



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Scuola Dottorale di Ateneo  
Graduate School**

**Dottorato di ricerca  
in Lingue, Culture e Società Moderne  
Ciclo 28  
Anno di discussione 2016**

***Anglicismi contemporanei come un frammento dell'immagine  
linguistica del mondo***

**Tesi di Dottorato di Tinakina Victoria, matricola 981578**

**Coordinatore del Dottorato**

**Prof. Daniela Rizzi**

**Tutore del Dottorando**

**Prof. Iliana Krapova**

**Co-tutore del Dottorando  
(solo se designato)**

**Prof. Lidia Zolotykh**

# АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ФРАГМЕНТ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

## Содержание

Введение

Глава 1. Место англоязычных заимствований в языковой картине мира

1.1. Универсальный характер англоязычных заимствований в ЯКМ

1.2. Фрагментарность языковой картины мира

1.3. Национальная специфика интерпретации ЯКМ англоязычными заимствованиями

1.4. Динамика англоязычных заимствований в ЯКМ

1.5. Идеологический языковой пуризм

Выводы

Глава 2. Современные тенденции репрезентации англоязычных заимствований в ЯКМ

2.1. Основные концепции понятия «заимствованное слово»

2.2. Английский язык как глобальный язык-донор заимствований в ЯКМ

2.3. Современные тенденции и причины заимствования англоязычных единиц в ЯКМ

2.4. Классификации англоязычных заимствованных слов

2.5. Типы иноязычных слов в системе языковой картины мира

2.5.1. Репрезентация англоязычных вкраплений в ЯКМ

2.5.2. Репрезентация варваризмов в ЯКМ

2.5.3. Репрезентация экзотизмы в ЯКМ

Выводы

Глава 3. Лингвокультурная специфика освоения англоязычных заимствований

3.1. Формальная адаптация англоязычных заимствований

3.2. Структурные изменения англоязычных заимствований

3.2.1. Фонемо-графическое освоение

3.2.2. Морфологическое освоение

3.3. Семантические изменения англоязычных заимствований

3.4. Структурно-семантические изменения англоязычных заимствований

3.5. Функционирование англоязычных заимствований в ЯКМ

Заключение

Литература

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

## **ВВЕДЕНИЕ**

Постоянный творческий процесс человеческого сознания, интеллектуальная и практическая деятельность человека способствует образованию новых слов или заимствованию фрагментов чужих языковых картин мира.

Согласно теории Сепира-Уорфа, люди, говорящие на разных языках, по-разному воспринимают окружающий мир. Членение мира производится нашей языковой системой [Уорф, 1960, с. 175]. Только поняв язык и познакомившись с его семантикой и особенностями, человек сможет понять способ видения мира и постичь образ мышления чужой нации, которая говорит на этом языке. Из этого можно заключить, что языковая картина мира, как и её фрагмент, обладает национально-культурными характеристиками, так как отображает определённое видение некоего лингвокультурного сообщества. В лексике легче всего проследить различное восприятие действительности представителями разных языковых картин мир.

В лексической системе происходит заимствование целых фрагментов, которые накапливаются в процессе познания окружающего мира тем или иным народом, поэтому и сами заимствования в совокупности становятся

неким фрагментов языковой картины мира. Такие заимствования характерны для любого языка, так как каждому языку присущи процессы обновления лексической системы через заимствования. Такие иноязычные элементы становятся основой, на которой строится новая, обновлённая картина мира, с новыми номинациями и заимствованными реалиями. Именно на этой стадии происходит аккумуляция всех заимствований и выделение их как отдельных фрагментов картины мира.

В последние годы наблюдается тенденция активного употребления англоязычных заимствований в отечественных и зарубежных печатных СМИ. На процесс заимствования влияют как экстралингвистические, так и лингвистические факторы. Последние десятилетия характеризуются бурным развитием массовой коммуникации, появлением новых информационных технологий, которые напрямую воздействуют на словарный состав языков, а также радикальными общественными переменами, разного рода социальными потрясениями, которые привели к лексическому взрыву. Современное общество стало более открытым для западного мира, что привело к появлению заимствований в русском языке. В основном это англоязычные заимствования, которые пришли либо из британского варианта английского языка (так называемые «англицизмы»), либо из американского варианта английского языка («американизмы»).

Учитывая, что происходит заимствование целых элементов, которые накапливаются в процессе познания окружающего мира тем или иным народом, то можно предположить, что и сами заимствования в совокупности становятся неким фрагментом языковой картины мира (далее ЯКМ). Такие заимствования характерны для любого языка, так как каждому языку присущи процессы обновления лексической системы через заимствования.

По мнению Н.Ю. Шведовой, когда новое слово входит в тот или иной участок системы, то в нём происходят изменения, так как присутствие новой единицы влияет на ближайшие единицы. Поэтому лексическую систему можно представлять как целостный организм, который состоит из отдельных

фрагментов.

**Актуальность** исследования обусловливается открытостью для лингвистического осмысления когнитивно-семантической сущности современных англоязычных заимствований. Объективируя познаваемые объекты, англоязычные заимствования содержат не только результаты отражения действительности в языковом сознании человека, но универсальные дискурсивные смыслы, равнодоступные для общего восприятия всем человечеством. «Сплетение национального и интернационального происходит постоянно: <...> любой оборот, заимствованный из другого языка, вливаясь в новую среду, так или иначе приспособливается к ней и в итоге “национализируется”. Даже тогда, когда этому препятствует <...> непонятность буквального смысла или иная система письма» (В.М. Мокиенко). Всё это и предполагает исследование англоязычных заимствований как репрезентаторов моделей мира, систематизированных в определённый фрагмент языковой картины мира, отличительной чертой которого является единство категории этнической с категорией универсальной.

В основу работы положена **гипотеза**, что глобальные перемены в информационном пространстве и стремительное распространение английского языка как главного языка международного общения привели к вливанию большого числа англоязычных заимствований не только в русский язык, но и в другие языки. Заимствования влияют на процессы словообразования, а также на лексический состав языка в сфере экономики, политики, передовых технологий и так далее. В первую очередь такие изменения находят отражение в языке СМИ. В ряде случаев в языке-реципиента заимствования приобретают дополнительные семантические значения, отличные от языка оригинала. Заимствования представляет собой фрагмент, отрывок целой языковой картины мира. В быстроразвивающемся обществе сложно представить себе языковую картину мира, в которую не проникало бы всё больше и больше заимствований. В ней бы тогда не

доставало определённого «отрывка», иноязычного «фрагмента». Следовательно, можно представить образно языковую картину мира как лоскутное одеяло, сотканное из разных фрагментов и концептов своей и чужой культуры.

**Объект исследования** – англоязычные заимствования во всём многообразии их языковой репрезентации (лексемы, фраземы, свободные словосочетания и др.). В настоящей работе не разделяются «англицизмы» и «американизмы», так как мы рассматриваем англоязычные заимствования как фрагмент английской картины мира в целом, который проникает в другие языковые картины мира. В связи со стремительным распространением английского языка, он становится унифицированным и интернациональным, без привязки к определенной стране. Отмена границ и тесное сотрудничество между странами привело к тому, что сейчас язык уже перестает быть национальной особенностью того или иного народа, потому что процент заимствований во многих языках растет с каждым годом.

В нашем исследовании англоязычные заимствования будут рассматриваться как фрагменты ЯКМ, так как заимствования указывают на лингвокультурные особенности языкового общества.

**Предмет исследования** – структурная, семантическая и функциональная адаптация современных англоязычных заимствований в русской языковой картине мира.

**Цель работы** заключается в выявлении этнокультурной специфики структурно-семантических и функциональных свойств англоязычных заимствований в дискурсивном пространстве современных медиатекстов.

Основная цель работы предопределила постановку и решение следующих задач:

- изучить современные тенденции проникновения англоязычных заимствований в другие языковые картины мира;
- описать процессы языковой политики, формирующие языковую картину мира;

- определить место заимствования в фрагментарной системе языковой картины мира;
- выявить национальную специфику освоения англоязычных заимствований в других языковых картинах мира;
- выявить тематические группы англоязычных заимствований;
- установить структурные и семантические изменения, которые претерпевают англоязычные заимствования при вхождении в другую/чужую языковую картину мира.

**Материалом исследования** являются медиатексты, представленные в современных журналах на итальянском, русском и английском языках. Журналы находятся в открытом доступе, имеются на 3-х языках, написаны живым языком современными авторами. Журналы отличаются как высоким полиграфическим качеством, так и качеством содержания. Основным источником служат печатные издания средств массовой информации, а также электронные версии информационных порталов, которые наиболее полно и оперативно отражают изменения во всех сферах жизни русскоговорящего общества. Выборка производилась как из гляцевых журналов (Cosmopolitan, Elle, Forbes, РБК, Panorama, Comopolitan), так и центральных печатных изданий (Русский репортер, Эксперт, Новая газета, L'Espresso). Методом сплошной выборки было выявлено 332 англоязычных заимствования (665 контекстуальных употреблений) в русской языковой картине мира и 329 англоязычных заимствования (1023 контекстуальных употреблений) в итальянской языковой картине мира

**Методологическую базу** исследования составили:

- лингвофилософское положение о взаимодействии языка и культуры (А. Вежбицкая, В. фон Гумбольдт, Э. Сепир, Б. Уорф и другие);
- этноспецифичность семантического развития лексем предопределяется коллективными социально-психологическими установками (О.С. Ахманова, А.А. Леонтьев, А.А. Уфимцева, С.Г. Тер-Минасова и другие);

- базовые категории когнитивной семантики (Н.Ф. Алиференко, Л.Г. Золотых, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова и другие).

**Теоретическими основами** исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых В. М. Аристовой, Н.Ф. Алефиренко, Р. А. Будагова, А. Вежбицкая, Е. А. Земской, Л.Г. Золотых, Ю. Н. Караулова, Л. П. Крысина, А. А. Леонтьев, Д.С. Лотте, Г. Пауля, А. А. Реформатского, Ю. С. Степанова, Н. М. Шанского, Э. Хаугена и другие. Работы по проблеме языковых заимствований отличает использование множества различных терминов, что говорит о существовании различных подходов к изучению иноязычной лексики, а кроме того, многообразие используемых терминов обусловлено сложностью и поэтапностью самого процесса.

Выбор научных **методов** обусловлен поставленными задачами и включает следующее: (1) метод сплошной выборки, количественный подсчет материала; (2) метод графического, фонетического, морфологического, семантического, стилистического анализа лексических единиц; (3) историко-сравнительный метод, который позволяет проследить за изменениями и развитием лексической семантики слова на различных временных отрезках; (4) метод структурно-семантического описания новых лексических единиц, который применяется для интерпретации различных структурно-семантических изменений лексического состава языка на данном этапе его развития с использованием приемов наблюдения, внутри-языкового сопоставления, социолингвистической интерпретации; (5) метод компонентного анализа, направленного на осмысление тенденций формирования семантической структуры заимствованной лексики и ее преобразований; (6) метода контекстуального анализа, учитывающего инновационные сдвиги и дискурсивно-смысловом содержании лексем, детерминируемые их контекстуальным окружением.

**Научная новизна** работы заключается в том, что в ней впервые будет дан комплексный анализ структурных и семантических особенностей современных англоязычных заимствований в русской языковой картине мира;



будут выявлены и систематизированы англоязычные заимствования как фрагменты языковой картины мира.

**Теоретическая значимость** настоящей работы состоит в том, что будут определены принципы и методы сопоставительного анализа современных англоязычных заимствований в русском и итальянском языках с целью выявления когнитивных категорий, совмещающих в себе универсальное и идиоэтническое отражение реального мира.

**Практическая ценность** заключается в том, что результаты изучения заимствований могут войти в программу вузовских курсов по лексикологии, а именно в программу таких предметов как лексикология, стилистика, культура речи. Исследование семантических изменений и способы реализации в разных контекстах может быть использовано на специальности переводоведение, а именно на занятиях по переводу, межкультурной коммуникации как наглядный материал вербализации языковой картины мира и специфику национальной картины мира.

На защиту выносятся следующие **положения**:

- Заимствование выступает как фрагмент универсальной языковой картины мира, которое присуще не только русскому языку, но и другим языкам (в нашем исследовании на примере итальянского языка). Таким образом, наличие одних и тех же англоязычных заимствований в нескольких языках подчеркивает универсальность заимствования. Лексические заимствования являются неотъемлемым фрагментом ЯКМ. Но эти фрагменты реализуются по-разному в зависимости от языковых особенностей той или иной ЯКМ. Поэтому, хоть англоязычные заимствования присущи многим языкам, способы реализации и семантической репрезентации у них разные.
- Процесс коммуникации между представителями разных языковых картин мира, наблюдаемый в последние десятилетия, следует рассматривать как взаимодействие языковых сознаний и различных картин мира.

- Английский язык, являясь языком международного общения, в последнее время стал главным языком-донором лексических заимствований. Посредством языка распространяется мировоззрение и образ жизни англофонного сообщества. Англоязычные заимствования меняют картину мира, привнося не только новые лексические единицы, но и фрагменты чужой языковой картины мира. Языковая политика и идеологический пуризм могут негативно отразиться на процессах заимствования или способствовать активному «насаждению» иноязычных элементов.
- Заимствования адаптируются в зависимости от особенностей той или иной ЯКМ, этим обуславливается национальная специфика языка. Семантические поля являются вербализированными фрагментами языковых картин мира.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования были представлены на научных конференциях и опубликованных статьях.

**Структура работы** определяется целями и задачами диссертационного исследования и включает введение, три главы, заключение, библиографический список научных трудов отечественных и зарубежных учёных, список использованных словарей, приложения. Общий объём диссертации составляет 184 страниц (без учёта приложений).

# ГЛАВА 1. МЕСТО АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

## 1.1. Универсальный характер англоязычных заимствований в ЯКМ

На протяжении всей истории человек пытался познать окружающий его мир и создать собственное представление о действительности, сформировать картину мира. Термин «картина мира» впервые появился в трудах австрийско-британского философа Л. Витгенштейна и является фундаментальным понятием: он представляет специфику человека, его мировоззрение и его взаимоотношение с миром. Язык как творческая интерпретация окружающего мира, как отражение жизни народа, его истории и культуры рассматривался в трудах В. фон Гумбольдта, который уловил лингвокультурную сущность языка, утверждая, что различные языки выражают различное видение мира различными народами: «<...> язык есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить что-то более тождественное» [Гумбольдт, 1984, с. 68].

Наши представления о мире реализуются в различных словах и выражениях. Язык отражает восприятие и организацию мира и поэтому появление в речи заимствованных слов является следствием изменения социальных условий, образа жизни или мировоззрения людей.

В своих трудах В. фон Гумбольдт уделял значительное внимание понятию «дух народа», учёный говорил, что «в языке мы всегда находим сплав исконно языкового характера с тем, что воспринято языком от характера нации» [Гумбольдт, 1985, с. 373]. По В. Гумбольдту, язык непосредственно влияет на формирование ценностей и восприятие мира человеком, и такие особенности, по его мнению, присущи всем языкам. Однако разница заключается в духовном облике того или иного народа, в

способах выражений мыслей и чувств на разных языках.

Развивая теорию В. Гумбольдта о «языковой общности», Л. Вайсгербер основал свою теорию языковой картины мира. Впервые он приводит своё определение ЯКМ в начале 30-х гг. в статье «Связь между родным языком, мышлением и действием» (1930), отмечая, что «словарный запас конкретного языка включает в целом вместе с совокупностью языковых знаков также и совокупность понятийных мыслительных средств, которыми располагает языковое сообщество, и по мере того, как каждый носитель языка изучает этот словарь, все члены языкового сообщества овладевают этими мыслительными средствами, в этом смысле можно сказать, что возможность родного языка состоит в том, что он содержит в своих понятиях определённую картину мира и передает её всем членам языкового сообщества» [Вайсгербер, 1993, с. 153]. В начале своих исследований внимание учёного сосредоточено на влиянии факторов внешнего мира: географические условия, климат, мир растений и животных и так далее, а позже уделяется значительное внимание мировоззренческому и субъективно-национальному аспектам ЯКМ.

Интересна точка зрения Г. Штейнталя, который отмечал, что развитие мышления напрямую зависит от социальной среды. Позже эта идея стала развиваться американскими учёными Э. Сепиром и Б. Уорфом. Согласно американской лингвистической теории Сепира-Уорфа, поведение и мышление человека, который относится к определённому языковому сообществу, зависят от типа языка. В ходе изучения языков и культур разных индейских племен Эдуард Сепир обнаружил типологическое сходство между ними и сделал предположение, что по такому же принципу могут быть сходны также европейские языки и культуры. Бенджамин Уорф был последователем американского лингвиста и начал исследовать лингвистические и этнографические материалы.

Теория Сепира-Уорфа заключается в том, что люди, говорящие на разных языках, по-разному воспринимают окружающий мир. Членение мира

производится нашей языковой системой [Уорф, 1960, с. 175]. Эдвард Сепир утверждал, что «культуру можно определить как то, что данное сообщество делает и думает. Язык же есть то, как думают» [Сепир, 1993, с. 193]. Согласно такому определению, человек может понять способ видения мира и постичь образ мышления чужой нации, которая говорит на этом языке, только познакомившись с языком, его семантикой и лингвокультурными особенностями сообщества.

В языкознании термин «картина мира» стал употребляться относительно недавно (Б.А. Серебренников (1988), Г.В. Колшанский (1990), Ю.Д. Апресян (1995), А.А. Залевская (1999), Е.С. Кубрякова (2004), и другие). Данный термин воспринимается лингвокультурным сообществом как интерпретация и понимание окружающего мира.

Интересно для нашего исследования определение Б.А. Серебренникова, который считает, что «картина мира есть целостный, глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека, а не какой-либо его отдельной стороны» [Серебренников, 1988, с. 19]. Наряду с картиной мира существует и так называемая «универсальная картина мира», которая уже свойственна не отдельно взятой группе людей или одной личности, а всему человечеству. Такая картина мира отражает эмпирический опыт человечества, принятую систему знаний и философские представления о мире.

Ю.Н. Караулов считает, что «ЯКМ – это взятое во всей совокупности все концептуальное содержание данного языка» [Караулов, 1976, 246]. По определению Ю.Д. Апресяна, языковая картина мира «представляет отражённые в естественном языке способы восприятия и концептуализации мира» [Апресян, 1995, с. 39].

Н.Ю. Шведова рассматривает языковую картину мира в качестве выработанного «вековым опытом народа осуществляемое средствами языковых комбинаций изображение всего существующего как целостного и многочастного мира. В своём строении и в осмысляемых языком связях

своих частей представляющего, во-первых, человека, его материальную и духовную жизнедеятельность и, во-вторых, всё то, что его окружает: пространство и время, живую и неживую природу, область созданных человеком мифов и социум» [Шведова, 1999, с. 15].

Н.Д. Арутюнова определяет картину мира как «способ мышления о мире» [Арутюнова, 1990, с. 296]. С точки зрения В.П. Руднева, картина мира представляет собой «систему интуитивных представлений о реальности» [Руднев, 1997, с. 127]. Концепция И.А. Стернина и З.Д. Поповой представляет картину мира как «упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформированную в общественном (групповом, индивидуальном) сознании [Попова, Стерин, 2002, с. 5].

Согласно концепции Л.Г. Золотых, термин «картина мира» сквозь призму когнитивно-семиологического подхода можно трактовать как социально-психологическое явление [Золотых, 2006, с. 46], то есть расценивать опыт отдельного человека в той или иной социальной среде. Как видим, каждое из приведенных определений отражает те или иные грани сложного явления.

В свете изучения заимствованной лексики стоит особо выделить интернационализмы. Именно интернациональные заимствования как фрагмент языковой картины мира доказывают существование некой единой картины мира, присущей если не всем, то многим языкам. Приведем в качестве примера названия профессий. Так в английском толковом словаре британского автора «MacMillan English Dictionary» даётся следующая кодификация популярной должности *менеджер* от англ. *manager* – ‘1. Someone whose job is to organize and control the work of a business or organization or a part of it (‘тот, чья работа заключается в организации и контроле бизнеса или организации или её части’). *Здесь и далее перевод наш – В.О.*); 1a. Someone whose job is to look after the business activities of an entertainer or sports player (‘тот, чья работа заключается в том, чтобы вести дела эстрадного артиста или спортивного игрока’); 1b. Someone

whose job is to organize and train a sports team (‘тот, чья работа заключается в том, чтобы организовать или тренировать спортивную команду’) [MacMillan, 2002, p. 868]. Причем в английском языке *менеджер* – это либо рядовой управленец, офисный работник или тренер спортивной команды. Обычная должность, которая, согласно представленным словарным дефинициям, не соотносится с высоким иерархическим положением. В русском языке, как и во многих других языках, должность *менеджера* ассоциируется с высоким рангом и престижем, хотя это просто англоязычное название управленца или администратора.

В России стали появляться следующие должности: *top-менеджер* (‘управляющий высшего звена’), *менеджер по клинингу* (‘уборщица’), *риск-менеджер* (‘специалист по управлению рисками’), *медиаменеджер* (‘специалист по связям со СМИ’) и другие. Несмотря на то что можно с легкостью найти синоним данной профессии в зависимости от сферы деятельности (администратор, руководитель, управленец, тренер и так далее), именно заимствование «менеджер» стало генерализирующим, уравнивающим и универсальным для многих языков. К примеру, в итальянском языке английское наименование должности тоже пользуется большой популярностью. В современных итальянских журналах встречаем следующие названия: *green event manager* (‘организатор мероприятий, использующий экологически чистые товары, не загрязняя окружающую среду’), *recruiting solutions manager* (‘начальник отдела кадров, специалист по подбору персонала’), *product manager* (‘начальник производства, главный конструктор изделия’). В обоих языках у слова «менеджер» есть особая положительная эмоциональная окраска. Должность звучит намного престижнее, если использовать английское заимствование вместо привычного слова, ср.: в русском языке *управляющий, администратор*; в итальянском языке *capoufficio vendite* (‘начальник отдела продаж’), *direttore della produzione* (‘начальник производства’). Таким образом, данное заимствование, которое присутствует почти в каждой языковой картине мира,

становится фрагментом не просто американской картины мира, а фрагментом общей, универсальной картины мира.

