иностранных языков, безусловно, используют больше англицизмов, нежели студенты других вузов. В последнее время вместо слова *отметка* часто звучит *грейд*. Заимствования *хоум-стэй* (проведение выходных в семье друга), *итери* (студенческая столовая) и другие отражают реалии бытовой жизни студентов. Хотя молодежный жаргон характеризуется постоянным появлением новых англицизмов и их производных (*трешевики*), "затуханием" некоторых и "выпадением" из лексикона прежних наименований (*беспрайсовик*-безденежник), большая часть этого лексического пласта остается неизменной в течение сравнительно длительного периода. Молодежные сленговые англицизмы можно сгруппировать по предметно-тематическим группам.

1. Тематическая группа "*Молодежная вечеринка*". Центральным в этой группе является слово *сейшн* (от англ. session – вечеринка), происходящая на частной квартире – на *флэту*, в отсутствии родителей – *пэрэнтов*. Следует отметить, что данное слово расширило свою семантику и употребляется в значении "тусовка вообще". "Байкерский *сейшн* на Воробьевых горах". "*Рок-сейшн* в ДК "Металлург" (из объявлений). Активно используется глагол совершенного вида *релакснуться* (от англ. relax – расслабиться). "Надо *релакснуться* после такой напряженки".

В последнее время часто используется слово *пати* (англ. party-вечеринка). В поисковой системе "Rambler" сети Интернет мы находим большое количество документов, включающих это слово (более 200): музыкальные вечеринки "*Гараж-пати*", "*Пресс-пати*", собрания под заголовками "*Партизан-пати*", "*Хирург-пати*", "*SS-пати*", "*Радищев-пати*", "*Подиум-пати*", "*Ниандертал-пати*", "*Пора Любви – пати в день святого Валентина*" и другие.

Пати, посвященный дню рождения, называется *безник* (от англ. birthday), где только первый компонент английского слова участвует в процессе образования русского жаргонизма (ср. зачетка, Третьяковка). "Этот *презент* на мой *безник френды* подарили" (разг.). Отметим несовпадение категории рода русских эквивалентов и жаргонизмов английского происхождения (ср. вечеринка (ж. р.) – веселый пати (м.р.)). В последнее десятилетие среди молодежи популярны *найт-клубы* (ночные клубы), где звучит музыка разных направлений, которые произносятся и пишутся по-английски: *new age, house, techno-pop* и т.д. "Внутренняя форма" этих наименований остается "закрытой" для большинства молодых людей. Так, направление в музыке *рейв* переводится с английского языка "бредить, говорить бессвязно", но вряд ли об этом знают 50% молодых людей, систематически использующих этот англицизм в речи.. Данные англицизмы

также участвуют в создании русских слов, например, в обозначении лиц, увлекающихся этими направлениями в музыке: *рейверша*, *трэшиэвик* и т.д.

Флэт (*флэтуха*, *флэтяра*), где проходит *пати*, *безник* или *сэйшн*, может быть *однорумовым* или *многорумовым*. Английское слово участвует в создании жаргонизма *румната* по аналогии с русской лексемой *комната*. Во *флэте* есть *дабл* (от англ. WC – туалет), *дэжон*, *дэжонсон* или *сингл*, если же санузел совмещен, то он номинируется англицизмом *дабл-кросс*. При помощи русских аффиксов английские существительные часто трансформируются в глаголы: "Я пошел *продаблиться*". Выражения *совершить даблпосещение* и *позвонить Дэжону* выступают в качестве синонимичных по отношению к глаголу *продаблиться*.

На *пати* собираются для того, чтобы *смитинговаться* (встретиться), *поспикать*, *наспикаться*, *потокать* (поговорить), *подансить*, *уданситься* (потанцевать), *полукасть* (посмотреть) на своих знакомых.

Понятия *пить* (в узком смысле слова), *выпивать*, *быть пьяным* имеют много однокоренных обозначений: *дринкать*, *дринчить*, *надринькаться*, *задринчить*, *дринькованный*, *надринкованный*, *надринченный*, *удринченный*, *дринканутый*, имеющих идентичное значение с русскими образованиями от глагола *пить*. (Ср. *пить*, *напиться*, *запить*, *напившийся* и т.д.). Слово *сдринчиться* обозначает "умереть от алкоголя". Английский глагол to drink (пить) участвует в образовании названий лиц, занимающихся распитием спиртных напитков: *дринкач*, *дринкер*, *дринк-команда*, синонимом к этим словам выступает лексема *алкмэн*.

Такую же пару, как *дринк-дринкать*, составляют *смок* - *смочить* (курить). "Лажовый *смок* курю" (из песни). "*Смокнуть* у вас, ребята, не найдется?" От слова *найт* (ночь) суффиксальным и приставочно-суффиксальным способами образовано целое словообразовательное гнездо по русским акциональным моделям: *найтать*, *перенайтать*, *занайтать*, *занайтовать*, *перенайтовать*. "Пойдем, *перенайтаем* на вокзале!"

Английский глагол *to look* (смотреть) в результате его словообразовательного освоения в речи русской молодежи стал базой для производных: *лукнуть, полукасть*: "Поди, *полукай*, что там происходит!" Отмечено употребление англицизма *лук* в составе фразеологизма *кинуть лук* (кинуть взгляд).

Английский глагол *to fuck* (заниматься любовью) интенсивно употребляется в речи молодежи, образуя многочисленные русские производные по русской словообразовательной модели: *факать, фачить, фачиться, зафакать*: "Он меня *зафакал* своими телегами". Любитель этим заниматься номинируется *факмэном* или *факером*. Употребляются в речи молодых носителей русского языка производные от этого слова с другими префиксами: *выфакиваться* (с агрессивной окраской), *прифакиваться* (привязываться), *отфачить, подфакнуться*. В значении отрицательной частицы употребляется неизменяемое слово *факушки*.

Устойчивое английское словосочетание *free love* (свободная любовь) при помощи слияния этих слов в русском варианте стало "корневой" морфемой для образований *фрилавщик, фрилавник* (человек, претворяющий в жизнь идею свободной любви). Налицо тенденция к универбации.

2. Тематическая группа "*Названия лиц*". В молодежном жаргоне употребляется англицизм *пипл* как собирательное название людей. О его освоении в русском молодежном жаргоне говорит существование формы множественного числа – *пиплы*. В контексте "Пошли отсюда – здесь слишком много *пипла*" слово имеет семантику "люди вообще". Фраза ""Пошли на Гоголя, там весь *пипл!*" иллюстрирует употребление данного слова в значении "свои люди, члены группировки". В следующем примере: "Чего этот *пипл* здесь делает?" выделенное слово номинирует отдельного человека. Оно используется также в качестве обращения: "Эй, *пипл!*" Производное от этого слова на русской почве *пипленок* образовано по аналогии с *ребенок*. Синонимичные слова *бэбенок, бэбик, бибс* (от англ. *baby* – ребенок) также

используются носителями молодежного жаргона. "Они по трассе в Крым со своим *бэбиком* поехали" (разг.)

Многие англицизмы, номинирующие людей, в том числе и композиты (*бой, гай, герл, мэн, вумэн, бой-фрэнд, гел-фрэнд, бой-гел* (мужеподобная девушка), участвуют в русском словообразовательном процессе: *герленыш, герлица, герлуха, герлушка*.

Одной из главных функций англицизмов и их дериватов в этой сфере является *заместительная*, когда отечественные слова заменяются англо-американскими эквивалентами. Например, шофер получает наименование *драйвер* или *чиф*, официант - *бой*, начальник - *босс*, путешественник автостопом - *хичхайкер*, проститутка - *стритен-герл*, глупый человек - *безандестенд* и т.д.

Трудно объяснить появление в речи русских молодых людей английского эквивалента обрусевшему слову *наркоман*. Если возникновение многих молодежных течений и понятий приходит с Запада, то процесс заимствования закономерен. Если же в русском языке давно существует слово *наркоман*, то появление *драгдилера*, возможно, - следствие нестандартности, экзотичности его фонетического облика. Жаргонной лексике свойственна функция *кодирования* известных слов, с тем, чтобы ограничить круг посвященных в процесс коммуникации.

Большое количество слов этой группы номинируют лиц по роду занятий и образу жизни, которые не существовали ранее в русскоязычном обществе: *пейджерист* (человек, который хочет показаться более респектабельным, чем есть на самом деле), *хайлафист* (из высшего общества), *татумейкер* (тот, кто наносит татуировку), *яппи, йаппи* и *юппи* (молодой человек, делающий карьеру) и т.д. "Пишет вам так называемый *яппи*. Скромный, умный, интеллигентный" (СтМ, 1991, №5). Англицизмы участвуют в номинации членов неформальных групп: *байкеры, панки, хардовики (хардюшники)*,

стрэйтэйджеры (поборники здорового образа жизни), *рейверы, рейперы, скинхеды (скины), драгдилеры* (распространители наркотиков) и т.д.

Обращает на себя внимание обилие в молодежном сленге негативных характерологических наименований явлений и лиц. От английского слова *crazy* (сумасшедший) образовался русский жаргонизм *креза* или *крейза*, имеющий два фонетических варианта. В первом значении английское прилагательное обозначает человека, пребывающего в ненормальном состоянии сознания: "Он просто *крейза*". Во втором значении наблюдается метонимический перенос: "Я два месяца *в крейзе лежал*" (в психбольнице). И в том, и в другом значении мы имеем дело с конверсией прилагательного в существительное. Конверсия наблюдается и в контексте: "Опять у него *креза* (сумасшествие) *началась*". Сейчас образованы слова, номинирующие лиц, обладающих этим качеством: *крезовник, крейзушник*. Фонетическая нестабильность, характерная для жаргона в целом, наблюдается в прилагательных, образованных от этого слова: *крезовый* или *крейзовый*. *Крезовая* музыка, *крейзовый* прикид (экстравагантный, ненормальный). Причастие *крезанутый*, мотивированное просторечным (по суффиксу) глаголом *крейзануть*, имеет семантику "свихнувшийся".

3. Тематическая группа "*Части тела человека*". Замена русских слов этой понятийной группы англицизмами не отвечает основной причине заимствования – давать названия понятиям, предметам, отсутствующим в языковом сознании, расширяя кругозор носителей языка-рецептора. Слова этой группы: *айзы* (глаза), *фейс – фейсина* (лицо), *антифейс* (задница), *хайр* (волосы), *эйсайд* (грудь, живот) и другие служат источниками появления новых словообразований. Слово *фейс* (мн.ч. – *фейса*) является исходной базой для русских глаголов *фейсануть* (ударить по лицу), *отфейсовать* (набить морду). Лексема *фейс* используется в СМИ в стилистических целях: "Здесь детям приобретаются модные футболки с надписью "Titanic" с одутловатым *фейсом* Дикаприо на груди" (Интим, 1999, №34). Это слово входит в качестве

компонента в популярные сегодня композиты *фейс-контроль* (проверка на предмет опьянения) и *интерфейс* (правила общения на компьютере). Шутливое название *антифейс* – одно из проявлений тенденции в жаргоне номинировать обычные предметы шутливыми и образными словами. Так, детородный орган называется *рейтингом, спонсором, ваучером и хобби*.

Доказательством освоенности в молодежной жаргонной речи англицизма *хайр* (волосы) служит большое количество производных прилагательных, которые обнаруживают "модальность удивления, неожиданности" (Е.М.Вольф): *хайрастый, хайровый, хайратый* (ср. патлатый); глаголов: *хайрануться* (подстричься), *обхайрать* (остричь), *обхайраться*; наличие причастия – *обхайранный* и существительного *хайратник, хайрушник* (полоска на волосы). Прическа из множества косичек называется англицизмом *дрэд*.

4. Тематическая группа " *Название одежды и личных вещей*".
Ключевым словом для этой группы является англицизм *клезес* (англ. clothes – одежда), получивший в процессе словообразования русский эмоционально окрашенный синоним *клезняк*. Сюда мы можем отнести слова: *фэшин* (мода), *фрик* (англ. freak – уродец), *бра* (brassiere – бюстгальтер), *тренч-коут* (англ. trench-coat – траншейное пальто) и др. Слово *фрик* используется в качестве атрибутивного компонента в словообразованиях типа: *фрик-стиль, фрик-парад (экстравагантный)*. Из сленга хиппи продолжают употребляться слова: *трузера* (брюки), *сливзы* (рукава), *баттоны* (пуговицы), *покеты* (карманы), *лейблы* (этикетки), *зипер* (молния) - *зип*.

Понятие "обувь" передается словом *шузы*, не имеющим формы единственного числа в русском варианте. "Мне эти *шузы не в сайз* (размер)". Русские производные *шунья, шуньяк* выполняют экспрессивно-оценочную функцию. Ботинки получили наименование *хакинги*, кроссовки номинируются *сникерсами или адидасами* (здесь используется метафорический и

метонимический перенос). Последняя лексема употребляется в рамках русского фразеологизма: "**В зроби я видел его в белых адидасах.**"

В группу предметов обихода мы отнесем композит **чик-файер** (зажигалка), слова **спектра** (очки), **воч**, **вотчи**, **таймсы** (часы). "Когда **таймсы** переводим на летнее время?"

Часто молодежь, знающая английский язык, сознательно фонетически утрирует названия лейблов "**Made in Japan**", "**Made in China**", "**Made in Canada**", произнося их как "**мадэ ин джанан**", "**мадэ ин хина**" или "**мадэ ин Канада**". Это делается с целью достижения юмористического эффекта или оттенка пренебрежения по отношению к качеству приобретенной вещи. "**Мада ин Канада**" также используется в юмористических целях в связи с рифмовкой компонентов этой фразы. Для достижения стилистического эффекта часто и в печатных изданиях можно встретить надписи типа: "**Мадэ ин Ясная поляна**".

5. Понятийная группа "**Деньги и денежные отношения**". Мы включили в нее идеографические синонимы: **мани**, **гринь**, **баксы**, **голд**, **прайс**. Первые три лексемы отличаются частотностью употребления, в то время как две последние постепенно уходят из речевого обихода в значении "деньги" и употребляются в своих исходных английских значениях. Слово **прайс** утратило семантику "деньги" в связи с появлением в рекламе многочисленных **прайс-листов** – списков цен на ту или иную продукцию. Слово **баксы** входит в состав сложного слова **хохлобаксы** (украинские карбованцы), употребляемого молодежью для выражения иронии и насмешки. От этого слова в русском языке образовано относительное прилагательное **баксильная** (баксильная проститутка).

Слово **грин** (от англ. green – зеленый) имеет словообразовательный синоним – **грюник**, оба слова употребляются и в формах множественного числа: **гринь**, **грюники**. "За мебель была уплачена кругленькая сумма в **гринях**" (АиФ, 1991, № 42). Словосочетание **покеты с манями** (карманы с деньгами) иллюстрирует грамматическое освоение англицизма. Слово из этой

тематической группы иксчендж номинирует пункты обмена валюты. "Схожу в иксчендж, обменяю баксы" (разг.). Здесь можно наблюдать гиперонимию: мани – родовое понятие, грины, баксы – видовые.

Существует устойчивая тенденция в русском молодежном жаргоне заменять русские номинации предметов обихода и бытовых понятий англицизмами и их производными: найф (нож), бук (книга), хаза (дом), ботла (бутылка), глас (стакан) и т.д. Одной из причин привыкания русских молодых людей к англоязычному слову, по нашему мнению, является то, что даже самая первая подача идет в грамматически (не было драйва) и в словообразовательно (трешевики) освоенном виде. Здесь есть особый прагматический момент: инициатор введения подобного элемента сразу приспособливает его к формальным сторонам русской речи. Другая причина - омофония частей слов, когда концы английских компонентов напоминают концы русских словоформ (маздай - гуляй).

Итак, словообразование в студенческом жаргоне обильнее, чем в школьном. Отметим, что чаще всего встречается образование иногда очень длинных рядов, объединенных англоязычным корнем, проявляющих большое разнообразие акциональных (по способу глагольного действия) русскоязычных смыслов.

Англицизмы и их производные в сфере молодежного жаргона выполняют номинативную, контактоустанавливающую, эвфемическую, цензурную, компрессивную функции; основные – заместительная, экспрессивная и социально-маркирующая. Частотны дериваты, мотивированные английской обценной лексикой: «Что ты тут передо мной выфакиваешься?».

3.3.2. Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в сфере компьютерного пользования

Использование этой лексики не ограничено возрастными рамками, как в предыдущем параграфе, однако мы не исключаем и этого аспекта, акцентируя не столько «носителя», сколько «тему».

Все англицизмы из данной сферы подразделить на две подгруппы: англицизмы-термины и англицизмы-жаргонизмы. Первая подгруппа включает терминологическую лексику, знакомую профессиональным пользователям компьютера, то есть ограниченному числу пользователей. Сюда мы отнесем такие слова, как БЕЙСИК, операнд, алгол, фортран, ассемблер, сервер, файл, парсер, модем, интерфейс, провайдер, картридж, баннер, сайт, дисплей, дескриптор, софтвер, браузер, нескейт, утилит, хакер, хардвер, док файл, парсер и многие другие.

Особенностью данной сферы функционирования англицизмов является то, что все термины этой группы изначально являются английскими и пришли в русский язык из английского, адаптировавшись фонетически, графически, морфологически и словообразовательно. Выполняя познавательную (выучить и использовать в речи) функцию как часть номинативной, они были понятны лишь ограниченному кругу пользователей компьютера, в конце 90-х годов наметилась тенденция к их активной детерминологизации и проникновению в узус рядового носителя русского языка в связи с широким распространением компьютера в быту.

Из чисто профессиональной в бытовую сферу перешли англицизмы: файл, док-файл, хакер, браузер, баннер и другие. Многим людям, пользующимся компьютерами, известны словосочетания файловая память, файловая система, файловое устройство, файловый процессор и др. Русская префиксация англицизма способствовала удлинению парадигматических рядов глагола и прилагательного: "Слава, *зафайлишь* в свой "Макинтош", "Он

работал в *пофайловом* режиме", "*Файлогонить* – гонять файлы с одной панели на другую" (Рамблер.2000.06.22).

Стремление этого заимствования к детерминизации можно продемонстрировать на примере русских дериватов: *файлчик, файлец, файлархив, файлкурсы, файлогрыз, файлохранилище, файлопомойка* и др. Многие из этих производных употребляются в молодежном жаргоне и, следовательно, имеют экспрессивную окраску, выполняя прагматическую функцию.

Ключевое слово данной тематической группы *Интернет*. Его словообразовательная частотность конца двадцатого века - свидетельство чрезвычайно высокой активности функционирования в речи русского человека: *интернетский, нтернетовский, интернетчик, интернетщик, интернетизованный, интернетчить, интернетоман, интернетоголик, интернетография, интернетизация, антиинтернетовский, безинтернетный, доинтернетовский* и др.

"Зачем создавать *антиинтернет*? Все это не повод для *антиинтернетовской* истерии" (Апорт, 1998.01.29.). "Согласно данным проведенного исследования, *интернетоголик* – это человек, проводящий в ирреальном сетевом мире в среднем не менее 38 часов в неделю" (С-П Ведомости. 1997.06.11.). "Романов тихо так себе бы *интернетил* где-нибудь у сельпо, сея разумное, доброе, вечное" (Forum, 1999.11.24.).

Компактный и лаконичный англицизм *web* (паутина) нередко заменяет слово *Интернет* в значении "мировая компьютерная сеть (паутина)". Он входит в состав других англицизмов *вебмастеринг* и *вебмастер*. О популярности этого английского компонента в русском словообразовании свидетельствует большое количество сложных русских существительных: *вебаудитория, вебакселерат, вебактивность, вебобзрение, вебостроитель, вебописательство* и др. Аналогичную тенденцию в образовании русских производных можно наблюдать на примере заимствования *сервер*, явившегося

производящей основой для прилагательных *серверный* и *многосерверный*: "В *многосерверной* сети пользователи могут получить файлы с любого сервера" (Рамблер, 1999.11.05.). Все перечисленные слова выполняют номинативную функцию, социально и профессионально аттестуют говорящего/пишущего, заставляют узнавать значения незнакомых слов.

По нашему мнению, свидетельством высокой степени ассимиляции англицизма в узусе русского человека является образование от него глагольных форм. Так, в контексте "Как нормально *серверовать* (запускать сервер)" мы являемся свидетелями вхождения в русский язык нового глагольного омофона.

Популярное в конце века заимствованное прилагательное *виртуальный* (virtual) постоянно расширяет свою способность согласовываться с новыми существительными по мере проникновения этого явления в русскую действительность. На страницах прессы можно встретить следующие согласованные словосочетания: *виртуальная действительность, виртуальный клуб, виртуальные миры, виртуальное агентство, виртуальная память, виртуальная елка, виртуальный магазин, виртуальная память, виртуальный шлем* и др. "Кто хочет окунуться в *виртуальный* мир пластической хирургии?" (Реклама). Причем словосочетание "виртуальная реальность", являющееся результатом калькирования с английского *virtual reality* (имитация реальной обстановки с помощью компьютерного устройства) часто употребляется в транслитерированном некалькированном виде – *виртуал реалити*. " Это происходит потому, что никто *еще виртуал-реалити* не щупал" (Апорт, 1999.12.12.) Свойство виртуального называется *виртуальностью*, а человек, занимающийся виртуальной графикой, номинируется *виртуальщиком*. Нередко употребляется в экспрессивных целях дериват - *виртуал* (ср. неформал) - результат межъязыковой конверсии.

Давно освоенные русским языком лексемы английского происхождения *кибернетика, кибернетик, кибернетический* (cyber – относящийся к процессу передачи и управления информации)полнили свой словообразовательный ряд сложными словами, популярными в конце 90-х годов: *кибер-фантаст, кибер-Россия, кибергангстер, киберсетевые гении, киберпространство* и др. Встречается англицизм *кибервдова*, о тех женщинах, мужья которых просиживают в интернете все дни. (Время 2000.02.14). Подобные русские производные выполняют в тексте экспрессивную функцию, стимулируют у читателя/слушателя познавательную деятельность.

Детерминологизированные англицизмы-термины, выполняя номинативную и когнитивную функции, часто используются в шутливо-ироническом контексте, акцентируя прагматический аспект своего функционирования:

"История про *джойстики* (joystick - пульт компьютерных игр) – они красивые, зеленые такие. Я их так себе представляю: идешь по лесу, а неподалеку все *джойстики*... Далеко их видать. Шелестят, мечутся, курлычут" (Интернет. 1998.09.27).

Подобные тексты указывают на детерминологический характер употребления англицизма.

Почти весь лексикон этой подгруппы представлен англицизмами, выполняющими номинативную функцию, в отличие от следующей подгруппы слов, которую мы назовем "англицизмы-профессиональные жаргонизмы" молодежного компьютерного жаргона.

Сегодня передовая молодежь хорошо разбирается в компьютерах. Закономерно, что переосмысленные и переделанные под русского пользователя компьютерные термины внедряются в молодежный сленг, образуя достаточно устойчивый лексический пласт. Русский компьютерный жаргон, в силу своей молодости, еще недостаточно устоялся, и поэтому

большинство слов имеет множество вариантов произношения и написания, все они эмоционально окрашены, а использование их в речи - свидетельство принадлежности к определенной социальной группе. Почти вся эта лексика – англицизмы, передаваемые либо в соответствии со своим произношением (транскрипция) – *тирлайн* (разрыв), либо по буквам (транслитерация) – *ссанкс* (спасибо). [Зыков, 1998:4].

Существует слово для номинации особых знаков препинания: *смайлик*, *смайлз* (от англ. smile – улыбка), входящее в словосочетания: *поставить смайлик*, *кинуть смайлик*. Русские эмоционально-оценочные принимают другие англицизмы, например: *файлец*, *мэйло* (mail), *самплик* (sample), *сидишник*, *сидюк*, *сидюшник* (CD ROM), *погамульки* (game), *хелпарт* (help), *мануалка* (user's manual), *флопики* (flop) и др. Большая группа глаголов-derivатов, образованных от англицизмов, выполняет компрессивную функцию, заменяя описательные русские обороты: *апгрейдить* (up grade) (ср. повысить технические данные компьютера), *диалить* (dial), *зарелизить* (release), *сексельнуться* (Exel), а также конспирирующую функцию, заменяя русские глаголы дериватами от англицизмов: *мейкануть* (make), *приаттачить* (attach), *дэжобать* (job), *коннектиться* (connect), *оппатчить* (patch), *килять* (kill) и др. Слово *чат* (англ. chat – болтать) формирует словообразовательное гнездо: *чат*, *чатовый*, *чатить*, *чатиться*, *початиться*. Отметим также интенсивность употребления межъязыковых омонимов *кликать* – *кликнуть* (англ. click – щелкать): "*Кликните* два раза...Я *кликнул*, но на экране ничего не появилось" (разг.). "Ввести пароль в компьютер" по-английски передается глаголом *to log in*, в компьютерном жаргоне имеются русские слова – следствие стремления к однословности – *логинуть*, *залогинуться*, образованные от англицизма при помощи русских аффиксов. Подобные явления, когда английский глагол с послелогом получает русский глагольный суффикс *-ну* - наблюдается в слове *пикапнуть* (англ. pick up – подобрать), имеющим значение "подцепить кого-либо". "Мы ехали на

машине и *пикапнули* двух девиц" (Интим, 1999, №31). Английский послелог *up*, аналогичный по смыслу русской приставке, оказывается в русскоязычном образовании между корнем и суффиксом.

Существует тенденция передавать трудные английские названия русскими словами, схожими по своему звуковому облику с английскими номинациями (парономазы). Комизм достигается обыгрыванием звучания или написания заимствованного слова через подбор созвучного слова, существующего в языке. Например, система "*Novell Net Ware*" трансформируется в "*Нетварь*", "*Share ware*" – в "*Шаровары*" (прилагательное *шароварный*), редактор сообщения "*Gold Ed*" – называется "*Голым дедом*", *E-mail* называется *Емелей*, *Norton guide* – *Нортон – гад!* *Хомяком* называется домашняя страничка (home page). Операционная система "*MS WINDOWS*" (англ. window- окно) превращается в русском языке в *винды* или *в виндюка*, а иногда заменяется русской калькой: *окна, окошки, ставни, стекла, стекляшки, форточки*. Наряду с семантической калькой отмечены случаи словообразовательной кальки: *междурожья, междумордие* (interface), "*Воплеследопыт*" ("Scream Tracker"), "*Мелкомягие*" ("Microsoft") и др. Английское слово *mail* (почта) своими консонантами созвучно с русским *мыло*. Специфика жаргона, как уже говорилось, предполагает наличие образных, шуточных номинаций, поэтому закономерно появление внешне русских, но английских по этимологии слов: *мыльница* (почтовый ящик), *мыло* (почта), *мылить, намылить* (послать по почте). Программа, занимающаяся рассылкой почты, называется *мэйлером* или *майлером*.

Слово *мышь* – дословный перевод с английского языка (mouse - пульт для работы на компьютере), коврик для работы на компьютере называется *подмышкой*, с первого взгляда трудно обнаружить в этой лексической единице английские корни, но, зная источник проникновения слова в русский язык, можно утверждать, что это посткалькированное словообразование.

Широко применяется корневая морфема *юз* (англ. use – использовать): *юзать, юзить, юзабельный* (полезный), *юзер* (пользователь). "Зачем ты *юзил мой писюк*?" (Космополитен, 1999, №8). Слова *писюк или писишка* (РС – персональный компьютер) предпочтительнее для молодежи в связи с шутливой экспрессией номинаций.

Фреком в компьютерном жаргоне номинируется специальный запрос, существуют производные: *фрекнуть* (послать фрек), *фрекарь* (человек, делающий запросы), *фрекер, фрекальщик, фрикабельный, фрикабельно* (доступно для фрека).

Словосочетание *сделал хак* означает "снял защиту". Частотно употребление словосочетаний *хакнутая программа, хаккерская подделка*. Во втором случае исходное словообразующее *хакер* стало полноценным общепринятым заимствованием, вошедшим в словари [Крысин, 1998:468]. Номинация явления, связанного с *хакерами*, звучит как *хакерство*: "*Хакерство, хакерством*, а надо бы еще заняться легальным бизнесом" (Огонек, 1999, №2).

Неустойчивость грамматической категории рода мы наблюдаем у слова *трабл (ы), трабла* (англ. trouble- проблема). Слова *варнинг* (warning- предупреждение), *квотинг* (quoting – цитирование), *оверквотинг* (избыточное цитирование), не имеющие в исходном языке грамматической категории рода, принимают в русском языке парадигму окончаний существительных 2 склонения: "Из-за неожиданного *варнинга* ему не удалось войти в программу"

Для англицизмов и их дериватов характерна многофункциональность даже в пределах одного высказывания: они называют явления и предметы, экспрессивно окрашивая их при помощи русских словообразовательных средств, помогают установить контакт по профессиональному признаку, оценивают собеседника, выполняют синонимо-дифференцирующую и компрессивную функции.

Вследствие компьютеризации современной жизни возможны проникновения специфических компьютерных жаргонизмов в повседневную речь. Процесс популяризации того или иного англицизма подчас непредсказуем.

3.4. О функционировании англицизмов и их дериватов в других сферах русскоязычного общения

Мы подробно охарактеризовали две области функционирования англицизмов и их русских дериватов, остальные сферы рассмотрим обобщенно, акцентируя внимание на конкретных функциях описываемых единиц.

Англо-американизмы играют сейчас большую роль в ***средствах массовой информации (СМИ)*** (см. подробнее Приложение №1), выполняя там, прежде всего, номинативную функцию. Тенденция к замене описательного оборота одним словом (в данном случае ***медиа, масс-медиа***) является одним из способов вхождения англицизмов в русскую речь. Электронная массовая информация (e-Media) получила в русском языке название ***мультимедиа*** (используется как приложение: ***мультимедиа - станция, мультимедиа-файлы***).

Номинативное назначение имеют и англоязычные вкрапления типа ***PM's*** и ***AM's газеты***; названия журналов по-английски ("***Men's health***"), смешанных названий ("***Игрушки News***"), названий, выполненных русской графикой, но включающих английские слова ("***Драйв***"; "***АиФ дайджест***"). Все это ориентировано на участие России в мировом сообществе. Эти названия могут стимулировать читательский интерес, то есть на номинативную функцию наслаивается одна из прагматических. Прагматически значим и юмористический подтекст заглавий, в которых русская разговорная идиома варьируется при помощи англицизмов, нередко связанных с темой "Компьютер": "***Война до полного джойстика***", "***Революция ПиСиковского***

масштаба", *"Иду на ангрейд"*. В молодежной прессе (как способ имплицитного выражения насмешки) можно встретить словообразовательные окказионализмы с англоязычными вкраплениями ("гнусные статейки о *супер-пупер-пауэр-стронг-биггест-канинг-форварде*). Нередко проявляется экспрессивно-игровая функция англицизмов (*Без наблицити нет просперити*).

Одной из автономных сфер СМИ является *реклама* (в конце 90-х годов появился синоним *адвертайзинг* (но вряд ли он приживется, так как не дифференцирует это понятие). Англицизмы в рекламе используются более умеренно, так как круг ее воспринимателей гораздо более широкий, чем любое другое средство массовой информации. Умеренность объясняется и тематической ограниченностью: это, в основном, товары первой необходимости. Их наименования не претендуют на статус полноценного заимствования, тем более что их внутренняя форма обычно закрыта для русскоязычного покупателя, мало кто задумывается, что *"Carefree"* означает беззаботный, *"Milky way"* – Млечный путь, *"Juicy fruit"* – сочный фрукт и т.д. Поэтому основная функция этих англоязычных единиц - номинативная (к которой может присоединиться и декоративная - иноязычная графическая вязь привлекает внимание покупателя).

Лаконичность языка рекламы обуславливает наличие разного рода сокращений, стяжений (*ад, чартер, авиаچارтер*), частотность маленьких по объему слов (*тур, шоп*, последнее часто используется как один из компонентов сложных слов, и как отглагольное существительное в значении "делать покупки"), большое число английских аббревиатур (*CD, VIP, Hi-Fi, PC*), проявляющих, кроме номинативной функции, - компрессивную.

Реклама конца 90-х годов привлекает использованием англицизмов для создания юмористического эффекта, то есть номинативность этих единиц сочетается с прагматическим потенциалом (эмоциональная оценка, аттракция, компрессия содержания, декоративная функция, обусловленная английской

графикой). "Примем *супервайзером* в *промоушн* продукции!" (Реклама в метро.2001.04.20). "Полюби *Marry bee!*" (Реклама напитка).

Заметна тенденция обозначать русскими буквами английские названия фирм (*Билайн, Шемрок наб, Лукойл*). Комично выглядит приспособление английских трансплантантов к просторечной среде ("Пойдем в *Анималзу*"). На афишах можно часто встретить составные русско-английские наименования ("*Иванушки – Интернэшнл*", "*Балаган-лимитид*", "*Метелица-продакшн*").

Англицизмы-трансплантанты в некоторых случаях выполняют текстообразующую функцию. Например: "Вас приветствует *Super Star* Верка Сердючка. *We are waiting for you* в ДКЖ в 7 часов. Билеты от 100 до 350 рублей". Часто в рекламах используются английские слоганы без перевода, что рассчитано на билингвов: *West is the Best!* - марка сигарет. Интерес к таким рекламным слоганам проявляет, прежде всего, молодежь, которая причастна (в разной степени) к англоязычной культуре (подробнее см. Приложение 2).

Что касается области русскоязычного *искусства*, то продвижение в нее англицизмов связано с музыкой и кино - сфер, доступных для широкой аудитории. Сам термин "искусство" стал нередко заменяться коротким англицизмом *арт* (art) в названиях организаций, мероприятий ("*Арт Медиа Центр*", "*Техно - АРТ - Центр*", "*Дизайн Кли-арт*", "*Бизнес и арт*", "*Арт - обстрел*"); оно стало частью многих композитов (*арт-процесс, арт-дизайн, арт-директор, арт-люди, арт-дилер*). Англицизмы называют явления, понятия, ранее не знакомые русскому человеку (*бодиарт, нейларт, фейсарт*).

"Необходимо укреплять контакты галерей и художников с коллекционерами, музеями и *арт-дилерами*" (ИК.1999.№9).

Англоязычные заимствования и их дериваты в этой сфере определяют профессиональную компетентность говорящего, стимулируют читательский интерес, они часто несут оттенок корпоративности, так как понятны только избранному кругу коммуникантов.

В конце 90-х годов стало популярно искусство декоративного плаката-постера, расширили словообразовательные связи такие слова, как *дизайн* и др.

"Заведение стильно *дизайнировано* небезызвестным Петей Пастернаком" (Студ. мередиан. 1999.11.16).

Процесс заимствования англицизмов из этой сферы закономерен в связи с вхождением России в общее культурное пространство. Новые английские заимствования типа *андерграунд* компрессируют громоздкий русский оборот "официально непризнанное искусство".

Некоторые англицизмы только начинают входить в узус русскоязычного человека, связанного с темой "Искусство". Вместо русского слова "развлечение" иногда в стилистических целях применяют англицизм *интертеймент*, например: - "*ЗАО "ТАРО Интертейнмент"*, "*Савва Групп Интертейнмент Видео*"). Дальнейшая судьба таких единиц в русской речи пока не известна.

Популярны англицизмы-названия жанров фильмов (*триллер, хоррор, снаф, саспенс, блокбастер* (русский дериват - *страхбастер*), *экшн, сиквел*). Эти номинации выполняют синонимо-дифференцирующую функцию как разновидность номинативной, а их русские дериваты выражают оценочные, экспрессивные оттенки, то есть служат прагматическим целям (*триллераобразный, снафподобный*). Некоторые графически не ассимилированные англицизмы (трансплантанты) из этой области употребляются корпоративно, известны лишь профессионалам (*buddy cinema* - кино о мужской дружбе, *flash back* - кадр, уносящий вас в прошлое). Компетентная языковая личность, реализуя свой творческий потенциал, стремится обогащать вокабуляр, чтобы показать свой культурный "бэкграунд", делая это, в том числе, за счет употребления англицизмов и их производных.

Активны в этой сфере короткие по объему *англицизмы шоу, топ, хит, топ, клип*, образующие в русском языке композиты типа: *шоу-шоу, поп-пучина, топ-книга, хит-парад, клип-технология* и т.д.

Особенностью языковой личности сочинителей текстов и певцов современной русской поп-музыки является их ориентированность на западные ценности. Частотные концепты, используемые в текстах песен – "деньги", "порок", "разлука", "предательство", "болезнь". Эти англоязычные вкрапления имеют в основном негативный окрас, отсюда и вкрапления английской "сниженной" лексики: "*Position number one* – говоришь: "Не дам!", "Кто покажет кулак - тому *fuck!*", "*Nature is a whore*"- природа шлюха.

Использование исполнителями побудительных английских предложений и слов выполняет *контактоустанавливающую, конативную* функцию ("Он завел толпу, он кричал:" *Go! Go!*"). В современных русских танцевальных песнях английские императивные предложения играют роль своеобразного призыва (зазывная функция), например, "*Come on! Put your hands up! We love you!*" (из песни "Выпускной" группы "140 ударов в минуту").

Употребление англицизмов и их производных в сфере искусства – явление неизбежное, это показатель изменяющейся картины мира русского человека. Англо-американизмы часто имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном и профессиональном плане более высоко. Основными функциями англицизмов в этой сфере, помимо номинативной, являются: *социально-оценочная, компрессивная, экспрессивная, магическая, экзотическая, контактоустанавливающая, текстообразующая* (подробнее см. Приложение 3).

Англицизмы и их дериваты из общественно-политической сферы концентрируются вокруг насущных проблем международной внутренней политической жизни. Особенность функционирования многих сравнительно давно освоенных англицизмов, таких как: *ваучер, брифинг, саммит, консенсус, рейтинг, прессинг, спичрайтер* и других, заключается в том, что, с одной стороны, активность некоторых из них "затухает" в связи со сниженной актуальностью описываемого явления (например, *ваучер*), другие продолжают активно функционировать (*брифинг, прессинг*), третьи "переживают второе

рождение" в связи с актуализацией явления или понятия (*рейтинг – рейтинговая Россия, рейтингофобия, рейтингоносец, рейтинговая команда, рейтингэксперт* и т.д.).

"Давайте соберем свои побитые кризисом тела в кулак, который позволит доказать нашу "*рейтинговость!!!*" (ТВ-центр.1999.12.15).

Интернационально известные понятия из этой области, передаваемые англицизмами, могут употребляться в текстах в транслитерированном виде или в виде кальки, например, *МВФ* (International Monetary Fund), *избранный президентом* - президент до инаугурации (elected president), *отмывание денег* (money laundering), *молчаливое большинство* (silent majority), *первичные выборы* (primeries), *провалившиеся государства* (fail states), *представленные возможности* (window opportunities), *эзит полз* (опрос избирателей при выходе из участка) и другие.

Некоторые из них уже включились в процесс русского словообразования: "Возможна в России *фэйлстейтовая* агония?" (Однако.2000.01.15.). "Выборы в Красноярске были "*праймеризными*" в смысле идеологических потерь и моральных убытков для российского западничества и либерализма" (polit.ru/ 1999.02.16). "Совсем без усилий он продает *мидл-классовой* аудитории весь этот политический мусор" (Апорт.2000.07.03.).

В русский общественно-политический вокабуляр вливаются сегодня американизмы, ранее немыслимые в официальных типах текстов,- слова из жаргонов преступных дельцов, наркомафии, международного терроризма: *хайджекер* (hijacker – угонщик самолетов), *драгдиллер, наркодиллер* (drug-dealer наркоторговец), *трафкинг* (trafficing – перевозка и торговля женщинами), *киднепинг* (kidnapping – кража людей с целью получения выкупа), *шоплифтинг* (shoplifting – ограбление магазина).

"Вместе со многими международными объединениями проблемой *трафинга* – насильственной переправки и торговли женщинами – занимается

Белорусская ассоциация молодых христианских женщин" (Семь дней. 1999.09.03.№10).

Англицизмы и их русские производные в этой сфере обычно монофункциональны, выполняют в основном номинативную функцию, хотя окказиональные образования типа *спикерман, спикерофон, спикериада* являются экспрессивными средствами: "Михаил Сирота заявил, что, по его мнению, повторной затяжной *спикериады* не будет (про украинский парламент) (ФиК.199.01.20) (Подробнее см. Приложение № 4).

Что касается *экономической* терминологии, то здесь традиционно большую часть терминов составляют англицизмы, однако в конце века наблюдается отчетливая тенденция к детерминологизации этой лексики, посредством экономической рекламы, англицизмы, известные лишь ограниченному кругу носителей русского языка, стали общеупотребительными (*лизинг, маркетинг, консалтинг, таймшер, оффшор, мерчендайзинг, франчайзер* и др.). "Преуспевающие американские *франчайзеры* ищут в России своих *франчайзи*" (Бизнес для всех.1998.12.29). "Ищу *франчайзера* с серьезными намерениями для создания семьи" (Доска объявлений. 1999.12.23.).

Большая словообразовательная активность наблюдается у давно заимствованных английских терминов, пришедших в русский язык в начале – середине XX века: *клирингование, клирингист, клиринговать, Клирингбанк, Клирингцентр, Клирингхаус*).

Словообразовательная активность большинства неологизмов английского происхождения из этой сферы ограничивается образованием относительных прилагательных (*хайринговый, свитчинговый, андеррайтовский, инжиниринговый, рекрутменский*), это свидетельствует об их корпоративном характере и недостаточно глубокой ассимиляции в русском языке. Функция англицизмов в этой сфере в основном номинативно-терминологическая, и нередко русские слова заменяются более "престижными" англицизмами (*селлер* – продавец, *байер* – покупатель). Пока

количество подобных замен, в том числе и производными (*байерский, селлерский*) незначительно и трудно прогнозировать их дальнейший рост, но такая тенденция существует. К номинативной функции здесь добавляется профессионально-маркирующая. Стилистически маркированы многие дериваты, образованные от англицизмов (*шопинговать, шопингер, логотипище* и др.) (подробнее см. Приложение 5).

Новые английские заимствования, связанные с освоением *новых видов спорта*, в основном носят терминологический характер. Но степень терминологичности убывает в случаях лексико-семантического (*серфинг по Интернету*) и словообразовательно (*аэробичка, байкерство, джампики*) освоения; возможно и то, и другое (*шейпинговая походка, бодибилдерский юмор*); лексико-семантическая деривация сопровождается появлением уже на русской почве эмоционально-оценочного значения.

"Пощеголяв своей *шейпинговой* выправкой, Хакамада отвергла загрузившие руки аграриев и коммунистов, пытавшихся облапить ее тонкую талию, ответив взаимностью только на "*теннисные*" поцелуи Немцова" (Алфавит, 1999.11.23.).

В конце XX века проявляется трансноминация (*тренер – коуч, культуризм – бодибилдинг*); еще одна тенденция (в пользу говорящего) – замена описательных оборотов словом (медленный бег – *футинг*, бег в обнаженном виде перед большим стечением публики – *стрикинг*).

Далеко не все "пришельцы" их английской лексики словообразовательно освоены (*сноурафтинг, мунвокинг, даунхил* и др.), они называют экзотические виды спорта.

В группу "Туризм и отдых" в конце XX века приходят в основном частные названия; акцентируются номинации, связанные с поездками за границу, но широкого распространения они пока не имеют, поэтому словообразовательно не активны: *фам-трип* (farm-trip – ознакомительный тур), *таймшер* (timeshare – право на владение номера в гостинице в течение

определенного количества времени в году), *беби ситер* (baby-sitter – предоставление услуг по присмотру за ребенком), *глобтроттер* (globe-trotter – человек, много путешествующий по свету), *диннер-театр* (dinner-theater – ресторан с театральными представлениями), *пэкидж* (package – комбинация солнца, моря и пляжа на базе курорта с пассивным отдыхом), *гарден парти* (garden party – прием гостей под открытым небом), *кланвокейшн* (clanvocation – встреча людей, имеющих общие интересы), *басбой* (busboy – младший служащий ресторана), *беллмен* (bellman – служащий гостиницы), *тревлер-чек* (traveler check – туристический финансовый чек) и другие. Люди, занимающиеся туризмом в различных странах, употребляют специально эти слова в своей речи, если они разговаривают с собеседником на разных языках, с тем, чтобы облегчить процесс коммуникации. Англицизмы узнаются в потоке иноязычной речи (рекогностивная функция), собеседники понимают друг друга. Англицизмы и их производные употребляются в речи для того, чтобы вызвать восхищение у слушающего/читающего (адмиративная функция).

Одна из причин проникновения англицизмов в эту область – открытие казино и игровых залов, что инспирировало необходимость номинации многих явлений, ранее неизвестных русскоязычному человеку. С этим успешно справились многочисленные англицизмы-термины: *джек-пот* (jackpot – самый крупный выигрыш), *гемблинг* (gambling – увлечение азартными играми), *блэк Джек* (Black Jack – десятка и туз), *стрейт* (straight – все карты по порядку), *флаш* (flush – все карты одной масти), *флот* (flot – место, где находятся чипы) и другие.

Таким образом, англицизмы данной тематической группы выполняют, в основном, номинативную функцию, иногда русские производные выражают оценку говорящего к описываемому объекту (*диснейлендские* поделки скульптора Церетели), что обусловлено метафорическим значением некоторых производных. "Спортивные" англицизмы стимулируют интерес и любопытство коммуниканта, заставляют его выучить неизвестное слово (стимулирующая и

обучающая функции), кроме того, участвуя в создании специальных текстов (спортивные репортажи и т.д.), они выполняют текстообразующую и стилеобразующую функции (подробнее см. Приложение №6).

Немало англицизмов пришло в последние годы в *обиходную русскую речь*, они дополняют представление о предметной стороне жизни. В каждодневный узус носителей русского языка проникает (и часто из рекламы) много терминов, отражающих открытия, которые за короткий срок привлекли внимание многих (*грант, ноу-хау, ребефинг, хилер, гербалайф* и др.).

Нередко эти единицы, особенно продукты питания, используются без осознания внутренней формы. Русские производители по соображениям конкурентоспособности товара на мировом или же в декоративных целях придумывают названия продуктов на английском языке ("*Fruitime*", "*Win-up*"), в таких случаях эти номинации выполняют аттрактивную и декоративную функции. Наиболее популярные англицизмы из этой сферы принимают участие в словопроизводстве, в том числе индивидуально-авторском (*Мюзиколо, Кокаколокол* – Пелевин) – стилеобразующая функция.

Замена русских названий некоторых объектов питания англицизмами (закусочная – *снэк-бар*, пивная – *паб*) обусловлено не только престижностью нерусских обозначений, но и тем, что эти объекты стали другими, ориентированными на привычки богатых гурманов.

Дериваты, связанные с англицизмами из этой области могут быть отрицательно окрашенными (*гамбургероеды, макдонализация*), юмористически значимыми (*нямбургеры*).

Появилось большое количество английских наименований приборов, нередко новых или усовершенствованных, новых канцелярских товаров и товаров для дома. Быстро закрепляясь в русской обиходной речи, они участвуют в словопроизводстве и даже иногда во фразеотворчестве (*ударить ниже пейджеря, послать по факсу, сделать мейк-ап*). Ряд несклоняемых

прилагательных типа *макси* в русском языке пополнился недавно заимствованиями англицизмами: *секи, профи, спорти*.

Женская речь заметно пополнилась англоязычными наименованиями в области косметики, одежды. Среди них немало композитов (*боди-лайн, лифтинг-крем, пилинг-крем, куртка-крэк, брюки-стрэтч, боди-белд*), отвлеченных существительных (*липоксация, лифтинг*), в том числе разговорно-просторечная лексика типа *татушка*.

Обиходно-разговорная речь мужчин тоже пополнилась англоязычными названиями в области туалета; актуализировано слово *мачо* и его производные. В названиях одежды наблюдается трансноминация (*бра, тренкот, сникерсы*), продвижение отвлеченных наименований (*унисекс, неохиппи*), в том числе фразеологических ("*Секонд хэнд*").

Часто англицизмы из этой области употребляются в русских поэтических и прозаических текстах с целью создания сатирического, пародийного эффекта, где текст специально "напичкивается" англицизмами, что может быть расценено как критика против активного движения в русский язык англоязычных слов. В данном случае можно говорить о жанрообразующей функции англицизмов:

"В найт-клубе "Сохо" состоялся *селебрейшн* традиционного осеннего *Халоуина*. В перспективе в *клубе* - празднование Кристмаса, *хэппи-бесдеев* и других исконно русских народных *хolidays*, тусовок и разборок, в которых засветятся не только *рейтинговые сингеры* и *перформеры*, элитарные *колумнисты, гламурные топ-модели, имидж-мейкеры* и стебанутые *диджеи, секьюрити* со своими *киллерами, киднэпперы* со своими *литл-бэби*, но и простые русские пейзажи, *квас-мейкеры, трак-драйверы*, а также алкоголические *хард-дринкеры*, да и просто *мазэ-факеры*, которые любят во дворе доминировать козла! И в заключении поздравляю *эврибади* с наступающим Новым Русским Языком! (Рамблер. 2001.03.21). (подробно см. Приложение №7).

Таким образом, набор функций англицизмов и их дериватов зависит от сферы их функционирования и лексико-тематической группы, к которой они принадлежат. Для сферы "Реклама" преобладающими являются компрессивная и аттрактивная функции, для сферы "Искусство" - характерологическая, познавательная и образовательная функции. Для экономической лексики - номинативная функция и т.д. Эти единицы принимают участие в образовании стиля и жанра, вкрапляются в русские тексты и несут, соответственно, определенную информацию (текстообразующая, стилеобразующая, жанрообразующая, информативная функции), а также являются строительным материалом для русскоязычных композитов (словообразующая функция). Под текстообразующей функцией англицизмов понимается их способность быть мотивированными, развернутыми, то есть объясненными и продолженными. Кроме того, они принимают участие в создании русских идиом (*Жуй Орбит!* – молчи!) – идиоμοобразующая функция.

Англицизмы служат для узнавания известных в мире вещей и понятий в процессе коммуникации носителей разных языков (рекогнитивная функция). Англицизмы принимают активное участие в создании юмористического эффекта, частотны случаи обыгрывания англоязычных слов и фраз – игровая функция (По *MOSTу* через *MORE*, *Сиди!* (*CD* – компактный диск) – обыгрывается русская форма императива и английская аббревиатура).

В качестве выводов по параграфу обобщим материалы о полифункциональности англицизмов в современном русском общении.

Количество функций англицизмов, выделенных нами в работе, условно, так как в "живом языке функции переkreщиваются, находятся в отношениях не только взаимного дополнения, но и взаимной индукции" [Харченко.1990:38].

Выделенные функции англоязычных единиц в современной русской речи требуют обобщения. Учитывая семиотические основания, мы выделили три

класса; каждый из них определен ведущей функцией. Номинативная функция является базовой по отношению ко всем другим.

1. Группа, объединенная *номинативной* функцией, ориентированной на отношение "знак – предмет": терминологическая, информативная, заместительная. В свою очередь, информативная функция объединяет подгруппы более частных функций: познавательная (познание окружающей действительности), указательно-выделительная, металингвистическая (реализуемая при обучении иностранным языкам, в рефлексии над языком его носителей). Заместительная функция: синонимо-дифференцирующая и компрессивная. Указанную группу функций прежде всего выполняют англицизмы с предметным значением (названия товаров, приборов, лиц по роду занятий и др.).

2. Группа *прагматических* функций, ориентированных на отношение между человеком и знаком. Экспрессивная, объединяющая более частные функции: а) эмотивная (ее разновидности: адмиративная (admire – восхищаться; вызывающая восхищение и репрессивная (провоцирующая раздражение читателя/слушателя), б) эмоционально-оценочная, в) стилеобразующая, г) аттрактивная, стимулирующая интерес читателя/слушателя. Последняя имеет разновидности: экзотическая, декоративная; к ней примыкает игровая функция англоязычной единицы. Исходная для этой группы - магическая функция.

В группу прагматически значимых функций мы добавляем

- характерологическая (социально-аттестующая, профессионально-маркирующая);

- контактоустанавливающая и ее разновидности: а) рекогнитивная (recognize - узнавать) и фатическая;

- эвфемистическая, кодирующая, конспирирующая, цензурная функции;

Эта большая группа функций знаменательна для нашего времени: "усилилась экспрессивно-эмоциональная функция современного языка"

[Шапошников, 1998:235]. Реализация этих частных функций (нередко диффузное) характерна в основном для признаков слов (прилагательных, глаголов, мотивированных англицизмами), для названий лица, отвлеченных понятий, когда они ориентируются на семантику "свойство", "качество".

3. Группа функций, ориентированная на отношение "знак – знак". Они проявляются на уровне системы, ее морфемного строя.

К функциям, которые англицизмы проявляют *на уровне текста, сферы использования англицизма* относятся: текстообразующая и жанрообразующая.

Текстообразующая функция англицизма связана с объединениями англоязычных слов, которые образуют тематическую сетку текста.

Употребление освоенных англицизмов в сатирических и пародийных целях - явление широко распространенное (здесь можно говорить и о прагматическом характере функции): войдя, например, в традиционный жанр русской песни с ее набором выразительных средств, они вносят новое сатирическое звучание ("И Родина щедро поила меня *березовым Спрайтом, березовым Спрайтом!*").

Одной из важных функций англицизмов в современном русском общении - но эта функция уже другого уровня - мы считаем деривационную: на русской почве они сейчас активно участвуют в словопроизводстве, и - реже - в образовании новых лексических значений, идиом (идиомообразующая) – ударить ниже пейджера, послать по факсу.

Наблюдая использование англицизмов в русскоязычном высказывании, мы можем говорить о функциональном синкретизме англоязычных заимствований: на ведущую номинативную функцию наслаиваются другие.

Функциональная значимость англицизма определяется и характером номинации (ее тематической принадлежностью), и условиями общения. Виды номинативной функции, в частности терминологическая, важны для сферы бизнеса, торговли; большое разнообразие прагматической функции проявляется в молодежном сленге, в художественных текстах, в сфере "Искусство".

Выводы

Англицизмы стали проникать в русскую речь, начиная с 16 века, однако степень проявления контактов между Россией и англоговорящими странами не всегда была такой высокой, как в XX веке. И, конечно, не столько повлияла близость этих стран, сколько готовность русскоязычного населения приобщиться к западной культуре, образу жизни, новым технологиям и др., в последнее время - особенно к идеям, настроениям, связанным с США. Английский (и его американский вариант) язык, явно преобладающий в современном международном общении, - проводник этого влияния, что обуславливает стремительное проникновение

англоязычных элементов в русскую речь конца XX века. Сегодняшний процесс коммуникации требует от говорящего и слушающего знания английского языка и, видимо, лояльного отношения к интернационализации лексики русского языка посредством англоязычных заимствований.

Внешние причины заимствования англицизмов "стыкуются" с внутренними (например, его коммуникативная актуальность) через социально-психологические, особенно это заметно в смещении антиномии "говорящий/слушающий" в пользу первого, в ярко выраженной тенденции заменять русский описательный оборот одним (англоязычным) словом: квиз, таггер и др. Среди социально-психологических причин важной является значительное увеличение русскоязычных людей, знающих английский язык. Нередко в речевой ситуации английское слово становится более престижным, чем русское, экспрессия его новизны притягательна, оно может подчеркивать высокий уровень информативности говорящего. Употребление англицизма в речи авторитетного лица (или в рекламе) может стать толчком его ассимиляции в русской речи.

Говоря об известных внешних причинах англоязычного заимствования, мы, опираясь на фактический материал, уточнили следующие моменты.

Англоязычные заимствования последних лет, нередко заполняя отсутствие более точного обозначения, способствуют смысловой дифференциации, перераспределению смысловых ролей близких по содержанию слов (образ/имидж; виртуальный/ирреальный; киллер/убийца).

Мы подвергли сомнению существование такой причины вхождения англицизмов в русскую речь, как желание говорящих/пишущих усилить связанную с ними положительную коннотацию: если в начале 90-х годов она имела место, то сейчас "стирается", хотя, конечно, активизация связей с Западом в последнее десятилетие оказывает большое влияние на процесс заимствования, она внесла существенные изменения в менталитет русскоговорящих людей, прежде всего, обусловила стремительное продвижение элементов международного языка в разные сферы русского речевого общения.