По мнению Л.Б. Никитиной, картину мира можно описывать, рассматривая «субъект, творящий картину мира; объект, (мир или его фрагмент), образ которого воссоздаётся с помощью творческой активности субъекта; форма представления объекта (мира или его фрагмента)» [Никитина, 2011, с. 19]. Таким образом, в зависимости от природы субъекта, выделяют индивидуальную и коллективную картины мира. Индивидуальная картина мира складывается из полученных и освоенных знаний о мире отдельно взятого индивидуума и его личного опыта. К коллективной картине мира может относиться и национальная картина мира, которая несет представления о мире отдельно взятого народа.

Рассмотрение «картины мира» с лингвистической стороны позволяет перейти к понятию «языковой картины мира», так как язык задействован в процессах, связанных с картиной мира. Для нашего исследования интересна точка зрения М.А. Серёгиной, которая связывает эти процессы с тем, что именно в недрах языковой системы формируется языковая картина мира, а также с тем, что «сам язык выражает и эксплицирует другие картины мира человека, которые через посредство специальной лексики входят в язык, привнося в него черты человека, его культуры» [Серёгина, 2007, с. 58].

Следовательно, англоязычные заимствования, попадая в русский язык, привносят с собой элементы англоязычной языковой картины мира. Язык распространяет новые элементы среди лингвокультурного сообщества. Попадая в другие языки, например, в русский и итальянский языки, можно говорить об универсальных заимствованиях из англоязычной картины мира, которые часто имеют уникальные контекстуальные значения, отличающиеся от языка-оригинала или от другого языка-реципиента, куда проникло такое же заимствование. К примеру, *cult* в английских толковых словарях означает следующее: ‘1. Way of life, an attitude, an idea, etc. that has become very popular (‘образ жизни, отношение, идея или другое, что стало очень популярно’);



2. Small group of people who have extreme religious beliefs and who are not part of any established religion (‘небольшая группа людей с крайними религиозными убеждениями, люди, которые не относятся к известным конфессиям’); 3. System of religious beliefs and practices (‘система религиозных убеждений и практик’); 4. Sect devoted to such a system (‘секта, основанная на такой системе’) [Oxford, 2000, p. 306; Collins, 2006, p. 407]. Согласно данным толковых словарей, большое место отводится смысловому элементу ‘группа с определёнными религиозными убеждениями’, в то время как в русском языке в структуре значения превалирует сема ‘популярный’, ср.: *культовый бренд* (‘популярный’), *культовый артист* (‘известный’), *культовый статус* (‘модный’), *культовый фильм* (‘эпохальный’).

В итальянском языке *cult* используется только в паре с предметами, например: *cult book* (‘культовая, популярная книга’). В итальянских толковых словарях есть помета, что слово было заимствованно в 1983 году и в основном используется при описании книг, причем может использовать самостоятельно, ср.: *cult* ‘1. Accorc. di cult book (сокращённо от ‘культовая книга’); 2. Accorc. di cult movie; qualsiasi cosa fatta oggetto di culto | detto di chi (o di ciò che) è diventato un oggetto di culto (сокращённо от ‘культовый фильм’, какой-либо предмет, который превратили в предмет культа | так говорится о человека или предмете, ставшим культовым)’ [Zingarelli, 2006, p. 487]. В журналах, помимо словарного значения, инвариант *cult* приобретает более широкое контекстуальное значение. Например: *Lo pseudonimo è presso in prestito da un personaggio cult* (‘Псевдоним позаимствован у *культового* персонажа’) [Panorama, N.36, 2013, p. 56] или *Cosa si prova a lavorare sul set, ormai cult tra i giovanissimi, di Hannah Montana* (‘Что чувствует тот, кто работает на съёмочной площадке вместе с, уже ставшей *культом* (‘идолом’) для подростков, Ханной Монтаной?’) [Hit, N.26, 2009, p. 22]. Следовательно, лексико-семантический вариант используется не только в отношении предметов, но и при описании людей, которые стали популярными, так называемыми «идолами» для определённой группы людей (в последнем

примере для подростков).

Как отмечает Р. Ладо, языковая картина мира отражает через язык образ сознания и совокупность знаний о концептуальной системе представлений о мире. В лингвистике принято разграничивать концептуальную и когнитивную модели мира, последняя из которых представляет собой основу языкового воплощения [Ладо, 1989, с.46].

Языковая картина мира связана с другими картинами – с политической, с религиозной и другими КМ, так как каждая из них имеет своё языковое выражение. Человек понимает мир и выражает его через язык, именно в языке отражается исторический опыт, культурные особенности и другие лингвокультурные особенности, присущие носителю данного языка. ЯКМ является зеркалом того, как человек видит окружающую его реальность [Касьянова, 2009, с. 52] и представляет собой динамичную систему, в которой постоянно происходят изменения, вызванные переоцениваем или переосмыслением тех или иных явлений внешнего мира. Это отчетливо прослеживается на примерах заимствований в русском языке, когда новые заимствования приходят на место ранее заимствованных единиц.

Языком-донором в разные эпохи становились разные языки. В XIX веке большую популярность среди русской знати получил французский язык. Именно тогда в русский язык попало заимствование *макияж* – от фран. ‘гримироваться’. Это было связано с распространением французской косметики, французской моды, популярностью французских красавиц и их умением следить за собой. Но уже в конце XX, когда на смену французским идеалам, в сознание русских людей пришли образы американских див, в русский язык вошло слово *мейк-ап / мейкап* – от англ. ‘краситься’. Замена одних заимствований другими в связи с социальными или историческими причинами, семантические изменения инварианта подтверждают динамическую природу языковой картины мира.

В нашем исследовании англоязычные заимствования будут рассматриваться в качестве фрагмента ЯКМ, так как заимствования

указывают на лингвокультурные особенности языкового общества.

Учитывая систему взглядов, в отдельно взятом языке, которые репрезентированы имеющим свои уникальные способы формирования мысли и несущим опыт и знания носителя языка, считаем нужным отметить, что для выражения одной и той же идеи на разных языках будут использоваться разные способы выражения, если только не прибегнуть к заимствованиям и интернационализмам, которые несут в себе восприятие мира языком-источником и именно с оригинальным семантическим значением попадают в языки-реципиенты.

К примеру, в последнее десятилетие россияне даже с невысоким достатком все чаще стали выезжать за рубеж, чему поспособствовало падение «железного занавеса» и экономическая стабилизация в стране. Не все могут позволить себе тратить большие денежные суммы на путешествия, поэтому набирают популярность номера в *гостиницах эконом-класса, недорогие отели, малобюджетные авиакомпании*. И не только в России. В Европе, например, часто отдают предпочтение бюджетным авиакомпаниям, где сумма билета составляет из наличия или отсутствия багажа, питания на борту и предпочтения по выбору пассажирского места. В русских текстах инвариант *low-cost* в основном представлен в текстах, посвященных авиаперевозкам, например: *low-cost перевозчик, low-cost авиакомпания*. Но все чаще в российских журналах и электронных информационных порталах можно заметить расширение контекстуального применения данного заимствования. К примеру, *lowcost модель* в тексте про новые недорогие модели автомобильного концерна. Наблюдается тавтология, когда английское заимствование дублирует русские прилагательные, например: *РЖД планируют разделить поезда высокоскоростных магистралей (ВСМ) на четыре класса, в том числе предусмотрен бюджетный вариант lowcost*. Английское заимствование уже содержит семы 'недорогой', 'бюджетный', а значит, наличие в одном предложении английского заимствования и русского аналога создают избыточность информации. В английском толковом словаре

*low-cost* означает ‘of relatively small price or monetary value (‘вещь, чья цена незначительная или то, что представляет низкую ценность’)’ [Collins, 2006, p. 965].

В итальянском языке смыслы ‘недорогой’, ‘бюджетный’ репрезентируют такие итальянские выражения, как *a buon costo* (дословно, ‘по хорошей цене’), *a basso costo* (дословно, ‘по низкой цене’). Таким образом, в разных языках используются разные способы объективизации смысла ‘экономичности’ посредством разных частей речи. Существование английского заимствования *low-cost* как в русском, так и в итальянском языках, позволяет говорить о генерализации и сближении этих языковых картин мира.

В итальянских текстах данная единица также часто используется в контексте путешествий. Иноязычная единица уже зафиксирована в итальянских толковых словарях и расценивается как полностью ассимилированное слово *low-cost* – ‘detto di servizio offerto a un costo notevolmente inferiore rispetto a quello dei concorrenti: viaggio low cost (так говорится о сервисе, предлагаемом по цене значительно ниже, чем у конкурентов: ‘дешевое путешествие’)’ [Zingarelli, 2006, p. 1022]. Сравним, *voli low cost* – ‘недорогие перелеты’; *viaggiatori low cost* – ‘бюджетные путешественники’. Также инвариант распространяется и на другие сферы. К примеру, при описании сферы услуг и торговли: *negozi low cost* – ‘дешевые магазины’; *accessori low cost* – ‘дешевые аксессуары’. Что касается последних двух примеров, стоит сказать, что в русской, в отличие от итальянской ЯКМ, сема ‘дешевый’ имеет явно негативную коннотацию ‘некачественный’, когда речь идет о качестве товара или предоставляемых услугах (ср.: *дешевая бижутерия, дешевое платье*). В итальянском языке выражение *a buon costo* наоборот означает ‘хорошая, выгодная цена’, поэтому в русском языке престижнее говорить *low-cost* товар, а не дешевый товар. Использование английского слова придает выражению должный статус и не ассоциируется с плохим качеством. Таким образом, заимствования могут

формировать и непосредственно влиять на языковую картину мира, являясь мощным инструментом манипулирования покупателей.

Итак, заимствование выступает как фрагмент универсальной языковой картины мира, который присущ не только русскому языку, но и другим языкам (в нашем исследовании на примере итальянского языка). Таким образом, наличие одних и тех же англоязычных заимствований в нескольких языках подчеркивает универсальность заимствования. Лексические заимствования являются неотъемлемым фрагментом ЯКМ. Но эти фрагменты реализуются по-разному в зависимости от языковых особенностей той или иной ЯКМ.

## **1.2. Фрагментарность языковой картины мира**

Все языки имеют свой способ концептуализации, и главное отличие языков не столько в звуковой или графической оболочке, сколько в способе выделения значения и восприятия окружающего мира. Следуя концепции В. Гумбольдта, что «специфику каждого конкретного языка обуславливает «языковое сознание народа», на нём говорящего» [Гумбольдт, 1984, с. 80], отмечаем, во-первых, отражение языковой картины мира в семантике и лексике.

Мир вокруг нас стремительно меняется, и это не могло не повлиять на ценности лингвокультурного сообщества и на общее восприятие действительности. Происходящие изменения отражаются в концептах и моделях того или иного лингвокультурного сообщества, и ведут к «оязыковлению» (согласно И.А. Бодуэну де Куртенэ) новых реалий жизни. С обозначением новых явлений или реалий связан процесс образования новых слов на базе принимающего языка или просто заимствование иноязычного слова. Учитывая заимствование целых смысловых элементов, считаем возможным рассматривать совокупность заимствований в качестве фрагмента ЯКМ, который характерен для любого языка, так как каждому языку присуще

процессы обновления лексической системы посредством заимствования. В формировании или обновлении ЯКМ англоязычная лексика играет далеко не последнюю роль: такая заимствованная лексика несёт в себе образ иноязычной картины мира – **чужой образ, ценности и культуру**. К примеру, появившиеся в последнее время многочисленные виды спорта или стили спорта имеют предпочтительно английские названия: *даунхил, слоупстайл, скайдайв* и другие. По одним сведениям, впервые *сноуборд* был придуман и запатентован в 1939 году в штате Миннесота, в США, как новая разновидность санок. По другим данным, впервые *сноуборд* был разработан в 1965 году Шерманом Поппеном (США). В России такой вид спорта, как *сноубординг*, появился относительно недавно. Он стал набирать популярность в 90е годы, а в 1995 был принят в Федерацию по горнолыжному спорту. *Сноубординг* олицетворяет новые западные веяния в лыжном спорте, которые пришли к нам как элементы чужой картины мира, прочно обосновавшись на другой земле и в другом языке.

Если в языке до этого не существует номинации новому предмету, то иноязычное слово заполняет лауну. Пример тому, огромное количество достижений в информационных технологиях, которые с каждым днем набирают популярность у носителя русского языка и появляются в их домах. Например: *e-book* – электронная книга для чтения, *tablet* – планшетный компьютер, *гаджет, девайс* – любое современное, технологическое устройство и так далее. До появления этих предметов на рынке, не было необходимости их описывать. Хотя сейчас уже многим англоязычным заимствованиям можно подобрать русские аналогии (например, *селфи* – самострел), английское слово прочно закрепилось в сознании молодого поколения и активно используется ими в речевой деятельности.

Происходит не только обновление лексического состава языка, но и когнитивное обогащение самого индивида, так как каждое новое заимствованное слово, а с ним и новая реалья несут в себе кусочек элемент чужой картины мира. Следовательно, как родной, так и иностранный язык

имеют существенное значение в формировании ЯКМ отдельного человека.

Фрагмент языковой картины мира представляющий англоязычные заимствования обладает национально-культурными характеристиками, так как отображает определённое видение англофонного лингвокультурного сообщества. В лексике легче всего проследить различное восприятие действительности представителями разных языковых картин мир. Неправильное использование англоязычных заимствований в контексте русской языковой картины мира приводит к искажению словарного значения, ср.: *Уже к 2008 году реально основать в России, условно говоря, мексиканскую или японскую модель, когда вначале президента выбирает элита через систему «праймериз» (кавычки в оригинале – В.О.) и только потом его выбирает народ. Первичный отбор кандидатов будут осуществлять партии* [НКРЯ, «Известия», 12,09,2002]; Английский толковый словарь поясняет, что *primary election (primiry/-ies)*: ‘an election in which people in a particular state in the US choose their candidate for president (‘выборы, в которых народ определённого штата в США выбирает своего кандидата в президенты)’ [MacMillan, 2006, p. 1118]. Словарное значение не содержит описания какой-то определённой группы людей, которая выбирает кандидата в президенты, а русский пример выделяет ‘элиты’ общества, которая выбирает президента. Это может свидетельствовать не только о различном толковании в разных языковых картинах мира, но и о заимствовании исключительно номинации. Сама же реалья (в нашем случае избирательная кампания в России) подстраивается под особенности национальной картины мира и представляет явно **не американскую культуру**. Обратимся к следующему примеру использования номинации **праймериз**: *Большинство стран – участниц конкурса песни «Евровидение» уже определились с выбором делегатов <...>. У нас финал праймериз состоится сегодня, в 22.00* [Московские новости, 07.03.2012, электронный ресурс]. Степень правильности употребления данного заимствования определяется толкованием лингвострановедческого словаря, так как

*праймериз* / *primary election* или *primaries* несёт определённую национальную специфику. В англо-русском лингвострановедческом словаре *праймериз* означает ‘этап президентских выборов, позволяющий определить ведущих претендентов на президентский пост от основных политических партий’ [Америка. Англо-русский лингвострановедческий словарь, 1996, с. 766]. Исходя из словарной дефиниции *праймериз* не может быть финалом или полуфиналом спортивного или песенного соревнования, так как в языке-оригинала слово обозначает конкретную реалию действительности: первичные президентские выборы в США.

Данный инвариант проник в русскую языковую картину мира и зафиксирован в словарях иностранных слов с 2000-х гг. в связи с популяризацией не только американской культуры, но и моделей государственного и экономического управления США. В русских словарях иностранных слов находим следующие дефиниции слова *праймериз*: ‘1. В США: первичные (предварительные) выборы для определения наиболее вероятных кандидатов на какие-либо выборочные должности (например, президента), а также сам процесс голосования на таких выборах; 2. В США собрание избирателей одной партии для выдвижения кандидатов от этой партии на выборочные должности; 3. Выбор делегатов на партийный съезд в США’ [СИСБ-04, 2004, с. 533; НСИСВ, 2007, с. 653]. Согласно словарным дефинициям, русский инвариант *праймериз* обладает яркой американской культурной окраской. Заимствование объективирует американскую действительность и должно использоваться в русском языке в связи с событиями связанными исключительно с избирательной системой или партиями США. Однако употребление заимствования в русском языке расширило семантическое поле, и в контекстах применяется универсальный смысл – ‘выбор, отбор’, не привязанный к американской картине мира. Таким образом, происходит расхождение между ядерным значением (‘первичные президентские выборы в Америке’) и контекстуальным значением (‘выбор, отбор’). Для сохранения прагматического потенциала сообщения при



описании американской действительности логичнее использовать не английское слово, а русский аналог ‘первичные выборы’, такое выражение будет понятнее российскому адресату. При описании соревнований или других реалий российской действительности лучше использовать слова *выбор, отбор*.

Согласно Т.В. Симашко, при изучении ЯКМ с точки зрения вербализованного духовного и жизненного опыта народа необходимо обратить внимание на кумулятивную функцию языка. В таком случае языковую картину мира можно рассматривать в виде модели, через которую систематизируется информация для определённого народа в процессе освоения мира [Симашко, 2002, с. 52].

Если учитывать, что происходит заимствование англоязычных элементов в единстве формы и значения, что отражает процесс познания окружающего мира тем или иным народом, то можно предположить, что и сами заимствования в совокупности входят в определённый фрагмент ЯКМ.

К таким заимствованиям можно отнести экзотизмы, которые несут реалии англофонной картины мира и одинаково используют в разных языковых картинах мира. К примеру, популярный *хотдог* пришел в Россию из американской культуры общественного питания. Это блюдо быстро питания появилось в России давно. Слово быстро «обрусело», и несмотря на то что когда-то оно являлось экзотизмом, в словаре отсутствуют какие-либо пометы: *хот-дог* – ‘1. Булочка с вложенной в неё горячей сосиской; 2. Блюдо быстрого приготовления в уличных закусочных’ [СИСБ-04, 2004, с.742; НСИСВ, 2007, с. 884]. Эта типичная американская еда из-за своей простоты и удобства быстро приобрела популярность за пределами Америки. В начале «гастрономического шествия» слово обладало национальным колоритом и ассоциировалось с настоящей американской едой, американским образом жизни. Данный экзотизм был ярким фрагментом американской языковой картины мира, но из-за большой популярности национальные рамки стёрлись и это блюдо стало одним из универсальных фрагментов картины мира и

мировой культуры уличного питания.

Ещё один экзотизм, который сразу ассоциируется у разных лингвокультурных сообществ с англоязычной (в данном случае американкой) культурой, является *гринкард* / *грин-кард* / *гринкарт*. Английский толковый словарь «MacMillan English Dictionary» обозначает *Green card* как '1. *American English* an official document that allows someone who is not an American citizen to live and work in the US ('Американский английский: официальный документ, который позволяет не гражданину Америки жить и работать в США'); 2. *British English* an insurance document that you need for driving your car in a foreign country ('Британский английский: страховка, которая необходима при вождении своего автомобиля за границей')' [MacMillan, 2006, p. 623]. Это своеобразная лотерея, где счастливые обладатели *гринкарты* могут легально жить и работать на территории США. Согласно русскому словарю иностранных слов, *грин-кард* – это 'документ, выдающийся в США иностранцам, предоставляющий им все права, кроме избирательного' [СИСБ-04, 2004, с. 191].

В России популярное ныне слово *гринкарт* получило прочное место во фрагменте русской языковой картины мира в конце 90-х начале 2000-х гг, когда наблюдалась большая эмиграция российских граждан в США. Распространению заимствования послужила также популярность фирм по типу «Work and Travel», которые предлагали студентам работу на время летних каникул. Многие студенты пытались остаться в Штатах и получить заветную *гринкарту* или вид на жительство.

Популярность инварианта росла во многих странах, и помимо ассоциации с американской языковой картиной мира, *гринкарта* стала своеобразным синонимом разрешения на жительство. В итальянском журнале, например: « <...> *i cinesi sono diventati più selettivi ed esigenti, al punto da introdurre un nuovo visto "per i talenti": la competizione spinge ormai le autorità a rilasciare la "green card" solo a un ristretto numero di immigrati altamente qualificati*» ('<...> китайцы стали более разборчивыми и

требовательными, даже собираются ввести визы «для талантливых»: конкуренция заставляет власти выдавать «*гринкарты*» только ограниченному числу высококвалифицированных специалистов») [L'Espresso, 21.07.2014, электронный ресурс]. В связи с частым использованием, семантическое поле расширилось. Использование данного фрагмента анлофонной ЯКМ в чужой среде свидетельствует о том, что американская система и опыт работы с иммигрантами распространились далеко за её пределами.

Для определения фрагмента языковой картины мира необходимо представить себе структуру языковой картины мира целиком. Например, Н.Д. Шведова представляет структуру языковой картины мира как развернутое полотно с изображенной на нём вершиной, от которой отходят разные ветви. На самой вершине стоит человек, а ветки символизируют «его жизнедеятельность и плоды», а также «его окружение, сферу его существования». Это то, как человек воспринимает себя и как он воспринимает и вербализирует мир вокруг себя [Шведова, 1999, с. 15].

Ветви, в свою очередь, имеют множество ответвлений, в нашем понимании фрагментов, являясь многосоставными участкам, которые заняты элементами, расположенными в соответствии с иерархией. Согласно концепции Н.Н. Гончаровой, проявляется многофрагментарность и многоплоскость языковой картины мира. Дело в том, что ЯКМ, в отличие от картины мира, изменяется медленнее, а соответственно хранит и накапливает элементы более ранних лет, что может выражаться в присутствии архаичных слов и выражениях [Гончарова, 2012, с. 400].

Такие элементы становятся основой, строительным материалом нового фрагмента языковой картины мира, с новыми номинациями, отражающими заимствованные реалии. Именно на этой стадии происходит аккумуляция всех заимствований и выделение их в отдельный фрагмент ЯКМ.

Вслед за А.М. Лурией, мы полагаем, что, имея развитый язык, мир человека «удваивается». Заключается это в том, что язык «который обозначает предметы, он может иметь дело с предметами, которые

непосредственно не воспринимаются и которые не входят в состав его собственного опыта» [Лурия, 1979, с. 8]. Таким образом, заимствования объединяются фрагментом такой индивидуальной ЯКМ, что они не просто обогащают язык, но и дают новые знания человеку и предлагают новое видение мира для других членов языкового общества.

ЯКМ состоит из всех уровней языковой системы того или иного этноса. Как указывает Б.А. Серебренников, «составными частями картины мира являются слова, формативы и средства связи между предложениями, а также синтаксические конструкции» [Серебренников, 1988, с. 107].

Как известно, лексическая система (по сравнению с грамматической и фонетической) представляет собой достаточно подвижную и динамично обновляющуюся систему, открытую для новых языковых инноваций. Именно посредством слов происходит членение окружающего мира и вербализация отдельных объектов и понятий. Так, ярким примером служит лексико-семантический вариант **бум**, который при попадании в другую/чужую языковую картину мира обрастает новыми потенциальными смыслами. Английские толковые словари определяют **бум** / **boom** как '1. a sudden increase in trade and economic activity; a period of wealth and success ('резкий скачок в торговле и экономической активности; период процветания и успеха'); 2. a period when smth such as a sport or a type of music suddenly becomes very popular and successful ('время, когда что-то, например, спорт или определённый музыкальный стиль становятся очень популярными и успешными'); 3. a loud deep sound ('глубокий громкий звук'); 4. a floating barrier that is placed across a river or the entrance to a harbor to prevent ships or other objects from coming in or going out ('плавающий барьер ('буй'), который расположен на реке или на входе в гавань, чтобы предотвратить корабли или другие объекты от захода или выхода)'. [Oxford, 2000, p. 132; Collins, 2006, p. 192]. Следовательно, можно выделить основные смыслы, – 'резкий экономический скачок', 'популярность'.

Среди отобранного нами русскоязычного материала из журналов и

Национального корпуса языка выделяются следующие примеры *‘настоящий свадебный бум’* – ‘переполох’, *‘бум немецкой экономики’* – ‘рост’, *‘бум на небоскребы’* – ‘спрос’, *‘инвестиционно-строительный бум’* – ‘ажиотаж’. Интересно, что в большинстве случаев, существительное сопровождается прилагательным *‘настоящий’* для усиления эмоциональной окраски.

Для сравнения приведём итальянские примеры: *baby boom* (‘бэби-бум’ = ‘резкий демографический рост’), *boom del turismo* (‘бум туризма’ = ‘популярность туризма’), *boom delle scuole* (‘бум школ’ = ‘строительство новых школ’). Таким образом, в обеих языковых картинах мира наиболее популярными стали универсальные семы ‘резкое развитие’, ‘широкое распространение’, использующиеся для описания разных явлений: демографической ситуации, крупномасштабного строительства и так далее. Наличие тождественных сем в разных ЯКМ вызвано тем, что фрагмент *бум / boom* попал в русскую и итальянскую ЯКМ из одного языка. Например, в итальянском словаре англицизмов *boom* означает ‘nel linguaggio dell'economia, rapida ascesa dei prezzi, rapida espansione di un'attività economica; (‘в экономике означает резкий скачок цен, значительное расширение экономической активности’); in particolare, il periodo di prosperità economica vissuto dagli Italiani dal 1960 al 1964 (‘в частности, период экономического процветания в Италии с 1960 по 1964 гг.’)’ [Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 17]. Отметим, что в итальянской ЯКМ фрагмент *boom* стал обозначать определённый период расцвета в новейшей итальянской истории, что является уникальным смыслом, который отсутствует в русской или английской ЯКМ.

Тем не менее, есть общие точки соприкосновения семантических полей, что позволяет нам говорить об универсальности англоязычного заимствования. Интересно, что в словарях иностранных слов у фрагмента *бум / boom* есть сема ‘шумиха, сенсация’, которая в контекстуальном значении может перекликаться с ‘популярностью и резким распространением, манией’ [Klajn, 1972, p. 105]. Появление новых

контекстуальных смыслов, фиксирующихся во фрагменте ЯКМ, доказывает подвижность той или иной языковой картины мира.

По мнению Н.Ю. Шведовой, когда новое слово входит в тот или иной участок системы, то в нём происходят изменения, так как присутствие новой единицы влияет на ближайшие единицы. Поэтому лексическую систему можно представить как целостный организм, который состоит из отдельных фрагментов. Н.Ю. Шведова отмечает, что «этот фрагмент обязательно должен включать в себя единицы, толкуемые единым метаязыком и связанные друг с другом возможностями взаимодействия (обязательностью объяснения одного через другое); при таком понимании исследователь волен оперировать любой избранной им совокупностью слов как «лексической системой» [Шведова, 1999, с. 4-5].

Речь идет об общих семантических полях, так как, несмотря на то что в каждом языке заимствование обрастает своими семантическими полями, есть ядерные значения, которые связывают его со словарным значением в языке оригинала. Очевидным примером является лексико-семантический вариант *бюджет* / *budget*, который по своему ядерному и контекстуальному значению очень близок к оригиналу. Английские толковые словари предлагают следующие определения заимствованию *budget* – ‘1. The money that is available to a person or an organization and a plan of how it will be spent over a period of time (‘деньги, доступные человеку или организации и план, как и за какой период эти деньги будут потрачены’); 2. An official statement by the government of a country's income from taxes, etc. and how it will be spent (‘официальное заявление правительства о доходах страны от налогов и о том, как эти деньги будут потрачены’); 3. An itemized summary of expected income and expenditure of a country, company, etc, over a specified period, usually a financial year (‘подробный план предположительных доходов и расходов страны, компании и так далее на определённый период времени, обычно фискальный год’); 4. The total amount of money allocated for a specific purpose during a specified period (‘полная сумма денег, предназначенная для

определённой цели на какой-то промежуток времени)» [Oxford, 2000, p. 153; Collins, 2006, p. 220]. В ядерное значение входит ‘сумма денег’, ‘отчёт по доходам и расходам’, ‘определённый период’. Все эти значения находят отражения и в русской ЯКМ, ср.: *бюджет* – ‘1 государственная роспись доходов и расходов за определённый период времени; 2 совокупность доходов и расходов лица, семьи за определённый период’ [ТСРЯС, 1996, с. 215; СИСБ-04, 2004, с. 123; НСИСВ, 2007, с. 156]. Для доказательства его универсального и интернационального характера, приведём определения из итальянского толкового словаря, ср.: *budget* – ‘1. Bilancio di previsione di un'azienda (‘предварительная смета/бюджет’); 2. Piano finanziario, programma di spesa di un'azienda o di un settore di essa (‘финансовый план, программа расходов компании или её отдела’)» [Zingarelli, 2006, p. 266; Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 20]. Итак, мы говорим не только об универсальности данного фрагмента, но и о его интернациональной природе, так как все ядерные значения сохраняются в принимающем языке.

Среди дефиниций толковых словарей русского языка следует выделить лексико-семантический вариант «фрагмент» – ‘отрывок, часть чего-либо’ [ТСРЯУ-96, 1996, с. 581]. В лингвистике «фрагмент» рассматривается с разных аспектов. Так, например, А.К. Казкенова в своем диссертационном исследовании обозначает фрагмент как концепт ЯКМ, который может быть осознанно внедрен или непроизвольно заимствован [Казкенова, 2000, с. 5].

Мы следуем за мнением А.С. Сарсенбаевой о том, что «несмотря на такую разную природу заимствования, и слово, и концепт, и его определённые признаки будут считаться фрагментами иной картины мира, так как они передают нам кусочек другого видения мира носителей языка-донора» [Сарсенбаева, 2011, с. 37].

Итак, мы исследуем заимствования именно как фрагмент ЯКМ, то есть сегмента целой языковой картины мира, с опорой на словарные дефиниции толковых словарей русского, английского и итальянского языков. В нашем быстроразвивающемся обществе ЯКМ подвержена проникновению всё

большого и большего количества заимствований. Без такого проникновения не доставало бы определённого «отрывка», иноязычного «фрагмента», отражающего многие реалии действительности.

Следовательно, можно образно представить языковую картину мира как лоскутное одеяло, сотканное из разных фрагментов и концептов своей и чужой культуры.

### **1.3. Национальная специфика интерпретации ЯКМ англоязычными заимствованиями**

Язык является носителем национальной специфики, которая формирует мировоззрение носителей этого языка. Сильнее всего национальная специфика проявляется на лексическом уровне, который становится основой для построения культурных стереотипов, а следовательно, мировосприятие любого человека связано с языковой картиной мира. А так как в языке всегда присутствуют как универсальные, так и уникальные элементы, при анализе разных национальных культур можно узнать, как они обогащают друг друга и чем отличаются.

Человек познает мир именно через язык. Присутствие иностранных слов в речи индивида позволяет ему расширить не только своё миропонимание, но и познать другую картину мира. Язык кодирует полученные знания и опыт, тем самым формируя и обрисовывая языковую картину мира. А так как опыт и процессы познания отличаются у разных народов, то и способы репрезентации тех или иных реалий жизни будут разными. Следовательно, для каждой нации существует своя языковая картина мира, которая служит неким ключом к пониманию того или иного лингвокультурного сообщества. Индивид, пропуская через себя образы и понятия, в результате получает национально обусловленную творческую деятельность. В национальной языковой картине мира (далее НЯКМ) отражается отношение и поведение конкретного народа в той или иной



стереотипной ситуации, общие для всего народа представления об окружающем мире, что, в первую очередь, выражается в пословицах, поговорках и других косвенно-производных единицах.

По утверждению Л.Б. Никитиной, «в ЯКМ <...> обнаруживаются и общечеловеческое, и национально специфическое, и личностные начала. Национальные ЯКМ могут иметь схожие интерпретации образов мира, основанные на общих ценностных установках и ориентирах» [Никитина, 2004, с. 27]. В глобальном мире, функцию «общих ориентиров» отчасти берут на себя лексические заимствования. Англоязычные заимствования могут стать точками соприкосновения разных языковых культур или наоборот, показать их отличие друг от друга. Не стоит забывать, что большую роль в этом процессе играет и личный опыт отдельного человека, его индивидуальные особенности, его собственное видение мира.

На когнитивные рецепторы влияют не только индивидуальные характеристики, но и универсальные факторы, которые получили своё распространение, в частности, за счёт глобализации (популяризация американских фильмов, распространения современных электронных устройств и тому подобное). Если рассматривать ЯКМ с точки зрения лексических заимствований, то интернационализмы могут выполнять роль универсальных факторов, которые присутствуют во многих языках и стирают грань между «универсальным» и «уникальным».

«ЯКМ – это вербализованная система «матриц», в которых запечатлён национальный способ видения мира, формирующий и предопределяющий национальный характер. Без знания этой системы «матриц» национального сознания трудно понять многое из того, что и составляет национальную культуру...» [Корнилов, 2003, с. 80]. Но уникальное можно выделить только, сопоставляя его с универсальным. Исходя из этого, при исследовании национального своеобразия и особенностей национальной культуры сообщества, отдельно взятую языковую картину мира необходимо изучать в сравнении и сопоставлении с другой ЯКМ.

По словам Р.Р. Замалетдинова, «не существует единой универсальной картины мира, а есть множество национальных картин мира, своеобразие, уникальность которых можно увидеть лишь в ходе сопоставления мировидения разных народов, говорящих на разных языках» [Замалетдинов, 2004, с. 13]. Таким образом, для выделения специфики функционирования англоязычных заимствований в русской картине мира, необходимо привести примеры другой языковой картины мира.

Вслед за И.Р. Мокаевой мы считаем, что «особенности национального языка как сосредоточия общественно-исторического опыта определённого этноса создают для носителей этого языка специфичный взгляд на мир, что обусловлено национальной значимостью духовных, этических и эстетических ценностей, порождаемых культурой данного этноса» [Мокаева, 2004, с. 7]. Следовательно, лексические заимствования, которые «вклиниваются» в ЯКМ определённого этноса, несут с собой багаж семантических полей, коннотаций и представлений другого этноса.

Специфика определённых образов связана с экстралингвистическими факторами: местом проживания этноса, его образом жизни, вероисповеданием, природой, социальным, культурным уровнем и так далее. К примеру, в русской языковой картине мира понятие «душа» занимает особое место и часто объективирует в речи носителей русского языка разные эмоциональные состояния человека, ср.: *кошки скребут на душе, не лежит душа к этому делу, запасть в душу*. Но, выражая ту же идею на других языках, необходимо использовать другие лексические единицы. Различия в интерпретации пространства вокруг себя, чувств и эмоций во многом зависят от духовных и культурных традиций того или иного лингвокультурного сообщества, их жизненных ценностей. В английской языковой картине мира на первый план выдвигается рациональное мышление: например, слово «душа» не применяется так широко в английских фразеологизмах, как в русских. В английской языковой картине мира более распространено слово *mind* – ‘ум’, ‘разум’, *on my mind* – ‘в мыслях, на душе’, *deep in one's mind* – ‘глубоко в

душе/сердце'. Другая ситуация наблюдается в итальянском языке, так как итальянской языковой картине мира присуща открытость и сердечность, то логично, что главным компонентом в большинстве фразеологизмов выступает *cuore* – 'сердце', например, *aprire il cuore* – 'раскрыть душу/сердце', *in alto i cuori* – 'не падай духом!'. В такой разнообразии ярко отражена национальная вербализация ЯКМ того или иного народа.

Языковая картина мира содержит национальные особенности этнической группы, которые формировались в культуре на протяжении долгой истории. Со временем, одни элементы заимствованного фрагмента ЯКМ выходят из употребления (*наперстница, аршин*), на замену приходят элементы из других языковых картин мира (английский язык: *бойфренд, фриланс*), что свидетельствует о динамичности ЯКМ, её постоянном обновлении. Национальная культура строится на обычаях, традициях и верований отдельного сообщества, выражение которых находим в языке, ср.: в русском *воля*, в английском языке понятие *freedom* (букв. 'свобода'), *dolce far niente* (букв. 'удовольствие от ничего неделания'). Поэтому при изучении ЯКМ следует учитывать национально-культурные особенности того или иного лингвокультурного сообщества.

Исходя из этого, возможно говорить об ЯКМ как о национально и исторически сложившемся отношении индивида к окружающему миру, которое проявляется в языке и манере поведения. Человек воспринимает мир через родной язык, а значит та или иная реалья (даже чужая) окрашивается национальными красками. Поэтому англоязычный фрагмент ЯКМ национально окрашен и, попадая в чужую языковую среду, он приобретает новые коннотации в соответствии с национальными особенностями новой языковой картины мира. На примере нашего исследования получается, что одни и те же англоязычные элементы будут вербализоваться по-разному в русской и итальянской языковых картинах мира (*beauty, performance, cult* и другие). Благодаря новым лексическим единицам, язык обновляется и

выполняет аккумулятивную функцию, храня отпечатки исконной и чужой культуры и менталитета.

Мы согласны с О.А. Корниловым, что сколько в мире языков, то столько же и национальных языковых картин мира, каждая из которых индивидуальна. Выделить уникальность картины мира можно только на фоне других НЯКМ. [Корнилов, 2003, с. 140]

Вслед за Анной Вежбицкой, мы считаем, что «существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основываются человеческий язык, мышление и культура» [Вежбицкая, 1996, с. 321-322]. В нашем исследовании под такими универсалиями мы понимаем англоязычные заимствования. На них приходится незначительная доля в общем словарном составе языка, но тем не менее они внедряются в 'общий понятийный базис' не только русского языка, но и становятся узнаваемыми в других НЯКМ. К примеру, *hedge-fund* / *хедж-фонд*, *outsourcing* / *аутсорсинг*, *undergrading* / *андергрейдинг*. К данной группе слов в основном относятся единицы из экономической или политической сферы, так как зачастую именно западная – американская, британская – модель экономики или политические инструменты берутся за основу и внедряются в другой стране. Однако это не означает, что те же самые универсалии будут одинаково функционировать в разных языках, так как на заимствования накладываются национально-специфические аспекты, уникальное мироосмысление, что проявляется в различных коннотациях или сферах употребления (*франшиза*: экономическая и мультимедийная). Именно такие нюансы характеризуют НЯКМ.

Мы уже отмечаем, что восприятие представителей разных народов окружающего мира отражается в значении слова. Речь идёт об устойчивых ассоциациях, которые соотносятся с отдельными объектами реальности у каждого индивида того или иного народа. Коннотации отображают традиции и представления народа. Содержание понятий и предметов мировосприятия одинаково для любого лингвокультурного сообщества, отличаются только

способы выражения понятий в разных языках, ср.: в русском языке *полотенце* – ‘часть полотна’, а в итальянском языке *asciugamano* – букв. ‘сушить руки’. Следовательно, для выражения одних и тех же понятий используются разные образы. Такое особое видение мира, присущее определённому народу, является основой национально-специфического восприятия окружающей действительности.

Существуют и другие точки зрения: к примеру, Е.А. Пименов считает, что в ЯКМ разных народов содержится больше общего и универсального, чем уникального, для отдельного лингвокультурного сообщества. «Общая картина мира служит посредником и основой, как при взаимопонимании индивидов, так и целых культур. Именно общая часть картины мира делает возможным существование системы стабильных (постоянных и вариативных) языковых соответствий» [Пименов, 2004, с. 89].

Мы частично разделяем точку зрения Е.А. Пименова и считаем, что в разные языковые картины мира могут содержать общие для нескольких ЯКМ универсалии. В нашем исследовании есть примеры лексико-семантических вариантов, которые одинаково функционируют как в языковой картине мира языка-источника, так и в ЯКМ принимающего языка. Такими фрагментами картин мира являются англоязычные заимствования, которые стирают национальные барьеры и выступают в качестве глобальных лексико-семантических вариантов. В таких случаях заимствование действует как ‘безличная’ языковая единица, не имеющая явных национальных черт. Такие заимствования не взаимодействуют и не ассимилируются с чужой национальной ЯКМ. Они относятся либо к глобальной (без национальной принадлежности) картине мира, либо к ЯКМ языка оригинала, в нашем исследовании к английскому языку. К примеру, *single* как существительное обозначает ‘1. A ticket that allows you to travel to a place but not back again (‘билет, только в один конец’); 2. A tape, Cd, etc. with only one song on each side; the main song of this tape, CD (‘кассета, диск или другое с единственной песней на каждой стороне, главная песня кассеты, диска’); 3. A room in a

hotel, etc. for one person (‘комната в отеле или другое на одного человека’); 4. In tennis, a match played between two people (‘в теннисе партия, сыгранная между двумя игроками’); 5. People who are not married and do not have a romantic relationship with sb else (люди неженатые / незамужние и не состоящие в каких-либо романтических отношениях)’ [MacMillan, 2002, p. 1333; Oxford, 2000, p. 1201; Collins, 2006, p. 1504]. В

В русских словарях иностранных слов зафиксировано значение **сингл** как ‘кассета с записью песен одного автора’ [СИСБ-04, 2004, с. 613; Крысин, 2012, с.313]. В русской ЯКМ данная единица используется в качестве обозначения ‘главной’ или ‘первой песни’ с альбома исполнителя, например: *Первой ласточкой с пластинки стал сингл Falling Awake, «очень личная песня», как охарактеризовала её Турунен* [НКРЯ, РБК Daily, режим доступа 29.04.2011]; *Запись уже закончена, и первый сингл "Fall Of Rome" выложен на официальном сайте команды* [НКРЯ, Труд-7, режим доступа 22.12.2010]. Наблюдается интересная закономерность: функционирование данного ЛСВ в русской ЯКМ намного шире, чем зафиксировано в русских словарях иностранных слов. Согласно словарным значениям русскоязычная форма написания (кириллица) англоязычного заимствования используется для обозначения песни, а английское написание (латиница) соотносится со значением ‘люди не женатые / не замужние и не состоящие в каких-либо романтических отношениях’, ср.: *single-леди, single girl* – ‘одинокая / не замужняя девушка’, *single-вечеринка* – ‘вечеринка для незамужних / неженатых’.

В итальянских словарях на первое место выходит значение ‘persona non sposata (‘неженатый / незамужний человек’)’, к примеру, *Preferisci sederti a un tavolo dove <...> conosci metà della gente, con altri single?* (‘Ты предпочитаешь сидеть за столом <...>, где знаешь не всех, с другими такими же незамужними?’) [Cosmopolitan, giugno, 2012, p. 84]; <...> *oppure l'amica single sempre a caccia* (‘<...> или одинокая подруга, которая вечно в поиске мужчины’) [Cosmopolitan, giugno, 2012, p. 86].

*Single* в значении ‘незамужняя / неженатый’ является одним из ядерных значений инварианта. Одинаковое функционирование данной единицы демонстрирует, что заимствования могут выступать универсальными фрагментами языковой картины мира, не впитывая национальные черты принимающего языка, а нести ядерное значение семантической структуры оригинального варианта.

Все те национальные языки, которые сблизились с английским языком, вобрали в себя более или менее одинаковый набор слов и фрагментов культуры, формируя тем самым некий гибридный английский, который распространяется во многих странах. Разновидность международного английского уже обозначили как *Globish* – глобиш. В процессе ассимиляции одни и те же англоязычные заимствованные фрагменты ЯКМ могут подвергаться разным изменениям (род, число, а также фонетические особенности) в зависимости от специфики принимающего языка (более подробно в главе III). Однако именно близость разных картин мира в определенных сферах (торговые отношения, медиа индустрия, экономика, интернет среда и другие) отвечает за то, что в языках затем функционируют одни и те же англоязычные заимствования, хотя и с небольшими различиями в коннотациях [Italiano, 1999, p. 23]. Например, в процессе нашего исследования мы собрали целый список одинаковых англоязычных заимствований, которые присутствуют как в русской ЯКМ, так и в итальянской, ср.: *freelance, makeup, flirt, headhunter, job, follower, bestseller, e-book, fashion, friend, gadget, lobby* и другие.

Таким образом, способы интерпретации фрагментов языковой картины мира различны в рамках разных лингвокультурных сообществ. Именно так проявляется самобытность этноса, его национальные черты, обусловленные культурными особенностями и историческими событиями. Следовательно, наличие тех или иных фрагментов позволяет отнести индивида к определенному лингвокультурному сообществу. Английские заимствования выступают в роли интернационализмов, которые присущи многим НЯКМ. Но

только наличие заимствований в языке не говорит о появлении общей языковой картины мира. Язык хранит следы собственной культуры и истории, менталитет народа. В силу национальных черт заимствованная единица обрастает новыми семами, что отличает её от функционирования в другом языке.

#### 1.4. Динамика англоязычных заимствований в ЯКМ

Процесс заимствования иноязычной лексики прослеживается ещё с древних времен: иноязычные слова были способом пополнения словарного состава того или иного языка. Так, уже с IX века в русский язык стала проникать лексика из греческого и латинского языков. Точкой отсчета можно считать начало времен, процесс не прекращается и в наши дни. Всё это время языки не переставали обмениваться элементами, обогащая тем самым языковые системы. Такому процессу способствуют как лингвистические, так и экстралингвистические процессы. Среди экстралингвистических причин большая роль отводится престижности иностранного слова и слоям населения, которые активно используют его в речи.