Наши наблюдения особенностей употребления новейших англоязычных единиц и их дериватов в таких сферах современной жизни, как молодежный жаргон, компьютер, искусство, средства массовой информации, экономика, спорт и развлечения и др., позволяют говорить об их большом функциональном разнообразии. Можно сгруппировать функции англицизмов в современном русском общении, учитывая их иерархию, пересечения, диффузность, выделив 3 группы на семиотических основаниях, из которых большую значимость имеют разновидности прагматической функции, подтверждающие усиление экспрессивно-эмоциональных потенциалов речи современных русских людей. Функциональная значимость англицизма определяется и характером номинации, и сферой общения. Виды номинативной функции, в частности терминологическая, важны для сферы бизнеса, торговли; большое разнообразие прагматической функции проявляется в молодежном сленге, в художественных текстах, в сфере "Искусство".

Полифункциональность англицизмов свидетельствует не только о живом интересе к ним, большой их востребованности, но и о том, что это их свойство позволяет им активно вживляться в русскоязычное высказывание. Об этом же свидетельствует и большой эпидигматический потенциал англоязычных единиц, особенно словообразовательный.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Мы понимаем "англицизм" как единицу русскоязычного общения, принадлежащую современной английской речи, безотносительно географических и этимологических характеристик (например, аффиксоид супер - латинского происхождения, но его яркая актуализация в русской речи конца XX века обусловлена, прежде всего, англо-американским влиянием).

Англицизмы, проникающие в современный русский язык, можно представить в виде своеобразного функционального поля, в центре которого находятся заимствованные (т.е. освоенные слова), в околоцентровом пространстве – частично ассимилированные в русском языке англицизмы (напр., освоенные фонетически и лексически, но не словообразовательно и грамматически, типа секьюрети); на периферии этого поля – англоязычные вкрапления (в том числе трансплантаты как графически не освоенные морфемы, слова, словосочетания, фразы). Учет этой иерархии позволяет видеть динамику процесса заимствования. В конце XX века периферийные участки

(зоны окказиональности) этого поля значительно расширились, их границы аморфны, взаимопереходящи.

Наш материал показал, что немаловажным моментом в определении степени освоенности англоязычных единиц являются показатели частоты их использования в электронных средствах массовой информации (Интернет), что не всегда используют современные словари.

Определив особенности формальной (фонетической, морфологической) и лексико-семантической адаптации англоязычной лексики в русской речи конца XX века, мы более подробно остановились на периферийных участках указанного "поля": наблюдения окказиональных зон позволяет более выпукло представить особенности англоязычного влияния на русский язык.

Расширив, по сравнению с традиционным, понимание окказионального слова (единицы), мы подводим под него малоосвоенные и неосвоенные англицизмы, отвлекаясь от таких признаков, как индивидуальное авторство и словообразовательная производность. Это понятие относительное: одна и та же единица в языке-доноре является узуальной, а в языке-рецепторе - окказиональной.

Экзотизмы, варваризмы, иноязычные вкрапления считаются обычно лексически не освоенными единицами. Однако в научной литературе нет их четкого разделения, что сказывается на составлении новейших словарей иностранных (в частности англоязычных) слов. Наши наблюдения показали, что среди англицизмов-экзотизмов есть как освоенные (лобби), так и неосвоенные, то есть они могут "дрейфовать" и к центру "поля", сохраняя за собой лингвокультурологическую специфику.

Заменяя термин "варваризм" более оправданными: "иноязычное вкрапление", "трансплантант", мы остановили свое внимание на англоязычных трансплантах, которые, кроме прочих критериев неосвоенности, прежде всего, эксплицируют - графическую неосвоенность (названия журналов, баров, кафе, товаров и многое др.). Номинативная функция трансплантах очень

часто дополняется прагматическими функциями: аттрактивной, экзотической, декоративной, компрессивной; в русскоязычной фразе они могут быть ключевыми, участвовать в языковой игре, обладают большим эмоционально-экспрессивным потенциалом.

Активная лексико-семантическая интерференция при помощи трансплантов обуславливает влияние англоязычной картины мира на русский тезаурус, но игнорирование русским потребителем внутренней формы многих товарных номинаций (ср. Dove - голубка, Tide - морская волна) англо-американского происхождения, несомненно, ослабляет возможное влияние на речемышление носителя русского языка, на его эмоциональную сферу.

Степень освоения иноязычной (в нашем случае англоязычной) лексики определяется ее способностью к лексико-семантической и словообразовательной деривации в языке-рецепторе.

2. Процесс словообразовательной интеграции англицизмов в русской речи конца XX века осуществляется в следующих направлениях:

- англоязычные слова и фразеосочетания становятся исходной базой для дериватов на русской почве; активно развиваются словообразовательные гнезда. В разговорной речи этот процесс идет интенсивнее (дилерский / дилеровский; откешить / обкешить);

- русское производящее слово соединяется с англоязычным формантом (супербудильник, хлебопекинг, думер), и, в связи с этим предстоит решить: становятся ли эти форманты элементами русской словообразовательной системы, тем более, что нередко носитель русского языка игнорирует исконную морфемную структуру англицизма (маркетинг, кемпинг).

Пограничная зона между этими двумя процессами - участие синкретических словообразующих элементов: префиксоиды (очень активен супер -), суффиксоиды (гейт, мен, бургер). Они обычно восходят к корневой морфеме, значение которой получает обобщающий характер, и в

то же время могут использоваться автономно (всевозможные гейты, быть в супере). К аффиксоидам примыкают "корнесловы", и те и другие свидетельствуют об аналитических тенденциях в русской словообразовательной деривации. Одни из "корнесловов" по семантическим функциям близки "аналитическим прилагательным" (шоу, арт, боди), другие - сами являются определяемыми (тур, бол), третьи (интернет, смарткарт) имеют большую самостоятельность (используются часто как отдельные слова).

Англицизмы-производящие основы представлены в современном русском словопроизводстве двумя группами: элементы с большим словообразовательным потенциалом (например, имена существительные) и незначительным или нулевым (имена числительные, наречия, местоимения). Редко, как и в русском языке, исходной словообразовательной базой становятся фразеологизмы, в том числе междометного характера (ол райт). Однако притягательная экспрессивность последних способствует появлению в русской разговорной речи производных типа вауизм, мачизм. Большой словообразовательный потенциал англицизма может совпадать с низкой степенью деривационной активности, например, когда от англоязычного существительного образуется только имя прилагательное, что происходит часто (чартерный, оффшорный).

Повышение словообразовательного потенциала наблюдается при образовании отвлеченных и отвлеченно-собирательных существительных, часто экспрессивно окрашенных (зомбежка, унисексовость, хоббитство, попсуха).

Самая большая группа дериватов от англицизмов - это названия лица (интернетчик, хайлафист); женские параллели (гринписовка, сноубордерша) образованы только на русской почве. Интерес представляют названия, омонимичные русским словам: алкоголик

(программист на Алголе), макрушник (Макро Ассемблере), фокусник (FoxPro).

Образование деминутивов (файлец, бэбенек, пейджерик, смайлик) свидетельствует о своеобразном "привыкании" англоязычных единиц к большому эмоционально-оценочному потенциалу русской словообразовательной системы.

Использование в качестве исходной базы англо-американских прилагательных и глаголов происходит реже, и здесь мы наблюдаем не столько деривацию, хотя и участвуют русские форманты (drive - драйвовый, look - лукать), сколько словообразовательно-грамматическое оформление на русский манер: структура англицизма осложняется, а значение остается аналогичным.

Словообразовательное взаимодействие двух языков может привести к приспособлению английских глагольных значений к русской залоговой и аспектуальной системам (лоббироваться, полукать, надринькаться); к нейтрализации свойственной английскому языку конверсии (lobby - и глагол, и имя) и возникающей в связи с этим неясностью исходной базы отвлеченных существительных (дизайнирование).

Наиболее продуктивны и разнообразны словообразовательные модели, связанные с суффиксацией (прогрессивной деривацией в языках синтетического строя), частотна композиция ("продвигающая" в русский язык аналитизм (в том числе с суффиксацией: *new-wave'вское* настроение; *смарткарточник*). Реже наблюдаем (в основном в глаголах) приставочно-суффиксальные образования (*подфакнуться, безандестенд, межфайловый*), выявлены случаи префиксации, единичные случаи десуффиксации (*зипер - зип*). Словообразовательная деривация сопрягается с лексико-семантической (*антифейс, зомбежка, антипопсовость*), что нередко сопровождается коннотативными наращениями.

В целом, словообразовательный потенциал англоязычных единиц зависит от: 1) степени актуальности называемого явления; 2) принадлежности англицизма к различным структурно-семантическим типам (часть речи, лексико-грамматический разряд (слабая активность у собственных имен разных типов); внешнего вида англицизма (*джоб*), в частности, его фонетической протяженности (*адвертайзинг*), изменяемости / неизменяемости (*джакузи*).

Словопроизводству на базе англоязычной единицы может препятствовать сопротивление лексико-семантической системы языка-рецептора. Некоторые из препятствий (неизменяемость, аббревиатура) преодолеваются сверхактивным сейчас образованием композитов.

3. Обильное вхождение англо-американизмов и их дериватов в русскую речь конца XX века во многом обусловлено возникшей установкой молодого и частично среднего поколения на ассимиляцию с американской культурой, с ориентацией на западный образ жизни. Языковые вкусы в нашей стране претерпели значительное изменение: англоязычное слово стало восприниматься как престижное; его новизна, нестандартность являются сейчас источником экспрессивности, о чем свидетельствует большой набор прагматических функций этих элементов (экспрессивная, аттрактивная, стимулирующая интерес читателя/слушателя, игровая, контактоустанавливающая, адмиративная, репрессивная, эвфемическая, магическая).

Коммуникативная актуальность англицизмов в разных сферах русской речи, прежде всего, определяется потребностью номинации новой вещи, понятия, - поэтому номинативная функция (и примыкающие к ней: терминологическая, информативная, заместительная, познавательная, дейктическая, металингвистическая, компрессивная) преобладает.

Сфера общения и принадлежность слова к определенной тематической группе определяют набор функций. Так, в сфере молодежного жаргона

преобладает заместительная функция, в сфере пользователей компьютера англицизмы и их дериваты часто выполняют, наряду с терминологической, игровую функцию; в рекламе к номинативной функции англоязычных единиц присоединяются компрессивная, декоративная, аттрактивная функции и др.

Функциональное многообразие англоязычных элементов в сферах русскоязычного общения закрепляет их коммуникативную значимость, и расширение русскоязычных парадигматических (пополнение синонимических и других лексико-семантических рядов) и синтагматических (например, образование устойчивых сочетаний) отношений дополняется "третьим" (глубинным) "измерением" лексики - эпидигматическим в его словообразовательном проявлении (даже англоязычные трансплантаты могут участвовать в русском словопроизводстве).

Основные тенденции словообразовательной интеграции англицизмов в русском языке:

- закрепление в русском языке в первую очередь не "чистых" англицизмов, а англо-американизмов;

- наполнение ранее пришедших в русский язык заимствований национально-специфическим содержанием (импичмент, лобби);

- смещение антиномии "говорящий / слушающий" в сторону первого компонента: замена описательного оборота иноязычным словом, обычно характеризующим какую-то страну жизни Запада (*харасмент*);

- постепенное вытеснение более ранних заимствований англо-американизмами (*макияж* - *мейк-ап*); семантическое перераспределение (*инструктаж* - *брифинг*), в том числе и по отношению к русским словам (*и-мейл* - *почта*);

- проявление в русскоязычных высказываниях прагматически значимой функциональной диффузности англицизма.

4. Словообразовательная интеграция англоязычных элементов в русском языке конца XX века, их функциональное разнообразие в русскоязычных высказываниях свидетельствуют о достаточно активном взаимодействии двух типологически разных языков на лексико-словообразовательном, морфологическом и прагмастилистических уровнях. Но это взаимодействие происходит только на русской почве, вбирающей в себя компоненты англо-американского происхождения. Удержатся ли входящие сейчас англицизмы в русскоязычном общении и сколько их еще будет - покажет время и, вместе с ним, новые исследования этой "движущейся" темы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. Автореф... дис. док. филол. наук. - Минск. 1983. 87с.
2. Аксенова О. Языковая игра как лингвистический эксперимент поэта. <http://levin.rinet.ru/ABOUT/Aksenova>
3. Аристова В.М. К истории англо-русских литературных связей и заимствований // Семантические единицы в категории русского языка в диахронии. – Калининград, 1997. – С.12 – 19.
4. Аристова В.М. Морфологическая структура английских слов в русском языке // В.М.Аристова. Англо-русские языковые контакты. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1978, с.44-47.
5. Аристова В.М. Функционирование английских аббревиатур в русском языке XX столетия // Семантика русского языка в диахронии. – Калининград, 1994. – с.66 – 71.
6. Арттюнова Н.Д. Функции языка // Энциклопедия. Русский язык / Под ред. Ю.Н.Караулова. М.1997:609 – 611.
7. Баранова Л.А. О папарации, стрингерах и таблоидах // Русская речь. – М., 1998. - №4. – С. 49 – 53.
8. Береглевская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. - 1996, №3 – С.32 - 41
9. Белова Б.А. К вопросу о "единственности" окказионального производного слова // Вопросы слово- и формообразования в индоевропейских языках. - Томск. – 1991.248с.
- 10.Беляева С.А. Английские слова в русском языке XVI – XX вв. - Владивосток. 1984.

- 11.Бернацкая З.Г. Значение иноязычных заимствований в терминологии банковского дела в процессе формирования профессиональной культуры молодых специалистов. – Новосибирск, 1997. – С. 142 – 143.
- 12.Биржакова Е.Э., Войнова Л.А., Кутина Л.Л. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века. Языковые контакты и заимствования Л., 1972, с. 23 - 47.
- 13.Блинова О.И. Явления мотивации слова.- Томск. 1984.
- 14.Болотнова Н.С. Эвфемизация в современном словоупотреблении и языковая компетенция личности// Языковая компетенция: Грамматика и словарь.- Новосибирск. 1998.
- 15.Бондарко А.В. Интерпретационный компонент языкового содержания// Теория функциональной грамматики: Введение...- Л., 1987 – С.23 – 28.
- 16.Бондарко А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии лексики.- М., 1983. - 207с.
- 17.Борисова-Лукашанец Е.Г. Английские элементы в русском молодежном жаргоне. Автореф...дис. канд. филол. наук.– М., 1982.
- 18.Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов. – Владивосток: Диалог – МГУ, 1997. – 155стр.
- 19.Бугаева И.В. Фонемно-графемная интерференция при языковом контакте (в условиях англ. - рус. билингвизма). Автореф...дис. канд. филол. наук. – МГУ, 1989. – 16 с.
- 20.Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. Пер. с нем., - М., 1983.
- 21.Васильев А.Д. Судьбы заимствований в русской лексике: Учебное пособие для спецкурса. – Красноярск, 1993. – 90с.
- 22.Вастьянова Н.А. Иностранная лексика в студенческой среде // Текст: структура и функционирование. – Барнаул, 1994. – с.155 – 156.
- 23.Вежбицка А. Язык. Культура. Познание. – М. 1996.
- 24.Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм О/РАН. Институт славяноведения. – М.:Индрик, 1998. – 236с.
- 25.Виноградов В.В. Русский язык. - Москва, 1986.
- 26.Виноградова М.И., Яковлев М.Н. К проблеме типологии составных наименований в современном русском языке // Актуальные вопросы современного словообразования. – Тюмень.1984.
- 27.Винокур Г.О. Заметки по русскому словообразованию.- М., 1996.
- 28.Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М., 1993. 172с.
- 29.Волошин Ю.К. Новообразования и собственно неологизмы. - М., 1991.
- 30.Вольтер Э.Г. К определению термина “иноязычная культура” // Язык и культура. – Барнаул, 1997. – с. 26 – 28.
- 31.Воронова С.К. Дюндик Б.П. Современный английский язык- Иркутск 1994. 400с.

32. Гак В.Г. Двухязычный словарь активного типа // Язык - система. Язык - текст. Язык - Способность. - М., 1995.
33. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. - М., 1977. - С.53 -54.
34. Галкина-Федорук Е.М. Лексикология. Фонетика. Словообразование. - М., 1962. 344с.
35. Гейгер Р.М. Проблемы анализа словообразовательной структуры и семантики в синхронии и диахронии. - Омск. 1986. 80с.
36. Голев Н.Д. Динамический аспект словообразования. - Томск, 1989. 249с.
37. Голев Н.Д. К проблеме функционирования морфем в речевой деятельности // Проблемы современной филологии и некоторые тенденции развития высшего филологического образования. - Барнаул. 1990.
38. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. - М., 1997. - 442с.
39. Герасимова Л.Я. О новых английских заимствованиях в русском языке // Актуальные проблемы изучения языковых единиц в методическом и лингвистическом аспекте. - Уссурийск, 1997. - с. 72 - 81.
40. Григорьев В.П. Поэтика и стилистика. - М., 1991. - 240с.
41. Григорян Э.А. Суффиксоиды в системе современного русского языка: Автореф... дис. канд. филол. наук. - М., 1981. - 24с.
42. Гродская Х., Болдырева Е. Влияние английского языка на речь русских в Новой Зеландии // Язык и культура. - Киев, 1997. - т.3. - с. 17 - 20.
43. Девкин В.Д. Ксеноденотативная направленность лексических сем // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. - Горький, 1976. Вып.7, ч.1.
44. Дубягина Ю.П., Бронникова А.Г. Толковый словарь уголовных жаргонов. - М., 1991.
45. Дюжикова Е.А. Аббревиация сравнительно со словосложением: Структура и семантика (На материале совр. англ. яз.). Автореф... дис. докт. филол. наук. - М., 1997. - 50 с.
46. Еренков А.С. Функционирование иноязычных вкраплений в устной речи молодежи // Современные прагмалингвистические исследования романских, германских и русских языков. - Воронеж, 1996. - С.72 -76.
47. Журавлев А.Ф. Иноязычное заимствование в русском просторечии (фонетика, морфология, лексическая семантика) // Городское просторечие. - М., 1984, с.104.
48. Земская Е.А. Аббревиация как средство экспрессии // Вопросы слово- и формообразования в индоевропейских языках: семантика и функционирование. - Ч.1. - Томск. 1994.
49. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование. М., 1973.
50. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. - М., 1992. 222 с.
51. Земская Е.А. Оказиональные и потенциальные слова в русском словообразовании // Актуальные проблемы русского словообразования. - Самарканд, 1972.
52. Земская Е.А. Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995) - М., 1996.

53. Земская Е.А. Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. - М., 1993 – 221с.
54. Зыков Н. Словарь ФИДового диалекта. - Интернет, 1999.
55. Изотов В.П., Панюшкин В.В. Неузальные способы словообразования. Конспекты лекций к спецкурсу. - Орел, 1997.
56. Кавецкая Р.К., Ленченко К.П. Иноязычные слова на страницах современной прессы. – Воронеж, 1996. – 98 стр.
57. Калинин А.В. Лексика русского языка. - М., 1978 -с. 75.
58. Кальнова О.И. Функционирование экзотизмов в рус
- 59.
- 60.
61. русского языка. Русская речь - 1992. №2.
62. Карпова В.В. Неосвоенная иноязычная лексика и ее стилистическое использование в романе М.Горького "Жизнь Клима Самгина" // В кн.: Проблемы диахронического анализа грамматического строя русского языка. - М., 1977, вып.10.
63. Катлинская Л.П. Из актуальной лексики. Русская речь - 1993. №3.
64. Киселева Р.А. Структурные особенности неологизмов и их стилистические функции (на материале англ. и америк. сатир. и комич. литературы XX века). Автореф...дис. канд. филол. наук. – Л., 1970.
65. Колесов В.В. Язык города. - М., 1991.
66. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов- М., 1994.
67. Кондратьюкова Л.К., Акулина Т.В. Влияние английской терминологии вычислительной техники на формирование соответствующих подъязыков в русском и китайском языках // Россия и Восток: филология и философия. – Омск, 1997. – С. 89 – 91.
68. Костомаров В.Г. Русский язык в иноязычном потоке // Русский язык за рубежом. - М., 1994, №2, - С. 56-64.
69. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над языком современных масс-медиа. - М., 1994.
70. Костромина М.В. Биномины в русском языке. Семантика. Грамматика. Орфография: Автореф...дис. кандидат. филол. наук. – М., 1992. – 23с.
71. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. Русский язык в школе. 1994. №6.- С.16.
72. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца XX столетия // - М., 1996.
73. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. - М.: Просвещение. -1968.

74. Крысин Л.П. Иноязычный термин в русском просторечии // Филологический сборник. – М., 1995. – С.262 – 268.
75. Крысин Л.П. К определению терминов "заимствование" и "заимствованное слово" // Развитие лексики современного русского языка. - М., 1968.
76. Крысин Л.П. словообразование или заимствование? // Рус. яз. в шк. – М., 1997. - №6. – С.84 – 88.
77. Крысин Л.П. Словарь иностранных слов. - М., 1998. 500с.
78. Крысин Л.П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики // Диахроническая социолингвистика. - М., 1993. 147 с.
79. Кубрякова Е.С. Возвращаясь к определению знака // Вопросы языкознания. 1993. №4. – С.18 – 27.
80. Кубрякова Е.С. Основы морфологического анализа (на материале германских языков). - М., 1974.
81. Кубрякова Е.С. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. – М., 1991. –239с.
82. Кубрякова Е.С. Что такое словообразование – М., 1994. 78с.
83. Кудрявцева В.А. Соотношение явных и скрытых значений в семантике производного слова. - Алма-Ата, 1991.150 с.
84. Кузнецова А.И., Ефремова Т.Ф. Словарь морфем русского языка. - М., 1986.
85. Кузнецова Э.В. Словарный состав русского языка в динамическом аспекте // Лексикология русского языка. - М.: Высшая школа, 1989, С.153 - 168.
86. Ларионова Е.В. Новейшие англицизмы в современном русском языке (на материале общественно-экономической лексики). Автореф...дис. кандидат. филол. наук. - М., 1993.
87. Левин А. О себе //Internet <http://levin.rinet.ru/>
88. Левин Ю. Об обценных выражениях русского языка // Антимир русской культуры. - М., 1996.
89. Леонтьев. А.А. Иноязычные вкрапления // Вопросы культуры речи. -1966. - Вып.7 –С.60-68.
90. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Наука, 1990.
91. Листрова-Правда Ю.Т. Отбор и употребление иноязычных вкраплений в русской литературной речи конца XIX века. - Воронеж, 1986.
92. Лопатин В.В. Оказиональное слово. - М., - 1977
93. Лопатин В.В. Русская словообразовательная морфемика - М., 1977
94. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. - М., 1982.
95. Лукьянова Н.А. Настольная книга бизнесмена. - М., 1998. – 576с.
96. Лукьянова Н.А. О контекстных условиях реализации семантики экспрессивного слова (к вопросу об экспрессивном контексте) // Экспрессивность на разных уровнях языка. - Новосибирск. 1984. С.42-59.
97. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: Проблемы семантики. - Новосибирск. 1986. – 230с.
98. Лукьянова Н.А. Введение в русистику. Новосибирск. 2000.

99. Лыков А.Г. Лексикология: Русское окказиональное слово // Психологические аспекты словообразования. - М., 1985.
100. Максимова Т.В. Заимствование и освоение русским языком английской лексики (70е – 90е гг. XX в.) // Лингвистические явления в системе языка и в тексте. – Волгоград, 1997. – с. 91 – 96.
101. Максимова Т.В. Лингвистическая информация об англицизмах в словаре // Вестник Волгоградского ун-та. Филология. – Волгоград, 1997. – с.78 – 81.
102. Максимова Т.В. Словарь англицизмов. – Волгоград, 1998.
103. Мартинек В.Ю. Лексико-семантическая ассимиляция английских слов. – Днепропетровск, 1972.
104. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. - М., 1987.- С.262.
105. Матханова И.П., Трипольская Т.А. Интерпретационный компонент в языке и творческая активность говорящего // Языковая личность: проблема выбора и интерпретации знаков в тексте. - Новосибирск, 1994 – С.115 – 121.
106. Мельникова М.М. Англо-русские термины по электрохимии и коррозии. - М., 1978. – 123с.
107. Мжельская О.С., Степанова Е.И. Новейшие англицизмы в русском языке // Новые слова и словари новых слов. - Л., 1983. – С.125 – 139.
108. Микитич Л.Д. Иноязычная лексика. – Ленинград, 1967.
109. Милославский И.Г. Производное слово как фразеологическая единица // Русский язык. Вопросы его истории и современного состояния. М., 1978. 180с.
110. Милославский И.Г. Вопросы словообразовательного синтеза. - М., 1980. – 296с.
111. Молчанова М.М. Лингвостилистический статус новейших лексических заимствований в газетной публицистике // Филология. – Краснодар, 1996. - №10.- С.24.
112. Наумова И. О. Фразеологические кальки английского происхождения в СРЯ (на материале публицистики). Автореф...дис. кандид. филол. наук. - М., 1982.
113. Намитокова Р.Ю. Неологизмы в русской речи. – М., 1989. С.15.
114. Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование. - М., 1984. 256с.
115. Никитина Т.Г. Так говорит молодежь. - Санкт-Петербург, 1998.
116. Новикова Н.В. Звонкое иноязычие / Русская речь. 1992. №3
117. Новый словарь сокращений русского языка. - М., 1995.
118. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1994.
119. Отин Е.С. Об “Уотергейте” и прочих “-гейтах” // Русская речь. –М., 1996. -№5. – С.109 –114.
120. Панов М.В. Позиционная морфология русского языка. – М., 1999. С.152 - 162.
121. Пелих Е.А. Ассимиляция англицизмов в языке современной русской прессы. – Волгоград, 1995. – С.311 – 315.

122. Пелих Е.А. Влияние социальных факторов на области проникновения англицизмов в русский язык // Лингвистические явления в системе языка и в тексте. – Волгоград, 1997. – С.102 – 108.
123. Подчасова С.В. “Оффшор – налоговый рай за рубежом” // Русская речь. – М., 1996. - №1. – С.47 – 49.
124. Подчасова С.В. Брокеры, дилеры и другие посредники// Рус. Речь. – М., - 1994. - №5. – С.49 – 54.
125. Подчасова С.В. Иноязычные слова в современной российской рекламе. (на материале периодической печати 1990 – 1995 г.): Автор... кан. фил. наук - МГУ им Ломоносова – М., 1998. 25 с.
126. Подчасова С.В. Новые слова “адвертайзинга”// Рус. речь. – М. 1998.-№4. – С.48 – 51.
127. Рахманова Л.И. Суздальцева В.Н. Современный русский язык. - М., 1997. 480с.
128. Рацибурская Л.В. Уникальные части в заимствованных словах // Русский язык в школе. – М., 1995. - №1. – С.73 –76.
129. Ревзина О.Г. Поэтика окказионального слова // Язык как творчество. - М., 1996. 307 с.
130. Резанова З.И. Функциональный аспект словообразования: Русское производное имя. – Томск, 1996. 180с.
131. Реформацкий А.А. Перевод или транскрипция.//Восточнославянская ономастика. - М.,1972.
132. Рожанский Ф.И. Сленг хиппи. - Санкт-Петербург - Париж, 1992.
133. Розанова З.И. Функциональный аспект словообразования. Автореф... дис. док. филол. наук. - М. 1997. 40 с.
134. Розанова Н.И., Китайгородская М.В., Земская Е.А. Языковая игра // русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. - М., 1983.214с.
135. Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке. - М., 1991.189с.
136. Розенталь Д.Э. Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., Русский язык, 1976.
137. Розенталь Д.Э. Современный русский язык - М., 1976.
138. Розенцвейг Г. Энциклопедия для профессионалов мультимедиа.- Дюссельдорф – Киев – Москва – Санкт-Петербург. 1998. 548 с.
139. Русская грамматика. - М., Наука.1980. Т. I.
140. Россоловская Е.В. Иноязычная лексика в русской газете // Родной язык. – М., 1994.№1. – С.39 –44.
141. Сенько Е.В. Иноязычная лексика в языке газеты // Журналистика на пороге XXI века: исторический опыт, современное развитие. – Владикавказ, 1997. – Вып.2. – С.345 – 353.
142. Сергеева Е.В. Заимствования 80-90х годов в социолингвистическом аспекте // Русская речь. – М., 1996. - №5. – С.42 – 48.