В разные эпохи донором по заимствованиям в русский язык становились разные языки. Свой вклад в распространение английского языка в России внесли высокопоставленные англичане, которые жили и работали в России, чем не могли не вызвать интерес к своей культуре и языку. Именно тогда с XVI века стали проникать названия должностей и титулов на английском языке, например: *лорд, алдраман, трезер, спикер* и другие. Петровские времена характеризуются не только большим вливанием голландских, французских, немецких, но и английских слов (особенно после поездок Петра I в Англию в 1697-1698 гг.). Так в русском языке появились слова из английского языка: *баржа, бот, бриг, вельбот, мичман, шхуна, яхта* и другие.

Присутствие английского языка в русском языке менялось от эпохи к



эпохе, начиная с XVI века. Интерес к англоязычным заимствованиям находит отражение в многочисленных работах, посвященных англо-русским языковым и историческим контактам учёных и писателей (М.П. Алексеев, В.М. Аристова, С.А. Беляева, Е. Винокур, Н.М. Карамзин, Л.М. Крысин, В.В. Маяковский, А.С. Пушкин, К.И. Чуковский и многие другие).

Иностранный язык всегда был критерием выделения человека из общей массы в класс успешных и богатых. Знание иностранного языка в наши дни, а именно английского языка, является неотъемлемым фактором успешных людей, которые возможно получили образование или прошли стажировку за рубежом, работают в иностранных фирмах. Человек, хорошо владеющий английским языком всегда причисляли к классу выше среднего.

Не стоит недооценивать роль писателей, которые употребляли в своих произведениях модные иностранные слова, чем популяризировали заимствования. Например, Н.М. Карамзин стал использовать в своих произведениях следующие англоязычные заимствования: *пикник, тост, сплин, сэр, квакеры, анчоусы, пудинг* и другие. На использование английского языка послужил и тот факт, что писатель путешествовал в Лондон и познакомился с жизнью англичан, с их бытом и нравами. Великий русский писатель А.С. Пушкин также ввёл несколько английских слов, известных всем *данди, клуб, идеал, вулгар, roast-beef, beef-steaks*. Англоязычные заимствования можно встретить и в произведениях таких русских писателей, как Н.А. Гончаров, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой. Англоязычные заимствования помогали передать местный колорит и национальные черты. Так В.В. Маяковский использовал экзотизмы для описания американского образа жизни, наименования предметов быта. Англицизмы стали активно пополнять состав русского языка в XIX веке, например: *веранда, бюджет, сноб, крокет, раут* и другие. Английский язык заметно обогатил и спортивную терминологию: *аутсайдер, бадминтон, гол, раунд, нокаут, ринг, тренер* и другие [Маринова, 2012, с. 124].

На рубеже XIX – XX века большое количество новых иностранных

слов вошло в русский язык из социально-экономических и общественно-политических сфер, что было вызвано внутренними процессами в стране. В России нарастало революционное движение, а вместе с ним приходили идеи капитализма, западные политические и экономические учения, что естественно сопровождалось потоком новых терминов. А уже после революции 1905 года многие англоязычные заимствования из сфер политики, экономики и социологии получают широкое распространение через газеты и публичные выступления. Появляется много словарей, которые призваны объяснить русскому человеку значение новых слов. Несмотря на то, что словари имели много недостатков (неточности и несовпадения), они помогли стабилизировать и зафиксировать основную общественно-политическую терминологию [Крысин, 2004, с. 75].

Стоит обратить внимание на интересный факт, о котором пишет Л.П. Крысин: за первые десятилетия двадцатого века количество заимствований является незначительным, что может вызвать удивление, потому что в период революций и крупных социальных перемен язык, как и общество, тоже испытывает «перестройку» и зачастую с легкостью вбирает в себя новые лексические единицы, чтобы заменить старые выражения, ассоциируемые со старыми устоями и нравами. Но бума заимствованных слов не произошло. Конечно, нельзя отрицать появление иноязычных слов в лексической системе русского языка, но в основном проходило освоение и переосмысление иноязычных слов, заимствованных до революции. Потребность в новых номинациях в большинстве случаев восполнялась самим русским языком. Были задействованы богатые словообразовательные ресурсы русского языка для создания новых единиц, а также наблюдались семантические преобразования старых слов. Поэтому заимствованные слова не находились в центре языковых изменений [Крысин, 2004, с. 83].

В это же время большую роль сыграли и исторические события. В 1928 году партия выступила с лозунгом «Иностранные языки в массы!» [Смирнова, 2012, с. 122]. Иностранные языки помогали общаться с другими

коммунистическими странами. Появился спрос на грамотных специалистов, которые могли разобраться в технической документации на иностранном языке и людей, способных нести коммунистические идеи на международном уровне. Таким образом, иностранный язык вновь, как и во времена царской России, стал атрибутом образованного и успешного класса.

Следующее два десятилетия (20е – 40е годы) характеризовались появлением новой научно-технической и производственной терминологией, что было вызвано изменениями в жизни страны. Англоязычные заимствования этого периода можно поделить на две группы: слова, которые обозначают новые реалии (*кинematограф, демпинг*) и слова, которые не связаны с обозначением новых реалий (*сейф, сервис*). К первой группе относятся номинации, связанные с индустриализацией (*аэроплан, глиссер*), научными открытиями и появлением новых изобретений (*комбайн, детектор*); большую часть заимствований представляли названия механизмов и машин (*контейнер, ротав, зуммер*), а также обозначения процессов и способов производства (*конвейер, экспорт, импорт*). Они стали проникать в русский язык через научную литературу, которая была доступна образованным слоям общества и специалистам тех или иных отраслей. А во вторую группу входили слова, которые стилистически и семантически походили на исконно русские слова или заимствованные ранее иноязычные элементы. Заимствованное слово не обозначало ранее неизвестный предмет, оно придавало ему семантический оттенок или специализировало назначение того или иного предмета (*джем, снайпер, бизнес*). Технический прогресс привнёс в русский язык много англоязычных технических терминов, которые со временем стали общеупотребительными, например: *комбайн, протектор, спиннинг, нейтрон, танкер* и другие. Сегодня многие из этих слов считаются интернационализмами, но Л.П. Крысин предлагает рассматривать их как «заимствования из живых языков», так как известно время и источник их появления [Крысин, 2004, с. 96-97].

Резкие перемены происходят в 40е – 50е годы, когда отношение ко

всему иностранному становится отрицательным. Это было вызвано общей идеологической политикой тех лет. Идеологическая борьба проявлялась в идеях «против космополитизма» и «иностранщины», иногда в газетах читались лозунги против «низкопоклонства перед Западом» из-за использования иноязычных слов [Крысин, 2004, с. 139].

В послевоенные годы в речи стали употребляться американизмы и англицизмы, однако все они носили негативную коннотацию. Такие заимствования использовали в путевых заметках, статьях о культуре и искусстве, рассказывая об американском и английском образе жизни. Экзотизмы были окрашены отрицательным значением, чтобы лишний раз подчеркнуть недостатки буржуазного мира. В публицистике стали появляться такие слова как *гангстер*, *бестселлер*, *продюсер* и другие, которые обозначали мелочность людей и их неуважение к культуре, а лишь желание заработать.

В целом 40е – 50е годы демонстрируют отрицательное отношение ко всему иностранному, в частности к англоязычным словам, что ведёт к уменьшению количества заимствований. Английские слова, которые характеризуют западную жизнь, приобретают яркую негативную окраску. Иноязычные слова в этот период ассоциируются с врагом и используются в экспрессивных текстах для описания военных действий.

Если в Советском Союзе военные годы сопровождались языковым пуризмом, то в других странах, это наоборот послужило мощным толчком для языковых контактов. Как утверждает итальянский лингвист Марчелло Априле, еще больше заимствований появляется не в периоды мира и сотрудничества, а в периоды войны. Именно во время крестовых походов европейцев на Священную землю или при нашествии пиратов в Средиземном море наблюдалось самое массовое заимствование слов: когда сталкивались разные языковые картины мира [Aprile, 2005, с. 84].

Итак, лексические заимствования привносят в чужую языковую картину мира новые семантические поля, коннотации и иное видение мира,

которое со временем либо исчезает, либо тесно вплетается в структуру чужой языковой картины мира и становится неотъемлемой частью лингвокультурного сообщества.

Исход Второй мировой войны внёс серьёзные коррективы и в языковую ситуацию в Италии, которая в последние годы конфликта была полностью измождена войной: повсюду стоял голод и разруха. Поэтому, когда первые союзные войска высадились на итальянских берегах, местные жители встречали их как освободителей от фашистского режима. Этими войсками оказались американские, которые привезли с собой не только продовольствие, но и свою культуру, «американскую мечту» и английский язык. По мнению итальянского лингвиста Глории Итальяно, если бы первыми на итальянскую землю пришли союзные советские войска, то именно русский язык стал бы для итальянцев «языком победителей», который оказал бы значительное влияние на итальянский язык [Italiano, 1999, с. 97]. С тех пор за счет непреднамеренного распространения английского языка, он стал ассоциироваться у итальянцев с победителями и свободой. Голодные и кризисные послевоенные годы вынудили многих итальянцев покинуть родину и отправиться в Америку в поисках лучшей жизни.

Долгие годы фашистского режима сдерживали естественное развитие языка, поэтому после долгих лет языковой изоляции, итальянский язык был готов вобрать в себя новые слова. Таким образом, мы не согласны с мнением Марчелло Априле, что военные конфликты выступают толчком к языковым изменениям и вливаниям. Не военные конфликты, а скорее резкая смена политического режима, государственные перевороты. Как в Италии заимствования хлынули уже после свержения фашистского режима, так и в Россию – после падения ‘железного занавеса’. Но если в Италии война и сыграла свою роль, то в Советском Союзе именно торгово-экономические и культурные отношения повлияли больше на распространение английского языка. Стоит говорить о комплексе социальных факторов, которые влияют на проникновение иностранных слов и меняют национальную языковую

картину мира.

В Советском Союзе ситуация меняется в пользу заимствований уже в 50е – 60е годы. Поменялась обстановка на международной арене, изменились отношения со многими странами капиталистического строя. Толчком послужили торгово-экономические и культурные соглашения с разными странами, развитие туризма и обмен специалистами. Конечно, поменялось отношение к иностранному языку. Использование иностранных слов не сопровождается уже такими строгими запретами и ограничениями. Речь идет о более вольном употреблении англоязычных заимствований в научных текстах или технических описаниях (*деррик-кран, адаптер*). В дальнейшем тематические сферы расширяются. Помимо научно-технических терминов, в речи советских людей появляются англоязычные заимствования культурно-бытовой и социально-экономической направленности (*кемпинг, акваланг, джинсы, рок-н-ролл*).

Уже с 60х годов и вплоть до перестройки отношение к англоязычным заимствованиям стало более мягким. Стоит отметить, что во второй половине XX века в стране сформировались особые экономические, политические и культурные условия, которые повлияли на положительное восприятие иноязычных слов носителями русского языка, хотя отношение лингвистов к заимствованиям всегда было разным. Некоторые языковеды и филологи утверждали чрезмерное употребление американизмов и англицизмов в русском языке, другие же видели в этом необратимый процесс обогащения языка и культуры вследствие укрепления связей с западными странами [Кузнецова, 1989, с. 150].

Если в Советские годы идеологический пуризм в той или иной мере сдерживал наплыв англоязычных заимствований, то после падения режима, язык среагировал как губка и с бешеной скоростью стал вбирать новые слова и выражения. Период «перестройки» был ознаменован большим потоком лексических заимствований из английского языка во всех сферах жизни (*фэшин, кул, стайл, бьюти, фейс-контроль* и другие). В первую очередь это

было связано с политическими изменениями в жизни страны и новым восприятием западной культуры.

Падение Советского Союза означало также падение границ и барьеров, которые мешали советским людям общаться и знакомиться с западной культурой. Пик английских заимствований пришелся на 90е годы. После распада завязались торгово-экономические отношения, стали налаживаться культурные и научные связи, появились так называемые *шоп-туры*, когда можно было выехать за границу исключительно за товаром. Если раньше иностранный язык ассоциировался с аристократами, то теперь со всем импортным и ценным. Человек, владеющий хотя бы небольшими навыками английского языка, рассматривался как часть некой элиты или группы успешных людей. Во второй половине 90х годов ослабили цензуру, начался обмен специалистами. Наши специалисты смогли вплотную работать со своими западными коллегами, набираться опыта, как за рубежом, так и в совместных русско-иностранных компаниях, открытых на территории России. Такие перемены послужили важным условием для спокойного проникновения в русский большого количества американизмов / англицизмов, так как к тому времени именно английский язык стал международным языком общения во многих сферах деятельности (*дисплей, файл, интерфейс, дистрибьютор, клиринг, лизинг*).

Из истории языковых контактов видно, что иногда языку достаточно несколько лет и серьезные исторические потрясения для принятия изменений. Речь идет о лексике, так как данная система является самой подвижной и первой реагирует на языковые изменения. В связи с нынешним положением страны и расстановкой сил на международной арене не известно как будет реагировать русский язык. В печатных СМИ стали появляться статьи о 'ненужности' англоязычных слов, о 'враждебности западных идей', которые несёт в себе английский язык. Всё чаще говорят о том, что элита страны проводит не верную языковую политику, что нужно защищать чистоту родного языка, а не насаждать его лишними англоязычными

займствованими (*омбудсмен, праймериз, лайк, крафт, Сити-менеджер*). Потому что на таких людей, на их образ жизни, манеру говорить равняются те, кто хочет им подражать и быть на их месте.

Однако в глобальном мире сложно представить языковую изоляцию или применение политики языкового пуризма, хотя бы потому, что всё больше людей владеют иностранным языком. Слишком долго проводилась политика поощрения владения иностранным языком. При поступлении на работу знание хотя бы одного иностранного языка уже становится нормой в крупных городах. Люди стремятся выучить язык, чтобы попасть в ту самую группу «счастливчиков», которая может устроиться на высокооплачиваемую должность или уехать работать за рубеж. Сейчас, как и много столетий назад, иностранный язык показатель образованности и принадлежность к высшему социальному классу.

### **1.5. Идеологический языковой пуризм**

Можно полностью принимать лексические заимствования и оправдывать их необходимость в языке, либо противостоять процессу заимствования и расценивать иноязычное слово как инородное тело. Хотя в целом лингвисты расценивают заимствование как один из языковых процессов пополнения лексики, проблема заключается не в самих заимствованиях, а как утверждает Е.В. Маринова, в «речевом невежестве, неумением точно, к месту употреблять иноязычные слова» [Маринова, 2012, с. 253]. Но со временем, язык сам «отсекает» ненужные заимствования, которые, например, дублируют принятое в языке слово. У языка есть мощная функция саморегуляции, которая позволяет бороться с излишними элементами.

В последние десятилетия в русский язык вошло много англоязычных заимствований. Но такому вольному употреблению английских слов предшествовали годы советского лингвистического пуризма и



отрицательного отношения к «иностранине». Появление чрезмерного количества англоязычных заимствований в том или ином языке, а также их отрицательная оценка со стороны принимающего языка, дает толчок развитию языкового пуризма в обществе. Языковой пуризм (лат. *purus* – чистый) определяется как «стремление к очищению литературного языка от не нормативных элементов, строгое следование норме. Языковой идеал пуристов – в прошлом, в классической литературе» [Мartiнович, 2006, с. 22].

Языковой пуризм считается неким насильственным стремлением к очищению языка от иноязычных заимствований. Такому очищению может быть подвергнут любой уровень языка, хотя, как правило «страдает» лексический запас. Таким образом, можно говорить о языковом пуризме в советские годы и, особенно в годы Великой Отечественной войны

Пуристические настроения возникают на рубеже веков, в периоды серьезных глобальных изменений. Именно на таком этапе находилась наша страна и наш язык в XX веке: смена режима, революция, войны. Русский язык, будучи живым организмом, как и любой другой язык, который изменяется в соответствии с внешними факторами, среагировал резкой критикой в адрес (в частности) английских заимствований.

Различают несколько видов пуризма. Л.П. Крысин выделяет крайний и умеренный пуризм. При крайнем пуризме не признаются никакие иностранные слова, а при умеренном – заимствованные слова предлагается менять на исконные слова, либо создавать новые единицы для обозначения новых реалий. Начиная с середины XVIII века выдающиеся личности русской культуры (М.В. Ломоносов, А.Н. Радищев, И.А. Крылов и другие) говорят об излишнем употреблении иноязычных элементов. Широкое распространение иностранных слов вызывало негативную оценку. В.К. Третьяковский недоумевал, зачем «использовать французский язык вместо богатого славянского языка» [цит. по Григорьевой, 2009, с. 39]. Например, в 1750 году впервые было зафиксировано слово ‘*франколюбие*’

(петиметр – букв. фр. *petit-maitre* ‘маленький господин’). Согласно Е.Э. Биржаковой, в русской литературе того столетия *маленькими господинчиками* называли ‘щеголей’, которые восхваляли всё французское и что было привезено из Парижа. Речь их была очень яркой, насыщенной или перенасыщенной французскими словами, для украшения своей речи, так как, по их мнению, родной язык не мог передать всю красоту и спектр эмоций [Биржакова, 1981, с. 96].

Протест против всего «чужого» высказывали А.С. Шишков, М.В. Ломоносов, Н.И. Новиков, И.А. Крылов. А.С. Шишков занимал позицию крайнего пуризма, в книге 1803 года «Рассуждение о старом и новом слоге» он писал об очищении русского языка от новых и старых слов иностранного происхождения. Так, например, *галоши* предлагал заменить *макроступами, фортепьяно – тихогромами*. Еще одним противником заимствований был В.И. Даль, который также говорил о замене заимствований словами со славянскими корнями, например: *антиквариат – древник, гармония – соглас, климат – погоды*. Хотя в его толковом словаре русского языка конца XIX века уже было зафиксировано около 750 иностранных слов, закрепившихся в русском языке [Даль, 1955, XXIV]. К умеренным пуристам можно отнести А.П. Сумарокова, который отзывался о заимствованиях, как о «язве» для языка и критиковал употребление иноязычных слов без необходимости. Но в то же время, он допускал употребление заимствований из греческого языка [Маринова, 2012, с. 255].

Н.М. Карамзин был противоположного мнения. Он считал, что заимствования в русском языке не могут лишить его достоинств. По его мнению, к процессам заимствования следует относиться как к естественному способу европеизации русской культуры [Григорьева, 2009, с. 40].

Языковая политика тесно переплетается с политикой, проводимой государством. В советские годы англоязычные заимствования зачастую рассматривали не просто как появление в лексике новых иноязычных единиц, но как проявление западных идей и взглядов. С заимствованиями скорее

велась не языковая, а идеологическая борьба, так как иноязычные слова ассоциировались с «капиталистическим миром» (*демпинг, просперити*), описывали «буржуазный стиль жизни» (*джаз, пинг-понг*). Причем самого языка в этой борьбе было мало, сторонники пуристических взглядов заботились не о чистоте русского языка, сохранении его целостности и самобытности, но о безопасности социалистического режима [Маринова, 2012, с. 258].

Советские годы, особенно после военные, известны резкой критикой в отношении англоязычных заимствований (причем как новых, так и старых) и «борьбой против низкопоклонства перед Западом» [Крысин, 2000, с. 143]. Такой идеологический пуризм был всегда присущ тоталитарным режимам. Чистота языка тесно связана с националистическими настроениями и нередко становилась политическим инструментом для пропаганды шовинистских идей.

С 50-х годов XX века английские слова стали употребляться на месте русских слов с близкой или идентичной семантикой, А.Э. Григорян вслед за В.В. Виноградовым называет такую тенденцию «американобесием», которая с годами только росла [Григорян, 2005, с. 63]. Но В.В. Виноградов был не единственным, кто призывал к этой проблеме.

К.И. Чуковский в своей книге «Живой как жизнь» (1966 г.) предлагает заменять англоязычные заимствования исконно русскими словами. Возможно отчасти этим же фактором было вызвано написание книги о переводе «Высокое искусство» (первое краткая брошюра была издана в 1919 году, книга – в 1968 году). Начало XX века считают золотой эпохой перевода художественной литературы, поэтому именно посредством перевода и комментирования зарубежных статей, английские слова находили свой путь в русский язык. В трактате «Как мы портим русский язык» (1974 г.) К.Ф. Яковлев выступает идеологическим пуристом и критикует позицию К.И. Чуковского и его труд «Живой как жизнь», обвиняя, что книга стала «своего рода теоретической основой для сторонников «тяготения» к иностранным

словам» [Яковлев, 1976, с. 20].

Там же К.Ф. Яковлев говорит о таких англоязычных словах как *голкипер, сервис, форвард* и других как о словах одиночках, которые очень скоро выйдут из употребления, но эти, как и многие другие слова прочно вошли в состав русского языка. Ф.П. Филин разделяет точку зрения о чрезмерном наплыве английских заимствований и их неоправданном использовании. Среди англицизмов и американизмов, автор особо выделяет американизмы как проявление подражания американскому образу жизни [Филин, 1981, с. 305].

Л.И. Скворцов придерживается другого мнения и считает, что далеко не все английские лексические единицы засоряют язык. Языку нужны заимствования для развития и обогащения лексики. Он призывает к обдуманному использованию иноязычных слов [Скворцов, 1988, с. 5]. Такого же мнения придерживался еще Бодуэн де Куртенэ [Бодуэн де Куртенэ, 1914, с. 159] и А.Г. Горнфельд [Горнфельд, 1922, с. 8], они считали борьбу за чистоту языка напрасными усилиями.

Как уже было сказано выше, язык всегда был и останется политическим инструментом. Вопрос языковой политики связан с этнической, социальной и религиозной принадлежностью граждан. Крайний пуризм присущ любому тоталитарному режиму, это видно из истории, как русского языка, так и других языков. Поэтому пуризм, как языковая политика, подразумевает, что один из языков чище, а значит лучше другого: идеологический пуризм. Возможно, поэтому пуризм, в некоторых случаях, считается проявлением фашизма.

Хотя не все учёные с эти соглашаются. Например, В.М. Костева считает, что, хотя пуризм и ассоциируется с тоталитарным режимом, он не был зарожден наряду с фашистским режимом. Например, в Германии идеи пуризма распространяла организация «Немецкое языковое общество» (1885 г.), которое занималось очищением немецкого языка от излишних иноязычных элементов, а также сохранением великого немецкого языка

[Костева, 2010, с. 74].