143. Сешан Ш. Англицизмы в русской речи (По материалам прессы 90х годов): Автореф...дис. кандид. филол. наук. - Институт русского языка им. Пушкина. – М., 1996. – 20 с.
144. Сешан Ш. Существительные на –инг - символ американской языковой экспансии? // Русская речь. – М., 1996. -№3. –С. 46 – 49.
145. Синякова И.Н. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности. - М., 1998.
146. Скворецкая Е.В. Тенденции к синкретизму (Семантические стяжения) Сб. Русская разговорная речь. - М. 1973.
147. Скворцов Л.И. Культура языка и экология слова. Русская речь. 1988.№4.
148. Словарь русского языка под редакцией Шведовой Н.Ю. - М.,1996.
149. Словарь русского
языка
- 150.
- 151.
- 152.
153. . Семиотическая структура языка (три функции и три формальных аппарата языка).- "Изв. АН СССР. Сер. ЛиЯ". 1973, т.32, в.4.
154. Супрун А.Е. Экзотическая лексика. - Филол. Науки, 1958, №2, с.50 - 54.
155. Теленкова М.А. Словарь трудностей русского языка. – М., 1998. – 575с.
156. Телия В.Н. Экспрессивность // Энциклопедия. Русск.язык / Под ред. Ю.Н.Караулова. М., 1997. С.637 - 638
157. Тимофеева Г.Г. Новые английские заимствования в русском языке. - СПб., 1995.
158. Тимофеева Г.Г. Орфографическая конкуренция "е" и "э" в лексических заимствованиях американского происхождения // Вопросы изучения русского языка. - Владикавказ, 1994 – С.43 - 48.
159. Тимофеева Г.Г. Письменная фиксация иноязычных слов в ситуации заимствования на материале новой лексики английского происхождения // Русистика. Journal of Association for Language Learning, №3, 1991, С.33 - 39.
160. Толковый словарь иноязычных слов под редакцией Крысина Л.П. - М., Русский язык, 1998.
161. Тихонов А.Н. Словообразовательная мотивированность однокоренных слов// Словообразовательная синтагматика и парагматика, - Краснодар, 1991.
162. Тихонов А.Н. и др. Словарь-справочник по русскому языку. - М., 1995.
163. Томахин Г.Д. Америка через американизмы. - М., 1982.

164. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / РАН. Ин-т рус. яз. им В.В. Виноградова. – М., 1996. – 221с.
165. Улуханов И.С. О новых заимствованиях в русском языке. Русский язык в школе. 1994. №1 – С.19.
- Улуханов И.С. О степенях словообразовательной мотивированности слов // Вопросы языкознания. 1992. №5.- С.32.
- Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. - М., 1968. 243с.
- Фоменко Ю.В. Грамматические значения, формы и категории в русском языке. – Новосибирск. 1996. – 59с.
- Фоменко Ю.В. Типы речевых ошибок. - Новосибирск. – 1994. – 61с.
- Халеева И.И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста // Язык - система. Язык - текст. Язык - способность. - М., 1995. С 277.
- Ханпира.Э. Окказиональное словообразование В.В.Маяковского. Автореф...дис. кандид. филол. наук. – М., 1966.
- Харченко В.К. Переносные значения слова: развитие, функции, место в системе языка. Автореферат на соиск. уч. Степени д.ф.н. М., - М.,1990. 38 с.
- Чекомасова Н.К. О некоторых общенаучных и лингвистических принципах и концепциях, лежащих в основе описания английских сложноподчиненных предложений с темпоральной самантикой // Проблемы современной филологии... - Барнаул. 1990.
- Чернышова Т.В. Об иностранных заимствованиях в российских средствах массовой информации // Лингводидактические основы работы над текстом. – Курск, 1997. – С.7 – 9.
- Чертова А.В. Структуры "глагол + постпозитивный элемент" в системе и реализации. Сб.: Человек. Коммуникация. Текст Вып.2.Часть2. - Барнаул.1998.
- Шагалова Е.Н. Новейшие заимствования. Терминология спорта // Лексикология, лексикография, грамматика. – СПб., 1996. – С. 138 – 148.
- Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. - М., 1972.
- Шанский Н.М., Иванов В.В. Современный русский язык в 2-х ч.Ч. 1. - М., 1987. – С.57.
- Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. – М.: МАЛП, 1998. – 243с.
- Шейгал Е.И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен // Языковая личность. –Волгоград; Архангельск, 1996. – С. 204 – 211.
- Шейгал Е.И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен. - Волгоград, 1998.
- Шейгал Е.И. О соотношении категорий интенсивности и экспрессивности // Экспрессивность на разных уровнях языка. – Новосибирск. 1984. – С.60 – 65.
- Шмелев Д.Н. Современный русский язык. Лексика. - М. 1977. – 335с.
- Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики: Деривационные отношения в лексике. – М., 1973. – С.190 – 210.
- Шумова Н.С. Новые англицизмы в газетных публикациях и в сознании билингов // Психолингвистические исследования: слово и текст. – Тверь, 1995. – С.30 – 37

- Юганов И., Юганова Ф. Словарь русского сленга. - М., 1977. – С.239.
- Якобсон. Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм "за" и "против". - М., 1975.
- Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода // Избранные работы. - М., 1985. – С.355 – 365.
- Янценецкая М.Н. Внутренняя форма слова и ее функции в системе языка // Вопросы слово- и формообразования в индоевропейских языках. - Томск.1991. 148 с.
- Янценецкая Н.М. Семантические вопросы словообразования. Производящее слово. - Томск, 1991.
- Arnold.I.V/ Word .- М., –1997.
166. Bloomfield L. Language. – New-York, 1965.
167. Dillon M. Linguistic Borrowing and Historical Evidence. Language. - 1963,vol.39, N1.
168. Huttle-Worth G. Foreign Words in Russian. A Historical Sketch. 1550-1850. Berkely. – Los Angeles, 1963.

Приложение 1

Функционирование англицизмов и их дериватов в средствах массовой информации

Русское понятие "средства массовой информации", передаваемое в речи трехчленным словосочетанием, имеет тенденцию заменяться англицизмом латинского происхождения **медиа** (media - 1.средства, способы, пути; 2. средства массовой информации (Словарь МультиЛекс). Англицизм композит **масс-медиа** выполняет назывную функцию и прагматическую функцию компрессии текстового пространства. Компонент **медиа** часто встречается в номинациях организаций и фирм, работающих в этой области: издательство "**Медиа-Мастер**", "**Визит-Медиа**", холдинг "**Медиа-Мост**" и др. "**Медиа-холдинг** "Уральский рабочий" был удостоен приза за самый "грязный" политический материал" (Регион-информ.1999.11.22).

Слово входит в состав композитов в качестве компонента: архитектура **медиа-систем, медиа-сервер, медиа-планирование, медиа-амбиции, медиа**

арт-проект, медиа-бюллетень и др. "Перед вами список всех статей рубрики *Медиа-Политика*" (Русский журнал.1998.07.16.).

В поисковой системе "Рамблер" найдено 18809 документов, содержащих в своих текстах данный англицизм (данные на 27 ноября 1999 года).

Отмечено употребление производного от *медиа* прилагательного *медийный RISC-процессор*.

Большой популярностью пользуются в настоящее время средства электронной массовой информации (e-Media), получившие в русском языке номинацию *мультимедиа*. Встречаются словосочетания, в которых этот композит является определением: *мультимедиа станция, мультимедиа образование, мультимедиа записи, мультимедиа файлы* и т.д. Производные от этого слова активно функционируют в русских текстах: " И, как подобает истинному *мультимедийщику*, воздействовал при этом на все органы чувств, показывая *демки, скрины* " (Hard and Soft.1998.08.05).

Широко распространенные в английском языке аббревиатуры латинского происхождения *AM* (ante meridiem - до полудня) и *PM* (post meridiem - после полудня) встречаются в смешанных русско-английских словосочетаниях с соответствующим пояснением в скобках: "*PM's* и *AM's* газеты (дневные и утренние)". Желание внедрить английские аббревиатуры вместо русских прилагательных ориентировано на интеграцию России в мировое сообщество, этим же можно объяснить большое количество английских названий у русских журналов.

В эту группу отнесем журнал "*Men's health*" (мужское здоровье) – один из многих, использующих в своем названии не транскрибированное русским алфавитом словосочетание. Назовем также: «*Iron man*» (железный мужчина), «*Cool*», «*Cool Girl*», «*Vogue*» (мода), журнал нового поколения «*Yes!*», журнал, дающий советы по уходу за кожей и волосами «*Hairs*», журнал для компьютерщиков «*Hard'n' Soft*», «*Russia Today*», «*On Board*» и многие другие. Вторая группа печатных изданий использует смешанное русско-английское

оформление своих названий: *«Игрушки News»*, *«Капитан –on- line»*, *«Коммерсантъ weekly»*. Интересно, что в таких названиях русское слово изменяется по правилам русской грамматики, а английское остается неизменяемым в речи: В *«Капитане -on- line»* появилась заметка «Халява, плиз» (Огонек, 1999.09.07).

Третья группа печатных изданий отмечена номинациями, выполненными русской графикой; они включают как английские, так и русские слова; причем странно выглядят их комбинации: *«Джокер»*, *«Нева-Ньюс»*, *«Паровозов-Ньюс»*, *«Нижний Новгород Таймс»*, *«Лизинг – Ревю»*, *«Крутой Мэн»*, *«Мониторинг телерадиоэфира»*, *«АиФ дайджест»*, *«Обозреватель-обсервер»*, *«Драйв»*: В *«Нева-ньюс»* опубликован материал о *бой-френде* солистки «Стрелок» (Интернет, 1999. 12.08).

Номинации подобного рода выполняют аттрактивную, стимулирующую читательский интерес функцию. Современный читатель СМИ не всегда может понять юмористические подтексты многих названий статей, что обедняет процесс коммуникации с одной стороны, а с другой - такие заголовки выполняют образовательную, побудительную функцию, заставляя читателя узнавать, искать, спрашивать значения незнакомых слов: *"Война до полного джойстика"*, *"Зачем киллеру CD-ROM?"*, *"Upgrade свою мать"*, *"Иду на ангрейд"*, *"Революция ПиСиковского масштаба"* и др. (Столица. 1999.№7, №8).

Что касается заголовка " Upgrade твою мать!", то юмористический эффект достигается через внедрение англицизма в русское разговорное идиоматическое выражение. Цель таких вкраплений - игра словами, создание юмористического эффекта, поэтому определяющей функцией англицизмов в данном контексте является игровая функция как разновидность экспрессивной.

Ф

pirit -

дух, настрой), *сэлфмейд мэн* (self-made man - человек, сделавший себя сам), *мессидж* (message - послание) и другие. Эти англицизмы почти не участвуют в русском словообразовательном процессе, а некоторые из них даже не осваиваются грамматически: "Рассказывают, что помыкавшийся *визаут джоб* (without job - без работы) Иван Иванович попытался возобновить карьеру деятеля партии" (Интернет.dz.online.1999.04.12).

В отдельных случаях в молодежной прессе можно встретить окказионализмы, которые не выполняют номинативной функции, а характеризуют описываемый предмет и передают ироническое отношение автора к объекту высказывания, например, такой функцией обладает хорошо известный композит-англицизм *супер-пупер*, при помощи которого русскоязычные авторы придумали семикомпонентный композит, подставив к нему еще несколько англицизмов, создающих комический эффект: "Они никогда не знают, как правильно зовут тех, о ком они пишут. Катали бы свои гнусные статейки *о супер-пупер-пауэр-стронг-биггест-каннинг-форварде Эрике Линдросе...*" (Птюч. 1999.01.02).

В печатных текстах конца 90-х годов можно встретить большое количество коммуникативных неудач, вызванных ошибочным представлением о семантике англицизма. Мотивированное или немотивированное использование заимствований является одним из важных критериев лексической компетенции: "*Имидж* нашей республики рос... Надо поднять *имидж* нашей республики" (ОРТ.1997.18.07.).

Многие лингвисты обеспокоены чрезмерной загруженностью русских текстов неоправданным использованием их в печати. Профессор Ф.П.Филин называет их "засоризмами", а их употребление в печати "американо-нижегородским сленгом" (Русская речь.1981:16). Немотивированным считает

он использование в периодической печати выражений "суда с погрузкой способами *"ло-ло"* (lift on - подъем, lift off - спуск) и *"ро-ро"* (roll on - roll off - вкат и выкат) и т.д. Однако, если компактные *"ло-ло"* и *"ро-ро"*, употребляемые взамен русских описательных оборотов, узнаются и функционируют как однословные терминологические наименования, то процесс их заимствования закономерен.

Приведенные примеры могут создать впечатление перенасыщенности СМИ англицизмами. На самом деле речь идет об их распределенности по функциональным стилям и речевым жанрам. В наибольшей степени ими насыщены газетные и журнальные тексты, касающиеся экономики, политики, спорта, искусства, моды, но, например, в статьях, посвященных бытовым проблемам, англицизмы довольно редки. В устной публичной речи, например, в радио - и телеинтервью, выступлении в парламенте - употребление английских неологизмов чаще, чем в письменных текстах [Крысин.1994:16].

Тематически к описываемой группе лексики относится англицизм *паблисити*: "Имидж "по-черному"", а "по-белому" паблисити" (Советник. 1997.24.03.)

Толковый словарь иностранных слов под редакцией Л.П.Крысина в словарной статье данного англицизма предлагает следующее значение этого заимствования - "рекламирование кого-либо" [Крысин.1998:98]. Учебник "Паблисити и Паблик Рилейшинз" дает следующую дефиницию этому англицизму: "неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене [Синякова.1998:23]. Налицо семантическое расширение англицизма.

Данный англицизм входит в словосочетания: *эффект паблисити, хорошее паблисити, рейтинг паблисити, личное паблисити* и др. Широко известна фраза *"Без паблисити, как известно, нет просперити"*, где функция англицизмов может быть определена как экспрессивно-игровая, такая

фраза вызывает улыбку и удивление. Лексема является названием многих агентств, газет и журналов: корпорация "*Паблицити*", ежемесячный журнал "*Паблицити*", московское агентство "*Паблицити PR*". "При поддержке агентства "*Паблицити PR*" и газеты "Комсомольская правда" в Москве прошла Всероссийская конференция" (Провизор. 1998.12.11.).

В эту же группу мы отнесем и англицизм-аббревиатуру *PR*, которая в широком смысле означает "формирование общественного мнения" (*public relations* - связь с общественностью). Иногда в текстах встречается ее английское написание: "Раньше в московских кабаках и трактирах были специальные люди - зазывалы, а во многих нынешних заведениях есть в штате специалист по *public relations*. В "Планете Голливуд" есть такой человек - сам объявление видел о вакансии" (Гласность.1999.02.03).

В заголовке газеты "Время" №34 1999 года встречаем графически не освоенную английскую аббревиатуру *PR* - "*PR* во время чумы", где имеет место интертекстовость (намек на название трагедии Пушкина). В данном случае англицизм, выполняя функцию словесной игры, побуждает коммуниканта узнавать незнакомое слово, помогает в отдельных случаях создать юмористический эффект. В русскоязычных текстах встречаются композиты, имеющие в своем составе данную аббревиатуру: *PR-агентства*, *PR-акции* и др. " Если *public relations* - это продвижение чего-либо, то мое идеологическое сочувствие либеральным ценностям можно рассматривать как *пиар*, и либеральным *пиаром* я, получается, занимаюсь с утра до ночи"(polit.ru. 1999.11.22.). Среди активно используемых в СМИ дериватов можно назвать лексемы *пиаровский* и *пиарщик*: "Нездешние *пиарщики* были замечены и в предвыборном штабе Ельцина в 1996 году" (КП.1999.11.21.№11).

Свидетельством лексической освоенности лексемы *спичрайтер* является ее вхождение в политпоговорку "Нужен риэлтеру электорат, как импичмент *спичрайтеру*", где она выполняет функцию игры словами, создавая

юмористический эффект; а также наличие производных *спичрайтерский*, *спичрайтерство*.

Популярность в печати слова *мессидж* при наличии русского *послание* можно объяснить магической функцией данного англицизма, "престижностью" звучания, когда все иностранное у определенной части населения вызывает чувство подобострастия и преклонения: "Это такой *мессидж* политикам..." (Время. Однако.1999.09.21). "Мы называем данный *мессидж* так: "Союз правых сил" в Москве постмодернизмом по обывателям" (Масс-медиа Новости.1999.10.20).

Тематически к этой группе относятся заимствования, имеющие схожую семантику: *клиппинг* (clipping - газетная вырезка) и *дайджест* (digest - краткий обзор). Последний англицизм встречается в названиях многих СМИ: "*АиФ дайджест*", "*АиФ - новости (дайджест)*", "*Дайджест Института открытой прессы*", "*Виртуальный дайджест "Обозрение"*", "*Элит-Дайджест*", "*Ридерз дайджест*". Высока степень сочетаемости этого заимствования в русском языке: *тематические дайджесты*, *информационные дайджесты*, *дайджест романа "Отцы и дети"*, *дайджест статьи* и др. Слово входит в состав композитов *дайджест-газеты*, *дайджест-рейтинг*, *дайджест-центр*, *дайджест-раздел* и др. В конце 90-х годов появилась лексема, отображающая понятие "процесс сокращения и адаптации материала" - *дайджестирование*. О высокой степени освоенности англицизма в русском языке говорит появление производного глагола несовершенного вида: "...огромные труды, возникающие в мире, реферировать их (*дайджестировать*) и давать оценочное сообщение для прочей публики - наша задача" (Русский журнал.1997.12.05.).

Синонимо-дифференцирующей функцией обладает заимствование *пресс-релиз* (press-release - выпуск прессы), часто употребляемый без первого компонента: "Посылайте свои *релизы* только в те СМИ, которые интересуются подобными темами" (Реклама). Англицизм входит в состав композитов

фоторелиз, видеопресс-релиз, употребляется в устойчивом словосочетании **информационный релиз**. Активно используются англицизмы **нюслейтер, нюсмейкер, бестселлер, таблоид, покетбук** и их производные: "Как только **таблоидная пресса** почувствовала, что в королевской семье запахло жареным, они пустили по следу Дианы свору наглейших и пронирыливых фотопсов" (Моск. нов.1997.№35).

"Любопытно отметить, - отмечает Л.А.Баранова, - что в английском языке, из которого заимствовано слово **таблоид**, словосочетания **таблоидная пресса** не существует, для обозначения подобного рода изданий в собирательном смысле используется форма множественного числа **tabloeds**. Так что **таблоидная пресса** является уже русским образованием" [Баранова.1998:53].

Средства массовой информации часто обвиняют в **зомбировании** читателей (англ.zombie - оживший мертвец). Производный глагол от этого англицизма **зомбировать** означает равнодушно совершать поступки под воздействием чужой, преимущественно злой воли [Крысин.1998:67]: "Он просто **зомбировал** непутевую молодежь", накачал их наркотиками, запрограммировал и умертвил все моральные табу" (Ровесник.1998.№8). Популярны производные: **зомбирование, зомбежка**: "Согласен, надо с этим бороться - созданием чего-нибудь ему в противовес, духовной **зомбежкой**" (RACWR- дайджест.1999.03.29.№7).

Главной фигурой любого СМИ является **корреспондент**. Немецкого заимствования оказалось недостаточно для названия этого лица, появляются англицизмы **интервьюер** и **стрингер** (в горячих точках). Показателем словообразовательной освоенности англицизмов является наличие в русском языке производных глаголов **интервьюировать** и **стрингерствовать**: "Фанаты бросают будничную жизнь, чтобы **проинтервьюировать** лю

о пометой "разговорн." "3. Корреспондент новостей, работающий по совместительству либо сдельно" (The American Heritage Dictionary. 3rd Ed/ 1994); (разг.) Внештатный корреспондент газеты" (The Oxford Desk Dictionary and Thesaurus/ American Edition. 1997). Если сравнить эти толкования с употреблением данного слова в контексте приведенного выше отрывка, можно заметить, что в русском языке оно приобрело дополнительное значение: **стрингер** - это не просто внештатный корреспондент, работающий для прессы и телевидения, а журналист-наемник, добывающий материал в "горячих точках" либо в иных опасных местах для заказчиков или с целью последующей продажи [Подчасова. 1998:52].

Все перечисленные англицизмы употребляются в русской речи для того, чтобы конкретизировать характер деятельности лица, охарактеризовать дополнительные смыслы, заключенные в семантике описываемого явления, следовательно, выполняют **синонимо-дифференцирующую, конкретизирующую функцию.**

Человек, отвечающий на вопросы интервьюера, называется английским словом **респондент** (respondent - respond - отвечать), информация может быть **пертинентной** (pertinent - существенная для данного случая) и **эксклюзивной** (exclusive - исключительный). Первый англицизм имеет производное **пертинентность**, второй, соответственно, **эксклюзивность**, обозначающие свойства этих адъективных образований. **Эксклюзивом** называют что-либо составляющее исключительную принадлежность кого-либо или чего-либо. Обеспечение авторского права на рукопись, статью, книгу и т.д. номинируется англоязычным композитом **копирайт** (copyright - право на копию): "На обороте

кассеты информация о выходных данных или **копирайтов**" (Из объявления.1998).

Копирайтером или **копирайтищиком** номинируется человек, связанный профессионально с копирайтом: "Что касается соревнования молодых **креаторов**, то в нем приняли участие 30 команд (каждая страна представляет команду, состоящую из **копирайтора** и **арт-директора**" (Реклама.1998.№5).

Английская лексема **headline**, переводимая как 1) газетный заголовок; 2) краткое содержание последних известий, а также выступающая в функции глагола в значении рекламировать, создавать шумиху, используется в средствах массовой информации в своем первом значении: "Это будет **хэдлайн!**" (ТВ. Время.1999.09.12.).

Англицизм **хэдлайнер**, имеющий в английском языке следующие значения: 1) специалист по заголовкам; 2) знаменитость; человек, о котором часто пишут в газетах; 3) ходкая, популярная книга; употребляется в русском языке во всех трех значениях: "Он профессиональный **хэдлайнер**", "Организаторы специально поставили выступление **хэдлайнера** на утро", "Мы уже знаем, какая композиция станет **хэдлайнером** альбома" (Интер-медиа. 1999.08.09).

Функционируют в русских текстах производные от этого англицизма: "Популярность певицы обеспечила организаторам заполненность зала, за что режиссура шоу обеспечила **хэдлайнерство**" (Русский журнал.1999.№61). Данные слова выполняют, наряду с другими, социально - и профессионально-маркирующую функции, являясь показателем компетенции работников СМИ.

Активно используется на телевидении англицизм **прайм-тайм** (prime-time - лучшее время) и его производное **праймтаймовый**. "Анонсы предстоящей телевизионной трансляции будут проходить в вечернее время в **прайм-тайм** в программах "Итоги", "Сегоднячко" (Коммерсантъ.1999.01.14). "На государственном телеканале "Казахстан - 1" ему было уделено 1,5 часа в **прайм-тайме**" (Апорт, 1998.04.07.).

Таким образом, англицизмы и их производные, относящиеся к этой группе, главным образом, выполняя номинативную, синонимодифференцирующую функции, являются показателем компетентности и профессионализма, стимулируют читательский интерес, служат для формирования стиля, эмоционально окрашивают русское высказывание.

Приложение 2

Функционирование англицизмов и их дериватов в сфере рекламы

В процессе заимствования многих английских лексем активно участвует реклама. В основном это реклама товаров первой необходимости, подобные английские названия товаров не могут претендовать на статус полноценного заимствования, так как не называют новых явлений и предметов, а являются лишь собственными именами давно известных вещей: конфет, сигарет, печенья, парфюмерии и т.д. Однако их высокая степень употребляемости в русском языке не позволяет нам умалчивать эту группу англицизмов.

Особенность рекламных текстов заключается в то, что текст необходимо уместить на меньшем количестве печатного пространства, англицизмы же, в

силу их краткости написания, выполняют компрессивную функцию в текстах рекламы, то есть, сжимают текст, делают его более компактным и информативным.

В конце 90-х годов давно заимствованный и прижившийся в русском языке англицизм *реклама* стал заменяться более "престижным" англицизмом *адвертайзинг* (advertising - реклама), причем, эту замену трудно объяснить - второе слово более громоздкое, однако обладает "красивым" фонетическим обликом, оказывает магическое воздействие на коммуниканта в связи со своей экзотичностью. Правда, употребление этой лексемы носит точечный характер, встречается в названиях фирм, например "*Дельта адвертайзинг*". На сайте Интернета находим список людей, участвовавших в подготовке программы:

"Андрей Косяков (техпомощь), Владимир Вальков (идейный вдохновитель), Дмитрий Шелкунов (*адвертайзинг*)..." Данный англицизм используется для создания юмористического эффекта, например, при смешивании украинских, русских и английских слов: "*Хай живе российский адвертайзинг!*" (Апорт, 1998.12.07.).

Трудно предположить, что данная лексема из 12 букв сможет вытеснить 7-буквенный синоним реклама, но в американской печати чаще используется сокращенный вариант этого слова - *ad*. Может ли он потенциально стать полноценным заимствованием? Возможно, так как это сокращение как нельзя лучше соответствует почти стенографическому стилю рекламных объявлений. С.В.Подчасова отмечает, что именно такие короткие англицизмы чаще всего встречаются в рекламных текстах. В качестве примеров приводятся многочисленные рекламные объявления, включающие такие "стенографические" англицизмы, как *тур, шоп, шопинг, чартер, фитнес* и другие. Сложные слова с компонентом тур являются средством конкретизации смысла: *шоп-туры, автотуры, бизнес-туры, сити-туры, авиатуры*, существует более сложное новообразование *авиашоптур*. "Предлагаем *авиашоптуры* в Стамбул" (Торг. Москва.1994.№3).

Лексема *чартер* из узкоспециальной, терминологической сферы пришла в язык рекламы и стала широко узнаваемым и понятным словом для русскоязычного человека, причем этот переход сопровождался важными изменениями семантики слова. В контексте "*Авиа charter в Стамбул...*" слово *чартер* явно не имеет значения "договор" или "документ о заключении договора", или же "процесс сдачи внаем по договору", которые эта лексема имела в терминологической сфере. "Учитывая коммерческую ориентацию российского *чартерного* туризма, наша авиакомпания предоставляет пассажирам возможность за дополнительную плату перевозить сверхнормативный багаж" (Дел. Москва сегодня. 1998.№9). Можно заключить, что произошло стяжение словосочетаний *чартерные перевозки* и *чартерные авиаперевозки* в лексемы *чартер* и *авиа charter*, а также усложнение семантики последних.

Лаконичным, экономящим рекламное пространство является также англицизм *шоп*, которое в конце века чаще употребляется в составе сложных слов, обычно в качестве второго компонента: "У Вас уникальная возможность приобрести импортную дамскую обувь в знаменитом "*Барби-шопе*" на проспекте Мира" (Веч. Москва. 1997.06.30). Однако довольно быстро у нового слова появилось еще одно значение: "Агентство предлагает дешевый *шоп* и отдых", где заимствование *шоп* обозначает "делать покупки". Усложнение таким образом семантической структуры слова создает в ряде случаев определенные трудности при толковании смысла рекламной публикации. Например: "Отдых в Паланге, Ниде. *Авто-шоп*" (Дел. Москва сегодня. 1994.№9). Не сразу можно догадаться, что *авто-шоп* - это "поездки по магазинам на автомобиле", а не "магазин для автомобилей" [Подчасова, 1995:51]. Англицизм используется в качестве компонента некоторых собственных наименований, например, магазин "*Петрошоп*" в Москве.

Подчас англицизмы в текстах рекламы используются намеренно, для создания интригующего либо юмористического эффекта: "Примем *супервайзером в промоушн* продукции!" (Реклама в метро.2000.04.20).

Таким образом, англицизмы, встречающиеся в рекламе, во-первых, выполняют номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности, во-вторых, они осуществляют прагматические функции, а именно: сжатие рекламного текста (компрессирующая функция), привлечение внимания читателя к предлагаемой услуге или товару (аттрактивная функция).

В последнее время у нас появляется большое количество английских слов, передаваемых средствами латинского алфавита, которые нередко реализуют декоративную функцию, являясь созидательным, красочным средством в рекламе, в СМИ и в сфере товаров и услуг. Так, названия сети магазинов "O *Best*"(наилучший),

ифтом его русский эквивалент) с целью популяризации фирмы, специализирующейся на выпуске женской одежды. Внутренняя форма вывески для обычного покупателя остается скрытой.

Из 33 магазинов канцтоваров Новосибирска только 13 имеют привычные русские названия: "Родина", "Планета", "Школьник". Другие же предпочли английские номинации транслитерировать русскими буквами: "*Принтинг*", "*Атлас-пейпер*", "*Спейс*", "*Альфа-трек*", "*Фолькон*", "*Смистар*" и пр. (Все для офиса,1998.С.16).

Некоторые компании, предпочитающие писать англоязычные номинации, постепенно переходят на их русскую транслитерацию: ”*Шемрок наб*” (пивная “Трехлистник”), название новосибирской фирмы по перевозке пассажиров “*Динамекс*”, передано буква в букву, полного звукового соответствия с источником нет. Дилерская компьютерная компания “*Sibway*” (сибирский путь) давно известна под аббревиатурным знаком “*Сибвей*”, больше характерным по строению для русского языка. Компания по поставке автомобилей “*I C Trade*” также затранскрибировала свое название по-русски – “*Ай Си Трейд*”. Переход к русской графике в названиях позволил этим фирмам стать популярными среди русскоязычного населения. Один и тот же англицизм в номинации предприятий может стать частью не только одного сложного слова (“Сибвей”), но и целого ряда: *Лукойл, Сибойл, Тюменьойл*, - где *ойл* (oil) по-английски “нефть”. Возможно, привлекла звучность этого маленького слова (дифтонг + сонорный). Налицо и экономия печатного пространства, так необходимая в рекламном и развлекательном бизнесе, а также желание быть узнаваемыми на международном рынке.

Частая нетранслитерированность англоязычного вкрапления объясняется притягательностью английской графики, стремлением показать причастность к цивилизованному миру. Так, в магазине “Reebok” несколько раз на витрине повторяется надпись “*Soccer re-invented*” (футбол изобретен вновь). Для обычного покупателя эта фраза ничего не говорит, а служит лишь декоративным средством. То же самое можно сказать и о неоднократном повторении слогана “*Just do it!*” в оформлении помещения спортзала спорткомплекса “Сибирь”.

Комично порою выглядит грамматическое приспособление англоязычного транспланта в просторечной среде, причем без учета не только лексической, но и грамматической семантики английского слова: «Пойдем в “*Анималзу*”, - говорят женщины, стоя перед магазином, где продают товары для животных, под вывеской “*Animals*”. *Анималзу* содержит

противоречащие друг другу русскую и английскую флексии – единственного числа –у - и множественного числа -s.

Некоторые русские фирмы–производители также предпочитают иметь в названиях своих магазинов, если не английские слова, то хотя бы звуковое подобие им. Челябинская фирма «**Юничел**» (челябинская обувь для юных) использует в своем названии аббревиатуру, напоминающую по звучанию некоторые английские слова: *clinical, universal*. (Ср. возможное в советские времена сложносокращенное слово типа «Челоблторг»).

Анатолий Климин называет собственную фирму своим именем, на английский манер: “**Tom Klaim**” (“Том Клайм”) намереваясь, видимо, привлечь покупателя подтекстом конкурентоспособности на мировом рынке. Этим же можно объяснить выбор и в качестве своего товарного знака слова “**Caprice**” вместо русского «Каприз» новосибирскими производителями туалетной бумаги или оформление латинским шрифтом русских фирм типа “Rosneft”(Российская нефть).

К названиям фирм и магазинов, которые обозначаются русскими буквами, можно добавить номинации сети магазинов компьютеров «**Техно Сити**», «**Левел**», магазина “**Извер**”, фирмы, торгующей радиаторами: “**Хонивелл** – комфорт в Вашем доме» (Ва-Банкъ, 1999. № 4), американской фирмы, ведущей торговлю шкафами-купе “Mr. Doors”:**“Мистер Доорз** из США” (Ва-банк, 1998. № 42), фирмы средств связи “**Beeline**” (пчелиная линия) - “**Билайн**”, при этом помещает изображение пчелы в форме русской буквы “эф” между двумя составляющими название корневыми морфемами, что выглядит как «**Бифлайн**» (говяжья линия). Компонент – *лайн* встречается во многих названиях фирм, например, рекламное агентство «**Артбизнеслайн**».

Популярной транслитерированной частью, встречающейся в названиях магазинов, является английское слово *Motors* (моторы). С рекламных щитов к потребителю обращаются фирмы «**Принити Моторс**», «**Дженерал Моторс**», «**МВІ Моторс**». «**Принц Моторс**», «**Юнион-моторс**», «**Трейд-моторс**»,

«Риком-моторс», «Альфа Моторс», «Багира моторс» и другие.

ред
аются только средствами английского алфавита: «*Новый Land Cruiser – рывок в 21 век!*». Мы можем встретить на рекламных постерах, в газетах и журналах нетранслитерированные марки автомобилей: «*Sportage*» (спортивный возраст), «*Explorer*», (исследователь), «*Range Rover*» (скиталец), «*Swift*» (быстрый), «*Novigator*» и т.д.

Английские аббревиатуры также часто встречаются на улицах городов. Реклама на магазине включает в себя хорошо известную среди молодежи номинацию *CD* (компакт диск):

"В сети магазинов «Лиги»
Есть тетради, *CDs*, книги".

Характерно для рекламы также наличие аббревиатуры *PC* (персональный компьютер). В аэропорту нам встречается вывеска с аббревиатурой «*VIP-зал*» (*VIP*-очень важная персона): "С вашим отъездом все устроено, - извещает меня сопровождающий. – Машина доставит вас в зал *VIP*" (Комок. 1999. №7). Эта аббревиатура принимает участие в создании композитов *VIP*-сувениер, *VIP*-подписка, *VIP*-персона и др.: "*VIP* –персона XXI Московского кинофестиваля Ален Делон" (Деловой вторник. 1999, № 3).

Популярна аббревиатура "Hi-fi"(высокая надежность). В русской рекламе и на торговых стендах она выступает в качестве атрибута в словосочетаниях типа *Hi-fi- оборудование, Hi-fi -аппаратура, hi-fi -технологии* и др. Это иноязычное вкрапление можно встретить на эстрадных афишах русской группы «*Hi-fi*», которая взяла его в качестве своего названия. Эстрадные афиши

представляют группы «*Иванушки интернэшнэл*», «*Балаган-лимитид*», а их спонсором является компания «*Метелица production*». В этих названиях в качестве компонента взяты английские вкрапления, функционирующие в качестве контраста по отношению к исконно русским компонентам внутри номинации. Киноафиши предлагают популярные сегодня *блокбастеры* (фильмы со спецэффектами): "В кинотеатре «*Синема саунд*» (ДКЖ) вы сможете посмотреть *суперблокбастер* конца столетия «Звездные войны. Эпизод первый» [Реклама в метро]. Об относительной самостоятельности в русском языке компонента *бастер* свидетельствует наличие слова *смехбастер*: "ОСП - студия предлагает новый *смехбастер* "

В некоторых случаях англицизмы-трансплантаты выполняют текстообразующую функцию, это часто происходит в рекламах концертов, шоу и кинофильмов:

"*Greatest show of second Melenium*. Театр миниатюр. *Super Star* Верка Сердючка. *Titanic*. Страна, плывущая по волнам". Названия выставок в рамках "Сибирская ярмарка - 2000" на английском языке рядом с русскими пояснениями адресованы не только русскоязычному населению, но и англоговорящим посетителям, они также информативны: "Выставка *Сибконсьюмо* (consumer - потребитель). Потребительская корзина Сибири", *Sib - body - Shop*. Всесибирская туристическая выставка, *Fresh Art Siberia*. Всесибирская выставка изящных искусств, *Siberia Agrofood*. Всесибирская Гастрономическая выставка".

Деятельность агентств по продаже недвижимости имеет в виду западных потенциальных покупателей, отсюда выбор в качестве названий этих фирм англицизмов: "*Интерспред - инвест*", "*Квазар - эстейт*", "*Собин истейт*", "*Фло спайс*", "*Флэт*" и др. Выбор в качестве своего названия английского словосочетания финансовой компании "*Profit House*" (profit - прибыль) можно также объяснить прагматическими целями, в данном случае – адресованность к

западным инвесторам, стремление к узнаваемости на мировом финансовом рынке.

Аналогичную функцию выполняют англицизмы в названиях и рекламах русских туристических агентств: "*Five seasons*", "*Gold Travel*", "*Magic Tour*" и др. Танцевальная школа "*Maxidance*" объявляет набор и обучает по программе "*SUPERTАНЦОР*", название программы представляет собой гибридное образование из английского трансплантированного аффиксоида и русского слова, что также служит декоративным целям и содержит подтекст ориентированности школы на передовые западные методики обучения танцам.

Подобные рекламы адресованы людям, владеющим английским языком, это, в первую очередь, разбирающаяся в музыке молодежь, кроме того, такие "гибридные" тексты несут декоративную нагрузку, англицизмы-трансплантаты призваны магическим, завораживающим образом воздействовать на читателя, хотя нередко это раздражает русскоязычного потребителя рекламы.

Тематически к этой теме относится англицизм *слоган* (slogan - девиз), являющийся основой для производных *слоганчики*, *слоганист*, *слогановая*, *слоганный*: "День удачен для сетевых администраторов, *web-мастеров*, *клипмейкеров*, *дизайнеров*, *копирайтеров*, *слоганистов*,

бретать именно эти сигареты, рассчитан на билингвов, для облегчения понимания, о чем идет речь в рекламе, рядом изображен товар с торговой маркой. Хотя англицизмы "best" и "West" хорошо известны молодежи, так как на телевидении имеется программа "Best from the West".

Популярен ныне слоган "Имидж ничто, жажда все!", где англицизм имидж является вместе с русским словом жажда ключевым словом, то есть, выполняют текстообразующую функцию. В рекламе "Ты не ел Биг-

mag? Попробуй! Это super!" англицизм выполняет предикативную функцию, являясь частью составного именного сказуемого.

Безусловно, рекламные слоганы выполняют побудительную функцию: зайти в магазин и купить; именно англоязычные вкрапления в рекламе - это те элементы, которые заинтересовывают читателя и позволяют рекламному слогану выполнить свое назначение в наилучшем виде. Так, реклама с английским трансплантантом "Полюби Merry bee!" побуждает читателя приобрести или заинтересоваться рекламируемым товаром, Merry bee, как нам кажется, выполняет интригующую функцию как разновидность прагматической. Рифмирование англицизмов-названий товаров с русскими словами, как часть языковой игры - явление частое в рекламе: "В школу с Пепси-колой!" Реклама определяет стилистическую тональность употребляемых в рекламе англицизмов, эта тональность всегда шутливая, ироническая, разговорно-небрежная. Следовательно, англицизмы выполняют в русской рекламе стилистическую функцию, шутливо окрашивая текст, тем самым, привлекая внимание.

Популярное словосочетание «Поколение Next» также является двуязыковым композитом: Поколение Next выбирает «Сеवन ап» (реклама в витрине); Клуб «Отдых» предлагает Дискотеку с данс-шоу. Приглашаем Поколение Next, учеников 1-5 классов (афиша).

Поколение Next расслабляется в барах "New York Times", на дискотеках «Crazy night» (сумасшедшая ночь), обучается английскому языку в школе «Ленгвич линк» (языковой мостик), закусывает в фаст-фудах (быстрая еда). Все эти номинации являются доказательством большой популярности английского языка. Тенденция к названию дискотек, ночных клубов, баров и ресторанов по-английски – общемировая.

Особенно часто встречаются в рекламе английские названия товаров первой необходимости, которые нередко сохраняют свой оригинальный облик. Нами было собрано, переведено и проанализировано более 200 англоязычных наименований товаров народного потребления: продукты питания, парфюмерия, предметы и средства гигиены, сигареты и т.д. Более подробно мы остановимся на функциональных особенностях таких номинаций в параграфе, посвященном обиходно-бытовой лексике.

А.В.Суперанская отмечала, что особенностью многих рекламных слов является их мотивационная основа, особенно у тех наименований, которые присваиваются предметам широкого потребления. Рекламные слова явно и неявно намекают на важные для покупателя свойства соответствующего товара [Суперанская. 1986:21]. Однако это положение, правильное для русских товарных знаков, для англицизмов-наименований товаров верно только в том случае, если покупатель хорошо владеет английским языком, в противном случае говорить о мотивационной основе нельзя. Привлекательность такого знака для русского потребителя заключается лишь в фонетическом своеобразии, так как такие названия звучат экзотически, содержат часто открытые слоги, например, торговая марка компьютеров "FORMOSA". Часто название товарных знаков представляет собой искусственно организованный звукоряд или причудливое сочетание "осколков" слов разного происхождения, мотивированность подбора которых непосвященным не всегда ясна [Розен. 1991:139]. Значительное число искусственных слов интернационально известно. Этимология этих слов, вернее, их частей коммуникантам безразлична. Мало кто знает, да и говорящих это не интересует, как составлены слова Telex или Xerox.

Необходимо отметить непредсказуемый характер словообразования на базе англицизмов в этой области, так, в один день страна узнала новый глагол в русской форме повелительного наклонения *сникерсни* (*сникерс - сникерснуть-*

сникерсни). Есть вероятность появления глаголов типа *спрайтни, анклбенсни* и т.д.

Телевизионная реклама изобилует англицизмами-названиями товаров, причем, графически они оформляются английским шрифтом, а диктором произносятся в ассимилированном русском фонетическом варианте, в переводе этих названий нет необходимости, так как товары узнавае

льная

швейная машинка "*Handy Streach*", универсальный инструмент типа домкрата "*Power driver*", пробка-приспособление, превращающая всякую бутылку в сифон "*Magic drink*", ножи "*Wonder Knives*", сковорода "*Fat free*", жевательная резинка "*Airwaves*", недавно получившая калькированное название "*Аэроволны*", конфета, содержащая внутри татуировку "*Fantasy ball*", тушь "*Wonder Curl*", тональный крем "*Beautiful skin make-up*", губная помада "*Moisture stay*", и этот список можно продолжать до бесконечности, так рекламируемые на телевидении названия иностранных товаров, вошли в каждый дом, узнаваемы и часто выполняют заменяющую функцию, когда коммуникант в процессе речи называет не сам прибор, а его торговую марку. При этом "содержание" номинации представляется русскому человеку набором экзотических звуков, тогда как в английском языке все перечисленные номинации мотивированы, к примеру, "*Instant fisherman*" переводится как "быстрый рыбак", а "*Magic drink*" - "волшебный напиток".

Товарные знаки «*Marlboro*», «*Coca-cola*», «*Sprite*», «*Levi's*» и др. наводнили улицы городов, выполняя не столько информативную, сколько декоративную функцию. Эти англицизмы хорошо знакомы адресату и в, какой-

то степени, ему уже и надоели. Остроумный человек, как бы издеваясь над ними, начинает с ними играть: звуковая похожесть английского слова с русской словоформой позволяет достичь юмористического эффекта, в основном в рамках высказывания: "Кто *стянул?*... Вдруг появляется совершенно *голден* леди, он сразу *сникерсы* и *чипсы* отбросил"(Смехопанорама. 1998.10.04).

В конечном итоге, здесь можно видеть паронوماзию - "стилистический прием", предлагающий нарочитое сближение слов, в чем-либо сходных в своем звуковом составе". [Розенталь, Теленкова.1997:327]. Такие обыгрывания названий товаров - явление частое в СМИ: "*Proctor and Gambal*" - "*Пранор и Дембель*", "*Проклят как Гэмлет*" и др.

Итак, англицизмы в рекламе, выполняя информативную и текстообразующую функции, в основном прагматически маркированы: служат декоративным, аттрактивным, побудительным, стилеобразующим, компрессирующим средством. Некоторые из них являются потенциальным источником полноценных заимствованных слов, так как постепенно включаются в процессы русского словообразования и грамматики.

Приложение 3

Особенности функционирования англицизмов и их дериватов в области культуры, шоубизнеса и музыки

В конце века внедрение англицизмов в область искусства, особенно в таких его сферах, как кино и музыка, заметно активизировалось в связи с их доступностью для широкой русскоязычной аудитории. Сам термин *искусство* часто заменяется английским словом *art*, широко используемым в транслитерированном виде *арт*. Говорить о тенденции к замене лексемы *искусство* на англицизм *арт* было бы ошибочно, но употребление этого более короткого и выразительного слова в прагматических целях имеет место в русскоязычных текстах. Множество организаций и культурных мероприятий употребляют в качестве компонентов своих названий это заимствование: агентства "*Арт Медиа Центр*", "*Техно-АРТ-Центр*", новосибирская фирма "*Дизайн Кли-арт*", дизайн студия "*Арт – территория*", заведение "*Арт – кафе*", художественная ярмарка "*Арт-манеж*", конкурс детского изобразительного творчества "*Интер – АРТ'98*", архитектурное бюро "*Арт – Ателье*", издательство "*Омега – АРТ*", рекламное агентство "*Арт – Пилот*", общество "*Бизнес и Арт*", передача "*Арт – обстрел*", новосибирский ансамбль "*Арт – трио*", журнал "*Арт – Виват*", рубрика "*Арт – бульвар*" и другие.

Слово входит в состав композитов *арт-директор*, *арт-процесс*, *арт-философия*, *арт-роковая группа*, *арт-дизайн*, *арт-терапия*, *арт-дневник*, *арт-дилер* и других. Два слова здесь находятся в отношениях определение – опреляющее: "Необходимо укреплять контакты галерей и художников с коллекционерами, музеями и *арт-дилерами*" (ИК.1999.№9).

Заимствование определенных реалий англо-американской действительности происходит параллельно с заимствованием их оригинальных

номинаций, например: *фэйсарт* - декоративная разрисовка лица, *бодиарт* – разрисовка тела, *нейларт* – роспись по ногтям. Некоторые англицизмы имеют русские производные: *бодиартисты, бодиартовский, бодиарттерапия*.

В такой сфере, как изобразительное искусство, англицизмы концентрируются в областях, которые принято называть модернистскими и авангардистскими (Розен.1991:91). Это, например, обозначения различных направлений

тод

ике, доступной каждому (Бурда, 1997.№10).

Все эти слова вкрапляются в русскоязычные тексты в графике языка-источника, выполняют номинативную функцию, являются терминами и известны узкому кругу профессионалов, выполняя профессионально-маркирующую функцию. Художественная фотография как вид искусства включает с недавнего времени *видеографию*. Часто названия новых направлений в области фотографии также оформляются в текстах английской графикой, например, название статьи в журнале "Искусство Кино" за 1999 год №10 "*Abstract photo – ready – made*" (фиксация существующего без изменения). Подобные заголовки выполняют функцию стимулирования читательского интереса. Номинативный компонент зачастую остается скрытым для широкой аудитории, то есть является корпоративным.

Популярно в конце века искусство декоративного плаката. Организуются специальные выставки плакатов – *постеров*. Появилось словосочетание изображение *постерного формата*". Существует рекламное агентство "*Постер Паблицити*".

К популярным в конце XX века словам *дизайн, дизайнер, дизайнерский* добавился производный глагол *дизайнировать* (осуществлять дизайн), употребление которого носит окказиональный характер: "Заведение стильно *дизайнировано* небезызвестным Петей Пастернаком" (Студ. мередиан, 1999, ноябрь).

Основное направление в искусстве называется *мейнстримом* (main stream – главная струя), слово активно входит в русский вокабуляр через интенсивное использование в СМИ. Дикторы радио и телевидения заимствуют не только лексику, но манеру говорить быстро, с американскими интонациями, с обязательным вздрагиванием в конце фразы. Нет открытий, показов, все стало *презентациями, тендерами, премьерными уик-эндами*: "Международный *тендер* клавишников имени П.И.Чайковского" (Афиша).

Действительно, неуместное использование англицизмов подчас вызывает раздражение у рядового носителя языка. Зачастую такое раздражение планируется заранее с тем, чтобы обратить внимание общественности на загрязнение родного языка, тогда англицизмы выполняют провоцирующую раздражение прагматическую функцию.

Следует отметить, однако, что процесс заимствования отдельных англицизмов закономерен в связи с вхождением России в общее культурное мировое пространство. Вряд ли найдутся люди, протестующие против употребления в речи слова *андерграунд*, используемого вместо громоздкого русского оборота "официально не признанное искусство", а его словообразовательная активность: *андерграундный, андерграундер, андерграуницик, андерграундмэн, андерграундность* – свидетельство принятия русским языком этого заимствования: "Мы привезли Роба Плэйфорда – *андерграунднейший* персонаж, безумнейший" (Птюч, 1998.№4).

Современная разновидность авангардного искусства, включающая в себя музыку, пантомиму, фотографию, балет, поэзию и т.д., называется *перформансом* (англ. performance-спектакль), многие поп-исполнители ведут

свои концерты в манере *перформанса*. *Перформансы* устраиваются и художниками: "Анонимная группа художников устроила в клубе "Край" *перформанс* " Художественное инфицирование райских плодов вкусом алкогольной психоделики" (журн. Реклама.1999.04).

Без англицизмов *менеджер, мейджор, продюсер, промоутер, спонсор, коспонсор* нельзя представить ни одно культурно-массовое мероприятие. Многие из них образуют словообразовательные цепочки и гнезда, выполняя в основном номинативную функцию. Например, *продюсер, продюсерский, продюсерство, продюсирование, спродюсированный, продюсерски*: "Я чисто *продюсерски* видела, что тут может быть коммерческий успех" (ИК, 1998.№3).

Не удивляет использование в речи англицизма *хэппи-энд* и его русских производных: *хэппиэндный, хэппиэндовский, хэппиэндизм, хэппиэндовщина*, последнее выполняет иронически-оценочную функцию (ср. рус: обломовщина, смердяковщина): "Не кажется ли вам, что конец "Чапаева" отдает какой-то банальной американской *хэппиэндовщиной*?" (Апорт. 1997.02.11.).

Вместо русского слова *развлечение* иногда в стилистических целях применяют англицизм *интертейнмент*, например: Савва Групп *Интертейнмент* Видео, Близзард *Интертейнмент*, ЗАО «*ТАРО Интертейнмент*». На Западе широкое распространение получил термин *infotainment* (соединение английских слов информация и развлечение). Вхождение данного термина в русский язык будет зависеть от частотности его употребления в средствах массовой информации и от существования в России аналогичного явления. Можно предп

г – трепет), *хоррор* (horror – ужас), *снафф* (snuff – документальный фильм об убийстве), *саспенс* (suspense – удерживать в напряжении), *экшн* (action – боевик). Все эти заимствования, являясь именами существительными, укрепляются в русской языковой системе, ассимилируясь фонетически, обретая семантическую самостоятельность и производную силу, становясь потенциальными родоначальниками новых слов. Например, *триллероподобный*, *триллерообразный*, *триллерноситель*, *триллер-режиссер*, *триллерный*, *триллеровский*, *триллерство*. Сами англицизмы выполняют в основном синонимо-дифференцирующую функцию как разновидность номинативной, а их дериваты несут определенные оценочные, экспрессивные оттенки, то есть служат больше прагматическим целям.

Словообразовательная активность наблюдается у недавнего заимствования *блокбастер* (blockbuster – бомба, крупнобюджетный фильм): "Ни тебе *блокбастерной* встряски, ни тебе красотей разных - сплошная русская грязюка" (Апорт. 1999.02. 09.).

Продолжение популярного фильма номинируется *сиквелом* (sequel – продление). На базе этого англицизма появилось русское слово, обозначающее лицо, которое занимается тем, на что указывает производящая основа – *сиквелист*, употребляемое наряду с англицизмом *сиквелмейкер*; а также существительные, обозначающие обобщенные действия: *сиквелизм*, *сиквеломания*.

Часто собственные имена актеров и героев англоязычных фильмов становятся именами нарицательными: "На улицы вышли толпы *бивисов* и *батхедов*", "Зашел в качалку - там такие *арнольды*, куда нам!", "Породистое графичное лицо Джона выделяет его на фоне блондинисто-мускулистых *брэдпитов* Голливуда" (ИК. 1999. №9, 55). Имена западных киногороев становятся производящей базой для наименования отвлеченных понятий, например, *дикаприевщина*, *хоббитство* и т. д. Для создания

юмористического эффекта известные кинореалии западной жизни вставляются в русские устойчивые словосочетания: *дважды оscarоносный фильм*.

В целях демонстрации причастности к западному кинематографу и своей профессиональной грамотности авторы многих статей о кино и театре используют англицизмы-трансплантаты (в графике языка-донора), вкрапляя их в тексты без изменения оригинального вида: *buddy cinema* (кино о мужской дружбе), *stateroom scene* (постепенное заполнение людьми комнаты), *flashback* (возвращение в прошлое), *family viewing* (кино про бывшую семью) и т.д.

Считается, что для того, чтобы показать свой культурный *бэкграунд* (англ. background – фон) необходимо употреблять англицизмы, такова особенность современной языковой картины мира. Компетентная языковая личность, реализуя свой творческий потенциал, стремится обогащать вокабуляр, делая это, в том числе, за счет употребления англицизмов и их производных.

Большое количество английских заимствований относится к сфере шоу-бизнеса и эстрады.

Слово *шоу* входит в состав композитов: *дог-шоу, джентельмен-шоу, пип-шоу, травести-шоу, ток-шоу, шоп-шоу* и других, являющихся несклоняемыми по происхождению и вошедших в русский язык в результате продвижения англо-американских реалий в нашу действительность. На русском телевидении в 1999 году появилась программа *Виношоукур*, где англицизм вставлен между корневыми морфемами, образующими фамилию известного артиста, тем самым автором такого вставочного образования достигнут юмористический эффект.

"Российское *ток-шоу*, выдаваемое в эфир, неизбежно демонстрирует неизбывную придурь и воспринимается, как кукуруза в хрущевские времена" (ИК. 1999. №9).

Активно используется контрактура *пон* (англ. popular – популярный) в составе слов: *пон-арт, пон-культура, пон-мюзикл, пон-концерт, пон-пучина*

и т.д. В молодежном сленге этот англицизм получает уничижительно-отрицательные суффиксы: *понса, понсуха, понсятина*.

Другими компактными и динамичными англицизмами, часто используемыми в этой сфере, являются слова *топ* (англ. top – вершина) и *хит* (англ. hit – удар), которые на основе метафорического переноса актуализируют семантику эмоциональной положительной оценки: *топ-десятка, топ-книга, топ-модель, топ-мода, хит-парад, российская хит-система, шоу-топер* и т.д. В этом слове проявляется оценочно-характеризующее лексическое значение (семантически связанное; которое обычно занимает позицию сказуемого). Такие части композитов, как *топ* и *хит* актуализируют (на основе метафорического переноса) семантику эмоционально-положительной оценки. Песня Алены Апиной держится на втородовательно, *отвечают* одному из главных условий вхождения за

мствований в речь – универбации (однословности), отличаются *номинативной и прагматической наполняемостью*.

Для успеха актера или группы необходимо создать имидж (англ. image-образ).

Подобно слову спонсор эта лексема стремительно вошла в устную и п

сьменную речь, была включена в словари, продолжает *увеличивать* степень валентности: имидж великолепной кулинарии, имидж бумажных чашек и тарелок *улучшился* за счет повышения качества и изменения

тия продукции, *сформировать* множество оттенков имиджа. (из газет “Комок”, “АиФ”). Имидж создается *специальными* людьми имиджмейкерами, существует производное прилагательное от этого *слова* *имиджмейкерская* подготовка. Виртуальным имиджмейкером называется *прибор для* понгл.poll – опрос) публики с тем, чтобы узнать, кто из певцов попал в *плей-листы* (англ.play-lists), *шорт-листы* (англ.short-lists) и *чарты* (англ.charts – карты). Например, *чарты "Европы плюс"*.