В свою очередь в Италии приблизительно в тот же период стали появляться общества, которые подобно немецким организациям, боролись за чистоту языка, например: «Общество Данте Алигьере». Но еще более древним учреждением было и остается «Академия делла Круска», основанное в 1583 года для очищения языка и выпуска словарей. Одной из задач было находить итальянские или латинские эквиваленты иностранным заимствованиям. Сотрудники академии проводили контроль за научными и художественными публикациями, где, по мнению академиков присутствовали ненужные заимствования [Raffaelli, 1983, с. 162].

В России такую функцию частично брала на себя Российская Академия, которая не приветствовала появления и распространения иностранных слов и опасалась засорения русского языка. Особый контроль был за нормативными документами и учебниками, в которых не должно было быть иностранных слов. Одной из задач Российской Академии было «очищение и обогащение русского языка» [Веренич, 2004, с. 37].

Мы считаем, что не стоит недооценивать фактор языковой политики. Язык может стать мощным инструментом в борьбе против кого-то или для распространения чьих-то идей. Для того чтобы установить тоталитарный контроль, важна идеология единой нации, которая разговаривает на едином языке. В Италии таким языком стал итальянский, только после объединения страны в 1861 году (до этого люди разговаривали на разных диалектах и языках, сильно отличавшихся друг от друга). А в Советском Союзе – русский. Как отмечает В.М. Костева, русскую лексику внедряли в языки этнических меньшинств, на русские заимствования приходилось 70-80 % от общего числа новых слов [Костева, 2010, с. 77].

Например, укрепление позиций фашистской партии в Италии сопровождалось усилением пуристических движений, о чём говорилось в предыдущем параграфе. В 1941 году фашистским правительством была основана Комиссия по итальянскому языку (Commissione per l'italianità della

lingua), целью которой было сохранение итальянского языка, исключая любые заимствования. Языковая и культурная политика, вызванная ксенофобией и пуризмом, проявлялась в идеологии государства. Именно поэтому пуристическая политика, проводимая фашистским правительством, была нацелена на подавление и ассимиляцию языковых меньшинств [Savoia, 2004, с. 40].

Языковой пуризм считается неким насильственным стремлением к очищению языка от иноязычных заимствований и неологизмов. Такому очищению может быть подвергнут любой уровень языка, хотя, как правило «страдает» лексический запас. Э.А. Китанина вслед за Г.О. Винокуром, выделяет «эмоциональный» и «идеологический» пуризм. Эмоциональный пуризм ратует за сохранение языка «прадедов», в то время как «идеологический» строится исключительно на политической основе [Китанина, 2010, с. 177]. Также при эмоциональном пуризме человеку не нравится, как звучит то, или иное «новое», иностранное слово. Е.В. Маринова называет это «вкусным пуризмом», который основывается на восприятии отдельного заимствованного слова по принципу «нравится – не нравится» [Маринова, 2012, с. 263]. У каждого слова есть своя эмоциональная составляющая. Человек может воспринимать новое слово враждебно, просто потому, что ему не нравится звучание, оно ассоциируется у него с чем-то чужим, незнакомым (*сейшен – вечеринка, фейс – лицо, дринки – спиртные напитки*). Следовательно, у любой иноязычной единицы есть оценочная составляющая, а значит, появляется желание «приукрасить» речь.

Особенно остро вопрос встает в конце XX века. Девиз современных пуристов (Е.А. Земская, Ю.Н. Караулов и другие) отражает концепцию А.И. Солженицына, который в своё время призывал защитить русский язык от «современного нахлына международной английской волны» [цит. по Изюмская, 2000, с. 10] Другие авторы на этом не останавливаются и предлагают создавать новые «русские» слова вместо заимствованных,

например, «компьютер» или «телевизор»» (как это сделали во фран. яз.: компьютер – *ordinateur*, итал. яз.: *computer*, немец. яз.: *Computer*).

Но негативные высказывания в адрес новых англоязычных заимствований не смогли уменьшить количество иностранных слов, употребляемых в речи. Учитывая, что язык был и остается политическим инструментом, на высшем уровне должна быть сформирована языковая идеология или языковые традиции. В некоторых странах давно ведётся такая языковая политика, которая часто характеризуется более или менее пуристической. Например, во Франции языковая политика – прерогатива государства. В стране работают специальные учреждения по охране французского языка (Верховный совет по защите и распространению французского языка, Верховные совет по франкофонии и другие), которые публикуют специальные списки ‘нежелательных англоязычных заимствований’, как правило англоязычных, так как именно на английский язык приходится большее число всех заимствований.

Другим примером является итальянская «Академия делла Круска», о которой мы упоминали выше. Академия продолжает существовать и на сегодняшний день, с неизменной задачей. Академия занимается выпуском словарей, очищением языка, продвижением итальянского языка за рубежом и его популяризацией на родине. Как заявил президент «Академии делла Круска» Клаудио Мараццини сегодня итальянцы сами наносят себе урон, забывая про свои корни и свой родной язык. Хотя Академия является авторитетным лингвистическим учреждением, по словам Клаудио Мараццини, язык находится в ужасном состоянии, потому что нет единой языковой политики, которая исходила бы от государств. Он критикует правительство, потому что ситуация в обществе не улучшится, кризис не пройдет только потому, что министерства переименовали по американскому образу и в речи стали употреблять больше английских слов, которые всегда ассоциировались с престижем и стабильностью [Di Stefano, электронный ресурс, режим доступа 17.02.2015].

Итальянская Республика – одно из немногих государств в Европе, где в конституции закреплена охрана языковых меньшинств. Вызвано это тем, что Италия, объединенная лишь в 1861 году, исторически не имела единого культурного и политического центра и, как следствие, на территории будущей республики процветало языковое и этническое многообразие (больше половины населения говорило на диалектах и других языках). Так, после объединения начался процесс италянизации. Термин «италянизация» означает добровольный или насильственный переход на итальянский язык и усвоение итальянской культуры, а также обозначает процесс замены англоязычных заимствований на соответствующие слова в итальянском языке. В этот период принимались законодательные меры по искоренению иностранного влияния на итальянский язык. Например, иностранные географические названия заменяли на итальянские. К сожалению, реформы не принесли успеха.

В наши дни засчёт увеличения влияния английского языка на итальянский, появился неофициальный термин «italenglish», или «itangliano», который характеризует итальянский язык, перенасыщенный разного рода английскими заимствованиями. Средства массовой информации, контролируемые политическими деятелями в Италии, чрезмерно используют английские эквиваленты вместо простых итальянских слов, например, *authority* вместо *garante* – ‘поручитель, власти’, а *ministero del welfare* вместо *ministero di lavoro* – ‘министерство труда’. Современные пуристы, общественные деятели (например, Франко Мандзони) написали Манифест о защите итальянского языка (Manifesto in difesa della lingua italiana), в котором призывают всех «принять на себя всю ответственность в отношении итальянского языка».

В Советские годы идеологический пуризм в той или иной мере сдерживал наплыв англоязычных заимствований, но падение тоталитарного режима создало благоприятную среду, в которой язык среагировал как губка и с бешеной скоростью впитал новые слова и выражения. Разворот страны в



сторону Запада, и особенно США, спровоцировал наплыв большого числа англоязычных заимствований и негодование со стороны общественности, которая слишком долго жила в условиях жесткой идеологии. В пост советский период страна и язык были открыты ко всему новому. Сыграла сила противодействия, после длительного периода относительной изоляции от мирового сообщества, язык и народ были готовы принять английские реалии и образ жизни.

Иноязычные вкрапления не всегда понятны адресату, а значит, мешают в полной мере выполнять прагматическую функцию сообщения. Однако сейчас представители разных профессий и слоев населения часто чрезмерно и неуместно используют англоязычные заимствования.

В тоже время писатели, учёные и журналисты остро реагируют на такой наплыв англоязычных заимствований и называют его «нашествием», «вторжением» и другими военными терминами. Особое негодование (как и в предшествующие годы) вызывает тот факт, что у англоязычных заимствований, как правило, есть русские аналогии, например: *инвестор – вкладчик, менеджер – управляющий, лидер – руководитель, стагнация – застой* и другие [Маринова, 2012, с. 60].

Если сравнить данные «Словаря иностранных слов» 1988 года с изданием того же словаря 1981 года, то количество заимствований не изменилось, связано это с тем, что одни англоязычные заимствования проникают в язык, а другие его покидают. Таким образом, ситуация с заимствованиями может показаться не такой катастрофической, какой ее описывали лингвисты и деятели общественности [Крысин, 2000, с. 155].

Г.Н. Складаревская считает, что не стоит преувеличивать влияние английского языка. «Приток заимствований в русский язык, принявший в последнее время тотальный характер, не должно расценивать как негативное явление: так как на дальнейших этапах развития, язык неизбежно отторгнет избыточные элементы и те, которые не адаптировались; при этом оставшиеся не засорят, а обогатят наш язык, как уже неоднократно случалось в прошлом»

[цит. по Караулов, 1991, с. 55].

Многие пуристы в XXI веке уверены, что «чужие» слова проникают в нашу жизнь в первую очередь через средства массовой информации. Подтверждение этому можно найти в истории. Значительную роль в распространении идей пуризма играла пресса. К примеру, в Италии в годы фашизма была введена жесткая цензура на употребление заимствованных слов в печатных изданиях. Создали даже специальную рубрику, где лингвисты предлагали итальянские (или даже латинские) эквиваленты иностранным словам. Эта традиция сохранилась до сих пор. Известный итальянский журналист Беппе Севернини (Beppe Severgnini) ведёт колонку в газете «Corriere della Sera» и выпускает небольшие видео-ролики «3 minuti, 1 parola» («3 минуты, 1 слово» – *перевод наш*), где он рассуждает о чрезмерном употреблении англоязычных заимствований и предлагает итальянские эквиваленты [Severgnini, электронный ресурс].

В России же на данный момент не существует органа, который отслеживал иноязычные заимствования, и четко решал бы их судьбу. Ситуация с регулированием англоязычных заимствований может измениться, если в стране появится практика следить за чистотой русского языка. Так, в открытом письме, на имя депутатов Государственной Думы, Союз писателей и Союз журналистов обвиняет центральные газеты, журналы, а также радио и телепрограммы в том, что они ведут «целенаправленное засорение языка» и требуют принятия закона о чистоте русского языка по образцу Франции.

Язык не может существовать в замкнутом пространстве, а значит, сами носители языковой картины мира являются одним из стимулов развития и обновления языка. Главное провести границу между когнитивным расширением отдельного индивида, обогащением русского языка в целом и элементарной культурой владения родным языком. Мы разделяем точку зрения С.М. Волконского, который объяснял, что английское слово плохо не потому, что оно иностранное и засоряет язык, но в-первую очередь иностранное слово в русском контексте часто выступает мало понятным

термином и поэтому может исказить образ языковой картины мира и не выполнять прагматическую функцию сообщения [Волконский, 1992, с. 46-47]. Мы считаем, что для сохранения чистоты русского языка мало бороться с англоязычными вливаниями, важно повышать культуру речи и владение русским языком у школьников и студентов (молодежь, чей язык наиболее подвержен англоязычному влиянию).

Ассимилируясь, англоязычные заимствования могут привести что-то новое в грамматическую или фонетическую норму языка, в ЯКМ, благодаря «новшествам» язык развивается и обогащается. Следовательно, языковая политика крайнего пуризма может привести к изоляции страны в языковом и, как следствие, в культурном плане.

Итак, с одной стороны, у пуризма есть положительная сторона: она заключается в том, чтобы оградить национальный язык от «засорения» и всего «чужого». С другой стороны, языковой пуризм может тормозить развитие языка, так как не позволяет ему реагировать на естественные факты заимствования и изменяться вместе с эпохой. Современные общественные и политические деятели часто говорят о «борьбе за чистоту языка», тем самым, демонстрируя протест против ориентации на запад, хотя часто за языковой политикой скрываются исключительно политические или экономические идеи, не имеющие ничего общего с лингвистикой. С языком приходит менталитет, а значит и веяния из англофонного мира. В период глобализации, в котором мы сейчас живем, очень трудно себе представить языковую изоляцию. Однако не стоит забывать о мере и действительной необходимости применения того или иного английского слова.

## **Выводы**

Языковая картина мира воплощает опыт человека, то, как он воспринимает окружающий мир. ЯКМ является результатом когнитивной

деятельности человека и обусловлена мировоззрением, менталитетом человека, его национальной принадлежностью и социальным положением.

Языковая картина мира динамична, что проявляется в её фрагментарности и постоянному обновлению лексического пласта. Заимствования являются универсальным фрагментом ЯКМ, так как одни и те же англоязычные заимствования могут принадлежать разным языковым картинам мира. Функционирование фрагментов зависит от национальной специфики лингвокультурного сообщества.

В разные эпохи каждый культурный пласт находил свой язык, который лучше всего подходил для вербализации тех или иных фрагментов картины мира. В античные времена языком философии был греческий, с XVIII по XX вв. языком музыки был итальянский. Сейчас мы живём в цифровую и технологическую эру, языком которой является английский. Языковые изменения отражаются на людях любого возраста, ведь проникновение идёт по нескольким фронтам: речь идёт не только о технологических новинках и экономических инструментах, но также и о англоязычной литературе, качества перевода которой зачастую оставляет желать лучшего, зарубежные (американские и британские) сериалы и кинофильмы, например, всё чаще можно встретить специальные показы американских фильмов, которые показывают с английской звуковой дорожкой, но русскими субтитрами. Внедряясь, язык-донор передаёт элементы своей языковой картины мира. Он ассимилируется в той или иной степени с ЯКМ принимающего языка имеет определенные новые национально-специфические характеристики.

Подытоживая, нужно отметить, что проникание многочисленных англоязычных заимствований в язык явление естественное. Его интенсивность напрямую зависит от историко-социальных условий и языковой политики, проводимой государством. А сам процесс заимствования и освоения англоязычных элементов связан как с внешними факторами, с особенностями картины мира, так и с внутренним устройством принимающего языка. Огромный поток заимствований отражает вкус эпохи.

С одной стороны, происходит обновление языка, приобщение к реалиям и видению мира чужой картины мира, и как следствие обогащение собственной языковой и культурной картины мира. Но с другой стороны, теряется самобытность языка, размываются границы семантических полей – всё это выражается в том, что современной молодёжи всё сложнее выразить свою мысль на своём родном богатом русском языке и они прибегают к бездумному использованию иноязычных элементов преследуя разные прагматические цели («украшение» речи, желание выглядеть более образованным, принадлежащим к высокому рангу).

Проникновение в русский язык английских слов является отражением языкового вкуса эпохи: социальных и исторических событий, которые формируют настроения больших слоёв населения посредством культуры, искусства, новых технологий и так далее.

Итальянский язык, и сами итальянцы, народ открытый, раскрепощенный, они с радостью приняли западные идеи, а язык быстро стал ассимилировать иноязычные вкрапления. И совсем другая ситуация с русской картиной мира. Русскому человеку присуще покорность и терпеливость, но в то же время воля является одной из граней характера русского человека. Язык, полностью отражающий характер народа, тоже сдержан и строг в структуре, но и безмерно богат на собственные словообразования. Таким образом, можно предположить, что русскому человеку сложнее адаптировать английские слова не просто из-за разницы в графической и фонетической системах, но и в условиях проникновения английского слова. Если нет общей идеологии, «задачи ассимилировать», то общественность может встретить англоязычное заимствования в штыки. Но в последние годы ситуация меняется, больше людей изучают языка и говорят не только на английском; появилась возможность выехать за границу на отдых или поработать с зарубежными коллегами над одним проектом. Всё это создает комфортные условия для вхождения иностранных слов.

Таким образом, национальная специфичность и универсальность

заимствований как фрагментов, говорит об универсальности и самобытности языковой картины мира.

## **ГЛАВА 2. Современные тенденции репрезентации англоязычных заимствований в ЯКМ**

### **2.1. Основные концепции понятия «заимствованное слово»**

Известно, что процесс заимствования иноязычной лексики ведёт к пополнению русского языка. История изучения данного явления имеет давнюю традицию, как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Среди отечественных языковедов можно выделить фундаментальные работы В.М. Аристовой (1978), В.В. Виноградова (1977), В.Г. Гака (1978), Л.П. Крысина (2004), Н.З. Котеловой (1971), Н.М. Шанского (2009), а также статьи и диссертационные исследования Р. А. Будагова (1983), У. Вайнрайха (1979), Э.Ф. Володарской (2002), А.И. Дьякова (2003), С.С. Изюмской (2000), Ю.Н. Караулов (1991), Е.А. Земская (1996) и другие.

В целом англоязычные заимствования, как правило, используются для названия новых явлений и предметов, а также для замены существующих наименований. Учёные обращают особое внимание, что процесс заимствования затрагивает переход из одного языка в другой не только слов, но и элементов разных уровней структуры языка (работы Л.П.Крысина, Л.П.Ефимова, О.С.Ахмановой и других).

В науке применяются разные подходы к изучению вопросов лексического заимствования, что привело к неоднозначному определению термина «заимствование».

Л.П. Крысин использует термин «заимствование» для обозначения самого заимствованного слова и процесса заимствования [Крысин, 1968, с. 18]. Для некоторых исследований важно разграничить термины «процесс

заимствования», «заимствованное слово». В нашей работе «заимствование» охватывает весь процесс заимствования и собственно заимствованные единицы.

О.С. Ахманова определяет заимствование как «обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов (нередко сами эти понятия и предметы становятся известными носителям данного языка лишь вследствие контактов с теми народами, из чьих языков заимствуются соответствующие слова)» [Ахманова, 1957, с. 157]. В.М. Аристова понимает заимствование как «единый диалектический процесс, в котором пересекаются две различные языковые системы» [Аристова, 1978, с. 51]. Л.П. Крысин представляет заимствование как «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» и трактует его как «всеобъемлющее явление, которое распространяется на элементы всех уровней языка» [Крысин, 1996, с. 147]. Таким образом, речь может идти о заимствовании на различных уровнях: заимствование слова, фонемы, морфемы. С точки зрения лингвистики, проблема заимствований достаточно актуальна в современной науке, так, по мнению учёных (Л.Ф. Леман, Ю.А. Жлуктенко) заимствования обогащают язык-реципиент.

Согласно концепции американского лингвиста Эйнара Хаугена, в процессе заимствования слово, изначально попав в лексикон отдельного человека, повторяется другими представителями социума, что ведёт к распространению лексической единицы в языке. Таким образом, происходит процесс ассимиляции заимствования в языке-реципиенте, слово проходит несколько стадий освоения: от окказионального использования до включения в систему принимающего языка [Хауген, 1972, с. 344].

Е.И. Чарикова определяет заимствование как «результат контактирования языков и их носителей». При вхождении в язык заимствованное слово адаптируется и получает статус освоенного лексико-семантического варианта [Чарикова, 1989, с. 153].

Следует упомянуть три основных направления изучения заимствований выделенные М.М. Маковским. Первое направление отмечает исключительно факт заимствования, но не раскрывает сам процесс заимствования. Характерной чертой работ в этом направлении является попытка представить наиболее полные списки слов, выражений, заимствованных языком за определённый период времени (например, компьютеры: *девайс, процессор, ноутбук*, и так далее). Второе направление фокусируется на самом процессе заимствования, не рассматриваются его причины. В рамках данного направления исследуются способы проникновения иноязычных элементов в принимающий язык (например, калькирование: *skyscraper – небоскрёб*). Третье направление исследует и объясняет причины заимствования, основываясь на экстралингвистических факторах (например, авторитетность и престижность английского языка в мире) [Маковский, 1971, с. 124].

Похожие направления выделяет Е.А. Комарова, подчеркивая, что в первом направлении делается акцент не только на создание базы иностранных слов, но и на создание классификации заимствованных слов, установление их хронологии. Второе направление изучает процессы фонетической, морфологической и другой ассимиляции. А третье направление рассматривает, как язык-реципиент реагирует на привнесённые языковые особенности, принимает ли новые языковые элементы [Комарова, 1975, с. 15].

Учитывая все вышеприведённые направления, мы считаем, что для определения характера и функциональности англоязычного заимствования в принимающем языке необходимо работать во всех направлениях, учитывать критерии выявления заимствования, ассимиляцию англоязычного элемента (графическую, фонетическую и так далее), а также лингвистические и экстралингвистические причины. Исследование считается фрагментарным и не выявляет существующие тенденции в языке, если выполнено исключительно в одном из направлений.

В работах, посвященных заимствованиям, наблюдается двойкость



использования термина. Можно выделить некоторые тенденции в подходе к его определению. Так Л.П. Крысин понимает под заимствованием «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой. Под различными элементами понимаются единицы различных уровней структуры языка – фонологии, морфологии, синтаксиса, лексики, семантики» [Крысин, 2004, с. 24]. Сходную позицию высказывает В. Ю. Розенцвейг (1972).

Также в лингвистике можно встретить определения, сужающие значение термина «заимствование» только до лексического заимствования. В этом случае заимствованием называют иноязычную лексему, перешедшую из одного языка в другой и подвергшуюся тому или иному типу ассимиляции. В этом значении термин «заимствование» используется К.П. Егоровой (1971), Э. Хаугеном (Haugen 1972), Р.П. Робертом (Roberts 1988), Г. Вальтером (Walter 1998), С.И. Карцевским (2000).

И.Ф. Беликова рассматривает термин «заимствование» как составляющую более общего термина «лексическая интерференция». Ученый показывает, что явление языковых контактов и языковой интерференции не проходит бесследно для истории и развития заимствующего языка. Она утверждает, что интерференция ведёт к перестройке в системе языка вследствие языковых контактов. Понятие «интерференция» подразумевает переструктуризацию моделей в результате введения иноязычных элементов в те области языка, которые характеризовались до этого в иной структурной организацией [Беликова, 1988, с. 5].

По мнению М.Н. Черкасовой, процессом заимствования можно считать процесс перехода элементов из одного языка в другой, при этом сам термин используется для дифференциации заимствованных элементов на разных уровнях [Черкасова, 1997, с. 9].

Т.Р. Димитрова считает уместным обозначать процесс термином «заимствование», а результат – термином «заимствованное слово», показывая, что заимствованные элементы относятся к одному уровню: лексическому [Димитрова, 1984, с. 4].