Создание хорошего *клипа* (англ. clip-вырезка) – путь к успеху. По аналогии с *понсой* образован термин *клипса*, ставший номинацией одной из

телевизионных программ. Человек, занимающийся производством клипов, номинируется *клипмейкером*, а сам процесс – *клипмейкерством*.

Почти все перечисленные выше англицизмы отличаются фонетической компактностью, заменяют русские описательные обороты и, следовательно, отвечают одному из главных условий вхождения заимствований в речь – универбации (однословности), отличаются номинативной и прагматической наполняемостью.

Для успеха актера или группы необходимо создать *имидж* (англ. image-образ). Подобно слову *спонсор* эта лексема стремительно вошла в устную и письменную речь, была включена в словари, продолжает увеличивать степень валентности: *имидж* великолепной кулинарии, *имидж* бумажных чашек и тарелок улучшился за счет повышения качества и изменения стиля продукции, сформировать множество оттенков *имиджа*. (из газет “Комок”, “АиФ”). Имидж создается специальными людьми *имиджмейкерами*, существует производное прилагательное от этого слова *имиджмейкерская* подготовка. *Виртуальным имиджмейкером* называется прибор для подбора причесок. Среди учебных дисциплин, предлагаемых Учебно-консультационным центром “Магистр” НПУ, мы встречаем *имиджеологию*. Лексема *имидж* употребляется во многих областях общественной жизни, она проникла и в социалингвистику: “В зависимости от создаваемого имиджа выделяем несколько подтипов языковой личности: *имидж* хорошего рассказчика, *имидж* высокопоставленного чиновника, *имидж* интеллигентного человека” [Волкова.1999:79].

Для создания определенного имиджа используется *гиммик* (англ. gimmick-диговинка), позволяющий артисту идентифицировать себя перед аудиторией (игра на гитаре языком, губами или на электрооргане – ножами). Слово употребляется в автобизнесе, где номинирует автомобили необычного внешнего украшения. Для привлечения к себе внимания артисты предпочитают следовать *фрик-стилю* (англ. freak –уродец). Девушек-поклонниц молодежных

музыкальных групп – *тиннибонеров* номинируют несклоняемым существительным *группи*.

Названия англоязычных групп: *Spice Girls, Back Street Boys, Pet Shop Boys, Prodigy, Scooter, Nirvana, Metallica, Boyzone* и других появляются в речи молодежи и исчезают в зависимости от степени популярности групп. Существует устойчивая тенденция среди русской молодежи переделывать фонетический облик названий англоязычных групп на омофоничные русские слова: *Prodigy – Попридержи, Пролежни; Pet Shop Boys – Пэд Жон Бойз; Joy – Жуй; Ace of Base - Бей об фейс, Uriah Heep – Юра Архинов* и т.д. (Я – молодой. 1995 – 1999). Существует вероятность вхождения некоторых этих собственных наименований в русскую речь в качестве самостоятельных синонимических заимствований. Так, в пик популярности группы "*Prodigy*" (вундеркинд) можно было услышать фразу с оценочно-характеризующим лексическим значением: "Ты просто *продиджи!*"

Песня или фонограмма исполнителя номинируется англицизмами *сингл* (англ. single – единичный), *трек* (англ. track – дорожка) или *лип-синг* (англ. lip sing – петь губами). Популярны сегодня *ремиксы и римейки*. Лексика этих произведений не отличается богатством грамматических структур, часто является ненормативной и агрессивной. Например, *nature is a whore* - -природа – шлюха, *fashion shit* – модное дерьмо, *I could thrive on a shot* – если уколюсь, то забалдею и т.д.(Nirvana). Эта "хулиганская" лексика подхватывается молодежью, употребляется в эмоционально-экспрессивных целях, но пока только на уровне цитирования без графического, а значит, и без грамматического и словообразовательного освоения. Существование спроса на англицизмы в музыке является

роль денег, раскованность поведения и языка, неромантическое отношение к любви и др. Важные для современного певца концепты – это "деньги", "порок", "разлука", "предательство", "болезнь", "война", то есть концепты, имеющие негативный окрас, отсюда и вкрапления английской "сниженной" лексики и слов, характеризующих эти концепты: "Пирамида зеленых штыков, россыпь кассет – это наш сумбурный *still life* (спокойная жизнь)! Кроссовки в луже и запах кислот, засохший хлеб – это наш сумбурный *still life!*" (группа "Чиж и К").

Известен хит Кая Метова: *Position number one*-говоришь: "Не дам"

Position number two- я тебя найду".

Англицизм в данном случае выполняет текстообразующую функцию. *Намбер уан* (номер один) стал употребляться в словосочетаниях: человек *намбер уан*, модель *намбер уан*, причем, графически эта лексема оформляется двояко: при помощи английского и русского алфавитов. Подобные англоязычные вкрапления встречаются в текстах песен многих русских исполнителей, их узнавание (рекогностивная функция) объединяет слушающих, стимулирует их внимание (стимулирующая функция) и желание узнать, как переводится англицизм (образовательная функция).

"Иванушки Интернэшнл", приветствуя публику, используют английское побудительное предложение: "*Come on, everybody!*", что способствует установлению контакта с молодежной аудиторией, для которой англицизмы – свидетельство причастности к определенному кругу любителей музыки, тексты которой написаны на английском языке и предполагают осведомленность слушателя. Популярность английских зачинов в русских танцевальных песнях объясняется и желанием продемонстрировать свою принадлежность к мировым музыкальным тенденциям. Здесь обнаруживается

подтекст: "Смотри, мы тоже не хуже!" "*Come on! Put your hands up! We love you!*" (Из песни "Выпускной" группы "140 ударов в минуту" 2000 год).

Таким образом, функция англицизмов в этой ситуации – контактоустанавливающая, конативная. Функция англицизмов на концертах может быть не только контактоустанавливающей, но и стимулирующей к активному сопереживанию: "Он завел толпу, он кричал: "*Go!Go!*"(группа "Вирус")

Необходимо отметить включение англицизмов в названия русских фирм и групп, занимающихся шоу-бизнесом: "Амик *продакшн*", Балаган *лимитид*", "*Free style*", "*Mad dog*", "*Hi-Fi*", "*Ду Ви Ду*"(Digital Video Disk), русской группы с английским названием "*Mad dog*" и других с целью "узнаваемости" и конкурентоспособности на мировом рынке. Функция таких наименований – прагматическая.

Тематический круг музыки включает много англицизмов, диаметр этого круга постоянно увеличивается. Детали и тонкости этих понятий вряд ли представляют интерес, поэтому имеет смысл ограничиться здесь самыми известными наименованиями: *микшировать* (англ. mix – смешивать), *свинг*, *свингер* (англ. swing – качаться), *скрэтч*, *скрэтчист* (англ. scratch – царапать), *саунд* (англ. sound – звук), *бэк-вокал*, *вэк-вокальный*, *бэк-вокалист* (англ. back – сзади), *эвергрин* (англ. evergreen – вечнозеленый), *изи лиснинг* (англ. easy listening – легкое слушание), *драйв* (англ. drive – энергетический запал), *роуди* (англ. roady – лицо, ответственное за гастролы), *нон-стоп* (англ. non-stop – без перерыва), *шайнинг* (англ. shining – шарм), *кастинг* (англ. casting – отбор), *сэмпл* (sample – образец) и другие.

Лексема *трэш*, сугубо музыкальный термин, в силу частотности употребления, стала использоваться в одном из своих оригинальных английских значений - *trash* - халтура, плохая художественная работа: "Потому что снять крупнобюджетный *трэш* - это да. Это надо уметь" (Интернет. Рамблер.1999).

Часто известные деятели искусства в своих интервью и выступлениях на телевидении употребляют модные английские слова и словосочетания, способствуя тем самым их “вживанию” в русскую речь: “Это *мэйнлайн* (main line- главная линия) в современной эстраде” (Леонтьев. ТВ.05.1999). “Давно не было такого *драйва*” (КВН. полуфинал 1998).

Англицизм *драйв* активно используется в русскоязычных контекстах, реализуя не только семантику “интенсивность, степень самоотдачи в игре”, но и свою оригинальную (английскую) полисемичность:

1) в качестве технического термина: “ *даблстопный драйв* перегруженного лампового усилителя, программы для *CD-ROM драйвов* и библиотек” (Интернет. п/с Рамблер.1999); 2) в качестве торгового термина: “Пока это самый быстрый *драйв* на рынке” (Интернет п/с Рамблер.1999); 3) в качестве автомобильного

остях у *римейка* и *ремикса*” (Космополитен.1998.6 августа). “Король *римейка* Петр Мамонов” (Космополитен.1999.5)

В конце века заимствуется наречие *non-stop* (англ. без остановки). «Последние два года я играл практически *non-stop*” В русском языке данный англицизм употребляется в разговорной речи в качестве существительного: музыкальный *non-stop*. Известен также англицизм *фул-стоп*, систематически употребляющийся в средствах массовой информации: “Это полный *фул-стоп*” (ТВ.1999.27 июля. Программа с Киселевым).

Частотно употребление англицизма *мастеринг* (mastering – руководство проектом): “Свет и *мастеринг*-Галеев”

Тинибоп-музыка (англ. teenagers- подростки) предназначена для подростков, что иллюстрируется первой частью композита, где английский компонент выполняет функцию определения. Производное от этого слова - *тинибоперы*, принявшее русскую словообразовательную морфему и русскую формообразующую флексию, вошло в русский язык, обозначая молодых исполнителей: “*Тинибоперы* – это любовно подобранные красивые мальчики, признанные доводить до сексуально-покупательского экстаза девушек-учениц средних и старших классов” (Ровесник.1999.октябрь).

Для обозначения девушек-фанаток существует англицизм *группи*, пришедший из американского сленга: “Недаром же двое бас-гитаристов из знаменитого “Rolling Stones” насчитали за два года аж 287 и 130 *подруг-группи*” (Интернет. п/с Рамблер.1999).

Другим несклоняемым в русском языке англицизмом является лексема *роуди* (англ. road- дорога), называющая человека, ответственного за гастроль певца. В связи со своей неизменяемостью по падежам, слово слабо участвует в процессе русского словообразования, его можно встретить только в приложениях: *друг-роуди*, *профи-роуди*: “Умелые действия их *друга-роуди* Боза Уорда принесли им кое-какую популярность” (Птюч.2000.03.24).

Появление этого неологизма в русском языке связано с невозможностью найти однословный эквивалент для номинации данного лица. Слово *подорожник*, которое могло бы выполнить эту функцию, имеет другое значение.

Англицизм *сейшн-мэн* называет профессионального музыканта, работающего в студиях на записи различных исполнителей. Слово грамматически освоено ввиду схожести с существительным второго склонения на согласный. *Сейшн-мэнов* приглашают в гастрольные поездки для “

усиления “ той или иной группы. Первый компонент этой лексемы употребляется в молодежном жаргоне в значении "вечеринка".

В словаре иностранных слов под редакцией Крысина слово *сет* обозначено как спортивный термин (англ. set-тайм, раунд). Англицизм интенсивно используется в других сферах общественной жизни, в частности, в музыке: “Олег почти не играет сейчас в Москве, но очень часто ездит в гастрولي. Обычно его *сет* длится 5-6 часов” (Интернет. п/с Апорт.1999).

Давно освоенное в русском языке в качестве технического термина английское заимствование *тендем* также имеет широкое применение в других областях, передавая значение "сотрудничество двух": "О предлагаемом *тандеме* с Игорем Сориным из Иванушек Интернейшнл много говорят" (Ровесник. 1998.№3). Вновь отметим участие этой лексемы в словообразовательном процессе в качестве атрибутивного компонента в приложении *тендем-проект*.

В последнее десятилетие получило популярность слово *кастинг* (англ. to cast-отбирать): “Объявляется *кастинг* в школу моделей” (Из рекламы в метро). Чтобы пройти *кастинг*, девушка должна обладать *шайнинггом*-шармом, изюминкой (англ. shining-блеск).

Популярность молодежных дискотек явилась причиной большого импорта англицизмов, связанных с этим видом досуга. Группа поддержки, люди помогающие “раскрутить” молодежь, номинируются *гоу-гоу дансерами* (англ. go-go dancers), просто *дансерами* или *бэком* (англ. back-поддержка). Все перечисленные лексемы получили русские формообразующие аффиксы, что свидетельствует об их грамматической адаптации.

Слова *дансинг* и *дансинг-холл* являются полноценными английскими заимствованиями, содержатся в словарях заимствованных слов, соответствуют русскому слову *танцплощадка*. Но с появлением танцевальных залов под открытым небом внутри помещения возникла необходимость в номинировании данного явления, эту функцию взял на себя англицизм *чилаут* (англ. chill out-

прохладиться): “ В *чилауте* люди танцевали буквально на головах под *суперсэт миксмейкера*” (Птюч.1998.5).

Аббревиатура *DJ*, которая расшифровывается как *диск-жокей*, вытеснила свой нерасшифрованный вариант, и се

ельная ди-джейка, ди-джейский, ди-джейство: “Вся эта шумиха по поводу *ди-джейства* слишком раздута” (МК, 1999 №12).

В контексте: “Выступает народный *ди-джей республики*” англицизм выполняет функцию подмены русского компонента в устойчивом словосочетании “*народный артист республики*”, что создает шутливо-ироничный оттенок (игровая функция).

На дискотеках танцуют *брейк-данс, фэнк-данс, хип-хоп* и тран-данс: “ - Как научиться правильно танцевать транс-данс? - Бандана, наркотики и проч.” (Птюч.2000.№6).

Чтобы попасть на концерт или на дискотеку, необходимо пройти фейс-контроль - проверку на предмет опьянения или употребления наркотиков (англ. face control-проверка по внешности): “ Фестиваль альтернативной и рок-музыки. Перед входом в клуб надо проходить ставший уже повсеместным, так называемый “фейс-контроль” с обыском” “О неграх, азербайджанцах и прочих. Фейс-контроль на улицах вряд ли способен серьезно повлиять на криминальную ситуацию” (Интернет. п/с Апорт. 1999. 08.12).

Душой музыки, по выражению Тибора Кнайфа, автора специализированного словаря, являются пластинки и диски. Диски, как и песни, могут называться синглами или макси-синглами. В русском языке диски номинируются двумя англицизмами: компакт-диски и английской аббревиатурой CD (разг. сидюшник - по названию английских букв).

Вторая лексема оформляется посредством английского алфавита, но получает русские флексии. Такое комбинирование английских и русских морфем в рамках одного слова - отличительная черта процесса заимствования в последнее десятилетие. Например, с CD-ROMом. Многие англицизмы включают не освоенные графически английские элементы и уже освоенные: CD-ченджер, CD-рисивер, CD-рекордер. Причем, встречаются трехчленные компоненты, где заимствованная морфема в своем английском написании находится между давно освоенным заимствованным словом и слабо освоенным: “При подборе комплектов автомагнитола-

CD-чэнджер, обратите внимание, что к магнитолам 1998 года подходит CD- чэнджер СН-Х99”(Ва-банкь.1998.№ 27).

Слово плэйбэк употребляется в своем первом английском значении (playback-воспроизведение). Фонетически освоенные в русском языке, часто употребляемые в речи слова: фанкшн (англ.function-функционирование), пауэр (англ.power-сила, сеть), эджект (англ.eject- выброс) и др. остаются до сих пор графически не освоенными. В связи с тем, что эти англицизмы являются надписями на клавишах аудио- и видеоаппаратуры, а их пользователю нет необходимости переводить их на русский язык, чтобы правильно нажать нужную клавишу, думается, что эти слова так и останутся графически не освоенными: “Нажми пауэр”.

Частотны названия с компонентами видео и аудио, являющимися латинскими по происхождению, но пришедшими в русский язык из английского: аудиокассета, видеокассета, видеокамера, видеоклип, видеоплеер, видеофильм, видеокарта, видеофайлы и др. Видеомагнитофон и видеоплеер получили в разговорной речи номинации видак и видик. Поклонники видео называются видеоманами.

Диаметр тематического круга англицизмов, относящихся к музыке и шоу-бизнесу, постоянно увеличивается. Нами описаны только лексемы, представляющие не эпизодические, а довольно длительные явления в русском языке. Мы не коснулись специальной лексики, наводненной англицизмами и понятной профессионалам и специалистам.

Употребление англицизмов и их производных в сфере искусства – явление неизбежное, это показатель изменяющейся картины мира русскоязычного человека. Англо-американизмы часто имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане более высоко. С помощью таких слов человек утверждает свой культурный и общественный авторитет, заявляет свои претензии на культурное и профессиональное превосходство. Их основными функциями в этой сфере являются номинативная функция, социально-маркирующая, магическая, текстообразующая, оценочная, экспрессивная и экзотическая. Безусловно, один и тот же англицизм может быть полисемичным с функциональной точки зрения, то есть выполнять все функции одновременно или некоторые из них.

Приложение 4
Функциональные особенности англицизмов и их дериватов в сфере общественно-политической жизни

Англицизмы из общественно-политической сферы концентрируются вокруг самых популярных проблем современной международной и внутренней политической жизни. Заимствования из английского языка допол

понятий, их нюансов.

Е.В.Розен отмечает, что существует две тенденции пополнения лексики общественно-политического содержания: (1) стремление к точности и однозначности, требующее полного наименования тех фактов, явлений, учреждений, о которых идет речь и (2) тяга к нетерминологичной образности, яркости, экспрессивности [Розен. 1991:99]. Первая тенденция, на наш взгляд, обеспечивает номинативную функцию англицизмов, в то время как вторая – прагматическую. Эта группа очень обширна и наиболее исследована, поэтому мы ограничимся описанием функционирования самых последних заимствований.

Интернационально известные понятия из этой области, передаваемые англицизмами, могут употребляться в текстах в транслитерированном виде или в виде кальки, например, *МВФ* (International Monetary Fund), *избранный президентом* (elected president), *отмывание денег* (money laundering), *молчаливое большинство* (silent majority), *первичные выборы* (primeries), *провалившиеся государства* (fail states), *средний класс* (middle class), *пропускные пункты* (check-points), *представленные возможности* (window opportunities) и другие.

Некоторые из них уже включились в процесс русского словообразования: "Возможна в России *фэйлстейтовая* агония?" (Однако.2000.01.15.). "Выборы в Красноярске были *"праймеризными"* в смысле идеологических потерь и моральных убытков для российского западничества и либерализма" (polit.ru/ 1999.02.16). "Совсем без усилий он продает *мидл-классовой* аудитории весь этот политический мусор"

(Апорт.2000.07.03.). Данные англицизмы не известны широко среднему коммуниканту, и если человек хочет блеснуть своими знаниями, унизив собеседника, выбор непонятого слова способствует этому. Таким образом, функция подобных англицизмов может быть в определенных ситуациях социально-аттестующая и репрессивная.

Интернационально известен англицизм *холокост* (holocaust – массовое уничтожение евреев), образовавший в последнее десятилетие русские производные *холокостный*, *холокостовский*, *пост-холокостовский*, *холокостник*: "Многие христиане в *пост-холокостовском* мире задаются вопросом: "Можем ли мы оставаться прежними?" (Мемориал.1999.05.11).

В конце XX века в русский язык пришло заимствование *маргинал* (marginal – человек вне общества), ассимилировавшись в языке-рецепторе, оно стало строительной базой для русских производных: *маргинальный*, *маргинальнейший*, *маргинальность*, *маргинальщина* (предел, чернуха), *маргиналка*, *недомаргинальность*, *маргинализация*, *маргинализировать*.

"Свою *маргинальность* и оппозицию человечеству Россия несет сквозь года" (screen.ru/1999.05.19.).

Часть этих производных получают экспрессивно-стилистическую окраску за счет русских аффиксов, например, *маргиналка*, *маргинальщина*, *маргинальнейший*, *маргинализировать*, доказывая тезис, что производные от англицизмов на русской почве выполняют в большей мере прагматическую функцию, в то время как сами англицизмы – обслуживают номинативную часть своей функциональной синкретичности.

Значительную часть англицизмов, пришедших в русский язык из сферы международной политической терминологии, составляют названия организаций и учреждений, например, "*Гринпис*", имеющее в русском языке большое количество производных, о которых говорилось в первой главе, *Хельсинки Уотч* (Helsinki Watch – правозащитная организация), *Фореин-офис* (Foreign office – МИД Великобритании), *Фогги Боттом* (Foggy Bottom –

образное название МИДа США досл. туманное дно), **НСА** (NSA – National Security Agency – американское разведывательное ведомство) и др.

Во внешнеполитическом лексиконе много англицизмов, касающихся тематики военной угрозы и защиты мира. Так, широко известны наименования американских ракет **Эм Экс** (MX), **Першинг**, **Стингер**. Часто употребляются в русских СМИ американские аббревиатуры **НАСА** (National Aeronautics and Space Administration), **ИКАО** (International Civil Aviation Organization – международная организация гражданской авиации), **ОПЕК** (OPEC – Organization of Petroleum Exporting countries), **ТАСИС** (TASIS – программа экономической помощи странам СНГ) и другие. Все перечисленные аббревиатуры переданы в русском языке транслитерацией или практической транскрипцией без учета перевода на русский язык.

Другие же аббревиатуры-англицизмы из этой сферы представляют аббревиацию расшифровок русских калек, например, **СОИ** – калька с американской аббревиатуры **SDI** (Strategic Defence Initiative), а **ОСВ – 2** – ка

порация), **Ай-Си-Эс-Ю** (International Council of Scientific Unions – Международный Совет научных союзов), **КейФОР** (KFOR – войска, отвечающие за ситуацию в Косово) и другие.

Международный характер носит проблема борьбы со **СПИДом** (калька с английского **AIDS** – Acquired Immune Deficiency) и **ВИЧ (HIV)**. Появилась организация, борющаяся за права ВИЧ инфицированных **ЭКТ-АП (ACT-UP)**. Отаббревиатурные словообразовательные процессы – явление редкое,

наиболее типичным является образование прилагательных: *опековский, тасисный, эйбиэмовский* и т.д.

В русский общественно-политический вокабуляр вливаются сегодня американизмы, ранее немислимые в официальных типах текстов,- слова из жаргонов преступных дельцов, наркомафии, международного терроризма: *хайджекер* (hijacker – угонщик самолетов), *драгдиллер, наркодиллер* (drug-dealer наркоторговец), *трафкинг* (trafficing – перевозка и торговля женщинами), *киднепинг* (kidnapping – кража людей с целью получения выкупа), *шоплифтинг* (shoplifting – ограбление магазина).

"Вместе со многими международными объединениями проблемой *трафинга* – насильственной переправки и торговли женщинами – занимается Белорусская ассоциация молодых христианских женщин" (Семь дней. 1999.09.03.№10).

Внимание общественности к наркотикам как к социальной опасности вызывает большое число публикаций на эту тему, в которых встречаются: *овердоза* (overdoze – передозировка), *джойнт* (joint – сигарета с марихуаной), *джанк* (junkie – героин, наркоман), *афтер-эффекты* (after-effects – после принятия) и др. Эта лексика выполняет в первую очередь характерологическую функцию, она передает языковые приметы описываемой среды и соответственно коннотирует.

"Другая неприятность заключается в том, что купившие ГНВ люди по незнанию сразу смешивают его (*драг*) с алкоголем, что резко повышает шансы неблагоприятного исхода. *Овердоза* может выразиться в головокружении и тошноте, рвоте"(channel.ru. 2000.04.24.).

Отметим появление в конце 90-х годов определенного числа популярных образных наименований американского происхождения. Так, сторонники "жесткого курса" имеют в США название *hardliner* (hard – твердый, liner – курс), в русском языке также используется данный англицизм: "Отмечено

появление двух линий, кто-то претендует на роль *хардлайнера* Лигачева, кто-то отстаивает ценности гласности и перестройки... "(Апорт, 2000.05.12.).

Необходимо отметить традиционное использование спортивных английских терминов и выражений в этой области для создания образности и выразительности текста: *аутсайдеры, спаринг-партнеры*, войти в *клинч* и др.

"Когда США манипулирует другими странами, у так называемых *аутсайдеров* возникает бунт" (Итоги, 1999.07.25). "Не мог он ради аплодисментов думских коммунистов входить в *клинч* с правительством, задевая попутно президента" (Рамблер.1999.02.03.).

Английская лексика, ориентированная на русские общественно-политические реалии, имеет ряд особенностей.

Необходимо сказать об актуализации в конце 90-х годов употребления англицизмов, ранее применяемых для описания реалий западной жизни и подчас несущих негативную окраску в текстах советской эпохи. Такие лексемы, как *лобби, инаугурация, импичмент* и другие получили в конце века отечественную наполняемость, стали обыденными и понятными среднему носителю русского языка, функционируют как номинанты политических реалий русской жизни.

Использование лексем *лобби, лоббист, лоббизм* актуализировалось в связи с работой Думы, образовав на русской почве большое число производных: *лоббистский, лоббировать, лоббирующий, лоббированный, пролоббированный, лоббирование, лоббистски* настроенный: "Однако многие профессионально некомпетентные решения, *пролоббированные* Б.Немцовым в сфере социальной политики (прежде всего касающиеся проведения жилищно-коммунальной реформы), заставляют усомниться в его способности добиться таких результатов" (Яблоко России.1999.02.27.№5).

Заимствование *инаугурация* в связи с труднопроизносимой фонетической формой ограничивает свою деривационную активность лишь созданием относительного прилагательного *инаугурационный*: "Если в

прошлый раз *инаугурационную* цепь Юрию Лужкову надевал президент, то теперь мэру придется сделать это самостоятельно" (Независимая газета. 1999.12.29).

Англицизм *спикер* также является основой для производного прилагательного на русской почве – *спикерский*. Часто встречаются в печати словосочетания: *спикерская гонк*

а

ды не будет (про Украинский парламент)" (ФиК, 1999.01.20).

Слово *импичмент* также сейчас имеет большое количество производных русских слов, номинирующих реалии общественно-политической жизни России: *импичментный, импичметский, импичментски, импичментоман, импичментовать*. Появилось устойчивой словосочетание "медицинский импичмент" в связи с болезнями бывшего российского президента. Появление глагола *импичментовать* вместо существующего словосочетания "подвергать импичменту" говорит о высокой степени освоенности данного заимствования в русском языке: "Думе сейчас невыгодно *импичментовать*" Ельцина, так как в этом случае не поздоровится и ей самой" (КП, 1999.04.13).

Англицизм *истеблишмент* употреблялся ранее по отношению к правящим и элитарным группам западного общества. В конце века слово успешно употребляется для характеристики российских общественно-политических реалий: "Женские костюмы как бы признак *истеблишмента*, они как бы говорят за своих владелиц: "У меня все хорошо, я замужем, у меня маленькая дочурка, хорошая работа и новая фритюрница на кухне" (Новые

известия. 1999.07.23.). "С моей точки зрения, все это не идиотично, а вполне **истеблишментарно**" (Русский журнал. 2000.03.30).

Особенность функционирования многих сравнительно давно освоенных англицизмов, таких как: **ваучер, брифинг, саммит, консенсус, рейтинг, прессинг, спичрайтер** и других, заключается в том, что, с одной стороны, активность некоторых из них "затухает" в связи со сниженной актуальностью описываемого явления (например, **ваучер**), другие продолжают активно функционировать (**брифинг, прессинг**), третьи "переживают второе рождение" в связи с актуализацией явления или понятия (**рейтинг – рейтингизация России, рейтингофобия, рейтингоносец, рейтингкоманда, рейтингэксперт** и т.д.).

"Давайте соберем свои побитые кризисом тела в кулак, который позволит доказать нашу **рейтинговость!!!**" (ТВ-центр.1999.12.15).

Как видно из контекста, русские производные не только номинируют явление и предмет, но и позволяют автору выказать свою иронию или негативное отношение к описываемому явлению. Таким образом, можно предположить, что русским дериватам, мотивированным англицизмами, в большей мере присущ функциональный синкретизм, нежели "чистым" англицизмам.

Часто в русский язык приходят заимствования через речь популярных политических деятелей, такие англицизмы, повторенные несколько раз, подхватываются англоговорящими русскими людьми, в то время как не знающим язык, они ничего не говорят. Так, в передаче "Зеркало" доктор экономических наук Евгений Ясин употребил в речи английское словосочетание "**увиндоу опортьюнитиз**" (window opportunities – открытые возможности): "Девальвация рубля создала **увиндоу опортьюнитиз** для роста промышленности". Вряд ли англицизмы подобного рода в виду своей громоздкости и труднопроизносимости, могут претендовать в будущем на

статус полноценного заимствования, тем более что устойчивое сочетание "открытые возможности" давно закрепилось в русской речи этой сферы.

Во время выступления в программе "Время" от 1 февраля 2000 года президент В.Путин произносит фразу: "Наша политика будет *транспарентной* (transparent – прозрачный)". Данная лексема, возможно, приживется в русском языке, так как международно известна, употребление ее в речи политиков будет способствовать облегчению понимания на переговорах, следовательно, она будет выполнять функцию облегчения процесса переговоров (Рекогнитивную функцию). Другая недавно появившаяся лексема *биллборд* (bill-board - политическая афиша) в виду своей однословности вошла в русскую речь вместе с другим англицизмом *лайтбокс* (light – box – световая коробка), называющим световую рекламу, расположенную на тротуарах: "Мы работаем со всеми видами наружной рекламы от *лайтбоксов* до *биллбордов*" (Реклама.2000.).

"Чуть более недели назад на Кутузовском проспекте появились и моментально исчезли два *биллборда* с изображением Романа Абрамовича с текстом "Рома думает о семье. Семья думает о Роме..." (Дайджест – Центральная пресса. 1999.07.29.).

Среди англицизмов, ориентированных своим содержанием на реалии общественно-политической жизни России, есть слова-обозначения молодых людей, приверженцев какого-либо течения общественной жизни.

В прессе можно встретить упоминания о *киберпанках, гаях, рокерах, байкерах, яппи (юппи), скинхэдах (скинах), скинерах, сквотерах, слакерах, страйверах* и других.

Ск

ошо, работать – глупо". Завершается же десятилетие триумфом "*страйвера*" (strive – прилагать усилия), провозгласившего своим жизненным кредо: "Наслаждение от...работы". "*Страйверство*" – не просто досужая выдумка социологов. Молодежь Америки вновь заинтересовалась карьерой" (До 16 и старше. 1999.07.27).

Англицизм *гей*, сравнительно недавно получивший в английском языке значение "представитель сексуального меньшинства" и обозначавший первоначально признаковую характеристику "веселый, радостный", функционирует в русском языке на протяжении 90-х годов, в конце века его словообразовательная активность заметно возросла, обычно он входит в состав композитов, например: *гей-клуб, гей-баня, гей-сленг, гей-бар, гей-вечеринка* и т.д. Омофоничность этого заимствования с русским междометием *гей* делает возможным его употребление в русских текстах в стилистических целях. Например, заголовок в газете "*Гей Россия*" предполагает диффузную семантику, при этом англицизм выполняет прагматическую функцию. Часто в молодежной среде говорят "*гей* рогатый" вместо "козел", при этом англицизм выполняет уничижительную, репрессивную функцию.

Молодые люди организуются в *фан-клубы* (fan-clubs – клубы поклонников). В русском языке появилось выражение "*офанатение* масс", где производное от английского слова приобретает отрицательную эмоциональную оценку.

Для того чтобы выделиться среди тех, кто не состоит в группировке, молодые люди прибегают к так называемому *боди-арту*: *пирсингу* (piercing – прокалывание), *скарификации* (scarification – нанесение шрамов), *брэдингу* (brading – клеймирование), *каттингу* (cutting – нарезание кожи).

"*Скарификация, брэдинг, каттин* - одним словом, "боди-арт", это не изыски извращенной молодежи, как считают обыватели, а очередная попытка самоутвердиться, причем одна из самых мирных" (Ровесник. 1999.№6).

Данные англицизмы лишь называют новые явления в молодежной среде, не участвуя пока в качестве метафор, стилистических средств в создании особых авторских коннотаций. Однако следует сказать, что это может произойти в будущем по мере дальнейшего освоения данных англицизмов в русском языке.

Что касается такой области общественной жизни, как правонарушения и преступления, то здесь мы также наблюдаем появление новых слов англо-американского происхождения, которые называют новые виды преступлений, не являвшихся ранее русскими реалиями, а также дифференцируют новые виды правонарушений, известные ранее русскоговорящему человеку, об этих словах говорилось выше.

Лексема *киллер* (killer – убийца) в русском языке получает немного иное семантическое наполнение, чем в английском, так как обозначает лишь наемного убийцу. Появилось русское производное прилагательное *киллерский* и мотивированное им слово *киллерство*, где суффикс - *ств (о)* обозначает отвлеченную собирательность (ср. шпионство, учительство). В контексте "*Информационное киллерство* должно быть уничтожено" (Время. 1999.07.21) лексема употребляется в переносном значении, что характерно для русских дериватов.

Англицизмы, называющие лиц, которые совершают преступления, традиционно имеют английский аффикс -er (эр), обозначающий в языке-источнике лицо, производящее действие, названное мотивирующим глаголом: *тэггер* (tagger – человек, делающий надписи и рисунки пульверизатором), *хайджекер* (hijacker – угонщик самолетов), *хаслер* (hustler – мужчина, предлагающий услуги за деньги), *пушер* (pusher – распространитель наркотиков), *рэкети́р* (racketeer – бандит-вымогатель), *маггер* (mugger – бандит, нападающий на улице), *диггер* (digger – обитатель подземных коммуникаций).

Существует тенденция заменять многочисленные русские синонимы, номинирующие стражей правопорядка англицизмом **коп** (corps – неофициальное название полицейских в США), это заимствование, пополнившее русский синонимический ряд слова "милиционер", передает иронически-насмешливое отношение автора к описываемому объекту: "Ты, **коп вонючий!**" (РР).

Из сказанного выше следует, что англицизмы и их дериваты выполняют в этой сфере в основном номинативную, синонимо-дифференцирующую функцию, употребляясь в текстах вместо русских синонимов, они экспрессивно маркируют высказывание.

Приложение 5

Англицизмы и их дериваты в финансово-экономической и торговой сфере

Согласно степени освоенности в русском языке можно выделить три группы рассматриваемой лексики: 1) англицизмы, употребляемые экономии

. К первой группе отнесем англицизмы типа **форфейтинг**, **хайринг**, **овердрафт**, **прайм-рэйт**, **хедж**, **свифт**, **свитч**, **своп**, **бук-тайм**, **джентельменз агримент**, **андеррайтер**, **аутрайт** и др. Англицизм **форфейтинг**(forfeiting – новая форма кредитования) и производное от него прилагательное **форфейтинговый** не вышли из сугубо профессиональной сферы и мало кому известны за ее пределами. То же самое можно сказать об англицизмах **хайринг** (hiring – кредитная операция), **овердрафт** (overdraft – превышение кредита в банке), **прайм-рэйт** (prime-rate –наиболее привилегированная процентная ставка), **хедж** (hedge – страхование от ценовых рисков), **свифт** (swift – автоматизированная система международных платежей), **свитч** (switch – продажа товаров в какую-либо страну через другую страну), **своп** (swap – временная покупка с гарантией последующей продажи), **буктайм** (booktime – время, когда приходят платежи), **джентельменз агримент** (gentlement's agreement – добровольный договор, опирающийся на взаимное доверие), **спред** (spread – разрыв между курсом цен покупателя и продавца), **андеррайтер** (underwriter – грант на размещение ценных бумаг),

аутрайт (outright – срочная валютная сделка) и многие другие. Словообразовательная активность ограничивается образованием относительных прилагательных: *хайринговый, свитчинговый, андеррайтовский* и т.д., в основном, их функция заключается в номинировании известными специалистами экономико-финансовых понятий.

2. Вторая группа включает такие лексемы, как: *инжиниринг, рекрутмент, франчайзинг, стайлинг, эккаунт, рисайклинг, венчурный, контроллинг, девелопер* и т.д. У англицизмов этой группы наблюдается большая степень деривационной активности (*девелоперовский, девелоперство*). Они имеют широкую степень сочетаемости в русском языке (*факторинговые услуги, сделки, операции, фирмы*), развивают эмоционально-экспрессивные значения: "Преуспевающие американские *франчайзеры* ищут в России своих *франчайзи*" (Бизнес для всех.1998.12.29.).

3. Среди англицизмов, знакомых большинству русскоязычного населения, можно назвать заимствования *маркетинг, холдинг, оффшор, фьючерс, дисконт, дефолт, таймшер, смарт карт* и другие. Данные англицизмы выступают в качестве производящих основ для множества русских дериватов, являющихся продуктом окказионального словообразования, например: *оффшоризация, оффшорность, офшоризуемый; таймшерный, таймшеровский, таймшерщик, таймшервладелец*. Наличие большого числа русских производных и их употребление в экспрессивно-эмоциональных целях подчас свидетельствует о детерминизации описываемой лексики: "Сегодня после отмены *оффшорности*, которая так и не принесла простым ингушам благоденствия, "легкие деньги" можно получить, выбив из федерального центра дополнительные ассигнования на решение проблемы беженцев" (Общество и политика. 2000.01.10).

Заимствования из этой терминосистемы пополняют русские синонимические ряды, выполняя дифференцирующую функцию: посредник -

брокер, дилер, дистрибьютор, риэлтер, консигнатор, реселлер, приселлер. К давно освоенному русским языком англицизму *лейбл* добавились лексемы *трейд марк, логотип* и *бренд*: "*Brand* – это клеймо в переводе с английского, а *брендинг* – в общих чертах – внедрение в массовое сознание торговой марки" (Реклама. 1997. №2).

Особую группу заимствований из этой сферы составляют кальки с английского языка: *сестринская компания, спящий партнер, "галолирующая" инфляция, падающий рынок, политика дорогих денег, валютный "мисмэтчинг", отмывание денег*.

Метафорические кальки, в том числе и зоологизмы, *черный рыцарь, серый рыцарь, голубой воротничок, золотые наручники, медвежьи объятия, бык, медведь* и другие являются кодифицированными номинациями, выполняя одновременно и эвфемическую, и экспрессивную функции: "Опасайтесь *серых дилеров* - все их "гарантии" - липовые, а "низкие" цены – высокие" (Катера и яхты. 2000.05.15), "Как правило, новые машины, продаваемые «серыми» дилерами, доставляются из стран Европы или Финляндии, где приобретаются частным образом " (Chance –WEEK. 1998.03.31).

"Цветовое" определение также выбрано для обозначения подпольного брокера - *черный брокер* (ср. черный рынок). "Необходимо применить ряд мер, направленных на ограничение деятельности «*черных брокеров*», как криминализованной «теневой» околотаможенной сферы" (Профиль. 1999.№35).

Известны в среде русских экономистов английские аббревиатуры, которые мы относим к первой группе: *РАУЕ*
(

и другие.

Функциональный синкретизм этих аббревиатур проявляется в том, что помимо номинативной функции (называние экономических реалий и условий осуществления финансовых операций), данные англицизмы несут чисто прагматический элемент – экономия печатного пространства, кодифицированность, непонятность для непосвященных, притягательность сложносокращенного слова для участника коммуникации.

В сфере торговли частотны заимствования *байер, сейлер, сейлз промоушн, шоп, шопинг, минимаркет, маркет, супермаркет, гипермаркет, баркод* и другие. В этой сфере в конце 90-х годов наметилась тенденция заменять русские слова *продавец* и *покупатель* на англицизмы *селлер* и *байер*, которые уже имеют в русском языке производные прилагательные *байерский* и *селлерский*. Употребление этих лексем можно объяснить желанием называть известные явления престижными английскими словами и их производными. Пока количество подобных замен данных русских слов английскими и их производными незначительно и трудно прогнозировать его дальнейший рост, но такая тенденция существует: "Цивилизованные методы конкурентной борьбы на так называемом "*байерском*" рынке города" (СибТоргРеклама. 1999.05.10.).

Многие из перечисленных англицизмов, образуя эмоционально-окрашенные русские производные (*логотипчик, логотипище*), выполняют стилеобразующую функцию, а также являются средством языковой игры, например: "*Лизинг* - особая форма отношений с начальством".

Что касается ключевого слова в области экономики, а именно англицизма "бизнес", то здесь мы наблюдаем тенденцию к образованию многочисленных производных слов, образованных путем сложения двух слов, первым из которых является лексема "бизнес". Некоторые из этих композитов образованы в английском языке, например, *бизнес-план, бизнес-программа,*

бизнес-партнер, бизнес-проект, бизнес-виза, бизнесконсалтинг, бизнесланч, бизнес-интервью, бизнескласс, бизнесменеджер, бизнес-гороскоп, другие являются калькой с английского: *бизнес-ход, бизнес-встреча, бизнес-среда, бизнес-подготовка, бизнескультура,* третьи – продукт словотворчества на русской почве: *бизнес-Сибирь, бизнес-туризм, бизнесстраховой, бизнесмания* и др.

"Цель создания *бизнескультуры* на предприятии заключается в том, чтобы сформировать культуру, которая будет способна поддерживать процесс трансформации, определенный уровень знаний, мотивации, способностей персонала" (News, 1999.01.15).

Все вышеперечисленные англицизмы активно употребляются в русском языке, номинируя понятия, неизвестные ранее русскоязычному человеку, пополняя русский язык синонимическими рядами. Интересны наименования лиц, занимающихся бизнесом: *бизнесмен, бизнесменишка, бизнесвумен, бизнесмениша, бизнеследи, бизнесменка.* Как видим, производные от давно вошедшего в русский язык англицизма "бизнесмен" несут в большинстве своем экспрессивно-оценочную окраску, обладая дополнительной семантической нагрузкой: "Но страх гнал вперед, туда, где не было ни сексапильной *бизнесмениши,* ни людоеда из Африки, ни свидетелей моего позора" (Апорт, 2000.07.05.).

Актуально сегодня переделанное выражение: "Спортсменка, активистка, комсомолка" из фильма Гайдая - "Спортсменка, Оптимистка, *Бизнесменка!* ", где производная от англицизма русская лексема служит для создания юмористического эффекта, подчеркивая ценностные приоритеты русского общества конца XX века.

Мы уже говорили об англицизмах *шоп и шопинг,* употребляемых часто в текстах рекламы. Необходимо отметить появление новых видов *шопинга:* *электронного шопинга* и *онлайн-шопинга,* мало известных русскому покупателю. По мере распространения этого явления в России можно

прогнозировать активное употребление этих словосочетаний в русском языке, как это произошло с англицизмом *пост-шоп* (post-shop – продажа товаров по почте).

Часто англицизмы вызывают у "среднего" читателя чувство неприязни, тогда они функционируют в русских текстах для создания негативного отношения к явлению, стилистически окрашивая текст: "И слеза моя упрямая растет, Надувается, выходит из ворот. И несется, накрывая с головой Бурным *шопингом* в пучине мировой" (Золотой Рог-плюс, 1997.09.27.).

Помимо производных *шопинговый* и *шопингер* можно наблюдать употребление окказионально образованного глагола *шопинговать*, который также стилистически маркирован: "Жены "новых узбеков" и узбекские "*бизнес-ханум*" считают, что гораздо интереснее одеваться у отечественных модельеров

и

нцирующую функцию, в то время как производные русские слова чаще имеют прагматический окрас, стилистически и эмоционально окрашены, при этом, безусловно, они выполняют номинативную функцию.

Приложение 6

Функционирование англицизмов и их дериватов тематической группы "Спорт и отдых"

Тема "Спорт" в русском языке издавна связана с английскими заимствованиями (баскетбол, волейбол, теннис и др.). Новые английские заимствования этого тематического поля в основном носят терминологический характер. Такая мощная понятийная группа, какой является тема "Спорт", не может изменяться в целом, но появляются новые виды, происходят трансноминации, т.е. смена или частичная замена наименования, например, *спортза* часто называется *джимом* (gym – спортивный зал), *тренер* номинируется *коучем* (coach – тренер). В этом процессе введения новых англицизмов, удовлетворяющих тягу к более распространенному в англоязычной среде слову, лидируют спортивные журналисты, радио- и телекомментаторы.

Мы рассмотрим лишь недавно появившиеся в русском языке англицизмы, номинирующие относительно новые виды спорта.

К группе "Массовый спорт" тематически относятся слова английского происхождения: *аэробика*, *бодибилдинг*, *фитнес* и *шейпинг*, имеющие в

русском языке большое количество производных: *аэробизация, бодибилдинговый (юмор), шейпинговать, фитнесист* и др.

Сравнительно давно вошедшая в русский вокабуляр и отмеченная во всех новых словарях английская лексема *аэробика* (aerobics) в конце века обогатила русский лексикон более 30 новыми номинациями своих подвидов, среди них: *фанк-аэробика, аква-аэробика, бокс-аэробика, слайд-аэробика, денс-аэробика, степ-аэробика, вело-аэробика, фит-бол аэробика* и даже *нейробика* – аэробика для мозга и другие: "Вся Москва сейчас, например, подражая за границе, катается на шарах, называется это *резист-а-бол* – новый вид аэробики" (Конец недели. 1998.02.23).

Производные от этих англицизмов, помимо сферы собственно спорта, активно употребляются (обычно в метонимических значениях) в определенных стилистических целях в политической публицистике и в устно-бытовом обиходе: "Пощеголяв своей *шейпинговой* выправкой, Хакамада отвергла загрубевшие руки аграриев и коммунистов, пытавшихся облапить ее тонкую талию, ответив взаимностью только на "*теннисные*" поцелуи Немцова" (Алфавит, 1999.11.23.).

Англицизм *бодибилдинг* успешно трансноминировал другой англицизм *культуризм*, образовав в русском языке прилагательные *бодибилдерский*, употребляемое в словосочетаниях *бодибилдерский юмор, бодибилдерская манера*; и *бодибилдинговый (бодибилдинговые Оскары)*, оба с негативной коннотацией.

Аэробикой и *шейпингом* занимаются в *фитнес-центрах* (fitness – center – оздоровительный центр) и *фитнес-клубах* (fitness – clubs). Лица, занимающиеся фитнесом, получили в языке-рецепторе номинации *фитнесист* и *фитнесистка*.

Англицизм также выступает в роли компонентов сложных образований типа *фитнесоборудование, фитнесстудия, фитнесзал* и т.д. Система

упражнений на растяжку называется английским отглагольным образованием *стретчинг* (stretch – растягивать).

Чисто номинативную функцию выполняет заимствование *степпер* (stepper – тренажер-дорожка), который предназначается для осуществления *тренинга* (training – тренировочный режим). Русские описательные обороты *тренировочный бег* и *медленный бег* (антиномия в пользу "слушающего") заменяются часто англицизмами *футинг* (footing – идущий) и *джоггинг* (jogging – бег трусцой) (в пользу говорящего). Все большее распространение на Западе получает *стрикинг* (streak – мелькать) – бег в обнаженном виде перед большим стечением публики.

Новый вид спорта *серфинг* (surfing – скольжение на гребне волны прибоая на специальной доске) пополнил лексический состав языка номинациями многочисленных своих разновидностей: *виндглайдер* (windglider), *виндсерфинг* (windsurfing), *виндскейтинг* (windskiating), *боди-серфинг* (body-surfing), *вейкбординг* (wakeboarding), *парасерфинг* (parasurfing), *скайсерфинг* (skysurfing), *рэйсинг* (racing), *фанбординг* (fanboarding) и др. Отличие этих разновидностей серфинга заключается в том, что скользить на доске можно не только на воде, но и на песке, под водой, в небе, при помощи парашюта, катера и т.д.

Многие из этих слов уже имеют русские производные, например, *фанбординговый, фанбордист, фанбордический*. "Российская *фанбординговая* ассоциация" (ФиК, 1998.08.19).

Популярность

англицизма

с

прохожего" (Космополитен, 1999.№8).

Нередко на страницах русскоязычной прессы появляются новые экзотические англицизмы-номинанты необычных видов спорта: *бодидраггинг* (скольжение на ногах по песку), *мунвокинг* (высокие прыжки), *кайтсерфинг* (полет на воздушном змее) и др. Из-за своей новизны они еще не имеют производных в русском языке, выполняют чисто номинативную функцию при описании спортивных событий зарубежной жизни.

Обогащение лексики тематического круга "Водные виды спорта" произошло за счет увлечения молодежи новыми видами спортивной деятельности: *аквабилдингом* (системой упражнений на воде), *каньенингом* как разновидностью *рафтинга* (сплав по горным рекам), *дайвингом* (погружением в воду). Данные номинации появились в русском языке одновременно со словами-названиями лиц: *аквабилдер, каньенгист, дайвер*.

Некоторые из них, называющие популярные в России виды спорта, сразу образуют словообразовательные цепочки, например: *дайвинг, дайвинговый, давингист, дайвинговать*: "Дайвинговать в городском бассейне?" (autopilot.ru.1999.09.12).

Англицизм входит в состав сложных слов *дайвингальпинизм, дайвингцентр*, а также употребляется в усеченном варианте в качестве собственных наименований: *Дайв-центр "Звездный", Дайв-клуб "Морской Пегас", дайв-бассейн* и т.д.

Заимствования *банджи / банджи-джампинг* (прыжки на канатах), *бейс, бейс-джамп* (прыжки с мостов, водопадов, небоскребов на парашюте), *бейсер* и *скайдайвер*, (лица, занимающиеся скоростным падением без страховки), пришедшие в русский язык сравнительно недавно, также образовали в русском языке ряд производных русских слов: *джампики, джампиться, джампировать, джампмастер*: "Тебя привязывают к канату, берут под белые ручки два злорадно ухмыляющихся *джампмастера* и ведут к краю..."

(Рамблер. 1998.19.03). " В Штатах *бейсерское* хулиганство запрещено"(World. 1999.№240).

В конце 90-х годов в статьях, посвященных спорту, стали часто появляться англицизмы-неологизмы *стритбол* и *блэктоп*, которые также участвуют в процессе русского словообразования, в частности в разговорной сфере, выполняя стилеобразующую функцию: "*Стритболило* около тысячи команд, рисовало больше десятка граффитчиков из России, Украины и т.д." (Апорт.1999.03.15)

Встречаются малоизвестные русскому человеку англицизмы *пушбол* (pushball –командная игра с мячом) и *соккер* (soccer – разновидность футбола, распространенного в США). К новым видам спорта относятся также *фризби* (Frisbee – резвая пчелка, метание диска) и *сокс* (socks – игра полусдутым мячиком): "Если дату рождения *фризби* в Америке установить сложно, то в России все ясно – *фризби* здесь уже восемь лет" (Ст. Мередиан.1999.№11).

Частотность употребления в конце XX века англицизма *боулинг* (bowling – разновидность кеглей) связана с активным внедрением этого вида спорта в досуг русского человека: " Выступил он как заправский *боулингист*, если можно так выразиться, выбив аж шесть *страйков*" (С-Петербургские ведомости. 1997.03.07.№44).

Свидетельством высокой степени ассимиляции данного заимствования в русский язык является наличие в нем большого количества сложных слов, появившихся в результате слияния английского и русского слов или давно освоенных заимствований: *боулингспортзал, боулингоборудование, боулинггазета*. Встречается дефисное написание композитов, включающих данный англицизм: *боулинг-центр, боулинг-клуб* и т.д.

Англицизмы *реслинг* (wrestling – борьба), *мэд реслинг* (mad wrestling – борьба, допускающая любые приемы), *боди-реслинг* (body-wrestling – борьба корпусом тела), *армреслинг* (arm-wrestling –поединок на руках), *женский кетч* (catch – борьба, в которой разрешены фактически любые приемы для

победы над противником), *кикбоксинг* (kickboxing – разновидность бокса, допускающая удары ногами), *пауэрлифтинг* (powerlifting – вид тяжелой атлетики) хорошо известны русскоязычному человеку, ассимилировались фонетически, грамматически, семантически и словообразовательно.

Показателем детерминизации некоторых спортивных терминов-англицизмов является их метафорическое употребление в текстах бытового характера или в сленге, например: *эротический реслинг* – новые ощущения для изысканных дам, *гей-реслинг*, *Web-реслинг*.

Заимствования *скутер* (scooter – мотороллер), *байкер* (bike – мотоцикл, велосипед), *маунтин байкинг* (mountain biking – езда на горном велосипеде), *даунхилл* (downhill – скоростной спуск с горы) номинируют виды спорта, свя

ленных

производных от данного слова: *роллеризм*, *роллерство*, *роллерный*, *роллеровский*, *роллерша*, *роллерить (ся)*, *роллеромания*, *роллерспорт*, *роллерлыжи*, *роллерклуб*, *роллерпарк*, *роллеродром*, *роллерскейтер*, *роллерблейдинг*.

Другим популярным видом спорта является катание на роликовой доске - *скейтборде*, такой вид спорта номинируется *скейтбордом*, *скейтбордингом*, а занимающиеся им лица получили название *скейтеры* или *скейтбордеры*. Англицизм стал производящей основой для русских слов *скейтбордерский*, *скейтбордный*, *скейтбордический*, *скейтбордист*, *скейтбордерство*: "К экстриму относится безбашенное роллерство, *скейтерство* и вообще безбашенность" (Герои асфальта. 2000.02.20).

Благодаря современной телевизионной рекламе напитка "Спрайт" на ОРТ русский зритель узнал англицизмы-названия приемов катания на доске: *дарксайт, бэксайт, бэксайт трансферт* и др. Наколенники для езды на роликах и роликовых досках в среде профессионалов номинируются *нигрисами* (kneegreeps – наколенники), заимствование используется и в среде автолюбителей: "Свою долю очарования вносят каплевидный бензобак с резиновыми *нигрисами* и глушитель" (Автоспорт.1999.11.22).

Среди зимних видов спорта относительно новыми являются *аэробатика* (aerobatics – акробатические прыжки на лыжах), *ски-стрим* (ski-stream – спуск на лыжах с крутых, не везде покрытых снегом гор), *сноубординг* (snowboarding – катание с гор на доске), *сноублейдинг* (snowblading – катание на небольших лыжах без палок), *сноубайкинг* (snowbiking – катание с гор на велосипедах), *сноурафтинг* (snowrafting – спуск с гор на надувных лодках). Ввиду экзотичности некоторых из данных видов спорта их названия плохо освоены русским языком и встречаются в текстах, описывающих спортивные нерусские события. Лексема *сноубординг* отличается частотностью употребления, следовательно, имеет достаточное количество дериватов на русской почве: *сноубордист, сноубордистский, сноубордеровский, сноубордистка, сноубордерша, сноубордизм, сноубордпарк*. Необходимо отметить активность корневой морфемы *сноу* (snow – снег) в русском языке: *сноумобиль, сноумен, сноуболл*, а также вышеперечисленные лексемы. Можно предположить в дальнейшем ее участие в русском словообразовании, в случае изобретения нового зимнего вида спорта в России, например, *сноукувыркание*.

В сфере туризма и отдыха наряду с давно освоенными англицизмами *кемпинг, мотель, сервис, круиз, тур* и другими, использующимися в конце века особенно частотно, употребляются сравнительно недавно появившиеся заимствования: *фам-трип* (farm-trip – ознакомительный тур), *таймшер* (timeshare – право на владение номера в гостинице в течение определенного количества времени в году), *беби ситер* (baby-sitter – предоставление услуг по

присмотру за ребенком), *глобтроттер* (globe-trotter – человек, много путешествующий по свету), *диннер-театр* (dinner-theater – ресторан с театральными представлениями), *пэкидж* (package – комбинация солнца, моря и пляжа на базе курорта с пассивным отдыхом), *гарден парти* (garden party – прием гостей под открытым небом), *кланвокейшн* (clanvocation – встреча людей, имеющих общие интересы), *басбой* (busboy – младший служащий ресторана), *беллмен* (bellman – служащий гостиницы), *тревлер-чек* (traveler check – туристический финансовый чек) и др.