Это лишь некоторые проблемы, возникающие при определении понятия «заимствование». Анализируя мнения учёных о процессе заимствования, мы видим отсутствие единства в толковании этого понятия. Во-первых, процесс заимствования приравнивается только к «лексическому» заимствованию (О.С. Ахманова, Д.Э. Розенталь, Ю.С. Сорокин и другие). Эта точка зрения была характерна для определения заимствования в XIX – начале XX века, она же бытует до сих пор. Лишь в некоторых определениях (Ю.С. Сорокин, Е.И. Чарикова, А.А. Брагина) нашло отражение немаловажное, на наш взгляд, явление ассимиляции иноязычного слова в принимающем языке. Наиболее полным, на наш взгляд, является определение термина «заимствование», представленное в «Большом энциклопедическом словаре»: «Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция), перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов из одного языка в другой» [БЭС, 1998, с. 158].

В настоящем исследовании под «заимствованием» подразумевается англоязычное заимствование (британский, американский или другой вариант английского языка). В научной литературе термин англицизм воспринимается двояко. По мнению В.М. Аристовой, «англицизм» следует считать чисто лингвистическим понятием, которое соотносится с языком, а не с национальными и этническими географическими особенностями или с ареалом употребления [Аристова, 1997, с. 13]. Так как в наши задачи не входит разделения заимствований на англицизмы и американизмы, в работе будет использован термин «англоязычное заимствование» без уточнения языка-источника (британского, американского, австралийского и других.).

Итак, заимствование – это и процесс освоения элемента чужого языка, и сам этот элемент. Под «элементами» чужого языка имеются в виду единицы различных уровней языковой системы – фонетики, морфологии, семантики, лексики, синтаксиса. Вследствие этого необходимо ограничивать содержание термина «заимствование» на каждом уровне: фонетическое заимствование,

семантическое заимствование, лексическое заимствование, морфологическое заимствование, синтаксическое заимствование. В данной работе мы будем изучать заимствованные англоязычные лексемы, которые переходят из одного языка в другой, их особенности и современные тенденции. С точки зрения терминологии, язык-донор считается языком-источником, из которого пришла лексема, а язык-рецептор – принимающим языком.

Необходимо также отметить роль заимствований в исследованиях по взаимодействию культур и по выявлению универсальных и этноспецифических черт различных культур, отражающихся в языке. В современной лингвистике такое направление приобретает особую актуальность. Можно наблюдать явный антропоцентризм научных изысканий, которые ставят человека в центр пересечения интересов самых различных наук. Это приводит к появлению интегрированных исследований, которые позволяют наиболее широко и многостороннее проанализировать существующие тенденции в языке и обществе. В настоящее время лингвистика тесно сотрудничает с психологией, культурологией, философией, антропологией, этнографией и другими гуманитарными науками. Следовательно, рассмотрение заимствований не только как языковых, но и как культурных и психологических фактов является реакцией на императивную потребность времени.

## **2.2. Английский язык как глобальный язык-донор заимствований в языковых картинах мира**

Бесспорно, что в наши дни английский язык исполняет роль единого международного языка, *lingua franca* во многих областях: экономика, наука, международные отношения и даже туризм. Владея английским, можно не бояться ехать в незнакомую страну, потому что даже если путешественник не знает официального языка страны, в отелях, ресторанах и туристических местах персонал, как правило, говорит по-английски. Проходит

необходимость учить разные языки, достаточно хотя бы в небольшой степени владеть английским.

В своей работе Крис Паттен «Что дальше?» (“What next?”) утверждает, что единый язык поможет построить свободное государство с огромным экономическим и торговым потенциалом. Англофонный мир, который ошибочно представляется многим странам экономическим раем, возможностью “выбиться” из кризисного положения и шагнуть вперед [Patten, 2008, p. 325]. Ироничность заключается в том, что сейчас даже те люди, которые выступают против засилья американских или европейских взглядов, чтобы выразить свое мнение и донести его, пишут именно на английском языке. Согласно статистике английским в той или иной степени владеет около 1,5 миллиарда человек по всей планете [Crystal, 2000, с. 3].

Для сравнения приведем статистику владения английским языком. На 1997 год носителей языка было около 375 миллионов и ещё 375 миллионов считали его своим вторым языком, а около 750 миллионов в той или иной степени владеют английским языком как иностранным. По состоянию на 1998 год в Европейском Союзе каждый второй гражданин владел английским (может изъясняться) [Романова, 2000, с.35]. В дополнение к этим цифрам, Британский Совет подсчитал, что в 2000 году около 1 миллиарда человек изучало английский по всему миру.

Для того чтобы понять, почему английский язык стал столь популярен в России, следует обратиться к истории. У английского языка имперское прошлое, которое отражалось в колониальной политике страны и чье влияние не стоит отрицать.

Именно колониальная история Великобритании отвечает за распространение языковой картины мира в самые отдалённые части света: от Новой Зеландии до Мыса Доброй Надежды, от Фолкендских островов до Гон-Конга. Для всех этих колоний английский был своего рода вторым “родным языком”. Победы Британии в Карибском море и соглашение с Канадой в XVIII веке способствовали утверждению влияния Британии в

Северной Америке. А вместе с победой и солдатами в «проигравшие» страны приходил английский язык и культура, отодвигая местный язык и самобытную культуру [McCrum, 2010, с. 161]. Со временем колониальное господство стало уходить в прошлое, колонии получали независимость и как следствие популярность британской картины мира стала угасать. Поэтому если в XIX речь идёт о британском варианте английского языка, то XX и XXI вв. безусловно эпоха американского английского, так называемого *Globish* – “мирового английского”.

Вторая мировая война внесла изменения в смене главных ролей. Европа измученная войной, осталась без финансовых средств. В этот момент именно США становятся главными кредиторами многих государств Западной Европы. Франция и Германия размещают свои золотые запасы в банках США, так как доверяют им. Ведь Германия не нападала на США, территориально это была безопасная территория, “*страна грёз*”. Это в значительной мере объясняет нашествие и популяризацию уже американского варианта. Поэтому, когда мы говорим о распространении фрагментов английской/американской картины мира не стоит забывать, что это началось не в последние годы. История относит нас к середине XX века, на протяжении долгого времени формировалось отношение к английскому языку и менялись способы его ассимиляции в принимающих языках. Но мы считаем, что помимо исторических событий (например, падение «Железного занавеса») именно Интернет-революция расширила границы общения и возможности передачи и хранения данных, дав неограниченную возможность английскому языку на утверждение своего языкового господства.

Согласно концепции британского лингвиста Роберта МакКрама корни популяризации английского языка заключаются в том, что язык всегда был готов меняться и подстраиваться под исторические события [McCrum, 2010, с. 277]. Именно грамматическая и лексическая гибкость английского языка (особенно американского варианта) способствовала популяризации английского языка. Приведем в пример несколько альтернативных вариантах

международного общения.

Сейчас всё чаще говорят про нарастающую политическую и экономическую мощь Китая. И если Поднебесная захочет “встряхнуть” мир и перераспределить влияние, то делать она это будет скорее всего, выражаясь на английском языке. Дело в том, что характер китайского языка и культуры очень закрытый, а значит он не так приспособлен для открытого международного общения. Также следует учитывать грамматические, орфографические и графические сложности в потенциальном распространении языка.

Французский язык – один из языков международного общения. Предметы роскоши, комфорт, изысканная кухня, вина и косметика – всё это неотъемлемая часть французской языковой картины мира. Эти реалии уже давно влились в другие картины мира. Вербализация идей роскоши и богатства происходит часто именно на французском языке. Но во французском языковом сообществе постоянно циркулируют пуристические настроения, поэтому в глобальном распространение своего языка, в его повсеместном употреблении (по правилам и без) они видят не возможность международного распространения и популярность, а скорее угрозу сохранения целостности и “чистоты” французского языка. Так как при взаимодействии с чужой культурой и языковой картиной мира, язык не только “отдаёт” фрагменты своей ЯКМ, но и заимствует фрагменты той картины мира, с которой он взаимодействует.

Испанский язык является одним из языков ООН, на котором говорит большое количество людей во всём мире: Европа, Южная и Северная Америка. В самих Соединенных Штатах испанский – первый иностранный язык, а в южных штатах он уже является вторым неофициальным государственным языком из-за огромного количества переселенцев и иммигрантов из Мексики и Южной Америки. У испанского языка много шансов через несколько десятков лет потеснить английский язык в Америке, а потом в последствии возможно и на мировой арене.

Когда проходят массовые демонстрации, забастовки, что мы видим из телерепортажей других стран? Многие протестующие несут транспаранты с лозунгами не на своем родном языке, а на английском *'Rights for the PEOPLE not the corporations'* ('Права людям, а не корпорациям'), *'Umbrella Movement'* ('Движение зонтиков'). Когда в 2008 году начался кризис сообщения, поступающие из разных стран об обвалах на фондовых рынках, были на английском языке *'No Job. Now Money. Now What?'* ('Нет работы. Нет дене. Что дальше?'), *'MAKE Jobs NOT War'* ('Создавайте рабочие место, а не развязывайте войну'). А все для того, чтобы люди из других страны, мировая общественность услышали их и как можно быстрее распространили информацию не тратя время на перевод. Английские заимствования являются залогом выполнения прагматической функции сообщения.

Однако в наши дни английский язык завоевывает популярность не только на экономическом поприще. В последнее время всё чаще победителями литературных британских или американских конкурсов (например, Букеровская премия (ManBooker), в номинации произведение на английском языке, становятся зарубежные авторы, которые не являются носителями английского языка, к примеру, индийская писательница Киран Десаи (Kiran Desai) в 2006 году получила Букеровскую премию за роман на английском языке *The Inheritance of Loss* ('Наследство разорённых') и стала победительницей американской премии *National Book Critics Circle*. Такая тенденция абсолютно объяснима, ведь чтобы произведение продавалось и было популярным за рубежом, лучше, если оно будет написано (или переведено) на международный язык общения – английский. Мода изъясняться на английском языке захлестнула и социальные сети. Молодые люди делают записи или *постят* мысли, личные статусы на английском языке или с использованием англоязычных заимствований в различных социальных сетях (*Вконтакте, Facebook, Twitter*). Сложно говорить о какой-либо конкретной статистике, так как данный вопрос заинтересовал ученых совсем недавно. Однако нам удалось найти исследование «Лаборатории

Цифрового Общества» на тему «Неологизмы в социальной сети Фейсбук» согласно которому, из 168 проанализированных неологизмов 54,8% приходится на англицизмы [Муравьева, 2014, с. 450].

По данным Т.К. Веренич в конце XX века более 80% всех научных журналов в мире издавалось на английском языке (его британском или американском варианте) [Веренич, 2004, с. 27]. Самыми известными признаны *Nature*, *National Geographic*, *Science* и другие. Печать таких изданий на языке международного общения способствует значительному увеличению круга читателей, а значит позволит повысить продаваемость журнала.

В России в 90-е годы резко сократились переводы научной зарубежной литературы, которой занималось издательство «Мир», что подтолкнуло многих ученых к изучению английского языка. В дальнейшем университеты и научно-исследовательские центры стали требовать от научного коллектива знания английского языка [Веренич, 2004, с. 28]. После 90-х годов для российских ученых были открыты многочисленные зарубежные фонды, учреждены гранты и организованы международные конференции, что также подтолкнуло многих к изучению английского языка.

В крупных городах стали появляться филиалы известных зарубежных компаний или российских компаний (которые работают по лицензии на право продажи продукции другой (в частности зарубежной) компании, то есть по *франшизе*). Часто в таких филиалах знание английского языка является одним из главных критериев приёма на работу, даже если это не американская или британская компания. Потому что в сетевых компаниях с филиалами по всему миру именно английский выбирается языком общения, объединяя сотрудников из разных стран, говорящих на разных языках. Общение или переписка внутри компании происходит на английском языке, например, ввиду большого количества иностранцев. Список таких компаний растёт, начиная от крупнейших автомобильных корпораций *Toyota*, *Ford*, *BMW* и заканчивая нефтяными и газовыми гигантами *Shell*, *Chevron*,



*ExxonMobil, Eni*. Поэтому в таких компаниях популярными являются должности *custom service manager* ('менеджер по работе с клиентами'), *project manager* ('руководитель проекта') или, например, должность не уборщицы, а *менеджера по клинингу* и так далее. Также в филиалах международных компаниях всегда пытаются воссоздать «иностранную» корпоративную культуру, например, если компания американская, то будет принята американская манера поведения и общения. Например, *Работай лучше. Будь проще. Be a nice guy* ('будь хорошим парнем, веди себя хорошо'). *Эталон сотрудника для них – эдакий nice guy, приятный во всех отношениях персонаж...* [Cosmopolitan, 2012, с. 147]. Так в статье описывается стиль работы американских коллег.

В своём исследовании британский лингвист Р. Филлипсон, автор труда «Языковой империализм», приводит цитаты и высказывания Британского Совета и Информационного Агентства США по вопросу популяризации английского языка: «Когда-то мы посылали военные корабли и дипломатов за рубеж, теперь же мы направляем преподавателей английского языка» [Phillipson, 1993, p.9].

Судя по нынешней ситуации, можно с уверенностью сказать, что эта цель, возможно не достигнута полностью, но имеет явные результаты. Согласно статистике, почти вся Восточная Европа считает английский вторым иностранным языком, а русский отходит на третий или даже на четвертый план (Чехия, Прибалтийские страны, Молдавия и другие). Желание выучить английский язык было вызвано несколькими экстралингвистическими факторами: во-первых, вступление многих стран Восточной Европы в Европейский Союз, а значит сближение с Западной Европой, где английский язык уже давно язык делового общения; выделение большого количества грантов на обучения и стипендий именно для студентов из стран Восточной Европы; бесплатные учебники по английскому языку и семинары для преподавателей. Целенаправленная агрессивная языковая политика в продвижение английского языка за рубежом принесла свои плоды.

### 2.3. Современные тенденции и причины заимствования англоязычных единиц в ЯКМ

В предыдущем параграфе говорилось об отрицательном отношении к лексическим заимствованиям, пуризме. Однако есть и противоположное явление, которое называется ксеноманией (греч. *xenos* – «чужой, иностранный»), когда чужая культура и язык представляется более престижным и влиятельным, чем родной. В конце XX – начале XXI века ‘америкомания’, либо ‘англомания’, стала отражаться на русской ЯКМ и культуре. Это выражалось в подражании в сферах политики, экономики, образа жизни страны и его жителей на англоязычные страны. Некоторые утверждают, что сильное проявление ксеномании в нашем обществе приводит не только к обеднению языка, но и к социокультурным изменениям. Так еще в 60-е годы, Юрий Крижанич называл происходящие изменения не ксеноманией, а «чужебесием» (термин Ю. Крижанича), которое выражается в чрезмерной привязанности к иностранным словам, вещам и «чужеземцам» [Крижанич, 1997, с. 194].

Из описанной выше истории англоязычных заимствований в русском языке можно сделать вывод, что исторические события и другие экстралингвистические факторы играют немаловажную роль в жизни англоязычных слов в принимающем языке.

В целом процесс заимствования слов происходит всегда, но с неодинаковой интенсивностью. Начиная от Нормандского завоевания, когда в английский язык хлынули французские слова (*pork* – *свинина*, *government* – *правительство*) и до наших дней, когда благодаря широкому распространению Интернета, уже английские заимствования стали распространяться с большой скоростью, например, в русском языке: *постить*, *блокбастер*, *стартап*, *трендсеттер*, *must have* в итальянском языке: *look*, *cult*, *gossip*, *low-cost*, и другие. Если заимствования существовали всегда, то отношение к ним у людей в разные времена было разное. В

отдельные периоды истории можно наблюдать более широкое использование так называемых «модных слов», чем в другие периоды. Это связано и с развитием технологий (англ.: *компьютер, стилс*), культуры (итал.: *сопрано, тенор, фреска*), появлением новых реалий (русс.: *перестройка, спутник*), и с желанием выделиться отдельных слоев общества.

Причины заимствования, как отмечает Л.П. Крысин, достаточно хорошо известны и изучены. Лингвисты говорят о существовании как лингвистических, так и экстралингвистических факторов, влияющих на вхождение иностранного слова в чужую ЯКМ, и соответствующих им положительных или негативных условий для заимствования. Этот вопрос широко освещен в лингвистической литературе. Причины языкового заимствования рассматриваются в работах как отечественных ученых Ю.А. Жлуктенко (1974), А.В. Суперанской (1978), Б.М. Аббасовой (1992), Л.П. Крысина (1996), А.И. Дьяков (2001), Э.Ф. Володарской (2002), Г.Н. Складарской (2008), так и в работах зарубежных ученых И. Кляин (1972), Р. Филипсно (1993), Г. Итальяно (1999), М. Априле (2005) и другие.

Обобщая изложенный материал в вышеуказанных работах, можно выделить экстралингвистические и чисто лингвистические причины.

#### Экстралингвистические причины:

- определённые социальные условия в обществе;
- авторитетность языка-донора (английского языка): *начальник отдела продаж – сейлз-менеджер*;
- престижность и популярность англо-американской культуры;
- актуальность английского слова: *хедхантер*;
- индивидуально-лингвистическая деятельность писателей и СМИ;
- прямые контакты между людьми (популярность социальных сетей, свобода путешествий);
- международные отношения, развитие торговли и культурных связей.

#### Лингвистические причины:

- потребность в наименовании новой вещи, нового явления: *кластер, iPad*;
- необходимость разграничить содержательно близкие, но всё же различающиеся понятия: *девелопер – строитель*;
- тенденция к образованию структурно аналогичных слов или наличия класса слов, структурно однотипных с воспринимаемыми лексическими единицами: *магазин-дискаунтеров, он-лайн-юзер, видеоконтент, бизнесмен*;
- тенденция языковой экономии: *продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке – мерчандайзинг*;
- наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду: *современность – модернисти* (в профессиональном языке социологов);
- деривационный потенциал заимствований.

Рассмотрим некоторые из приведенных причин более подробно. На процесс заимствования влияет ряд экстралингвистических факторов: социальных, экономических, культурных. Более открытые отношения с Западом после 90-х годов стали одним из факторов, повлиявших на сближение англоязычной и русской языковой картины мира. После краха Советского союза цензура уже не была такой жесткой, в стране постепенно начала расти мода на собственное мнение и эгоцентризм (что очень ценится в западных странах и лежит в основе систем образования англоязычных стран). Общественная ситуация приводит и к обновлению в языковой системе. Страна стала ориентироваться на западные модели экономики, политического устройства, которые несли с собой новые реалии и концепты, а значит и новые англоязычные слова, так как именно устойчивый рост экономики англофонного мира (в частности Америки) был популярен в тот период (что проявлялось в политическом могуществе и культурных достижениях).

Одной из экстралингвистических причин, как уже сказано выше, являются международные связи. В XX веке активная подготовка к Олимпиаде-80 в Москве и Олимпиада в Сочи в 2014 году способствовала резкому увеличению частотности употребления отдельных английских заимствований спортивной тематики в речи комментаторов и журналистов в виду отсутствия в русском языке необходимых языковых аналогов, например, *овертайм, шорт-трек, плей-офф, масс-старт* и другие.

Появление и распространение компьютеров и Интернета сыграли роль катализаторов и по праву могут относиться к одним из главных условий распространения англоязычных заимствований. Интернет позволил расширить сферу спонтанного общения, люди, владеющие английским языком, стали активно пользоваться иностранными сайтами и перенимать американский способ общения: появление многочисленных социальных сетей, блогов и «живых журналов».

Сегодня газеты и веб-страницы наполнены большим количеством английских слов, которые в основном относятся к сферам новых технологий (*айфон, гаджет*), моды (*бьюти, аутлет*), экономики (*хедхантер, байер*), спорта (*маунтбординг, даунхил*) и других (*коуч, френд*). Отношение к англоязычным заимствованиям в XXI века теряет отрицательную окраску и переходит в разряд престижа.

Помимо Интернета и печатных изданий не стоит недооценивать роль кинематографа, современной музыки. Например, современные российские исполнители поп-музыки (Потап и Настя, группа Банд'Эрос, Винтаж и другие) в текстах своих песен всё чаще отдают предпочтение модным английским словам, например, *let's go* – ‘поехали’, *put your hands up* – ‘поднимите руки вверх’, *what a beautiful life* – ‘прекрасная жизнь’, *crazy night* – ‘сумасшедшие ночи’, *Moscow never sleeps* – ‘Москва никогда не спит’ и другие. Такая тенденция наблюдается и в итальянской ЯКМ. Современная – в большей степени – американская поп-музыка влияет на музыкальные вкусы молодежи многих стран, а значит непосредственно влияет не просто на стиль

исполнения, но и на язык, на котором выступают исполнители, язык на котором пишутся песни. Например, в России на конкурсах популярной музыки у конкурсанта больше шансов на победу с композицией на английском языке (а не на русском).

Одной из социальных причин стала реклама, а именно рекламирование иностранных брендов: сюда относятся и марки одежды (*Guess, Victoria's Secret, BOSS Hugo Boss, Calvin Klein, Lacoste*), косметика (*DKNY, Clarins, Yves Saint Laurent*), предметы роскоши (*Apple, Cartier, Rolex*) и другие. В данном случае нельзя это объяснить появлением новой реалии или невозможностью замены из-за графических или фонетических особенностей. Такое употребление выходит за рамки чисто лингвистических причин. Желание прорекламить и продать западный товар с уверенностью, что российский покупатель заинтересуется высоким 'заграничным' качеством. Российские компании часто выпускают свои товары под иностранными названиями или открывают фирмы, рестораны, в названиях которых присутствуют английские слова. К примеру, ресторан *Novomoskovskiy*, косметическая сеть *Natura Siberica*, и конечно многочисленные названия фирм, занимающихся продажей одежды *Dress Code, Elegant, Zarina, Sela, O'Stin, Chester, Westland*, и другие. В некоторых странах существует ограничение на рекламирование иностранной продукции с сохранением оригинального названия.

Важное условие для того, чтобы язык стал языком-донором – престиж и уважение в глазах других лингвокультурных сообществ. Ещё с XIX века употребление английской терминологии в разговорах про лошадиные скачки демонстрировало принадлежность к аристократичным кругам. Поэтому, использование лексических средств было скорее проявлением снобизма, желанием выделиться, чем соблюсти терминологическую правильность [Italiano, 1999, p. 2].