Люди, уезжающие за границу и остающиеся там на постоянное место жительства, получают так называемый *вэлфэр* (welfare – социальное пособие). Распространение получили названия виз, например, широко известное название визы "*Au Pair*", которое не имеет дословного перевода на русский язык, но общее значение можно перевести как "помощник по дому" или "в паре". Почему мы прибегаем к такому англицизму в русском языке? Видимо, потому, что именно это значение принято во всех странах мира, и оно одинаково звучит и на шведском, и на датском, и на немецком. Причина в универсальности этого названия для всех стран, функция данных англицизмов-названий – узнаваемость во всем мире (*рекогностивность* – англ. recognize – узнавать).

Появление в русской жизни многочисленных игровых залов и казино инспирировало необходимость номинации многих явлений, ранее незнакомых русскоязычному человеку. С этим успешно справились многочисленные англицизмы-термины, например: *джек-пот* (jackpot – самый крупный выигрыш), *гемблинг* (gambling – увлечение азартными играми), *блэк Джек* (Black Jack – десятка и туз), *стрейт* (straight – все карты по порядку), *флаш* (flush – все карты одной масти), *флот* (flot – место, где находятся чипы) и другие. Существуют так называемые зарезервированные слова для работников казино, хорошо ими узнаваемые даже в случае незнания ими английского языка. *Стаф Рум* (Staff Room – комната отдыха крупье), *Пит босс* (Pit Boss –

начальник среднего ранга), *пойнты* (Points – баллы, начисляемые крупье за работу в течение дня), *каунт* (Count – подсчет результатов после суток работы казино), *дилер* (Dealer – крупье) и другие. Популярность бильярда в конце 90-х годов, особенно в среде "деловых" людей, послужила причиной появления в русском лексиконе двух новых заимствований *американский пул* (pull – толкать) и *снукер* (snooker – бильярд).

Появление телевизионного дистанционного управления стало причиной заимствования лексем *зиппер* (zipper – человек, бесконечно переключающий каанлы телевизора) и *зиппинг* (zapping – переключение каналов): "*Зиппинг* или переключение телевизионных каналов – период интенсивных встреч с телеэкраном" (ИК.2000.04.17).

Широкое распространение также получил англицизм *квиз* (quiz – радио- или телевизионная игра в вопросы и ответы на разные темы с призами, викторина). Лексема *пазлз* (puzzles – головоломка) также прочно вошла в лексикон носителя русского языка, существует международная федерация по *пазлспорту*: "Пазлы и мозгодробилки...Фрагменты называются *пазлами*. Помимо развлекательной функции пазлы выполняют обучающую, развивающую, оздоровительную функции" (Апорт.2000.08.23.).

Необходимо отметить, что почти все англицизмы в русском языке выполняют и обучающую функцию, так как желание узнать значение нового слова приводит к обогащению своего словарного запаса, а также способствует лучшему владению английским языком.

Популярная номинация *Дисней лэнд* путем слияния и суффиксации стала русским производным прилагательным *диснейлендовский* (*диснейлендский*): "Притчей во языцех стали брутально-грубые или слащаво *диснейлендские* поделки скульптора Церетели" (Российская газета. 1999.08.18).

Метафорическое значение этого прилагательного обуславливает оценочную функцию, придавая словосочетанию в некоторых случаях негативный окрас.

Морфема *лэнд* (land – земля, страна) участвует в русском словообразовании, встречаются магазины фототоваров под названием "*Фотолэнд*", хорошо известна русская кинокорпорация "*Ералаш - лэнд*".

Таким образом, англицизмы тематической группы "Спорт, отдых, развлечения" помимо номинативной, выполняют оценочную, обучающую, заменительную, рекогностивную, профессионально - и социально-маркирующую, стилеобразующую и текстообразующую функции. Употребление терминов в качестве метафор позволяет говорить об определенной детерминизации англицизмов данной группы.

Приложение 7

Англицизмы и их дериваты в современной русской обиходно-бытовой речи

В эту группу мы помещаем слова, которые называют, в основном, вещи (приборы, предметы мебели, канцелярские принадлежности, продукты питания, предметы одежды, транспортные средства и т.д.), составляющие предметное окружение современного человека. Однако необходимо оговориться, что некоторые из перечисленных ниже слов не новы для русского языка. Они, как правило, интересны новыми контекстными связями, производными, новыми значениями. Кроме того, следует сказать, что вычленение этой группы представляет определенную трудность, так как фактически любой англицизм из сугубо специализированной сферы может войти в каждодневный узус носителя русского языка (что является

свидетельством его прочной закреплённости в языке-рецепторе), в связи с актуализацией понятия, предмета или явления, его частотным употреблением в средствах массовой информации. Например, сугубо терминологические лексемы *скрининг* (screening – массовое обследование населения), *ребефинг* (rebirthing – способ снятия стрессов при помощи системы непрерывного дыхания), *ноу-хау* (know-how – полная документация в той или иной области науки), *релаксация и аутотренинг* (relaxation – расслабление, autotraining – самоотренировка), *хилер* (healer – врач, лечащий путем собственных целительных биотоков), *хоспис* (hospice – больница для неизлечимых), *блистер* (blister – волдырь, упаковка для лекарственных препаратов), *триггеры* (triggers – факторы, вызывающие обострение болезни) могут со временем в результате вышеперечисленных факторов стать известными любому носителю русского языка.

В каждодневный лексикон русскоязычного человека входят англицизмы-названия лекарств: *Гербалайф* (Herbalife – от названия корпорации, употребляется для номинирования чего-либо некачественного: «Какой-то гербалайфы!»), *Дискавери* (Discovery – открытие, поддержка всех функций организма),

Супер

собственных английских наименований можно отнести названия продуктов питания, например: *Колд Сизон Ти* (Cold Season Tea – чай для холодной поры), *Бэдтайм Ти* (Bedtime Tea – чай на сон грядущий), шоколад *Альпен Голд* (Alpen Gold – Золото Альп), пиво *Рэд Бул* (Red Bull – Красный бык), чипсы *Рафлз* (Raffles – кружевные манжеты), сыр *Фэрн дэйл* (Ferndale – долина

папоротников) и другие. Сюда же можно отнести англицизмы-наименования гигиенических средств: зубных паст *Блэндамет* (Bland-a-med – переход одного цвета в другой), *Аквафреш* (Aquafresh – свежесть воды), жидкости для мытья посуды *Санлайт* (Sunlight – Солнечный свет), наименования предметов косметики: *Кул вэйв* (Cool Wave – прохладная волна), *Грейт вэр* (Great Wear – суперустойчивая губная помада), *Сэйфгард* (Safeguard – надежная защита), шампуней: *Сансилк* (Sunsilk – солнечный шелк), *Ваш энд Гоу* (Wash and Go – вымыл и иди) прокладок *Фил Фреш* (Feel Fresh – почувствуй свежесть) и других.

Импорт англицизмов-наименований торговых марок в русский язык настолько велик, что русские производители, по соображениям конкурентоспособности собственных товаров, придумывают названия на английском языке, так, недавно появилась в продаже газированная вода "*Fruitime*" (время фруктов) и кукурузные палочки "*Every day*" (каждый день) новосибирского производства, омское пиво получило название *Bagbeer* (мешок пива), а тюменские производители батареек в уличной рекламе используют название "*Tyumen Battery*", стараясь привлечь данным "англицизмом" русского происхождения потенциальных покупателей. Функциональная особенность вышеперечисленных наименований заключается в привлечении покупателя (аттрактивная функция), но происходит это будет при условии владения английским языком, то есть узнавании внутренней формы номинации. Функция англицизмов русского происхождения состоит в привлечении потенциального зарубежного покупателя, кроме того, перечисленные англицизмы-наименования выполняют декоративную функцию в связи с притягательностью английской графики для определенного числа русских потребителей.

Некоторые известные марки товаров принимают участие в словообразовании, например, название *Кока Кола* является деривационной базой для слов кокакольный, кокакольщик: "База по обмену драгоценными

крышками давно превратилась в клуб знакомств российских *кокаколыщиков*" (Интернет.1999.№9 с.11-12).

Виктор Пелевин, играя словами, переделывает данный англицизм-название в стилистических целях в слова *Кока-колокол* и *Пепси-колокол* (Поколение П.1999. с 36-37) (игровая функция). На русской эстраде появилась певица с искусственно созданным сценическим именем *Мюзикола*.

От англицизма *Спрайт* (sprite – фея) – названия напитка, образовано русское прилагательное *спрайтовский*, то есть, относящийся к фирме, реализующей этот напиток: "Вчера Влад Мержевич зашел в комнату *спрайтовских* девочек, привлеченный громким смехом" (docentr.krs.ru/1998.12.14.).

Название шоколада *Сникерс* также явилось производящей основой для русского глагола *сникерснуть*, вошедшего в состав идиоматического словосочетания *сникерснуть горя* (идиомообразующая функция), передающего иронически-насмешливое отношение к описываемому объекту.

Частотность употребления англицизма *фаст-фуд* (fast-food – быстрая еда), номинирующего заведения быстрого питания, а также пищу быстрого приготовления, стимулировало образование русского прилагательного *фастфудный* (фастфудовский): "За пивом нужно ходить самостоятельно, за едой тоже, а она сугубо *фастфудная*", "Скажите, нет *фастфуду!*" (travel.ru.1999.10.11.).

Русское слово *закусочная* стало часто подменяться англицизмом *снэк-бар* (snack-bar – закусочный бар), так как, по мнению устроителей, английское слово более престижно, декоративно, привлекает потенциального покупателя. В таких барах продаются *снэки, маффины, бэйглы, чипсы (крабчипсы, бекончипсы)*, разнообразные *паи* и др. Названия вышеперечисленных изделий являются на данный этап экзотичными для русского покупателя, поэтому об ассимилированности данных лексем-англицизмов в русском языке говорить пока рано. Их функциональность ограничивается на данный период

называнием новых предметов. Выбор престижных английских слов, употребленных вместо более "скромных" русских эквивалентов обусловлен тем, что подобного рода английские слова используются в целях создания определенного колорита (дорогие рестораны, привычки богатых гурманов и т.д.).

Экзотические названия продуктов питания, такие, как *нектарин* (nectarine – гладкий персик), соус *барбекю* (barbecue – особо приготовленное мясо), *лобстеры* (lobster – омар), *дрессинг* (dressing – соус для салата), *пикули* (pickles – маринованные овощи), *чатни* (chutney – кисло-сладкий индийский соус) и т.д. способствуют созданию этого колорита (социально-маркирующая функция).

Наименование ресторанов *Мак Дональдс* явилось причиной появления прилагательного *макдональдский*. В текстах встречается существительное *макдонализация*, например, "*Макдонализация* мира" (Вестник.1999.04.27).

В подобных заведениях покупателю предлагаются *хот-доги*, *биг-маки*, *гамбургеры*, *чисбургеры*, *фишбургеры*, *чickenбургеры*, *джамбобургеры*, *макчикены* и т.д. Производные прилагательные, образованные от названий этих продуктов питания, часто употребляются в переносном значении, выполняя функции экспрессивности, оценочности и образования стиля: "Этих разрисованных картинок с тупыми *гамбургерными* физиономиями вы здесь все равно не увидите" (woman.ru.1999.10.12).

Производное *гамбургероеды* также содержит негативную оценку описываемого объекта. Негативный оценочный элемент несет производное прилагательное от англицизмов *поп корн* и *кетчуп*: "Вершиной психоза стало заявление одного из *попкорновых* недорослей" (Комок.1999.09.20), "Сам *придурковато-кетчупный* стиль MTV – это стеб" (Апорт.02.10.1997).

Вышеперечисленные англицизмы образуют в языке рецепторе русские названия заведений, где продается эта пища, например: "До присоединения к

группе он работал в *гамбургерной*", "Номера у дома нет, но это не тот экзот, где газ, а тот, где *хот-дожняя*" (members.tripod.com. 2000.03.26).

К услугам любителей пива предлагаются многочисленные *пабы*, где посетителям предлагается *лагер* (lager – светлое пиво) в *кегах* (keg – бочонок емкостью 10 галлонов), а также *софт дринкс* (soft drinks – безалкогольные напитки), продающиеся в *zip-топах* (zip-top – жестяная банка с пробкой в виде металлической полоски) Замена привычного русского слова *пивная* англицизмом *паб* обусловлена приобретенным за многие годы русским словом *пивная* (*пивнушка*) негативной коннотации, а английское заимствование звучит «более культурно», не вызывает ассоциаций с накуренным помещением, грязными столами и пьяными посетителями. Англицизм используется в стихотворной рекламе: "Приходите вы в наш *паб*, там продукция **ВИНАП!**" (Реклама).

Богатые посетители могут позволить себе *бизнес-ланч*, в данном случае англицизм называет дорогой обед высокого качества, небогатые люди и дети покупают *корнфлэйкс*, конфеты *лолипон*, *хэппи мил* (happy meal – счастливая еда – игрушка в недорогой пище), *слайсики* и разнообразные *бабл гамы*.

Конец века характеризуется появлением большого количества английских наименований бытовых приборов. В рекламе, в печати, на экранах телевизора встречаются слова *куттеры*, *блендеры*, *слайсеры*, *дефростеры*, *ноу-фрост*, *термопоты*, *гриндеры*, *ростеры*, *триммеры*. Все указанные лексемы номинируют новые для русскоязычного человека приборы, пока не участвуют в словообразовании, не имеют переносных значений.

Частотностью употребления характеризуется англицизм *хай тек* (high tech – высокая технология). Актуализация употребления данного англицизма привела к появлению русского деривата *хайтековский* (*хайтековское оборудование*, *хайтековская физиономия магазина* и т.д.).

Появление новых товаров для дома явилось причиной заимствования таких новых слов английского происхождения, как *сайдинги* (siding –

виниловые панели), *молдинги* (molding – матрица, окантовка панели), *батенсы* (battens – половая доска), *тэны* (tan – прибор для загара), *джакузи* (Jacuzzi – ванна с подогревом и турбулентным движением воды), *сплит-кондиционеры* (split – расщеплять), *фитинги* (fitting – деталь для соединения труб) и другие. Все они выполняют номинативную функцию, не ассимилированы в русском языке ввиду непродолжительности своего функционирования.

Прилагательное *тефлоновый*, образованное от искусственного англицизма *Тефлон*, употребляется в качестве метафоры, что свидетельствует о принятии русским языком этого деривата: "Ельцин, увы, у нас *тефлоновый*" (АиФ.1998.05.24).

Давно освоенный англицизм *кейс* (case – чемодан) является компонентом англицизмов-неологизмов *брифкейс*, *бустеркейс* и *транскейс*, выполняя в языке-доноре словообразовательную функцию, он потенциально может служить "строительной базой" новых слов в русском языке.

В словарь делового человека 90-х годов прочно вошли такие англицизмы, как *бэдж*, *классификатор*, *ноутбук* и его новые разновидности: *аудиобук* и *пауэрбук*, *органайзер*, *пейджер* и *твейджер*, *холстер*, *таймер*, *биперы*, *скремблер*, *интерком*, *шредеры*, *оверхэды*, *плоттеры*, *сканер*

орые из этих слов пришли в русский язык вместе с английскими дериватами, например, *пейджер* – *пейджинг*, другие образовали в русской разговорной речи нарочито грубо-шутливые производные: *ксерить*, *ксерануть*, *отксерить*, выполняющие стилеобразующую функцию.

Англицизм **факс** (fax – фототелеграф) употребляется в составе идиоматического словосочетания **послать по факсу**: "Любовница Глюкину тут же послала **факс** с мольбою, с приложением ксерокопии самой себя в обнаженном виде. Глюкин **послал ее по факсу**, как выразился один юморист, так непристойно, что гордая австриячка обиделась" (Рамблер.1998.09.15).

Англицизм **пейджер** в контексте "Вчера ночью перечитывал **пейджер**. Много думал..." выступает в характерологической функции, создавая определенный юмористический эффект. Подмена данным англицизмом русского компонента во фразеологизме **ударить ниже пояса** служит также созданию юмористического эффекта, выполняя жанрообразующую и стилеобразующую функции: «После этого они наставляют друг дружке фиников под глаза и пытаются на прощание заехать кулаком **ниже пейджера**. Такой туснячок, господа!» (Апорт.1999.02.26).

В данном случае можно говорить об идиоμοобразующей функции англицизмов, при этом полученная идиома употребляется с целью создания юмористического эффекта.

Для учета телефонных переговоров используются **биллинговые** системы и автоматический **роуминг**: "По-прежнему главной отличительной особенностью сетей GSM остается автоматический **роуминг**, что очень выгодно для новосибирцев" (АиФ на Оби.1999.№33).

К этой же группе относятся многочисленные англицизмы, называющие предметы и понятия, относящиеся к средствам связи, например, **сабвуфер**, **байпас**, **сателиты**, **транкинговый**, **опцион** и другие. Пока функции этих англицизмов ограничиваются лишь номинированием новых реалий русской жизни, пришедших с Запада.

Особенность процесса заимствования конца века, а именно его стремительность и кратковременность можно проиллюстрировать на примере англицизма **лазер лайт** (laser light – лазерные световые эффекты). С появлением этого прибора на российской эстраде три года назад, с его

популярностью пришедший вместе с прибором англицизм стал даже названием одного из московских театров: "Московский *лазер лайт*".

По мере популяризации автомобиля в жизни русскоязычного человека, его словарный запас пополнился англицизмами ранее не известными широкому кругу потребителей: *сайлент-блок, тюнинг, фастбэк, хэтчбек, лэндровер, родстер, кокпит, трейлер, вэн, стайлинг, эвакуатор, иммобилайзер, эйербэг, климат-контроль, круиз-контроль, овердрайв, инжектор, интеркулер, спойлер* и другие. Хорошо известны собственные наименования некоторых систем, например: "Приобрел противоугонную систему "*Блэк баг супер*" (Black bug super – черный супержук). Мой "*Супержук*" обеспечивает защиту незаметно, а его сервис необременителен" (Клаксон.1998.№17).

Появилось большое количество англицизмов, называющих канцелярские товары: *скоч, степлер* (русское производное *антистеплер* - устройство для выдергивания скрепок), *маркеры, стикеры, блонены*, и другие. Некоторые из перечисленных лексем пришли в русский язык в 80-х годах, однако, в конце 90-х наблюдается расширение поля употребления их в речи русских людей.

Общеизвестна тенденция подменять французские названия предметов косметики английскими, так слово *косметика* часто подменяется англицизмом *мейк-ап* (make -up – наносить косметику, макияж): "Этот *мейкап* никогда не течет" (Реклама).

Этой же лексемой в некоторых печатных средствах называется косметический ремонт, то есть мы имеем дело с метафорическим переносом значения данного заимствования: "Закончив с потолком, можно сделать "*мейк-ап*" всему салону, чтобы ликвидировать последствия от табачного дыма" (Все для дома.2000.01.22).

Разновидности макияжа также получают английские названия, часто оформленные английской графикой: "Серж Османский предлагает женщинам сразу три новых линии, то есть три разных облика: *freedom* (свобода), *star* (звезда) и *ivory* (слоновая кость)" (Твой styl.1997.№3).

Эти англицизмы используются женской частью населения и аттестуют употребляющего их как хорошо разбирающегося в современных направлениях моды. Международные программы и системы по уходу за своей внешностью также имеют тенденцию не переводиться на русский язык, а сохранять оригинальную графику, например, салон "Персональ" предлагает консультации по стилю и цветовому типу по системе "*Beauty for all seasons*" (Красота на все сезоны). Функция подобных англицизмов-трансплантантов социально и профессионально маркирующая.

Слово *сексапильный* (sex appeal – сексуально привлекательный) имеет тенденцию заменяться популярной в английском языке разговорной контрактурой *секси* (sexu – сексуальный) по причине краткости и компактности данной лексемы: "Новое чувство, которое посетило Андрея Губина, касается солистки группы "Карамельки" Люси. Она – миниатюрная, *секси*, Барби" (Независимая газета.1999.07.21).

В конце века русским языком были заимствованы несколько английских контрактур: *спорти* (sporty – спортивный), *профи* (professional – профессиональный), *демо* (demonstration – демонстрировать).

Широкое распространение в речи женского населения страны получили наименования новых косметических средств английского происхождения: *консилер, пилинг-крем, вейниш-крем, лифтинг крем, кремы-скраб, боди лайн, тестер* и другие. Московская фабрика "Свобода" выпускает крем под названием "*Боди лайф*" (body life – жизнь тела), при этом англицизм обладает адресностью к западному покупателю. Появилось новое слово *фейсбилдинг* (face building – искусство формирования личного обаяния при помощи макияжа). В салонах красоты производят *липосакцию, лифтинг кожи, миолифтинг*, золотое *армирование, пилинг* верхней губы, лба. В этих же салонах вам сделают *пирсинг* (piercing прокалывание), *скарификацию* (scarification – нанесение шрамов), *тату* (tattoo – татуировка).

Что касается мужского населения, то оно пользуется косметикой *афте шейв*, бреется бритвами *тандем*, а также носит щетину, называемую *файв о'clock шэдоу* (five o'clock shadow – послеобеденная тень). Употребляемый в последние годы англицизм *мачо* (machо – крутой мужик) южноамериканского происхождения стал базой для появления русского слова *мачизм*, называющего все, связанное с обликом *мачо* (поведение, стиль одежды, внешность, черты характера): " Все, что я не люблю: хитрость, *мачизм* – все в нем" (ТВ.12 канал.1999.08.16).

Дизайнеры одежды так называемой "*Фэшн индустрии*" (fashion industry – индустрия моды) предлагают большое количество предметов туалета и тканей, называемых англицизмами. Англицизм *фэшн* (fashion – мода) активно употребляется в качестве компонентов собственных наименований, например, фирма "*Мэн-с Фэшн*", технология "*фэшн мама*", "*Фэшн кафе*", одежда "*Фэшн зона*", а также входит в состав нарицательных существительных типа *фэшн-дива*, *фэшн-шоу*, *фэшн-культура*, *фэшн-клип*, *фэшн-сфера*.

Многие из предметов одежды имели наименования в русском языке, но тенденция такова, что уже освоенные заимствования заменяются "более престижными" английскими наименованиями в определенных группах населения, например, слово *бюстгальтер* заменяется разговорным англицизмом *бра* (*bra* – *бюстгальтер*), *плащ-дождевик* – словом *тренчкот* (trench-coat – траншейное пальто) или лексемой *ватерпруф* (waterproof – водонепроницаемый плащ), *кроссовки* – англицизмами *тренинги*, *сникерсы* и т.д. Эта тенденция связана с тем, что английское слово в большей степени известно участникам коммуникации носителям разных языков ввиду того, что английский язык – язык международного общения. Такие англицизмы выполняют рекогнитивную функцию, то есть узнавания объекта речи в иноязычном высказывании.

Частотно используются англицизмы-наименования направлений и стилей в моде: *унисекс* (unisex – унификация мужской и женской одежды), *стрит веа*

(street wear – одежда для улиц), *прогрессив урбан веа* (progressive urban wear – прогрессивная городская одежда), *милитари* (military – военный), *нео хиппи* (neohippy – яркие одеяния "детей цветов") и др.

Причиной заимствования русским языком англицизмов стало появление новых тканей, созданных за рубежом: *крэк* (crack – треск), *слайс* (slice – скользить, гладкий мех), *би-стреч* (stretch – растягивать), *спандекс* (spandex – синтетическая, эластичная ткань), ткани *сторм фит* (storm fit – для плохой погоды), *термо фит* (termo fit – морозостойкий материал) и др. Многие англицизмы употребляются в качестве компонентов русских композитов: *брюки-стреч, куртка-крэк*.

Среди англицизмов-названий одежды, употребляемых в русской речи в конце века, следует назвать такие слова, как: *боди, бодидрес, комбидрес, топы, свингер, слаксы, монокини, топлес, стринги* и т.д. "Бюстгальтеры, трусы, *боди*, сорочки, *комбидрес*, комплекты, купальники. Италия Продажа в розницу..." (Реклама.2000.01.13).

Лексема *свингер* заимствована из английского языка не только в значении пальто, но и в значении семейные пары, обменивающиеся своими партнерами: "Питерский *свингер форум*. Хотелось бы попробовать втроем, вчетвером и более" (Комок.1998.02.26). Существует существительное *сви*

d hand (вторые руки) употребляется в русском языке как название магазинов, торгующих подержанными товарами, а также для характеристики продукции невысокого качества. Отмечено функционирование данного англицизма для

характеризации лица: «Девочка секонд-хенд» (песня А.Пугачевой). Русское прилагательное **секонд-хэндovýй** (сэкондхэндóвский) имеет значение "подержанный, уже побывавший в одних руках": "Хозяева базарного **секонд-хэндóвского** развала, как правило, арабы или вьетнамцы, закупают тряпье контейнерами" Имя.1999.04.22.№197).

Среди других англицизмов и их дериватов-наименований одежды, средств гигиены и **фасцинации** (fascination – очарование, обаяния, ослепление), появившихся в последнее десятилетие в узусе русскоязычного человека следует назвать такие лексемы, как **тишотка** (тишка) (T-shirt – футболка), **памперсы** (пампер – нежить, баловать) (**памперсники** – люди, использующие только памперсы для своих детей), **боксеры** (разновидность трусов – русское слово по английской модели), **бикини-лайн** (bikini-line – линия роста волос), **сафисты-твисты** (safe-twisters – заколки для волос), **типсы** (tips – накладные ногти), **пэтчворк, пэтчворкер** (patchwork – изделие из разноцветных лоскутков, человек, занимающийся этим), **боди-белт** (body belt – массажный пояс) и другие. Активно используются английские аббревиатуры-названия размеров: **XS**, **S** (small, маленький, 44 размер), **M** (middle, средний, 46 размер), **L** (large, большой, 48размер), **XL** (extra large, очень большой, 50 размер), **XXL** (52 размер). Русские продавцы называют их **эльками, эмками, эксэльками**, то есть, в данном случае мы имеем отаббревиатурные русские образования.

Говоря о жанро - и стилеобразующих функциях англицизмов, следует привести отрывок стихотворения Юрия Гринько, напечатанного в "Литературной газете" 1997.03.19, которое опирается на реминисценцию из известной песни Исаковского, намек на стихотворение Некрасова:

"Ой, туманы мои, растуманы,	Супермаркеты, офисы, шопы,
Над полоской несжатой грачи!	Субпрефект, дистрибьютор и
Вытесняют картошку бананы –	мэр,
И вкусней, и красивше звучит...	Презентации, фьючерсы, баксы,

Быть нам вровень со всею
Европой –
Без славянских затей и химер

Аудит, менеджмент, пресс-
релиз,
Ноутбуки, модемы и факсы...
Обалденный земной парадиз!..."

Употребление освоенных английских заимствований в сатирических и пародийных целях – явление широко распространенное. Войдя в традиционный жанр русской песни с ее набором выразительных средств (интонация, поэтика, напевность), они вносят новое сатирическое звучание, что происходит из-за комбинации русской напевности и традиционных зачинов с экзотическим обликом англицизмов, характеризующихся неблагозвучием (дистрибьютор) для русского человека. Такие сочинения можно расценивать и как выпад против активного движения англицизмов в русский язык. Англицизм-название товара *Спрайт* также выступает в жанрообразующей функции в следующем контексте:

"И Родина щедро поила меня Березовым *Спрайтом*, березовым *Спрайтом*" (Пелевин. 1999.с.221).

Таким образом, англицизмы и их дериваты помимо функции номинирования с различными (положительный или отрицательный) знаками оценки выполняют стиле-, текст- и жанрообразующие функции. Кроме того, они принимают участие в создании идиом с иронической окраской (идиомообразующая функция): *сникерснуть горя, ударить ниже пейджера, отослать по факсу, жууй Орбит* (Молчи!), *быть в тин-тоне* и другие. Англицизмы служат для узнавания известных в мире вещей и понятий в процессе коммуникации носителей разных языков (рекогнитивная функция). Образовательная, познавательная или дейктическая функция англицизмов прослеживается в тех случаях, когда коммуникант для понимания сообщения вынужден узнавать и заучивать новое для него слово для дальнейшего употребления. Множество приведенных выше примеров говорят о словообразовательной функции англицизмов.