В настоящее время странами, олицетворяющими престиж, выступают США и Великобритания, чья власть политическая и экономическая задаёт

тон деловых и культурных отношений. А значит выступают потенциальным кандидатом на глобальное распространение и желание других наций добиться такого же экономического роста и промышленного развития. Власть и престиж языка распространяется уже вслед за властью экономической и политической. Например, после завоевания новых территорий Римской Империей, именно римская модель управления стала эталоном для многих стран, которые всё чаще стали употреблять латинизмы, меняя тем самым языковую картину мира своего сообщества. Во всех европейских языках можно найти отголоски римско-латинского языкового влияния в виде латинизмов.

Однако незнание реалий ‘престижной’ картины мира, может привести к тому, что единицы, обозначающие обычные вещи в языке-источнике, могут использоваться в принимающем языке в контексте предметов роскоши. В наши дни одним из модных заимствований из английской лингвокультуры стал *cottage* – простой маленький дом ‘a small house, usually in a village or the countryside’ (‘небольшой домик, обычно в деревне’) [MacMillan, 2002, p. 315]. В русском же языке он приобрёл ареол роскоши и престижа, *коттедж* – ‘небольшой жилой благоустроенный дом в пригороде (обычно одно или двухэтажный, с участком земли’ [Толковый словарь иноязычных слов, Крысин, 2009, с. 9]. Для носителей английского языка странно слышать название поселка *Элитные коттеджи*. Если в русской ЯКМ подобные дома приравниваются к элитной и дорогой недвижимости и больше похожи на традиционные русские усадьбы. В английской ЯКМ *коттедж* представляет собой одноэтажную постройку, без излишеств и с минимальными условиями комфорта. В американской культуре такие дома скорее представляют собой подобие русских ‘дачных домиков’, простых домов, с удобствами на улице, а никак не роскошный особняк в престижном районе.

Даже когда в принимающем языке есть эквивалент новому англоязычному заимствованию, индивид всё равно стремится употребить английское слово. Это происходит за счёт того, что в определённый период

времени, для определённой языковой группы, новая лексема в дополнение к ядерному значению приобретает ещё эмоциональную окраску и коннотацию. Невозможно устоять перед желанием использовать иноязычную единицу, тем самым, украшая свою речь и повышая престиж в глазах других людей. Есть и психологическое объяснение: желание человека выделиться из общей серой массы, соотнести себя с определённой группой людей. К примеру, *Быть успешным антрепренером* (= 'предпринимателем') – значит уметь работать с людьми, заражать их своим энтузиазмом, склонять на свою сторону [Cosmopolitan, 2013, с. 150]. В данном примере желание принадлежать к классу успешных и состоятельных людей. Хотя данное англоязычное заимствование можно заменить равноценным русским эквивалентом 'предприниматель'. Использование английского слова может привести к тому, что новая лексема вытеснит оригинальное слово в принимающем языке.

Когда человек отдаёт предпочтение англоязычному варианту, он порой бессознательно следует моде, так как на его выбор влияют не только контекст и сфера общения, но и благоприятные для заимствования социокультурные условия: одобрение и возвышение английского языка лингвокультурным сообществом. Использовать или не использовать в речи 'английские словечки' – это всегда выбор самого человека, который продиктован модой, обществом и языковой политикой государства.

Марчелло Априле определяет билингвизм как одну из причин, влияющих на обмен лексики, особенно в прошлом, когда общение между людьми было прямым. Но и сегодня человеческий фактор играет не последнюю роль. К примеру, массовый туризм. Это социальное явление, впервые за всю историю человечества, отвечает за перемещение людей в другие страны по своей воле, не связанное с насильственным переселением, с поиском пахотных земель из-за голода или с бегством от войны (за исключением массовой миграции в последние годы из стран Северной Африки в Италию и другие Средиземноморские страны). Прямые контакты



между народами позволяет людям и языку быть более открытыми к новым влияниям и к чужим культурам. А зачет средств массовой информации, такие прямые контакты даже не обязательны. Их роль выполняет телевизор, газеты, радио и электронная переписка. Когда между двумя странами устанавливаются связи (экономические, торговые, культурные и другие), влияние на лексический состав всегда будет оказывать более престижный язык из двух. Например, в начале латинский язык считался менее престижным по сравнению с греческим и перенял у него много заимствованных слов, хотя и в греческий вошли некоторые лексические единицы [Aprile, 2005, с. 84].

Несмотря на перечисленные выше внеязыковые факторы, которые существенно влияют на процессы заимствования в ЯКМ, огромная роль в развитии словарного состава языка отводится языковым явлениям. Таким образом, процесс заимствования регулируют как экстралингвистические, так и чисто лингвистические причины.

Одной из главных причин англоязычных заимствований является заполнение лакун в принимающем языке. Появление новых отраслей (бизнеса или спорта), предметов и события, принадлежащих английской ЯКМ часто приносит вместе с реалией и наименование. Например, *груммер* – парикмахер собак. Таким образом, заимствование заполняет пробелы в лексической системе языка, выполняя компенсаторную функцию.

Зачастую заимствования не обозначают новые реалии или предметы, а разграничивают содержательно близкие, но всё же различающиеся понятия, например, *эйчер* – ‘сотрудник отдела кадров’, *job* – ‘работа’, *coach* – ‘тренер’. Именно потребность уточнить, детализировать то или иное явление / предмет, способствует заимствованию новых английских слов. Это помогает развести смысловые оттенки и коннотации. Семантические поля таких слов (исконного и заимствованного) могут пересекаться, но не будут полностью совпадать.

Одной из лингвистических причин является языковая экономия,

которая позволяет увеличить информативность текста за счет сокращения языковых знаков. Печатным изданиям это позволяет экономить дорогое печатное пространство, а в телеэфире – минуты эфирного времени. Языковая экономия проявляется в замене устойчивого словосочетания, выражения на короткое слово, ср.: *лоббирование* – ‘продвижение интересов частных лиц, корпоративных структур в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного решения’; *франчайзинг* – ‘лицензия на производство или продажу фирменной продукции другой компании с использованием имени и торговой марки последней’. Языковая экономия считается одним из стимулов использования заимствований. Современное общество стремится получить максимальное количество информации в сжатые сроки. Информативность текста увеличивается за счет компактных и ёмких английских слов, которые позволяют экономить площадь печатного текста (статьи в печатных изданиях, где у автора определённое количество допустимых символов) или времени устного сообщения (теле и радио передачи).

В послевоенные годы в Италии большую роль в распространении англоязычных заимствований сыграли журналисты, которые использовали английские слова в заголовках статей. Как и в прошлом веке, так и сейчас главная цель такого использования – привлечь внимание читателей и продать статью. К примеру, несколько заголовков статей из современных печатных изданий: *Non uccidete i sovrintendenti, please* (‘Пожалуйста, не убивайте заведующих’) [Panorama, N. 37, 4 settembre 2013, p. 99]; *Corruzione, il bluff di Silvio* (‘Коррупция, обман Сильвио’) [L'Espresso, N. 29, 21 luglio 2011, p. 23]; *7 community per non viaggiare sola* (‘7 сообществ (Интернет-сообществ — прим. В.О.), чтобы не путешествовать одной’) [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 178]. Российские журналисты не отстают и тоже активно внедряют английские единицы в заголовки статей, также с целью привлечения читателей и экономии печатного пространства, ср.: *Российские гаджеты теснят иностранцев* [Эксперт, № 38, 2014, с. 97]; *Компактный ноутбук для*

*геймеров* [Эксперт, № 38, 2014, с. 96]; *Без «Кайена», без «Габбаны»* [Русский репортер, № 36, 2014, с. 9]; *Бьюти-находки октября* [Cosmopolitan, октябрь, 2014, с. 108].

При языковой экономии в речь могут проникнуть слова, с уже имеющимся значением и тем сам создать лексическую избыточность *экс* – ‘бывший парень’, *тинейджер* – ‘подросток’, *хэппи-энд* – ‘счастливый конец’, *викенд* – ‘выходные’. Также распространены семантические кальки и гибриды, к примеру, *интернет-кафе, call-центр, IT-отрасль, фэшин-протест* и другие. Один из элементов исполняет роль определения, а другой – роль определяемого слова.

Из истории языковых контактов видно. Что иногда языку достаточно несколько лет и серьезные исторические потрясения для принятия изменений. Речь идет о лексике, так как данная система является самой подвижной и первой реагирует на языковые изменения. В связи с натянутыми международными отношениями, которые установились с 2013 года между Россией и Западом, из уст правительства и особенно президента РФ всё чаще можно услышать о проблеме чрезмерного употребления англоязычных заимствований. Так на заседании президента РФ с советом по русскому языку (от 19 мая 2015 года) обсуждали в частности вопросы языковой политики, языка СМИ и Интернета, где часто наблюдается необоснованное использование англоязычных заимствований. Политические аналитики говорят, что такие изменения в языковой политике связаны с ухудшением отношениями с Западом и негласной начинающейся ‘холодной войне’ с США. Как видно из истории, смена языковой политики приносит плоды только в периоды резких политических изменений, государственных переворотов и смены режима. Пока рано говорить о конкретных шагах или новых законах. Потребуется несколько лет жесткой направленной языковой политики, чтобы ‘почистить’ русский язык и изменить отношение людей к родному и английскому языку. А для этого необходимо будет ввести ограничения на чрезмерное использование англоязычных слов в телеэфире,

особенно когда у таких заимствований есть русские аналоги. Возможно, стоит обратить внимание на опыт Италии и Франции, где были созданы комиссии по написанию списков «нежелательных» английских слов и вариантов замены заимствований новыми словами, созданными на базе принимающего языка.

#### **2.4. Классификации заимствованных слов**

На сегодняшний день в работах различных авторов по иноязычным заимствованиям встречается ряд терминов, обозначающих одно и то же явление, но именуемые по-разному. Выделяются следующие термины: «иностранные слова», «варваризмы», «языковые вкрапления», «локализмы», «иноязычные вкрапления», «слова-гибриды», «слова-миксты», «экзотизмы», «квазизаимствования», «алиенизмы» и другие. Следует заметить, что употребление терминов не однозначно. Для понимания процесса заимствования в ЯКМ необходимо выделить различные классификации заимствований. Появление в лингвистике множества классификаций и названий неологизмов (даже на современном этапе развития науки), с одной стороны, произошло из-за интереса учёных к структурированию новых слов и описанию новых явлений, которые привносят в язык-реципиент англоязычные слова; с другой стороны, сам процесс проникновения и освоения элементов чужой ЯКМ в принимающем языке происходит быстрее, чем раньше, поэтому терминологическая база не успевает систематизировать новые заимствования. Для этого и создаются новые классификации и выделяются новые виды заимствований, чтобы помочь обосновать и объяснить современные неологизмы. В современной лингвистике существуют классификации, которые разграничивают заимствования по времени, языку-источнику, по сфере употребления, по характеру заимствованных единиц и так далее.

Параметры времени заимствования и языка-источника представляются вполне очевидными основаниями для классификации лексических

заимствований. Фиксация времени заимствования и периодизация заимствования являлись основной задачей целого ряда исследований (В.М. Аристова, Л.П. Крысин). Определение языка-источника лексического заимствования позволяет исследователям делать выводы о наличии тесных культурных связей со страной, из языка которой были почерпнуты новые слова. Мы считаем, что англоязычные заимствования последних лет сложно классифицировать по времени проникновения в принимающий язык. Одной из причин этому служит многоканальность проникновения англоязычных заимствований в язык: телевидение, кинематограф, музыка и безграничные возможности Интернет ресурсов (социальные сети, видео сервисы, форму и тому подобное). Несмотря на то, что выборка нашего исследования состоит из примеров 2000-2015 гг., даже в этот короткий для языкознания период времени можно наблюдать вариации в использовании и графическом оформлении англоязычных заимствований, например: *дистрибутор* – *дистрибьютор*, *офшор* – *оффшор*, по значению: *перформанс*, *лофт*, *антерпренер* и другие.

Не менее очевидной представляется классификация по сфере употребления заимствованных единиц (экономическая, политическая, научно-техническая, спортивная, морская и различная отраслевая терминология, а также общеупотребительные слова).

Хотя различия среди иноязычных слов по степени ассимиляции признаются всеми исследователями, занимавшихся проблемой лексических заимствований, нельзя не заметить, что «членение заимствований, – как указывает В.М. Аристова, – по степени адаптации будет правомерным лишь в какой-то определённый исторический момент, то есть при синхронном подходе к лексике. Для каждого последующего периода такая классификация будет явно анахронична по отношению к постоянно развивающейся лексической системе языка» [Аристова, 1978, с. 8]. Следовательно, классификация заимствований по тем или иным группам приведенная в данном исследовании может быть актуальна для дальнейших

диахронических исследований англоязычных заимствований.

В.М. Аристова предлагает различать три типа заимствованных слов: проникновения, заимствования и укоренения. Основой для классификации является этап процесса заимствования. На первом этапе слова применяются по отношению к иноязычной реальности, при их фонемно-графическом оформлении возникают определённые колебания в написании, произношении. Например, *колл-центр* – *call-центр*, *IT-отрасль* – *ИТ-отрасль* и так далее. Происходит освоение иноязычного слова в письменной и устной речи. Второй этап – период заимствования. Для него характерны семантическое влияние языка-источника, стабилизация значения, активное употребление в устной и письменной речи. Для третьего этапа – «укоренения» – характерно полное подчинение слова нормам заимствующего языка, использование широких возможностей и внутриязыковой эволюции (словообразование, аббревиация, развитие внешней и внутренней валентности, семантические и стилистические сдвиги и так далее) [Аристова, 1978, с. 10]. К третьему этапу можно отнести слово Интернет, которое полностью ассимилировалось в русском языке и имеет такие словоформы как *инет*, *интернет-продажи*, *интернет-сегмент*, *интернет-сет*, *интернет-розница*. Высокая словопроизводительность свидетельствует об ассимиляции слова в принимающем языке.

С. А. Беляева в основном повторяет вышеописанную классификацию и выделяет «неосвоенные», «частично освоенные» и «полностью освоенные» слова. В качестве основного критерия выступает «связь с языком-источником» [Беляева, 1984, с. 84]. И.В. Арнольд различает «полностью ассимилированные» слова и «частично ассимилированные», а также заимствования, именуемые «экзотизмами» [Арнольд, 1990, с. 105].

В свою очередь, классификация Д. С. Лотте делит заимствования на две группы: «буквальные» и «трансформируемые» заимствования. В группу «буквальных» заимствований входят иноязычные слова, перешедшие в принимающий язык в чистом виде, то есть слово попадает в язык-реципиент

в том виде (графическом, фонетическом), в котором оно существует в языке-источнике, хотя возможны незначительные фонетические изменения в виду отличающихся звуковых систем английского и русского языков, например, *beauty, fashion, e-book, R&D, Facebook, gadget* и другие.

В группу «трансформируемых» заимствований входят слова уже с более значительными изменениями. В основном заимствования данной группы подвергаются грамматическим изменениям со стороны языка-реципиента (меняются аффиксы) [Лотте, 1982, с. 10]. К таким словам можно отнести следующие заимствования, например, *аутлеты брендов, магазин-дискаунтеров, лакшери акссесуары, офсетный* и другие.

Процесс заимствования всегда проходит в определённом временном отрезке, под влиянием тех или иных событий. Понятие времени необходимо включать не только при анализе того или иного заимствования, но и само определение термина должно отражать временные параметры.

Из классификаций зарубежных авторов рассмотрим работу Э. Хаугена, который выделял три группы иноязычных лексем. К первой группе относились так называемые «loan words» – слова без морфологической замены, а именно те слова, которые вошли в принимающий язык без каких-либо изменений, они соответствуют словам в языке-доноре. В нашем исследовании к таким словам относятся названия компаний и газет (*Morgan Stanley, The Daily Mail, LSE*), экономические и политические термины (*IPO, PR, human resources*), бытовая лексика (*selfie, old school, fast-food*) и другие. Ко второй группе – «loan blends» – слова с частичными морфологическими изменениями, то есть «слова-гибриды», к примеру, *beauty советы, call-центр, job-консультант*. К третьей группе – «semantic loans» – семантические заимствования, в которых осуществляется полная морфологическая замена [Haugen, 1950, с. 221]. К последней группе можно отнести примеры *хедхантер, бойфренд, видеоконтент* и другие.

Л.П. Крысин выделяет «иноязычные вкрапления», «экзотизмы» и собственно «заимствованные слова» и различает пять этапов освоения

иноязычного слова [Крысин, 1996, с. 142–161].

Рассмотрим данную концепцию на примерах репрезентации англоязычных заимствований в русской ЯКМ:

1) начальный этап – англоязычная единица употребляется в его оригинальной орфографической и грамматической форме. Слово не подвергается транслитерации или транскрипции, выступает в виде вкрапления, например, *must have, soft-skills*;

2) второй этап – адаптация английского слова в системе принимающего языка: привязка слова к части речи, графическое выделение слова в тексте (например, кавычки), пояснения к иностранному слову, ср.: «*luxury-сегмент*» и *лакшери-аксессуары*;

3) третий этап – английское слово теряет свою ‘экзотичность’ для реципиента и он начинает употреблять слово наряду с другими единицами русского языка. В употреблении иногда сохраняются стилистические или ситуативные особенности. Например, *драйвер – стимул, дистрибуция – распространение*;

4) четвертый этап – стабилизируется лексическое значение английского слова, также происходит разграничение заимствованных и исконных слов, близких по употреблению и значению, ср.: *аутлет – магазин одежды, коуч – психотерапевт*;

5) пятый этап – фиксация англоязычной единицы в толковом словаре русского языка. Регистрация слова в словаре – знак подтверждения, что слово принадлежит к лексико-семантической системе языка, ср.: *тинейджер-подросток*

Несмотря на все попытки выработать единую и последовательную систему классификации заимствований в последние 30 лет, желаемый результат так и не был достигнут. Разноплановость существующих воззрений послужила базой и отправной точкой для дальнейшей разработки теории заимствования.

На основе вышеизложенного материала, мы считаем, что «иноязычные



вкрапления», «экзотизмы» и «варваризмы» выступают фрагментом языковой картины мира. Наличие такого разнообразия вариаций связано с разными графическими и фонетическими особенностями русского и английского языка, что в свою очередь повлияло на ассимиляцию и дальнейшее функционирование заимствований в языке.

## **2.5. Типы иноязычных слов в системе языковой картине мира**

Как отмечают исследователи, терминологическая база не является системной, поскольку постоянное пополнение и накопление в языке англоязычных заимствований, их разная адаптация, разнообразие сфер употребления приводит к сложности и многоуровневости пласта заимствований в русском языке. Постепенно вводятся всё новые термины, и сейчас существует более десятка наименований явлений иноязычной лексики.

Помимо окказиональных слов, существуют экзотизмы, варваризмы и иноязычные вкрапления, между которыми не существует четкого разграничения. Учитывая, что все понятия связаны с заимствованными словами и степенью их освоенности по отношению к языку-реципиенту (в данном случае, к русскому языку), необходимо дать определение этим терминам и выяснить, чем они отличаются.

Среди учёных, занимающихся вопросами заимствований, сложилось неоднозначное мнение по поводу характеристик заимствованных слов. Некоторые учёные (Н.М. Шанский, В.Н. Вакуров) ставят понятия «варваризм» и «иноязычное вкрапление» в один ряд и представляют как синонимы. Мы так не считаем и вслед за Д.С. Лотте полагаем, что эти термины не являются синонимичными, поскольку иноязычное вкрапление можно использовать окказионально в графике языка-источника, а варваризмы не имеют регулярного употребления в закреплённых за ними функциональных сферах.

## 2.5.1 Репрезентация англоязычных вкраплений в ЯКМ

Термин «иноязычное вкрапление» применяется для обозначения тех слов и словосочетаний, которые в русских текстах передаются графическими средствами английского языка. В лингвистической литературе имеются синонимы данного термина: «иносистемные языковые явления», «неассимилированная иноязычная лексика», «экзотизмы-вкрапления», «иноязычные включения», «иноязычные элементы» и другие [Листрова-Правда, 1986, с. 7]. Иноязычные вкрапления передаются графикой языка донора и поэтому всегда заметны в русском тексте. Использование таких вкраплений может быть вызвано желанием выделиться и выставить на показ свои знания. А латинская графика позволяет это легко сделать, так как сразу привлекает внимание читателя.

Наиболее ёмким мы считаем термин «иноязычное вкрапление», введенный А.А. Леонтьевым: иноязычные вкрапления – это «вставленные иноязычные «сегменты», слова, выступающие в иноязычном звуковом и / или графическом, грамматическом оформлении, а также с нерусской семантикой» [Леонтьев, 1966, с. 62]. Лингвисты определяют иноязычные вкрапления как единицы, использование которых связано со «степенью знакомства говорящего с иностранным языком, некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи» [Крысин, 2004, с. 46].

Не все владеют английским языком или знакомы с ним в необходимой степени. Мода на этот язык сейчас распространяется не только в мегаполисах, но и в небольших городах. Всё больше молодых людей, не владея английским языком, используют иноязычные вкрапления в статусах социальных сетей, когда делятся информацией или комментируют что-то. Тем самым они хотят причислить себя к группе привилегированных людей, владеющих иностранным языком, которые тоже смогут понять, оценить или *лайкнуть* новый модный статус на английском языке.

Ю.Т. Листрова-Правда выделяет «полные вкрапления» (записанные графикой языка-донора, фонетически и грамматически не ассимилированные), «частичные» (полу-ассимилированные) и «контаминированные вкрапления» (часть сложного слова записана кириллицей, а другая часть – латиницей) [Листрова, 1979, с. 3-18].



По мнению В.М. Феоктистова, следует разграничить вкрапления на уровне текста (фраза, предложение полностью на иностранном языке) и на уровне слова [Феоктистова, 1999, с. 10]. К полным англоязычным вкраплениям на уровне текста можно отнести следующие примеры: *affirmative action, must have, wow price, self made man* и другие. К полным вкраплениям стоит также отнести использование аббревиатур. Из-за своей компактности и информативности они очень популярны среди авторов журналов: *LSE, ETF, FSA* и другие. Например: *Ровно так называется работа выполненная недавно экономистом Лондонской школы экономики (LSE)...* [Forbes № 1, 2013, с. 32]. Сначала дается полное название учебного заведения на русском языке и добавляется его английская аббревиатура. Дальше в тексте используется исключительно аббревиатура, ср.: *Другой эксперимент LSE (Гай Мэйраз) показывает, что люди не просто азартны, но и верят в лучший для себя исход дел...; Две модели LSE показывают, как продают свои прогнозы аналитики, экономисты и управляющие...* [Forbes № 1, 2013, с. 33]. Такое вкрапление становится полноценным членом предложения, не смотря на графический облик и отсутствие морфологического освоения. Оно понятно читателю, потому что в самом начале текста было предложено полное название заведения, и читатель понимает, о чем идет речь.

Иногда аббревиатура появляется без какого-либо объяснения или расшифровки, например: *Частные и институциональные инвесторы всё реже прибегают к услугам управляющих, предпочитая алгоритмические фонды, вложения в **ETF** или простые депозиты* [Forbes № 1, 2013, с. 102]. Из контекста можно предположить, что **ETF** – это одни из фондов или организация, куда инвесторы могут вкладывать деньги. Полный официальный перевод британской организации достаточно объемён и в условиях жестких рамок статьи в том или ином журнале, автор прибегает к короткой английской аббревиатуре, в целях экономии места. В данном примере, вкрапление употребляется в тексте в функции дополнения, что говорит о частичной ассимиляции на морфологическом уровне.

На современном этапе в печатных изданиях встречается достаточно частотное употребление контаминированных вкраплений (на уровне слова), когда слово состоит из элементов языка-донора (латиница) и языка-источника (кириллица): *luxury-сегмент, job-консультант, i-стилист* и другие. Примером контаминированного использования могут служить слова, связанные с популяризацией телефонов и других компьютерных технологий американской компании *Apple*. В русский язык проникли слова с префиксом «i», как в оригинальных товарах компании *Apple: iPhone, iPod, iPad*, так и в новообразованиях. Префикс «i» тоже является иноязычными вкраплениями, который получил широкое распространение и несет в себе словообразующую функцию, ср.: *В отличие от веб-дизайнеров, которые отвечают за визуальное оформление сайте, i-стилисты продумывают имидж для пользователей Сети, а это более личный подход* [Cosmopolitan № 1, 2013, с. 151]. В приведенном примере *i-стилисты* префикс «i» может иметь несколько значений. По аналогии с названиями американских товаров, где «i» обозначает **internet** (‘Интернет’), **intellectual** (‘интеллектуальный’), **individual** (‘индивидуальный’), **I** (‘я’) [Электронный ресурс <http://ipod.about.com>], можно предположить, что речь идёт о стилистах, которые работают в сети Интернет (*internet-стилисты*), либо персональных стилистах, которые

лично создадут образ любому пользователю (*individual-стимулы*).

Графика является одной из видимых характеристик, так в нашем исследовании англоязычные вкрапления передаются исключительно графикой языка-донора, а экзотизмы и варваризмы – кириллицей. Вслед за Ю.Т. Листровой-Правдой мы считаем, что прежде чем попасть в словарный состав языка, лексические заимствования проходят этап иноязычных вкраплений [Листрова-Правда, 1986, с. 13]. Таким образом, в качестве перспективы развития при частотном употреблении, вкрапления могут быть освоены на фонетическом и морфологическом уровне.

Еще одна характеристика, по которой выделяются англоязычные вкрапления – это процесс вхождения элементов в русский язык. Так, например, англоязычные вкрапления попадают в русский язык через речь билингвов. Вопреки распространенному мнению, что билингвами могут быть только те, кто с рождения разговаривают на двух языках (например, дети эмигрантов), к ним относятся люди, прекрасно владеющие иностранным (английским) языком. Как правило, это не просто те, кто хорошо учил язык в школе или университете, но те, кто учился или стажировался за границей и считает английский язык своим вторым языком, который с легкостью переходит с одного языка на другой и не переводит в уме каждую фразу.

Одной из особенностей англоязычных вкраплений является окказиональное использование, что обычно связано с контекстом, в котором может даваться объяснение или перевод. Вкрапления не зафиксированы в словарях иностранных слов русского языка. Например, иногда автор использует английское выражение, но затем предлагает русский аналог / перевод. Например: *Крупные магазины часто выставляют на некоторые товары **wow-price** – специальную низкую цену-приманку* [Cosmopolitan №8, 2007, с. 52]. Слово *wow* может быть как глаголом, так и существительным, оно переводится как ‘изумительный, поражающий’. Чаще всего его используют как междометие, когда хотят выразить удивление или восторг, например, *Wow, it's got everything I need in here* (‘Ух ты, здесь есть всё, что

мне необходимо’) [Corpus of contemporary American English, Newsweek, Jan 30, 2012]. Иногда можно встретить *wow* в функции определения, ср.: *We’re talking about adding a little wow factor to things you already do* (‘Мы говорим о том, чтобы немного разнообразить то, что ты уже делаешь’) [Corpus of contemporary American English, Cosmopolitan, April, 2012]. Поиск сочетания *wow-price* в корпусе английского языка (как британского, так и американского варианта) не дал никаких результатов, что позволяет предположить, что данное иноязычное вкрапление представляет собой ложное заимствование. Мы считаем это неоправданным использованием англоязычного вкрапления, которое можно дословно перевести как ‘удивительная цена’, хотя логичнее подобрать русское словосочетание ‘низкая цена’ или оставить только вариант, предлагаемый в тексте ‘цена-приманка’, который более ярко подчеркивает прагматику иноязычного вкрапления.

Важно отметить использование графического выделения, иногда англоязычные вкрапления выделяются кавычками или курсивом, но всё чаще они стали появляться в тексте, как обычное явление, неотъемлемая часть предложения (*work ethics, proof-of-parking, subprime bonds, old school* и другие.). Использование таких вкраплений без объяснения или перевода не всегда оправдано, ср.: *А операции он делал даже во время road show, в промежутках между встречами с инвестбанкирами* [Forbes № 2, 2010, с. 105]. В статье говорится про врача, который открыл сеть клиник и разместил акции своей клиники на бирже, в то же самое время он начал разъезжать и открывать филиалы в разных городах. Автору статьи стоило пояснить, что означает в данном контексте выражение *road show*. В толковом словаре английского языка *roadshow* (пишется слитно, в отличие от версии в русском журнале) – ‘1) a series of radio or television programmes, each of which is broadcast from a different place (‘серия радио или телепередач, каждая из которых транслируется из разных мест’); 2) a series of public events, each of which happens in a different place (‘череда общественных событий, проходящих в разных местах’)’ [MacMillan, 2006, p. 1228]. Еще одно

контекстуальное значение «презентация выпуска ценных бумаг». Из текста непонятно, врач оперировал либо пока переезжал из города в город для открытия новых филиалов, либо пока печатались и с успехом продавались на рынке акции его клиники. Судя по контексту, подходит значение «выпуск акций», но если у читателя нет необходимых фоновых знаний, информация может быть искажена и нарушена прагматическая функция сообщения. Представителям финансовой сферы будут понятны такие англоязычные вкрапления, но для простого читателя необходим комментарий или перевод английского слова.

Итак, в нашем исследовании «англоязычное вкрапление» – это англоязычная единица (аббревиатура, слово, словосочетание), записанная графикой языка-донора (латиницей). Возможно окказиональное использование. Вкрапление может иметь экзотическую окраску.

### **2.5.2. Репрезентация варваризмов в ЯКМ**

В лингвистике самое распространенное понимание термина «варваризм» строилось на его противопоставлении освоенным иноязычным элементам. Среди параметров, определяющих варваризм, основным является неосвоенность данной лексемы принимающим языком (Л.П. Крысин, Н.М. Шанский, М.И. Фомина, В.В. Колесов, И.Б. Голуб и другие.); также выделяют фиксированность / не фиксированность в словарях (А.А. Калинин, И.Б. Голуб, Л.И. Рахманова); передача иностранного слова как в иноязычной, так и в русской графике (А.А. Реформатский, Л.П. Крысин, М.И. Фомина); низкая частотность употребления и только в определённом контексте (Л.П. Крысин); употребление отдельными группами говорящих (Д.Н. Шмелев); окказиональное употребление (Л.П. Крысин, И.Б. Голуб). Мнения учёных разделяются относительно будущей судьбы варваризмов, одни считают, что из-за окказионального использования они могут полностью исчезнуть из употребления (Д.Н. Шмелев), либо, наоборот, со временем зафиксируются в

принимающем языке (Н.М. Шанский, И.Б. Голуб). А.И. Дьяков считает необоснованным выделение варваризмов в отдельный вид неосвоенных заимствований. Например, многие лингвисты полагают, что употребление в речи варваризма носит индивидуальный характер, такие слова могут сохранять иностранное написание, они не зафиксированы в словарях и еще не освоены языком-реципиентом [Дьяков, 2001, с. 42]. Таким образом, среди учёных нет единого мнения, что считать варваризмов.

Важный аспект, который отмечают лингвисты (А.В. Калинин, Н.М. Шанский, И.Б. Голуб, В.Н. Суздальцева) – существование в русском языке аналогов варваризмам, таким образом, за счет использования варваризма происходит дублирование уже существующих в русском языке слов, например *секулярный – светский, генерация – поколение, рекрутинговый – кадровый, френд – друг* и другие.

Т.В. Новикова полагает, что варваризм – это «иноязычные единицы любой функционально стилистической направленности, в адаптационном плане вышедшие за пределы иноязычных вкраплений (показатель – использование не только билингвами, но и монолингвами), но еще не вошедшие в систему языка, не ставшие его полноправными членами (показатель – не зафиксированы в нормативных академических словарях)» [Новикова, 2003, с. 58].

Среди лингвистов нет единого мнения, что считать варваризмом, и графикой какого языка он представлен в принимающем языке. Если придерживаться идеи о влиянии личности автора, то использование варваризма можно расценивать с разных позиций. Например, уверенность автора, что читатель знаком с иностранным языком и владеет необходимыми фоновыми знаниями, а, значит, пояснять то или иное иноязычное слово не обязательно; автор прибегает к варваризмам, чтобы передать личное отношение к той или иной ситуации, настроению общества по отношению к зарубежным реалиям. Таким образом, варваризмы имеют стилистическую функцию.



В нашем исследовании варваризмом будем считать англоязычное слово, записанное кириллицей, обязательно имеющее аналог в русском языке, использование которого необоснованно (несет стилистическую функцию). Вслед за С.В. Гриневым мы считаем, что варваризмы не называют английских реалий, так как имеют соответствия в принимающем языке и могут быть переведены [Гринева, 1993, с. 167]. Например, *Перестройка коснется не только русскоязычных, многие здравомыслящие эстонцы, не разделяющие идею эскалации напряжения внутри страны и обострения отношений с Россией, тоже не понимают мотивов поведения своего правительства* [Эксперт, № 17, 2006, с. 22]. Слово *эскалация* появилось от английского *escalation* – ‘постепенное увеличение, рост, расширение’ [Словарь иноязычных слов, 2009, с. 931]. В русском языке существует аналог данному термину – обострение (например, международных споров). В целом использование англоязычного варианта неоправданно и его можно с легкостью заменить русским словом.

Еще одной характеристикой варваризма является его вариативность, так как слово проходит стадию фонетического, графического, грамматического и семантического освоения, а значит, на начальном этапе могут быть расхождения в написании и употреблении той или иной лексемы. К примеру, такие лексемы как, *бренд-бук – брендбук. Facebook – фейсбук* представлены в контекстах по-разному. По внешним признакам оба примера можно отнести к группе варваризмов, так как наблюдается не устоявшаяся форма написания, слова только адаптируются в русском языке. Ни один из приведенных примеров не зафиксирован в неологических словарях, так как новые англоязычные элементы слишком быстро проникают в язык и словари не успевают обновлять списки слов. Что касается социальной сети *Фейсбук*, то по данным статистике сервиса SocialBakers ([www.socialbakers.com/statistics/](http://www.socialbakers.com/statistics/)), в России этой социальной сетью пользуется около 6.7 млн человек и цифра постоянно растет. Его используют для общения с иностранцами и для изучения английского языка.

Некоторые лингвисты выступают за то, чтобы не использовать термин варваризм, так как он содержит негативную окраску (невежественный, пренебрежительный, грубый). В нашем исследовании термин «варваризм» не несет никакой негативной окраски, мы используем данный термин, чтобы разграничить группы заимствующей лексики. В связи с появлением новых явлений в языке, в отдельных случаях, мы считаем оправданным выделение новых пластов лексики и определения новых названий.

Таким образом, в данном исследовании «варваризм» – это англоязычная единица, записанная кириллицей, имеет аналог в языке-реципиенте (с более узким или широким значением) и в некоторых случаях может быть заменена соответствующей единицей.

### **2.5.3. Репрезентация экзотизмов в ЯКМ**

Отдельные учёные считают, что экзотизмы обозначают особенности быта разных народов, определённых стран, реалии их жизни (Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова). Они считают, что у экзотизмов нет русских синонимов, и автор использует их из-за необходимости обозначить вещи или явления, незнакомые или экзотические для русского человека, не имеющие аналогов в русском языке. Другие лингвисты (Т. Л. Земнин, Л. Д. Микитич, Л. П. Ефремов) указывают на историческую (временную) составляющую экзотической лексики. [Дьяков, 2001, с. 38-39]. Но все учёные соглашаются, что экзотизмы, как правило, освоены на грамматическом и фонетическом уровне в принимающем языке и передаются графикой языка-реципиента.

По мнению Ш. Сешан, главное отличие экзотизмов от иноязычных вкраплений состоит в том, что экзотизмы чаще всего передаются в принимающем языке графикой принимающего языка (в нашем случае кириллицей), а иноязычные вкрапления – иностранной графикой (латиницей). В целом учёный делит заимствования на англицизмы-иноязычные слова и англицизмы-языковые заимствования [Сешан, 1996, с. 6-

7]. В сложившейся лингвистической ситуации англоязычные заимствования достаточно быстро проходят этапы ассимиляции в принимающем языке, а, следовательно, сложно отследить процесс освоения, словообразовательной активности и изменения в семантике заимствованного слова. Мы разделяем мнение данного автора, что из-за скорости освоения сложно говорить о постоянных экзотизмах, все они носят временный характер. Вместе с новой реалией приходит слово, а значит, экзотизмы быстро теряют «экзотичность» и становятся знакомым явлением.

Н.М. Шанский представляет экзотизмы как в некотором роде освоенные принимающим языком, потому что они относятся к лексемам определённого лексико-семантического класса и на письме оформляются русским алфавитом [Шанский, 1987, с. 57].

Как считает Ю. Т. Листрова-Правда, к экзотизмам относятся названия журналов, фирм, газет, записанных кириллицей [Листрова-Правда, 1986, с. 19]. Но в обработанных нами примерах мы наблюдаем как раз противоположную тенденцию. Названия газет, фирм, агентств и некоторых организаций записаны графикой языка-источника, то есть латиницей. В соответствии с нашим определением экзотизма, они не являются экзотизмами. Несмотря на то, что за последние десять лет английское написание наименований компаний и средств массовой информации стало обычным делом, мы считаем, что при упоминании иностранных компаний или газет необходимо указывать, что это: журнал, валютный фонд, рейтинговое агентство или другое. Без конкретизации носителю русского языка не всегда легко определить, является ли фирма российской компанией, которая носит английское название, или речь идет, например, об иностранном журнале, ср.: *Три месяца подряд **Granat** был первым по доходности среди всех фондов алгоритмической торговли, зарегистрированных в **Bloomberg*** [Forbes № 2, 2010, с. 64]. В данном примере есть как иностранное название российской фирмы **Granat** – это алгоритмический фонд, так и **Bloomberg** – поставщик финансовой информации (доступ к ценам на мировых биржах,

внебиржевых рынках, ленте новостей, также информации об электронной торговле облигациями и другими ценными бумагами). Корпорация **Bloomberg**, в которую входит новостной телеканал, финансовая информация по биржам, известна определенному кругу людей, которых в современном мире относят к элитарному классу: финансисты, банкиры, инвесторы и трейдеры. Другой пример, *Компанию возглавил Джен Хайман, 16 лет делавший карьеру в Morgan Stanley* [Forbes № 1, 2013, с. 103] Еще одно название из мира богатых и успешных – **Morgan Stanley** – название крупного американского коммерческого банка. Без специальных фоновых знаний читателю очень сложно понять, что означают данные названия.

Анализируя экзотизмы, следует вспомнить слова Л.П. Крысина, что экзотизмы «хотя, и переданы русской графикой, представляются чуждыми для носителей языка» [Крысина, 2008, с. 39]. Экзотизмы относятся к жизни других народов, для понимания данного пласта лексики необходимо владеть фоновыми знаниями и реалиями. Этнокультурная составляющая экзотизма выделяет его среди остальных иноязычн англоязычных заимствований, так как используется при описании фактов / явлений, не присущих быту или реалиям русского человека.

Экзотизмы встречаются в речи дипломатов, журналистов пишущих о путешествиях. Английские заимствования всегда можно услышать в телепередачах или статьях про путешествия, но позволить их может себе не каждый рядовой житель нашей страны. У этих слов особая аудитория — люди, которым удалось «выбиться в жизнь», у которых есть финансовые возможности путешествовать. Либо те представители современной элиты, которым уже удалось попутешествовать по дальним странам, и теперь они умело или не очень используют в речи экзотизмы, рассказывая о своих путешествиях.

Несомненно, термин экзотизм подразумевает определённую инородность, чуждость слова системе принимающего его языка, а в ряде случаев и непонятность его значения. Но на сегодняшний день в свете

глобализации и тесных международных связей, не всегда легко увидеть грань между «инородным» и «местным». Зато в русском языке появилось много слов, отражающих новые явления, виды спорта или предметы, которые характерны не для какой-то отдельно взятой страны, но для английской и американской картины мира. Что касается спорта, то на страницах глянцевого журналов встречается огромное число новых видов спорта, например: *лэндкайтинг, даунхил, бейсджампинг, кайтсёрфинг* и другие.

Для функционирования экзотизмов характерна 'размытость' лексической и грамматической семантики при отсутствии в контексте её определителей. Нестабильность употребления и неопределённость облика экзотизма и порождают его основные языковые черты.

Специфика экзотизмов как лингвистической группировки слов, системность их признаков определяется, таким образом, их своеобразными функциональными свойствами. Проблема освоения экзотической лексики сложна и многоаспектна. Представляется, что ее рассмотрение необходимо начинать с анализа условий протекания указанного процесса и выявления признаков лексико-семантической освоенности экзотизмов.

Таким образом, в данной работе «экзотизмом» считается англоязычная единица (аббревиатура, слово, словосочетание) записанная кириллицей и отражающая не только быт, обычаи другого народа, общества, но и новые реалии/предметы/технологические новинки, которым в русском языке еще нет аналогов.

## **Выводы**

Сегодня англоговорящий мир не распространяется только в границах определенных государств, это язык литературы, фильмов, международного общения, сплетен светской жизни, спорта и туризма.

Англоязычное заимствование – это процесс обогащения языка за счет перемещения элементов из языка-донора в язык-реципиент, охватывающий

все уровни. Наиболее распространенным является заимствование слов, аббревиатур и некоторых морфем. Причины заимствования могут быть экстралингвистическими (появление новых денотатов) и лингвистическими (языковая мода).

Заимствование – сложный многосторонний процесс, поэтому существует множество классификаций, опирающихся на разные признаки: по времени заимствования, сфере употребления, способу проникновения, способу передачи, по степени связи с языком-источником и другие.

Англоязычное заимствованное слово осваивается русским языком на разных уровнях – фонетическом, морфологическом, лексическом, грамматическом. Степень ассимиляции зависит от востребованности заимствующего элемента и длительности его функционирования в языке-реципиенте. Чем новее слово, тем меньше степень его ассимиляции.

Стоит отметить, что вернуться язык в ‘до заимствованные’ времена не получится, всё равно, что убрать из русского язык часть ассимилированной или полу-ассимилированной лексики. Англоязычные заимствования уже стали фрагментом русской ЯКМ и единственное, что можно сделать для сохранения самобытности русского языка – повышать уровень грамотности и любовь к русскому языку у носителей. При правильно и грамотном использовании широкий лексический запас, и развитые словообразовательные инструменты русского языка могут выразить любые грани эмоционального состояния или найти подходящее слово для нового предмета.

На процессы заимствования англоязычных слов влияют политические, экономические и культурные причины, а также ряд лингвистических причин. Таким образом, вопрос иноязычной лексики в языковой картине мира нельзя рассматривать однобоко, только со стороны экстралингвистических или чисто лингвистических причин.

В связи с нынешним положением страны и расстановкой сил на международной арене не известно, как будет реагировать русский язык. В

печатных СМИ стали появляться статьи о «ненужности» англоязычных слов, о «враждебности западных идей», которые несет в себе иностранный язык, как отражение культуры. Но в глобальном мире сложно представить языковую изоляцию или применение политики языкового пуризма, хотя бы потому, что всё больше людей владеют иностранным языком. Не смотря на непростую ситуацию, нельзя отрицать ранее сложившиеся торговые и культурные отношения между англоговорящими странами и Россией, которые принесли с собой вереницу английских слов, активно используемых сейчас в языке.

В настоящее время наблюдается отставание теоретической базы от процесса изучения и анализа неосвоенной лексики, что приводит к отсутствию единой терминологии и четких параметров по определению иноязычных слов. Использование терминов иноязычное вкрапление, экзотизм, варваризм не согласованно, часто термины смешиваются. Пока не выделены четкие критерии, что считать каждый из этих терминов. Англоязычные слова, активно употребляющиеся в современной речи, в большинстве случаев, еще не зафиксированы в изданных словарях иноязычной лексики из-за интенсивного проникновения в принимающий язык (русский).

Обобщая все выше сказанное, можно с уверенностью говорить, что среди других типов иноязычных слов экзотизм описан достаточно четко. Экзотизм соотносится с реалиями и явлениями, принадлежащими другой культуре, народу. При написании используется кириллическая графика, экзотизмы употребляются для создания аутентичности, передачи колорита. Характерная черта при определении иноязычных вкраплений – полная не освоенность на графическом уровне (морфологическом и т.д.), они не входят в состав русского языка, часто не зафиксированы в словарях иностранных слов. С точки зрения адаптации варваризмы не ассимилированы полностью в принимающем языке, могут быть записаны как в графике языка-донора, так и принимающего языка. Отличительная черта – фонетическая и

грамматическая вариативность. Используют как билингвы, так и монолингвы.

Исходя из проанализированных нами англоязычных заимствований, можно сказать, что часто выбор на английское слово падает из-за нежелания сделать текст понятным для целевой аудитории из-за лени или снобизма говорящего. Либо из-за того, как хочет выглядеть говорящий в глазах аудитории. Как правило, применение английских слов (часто непонятных простому обывателю) ставят говорящего на более высокий уровень, он представляется аудитории образованным и человеком высокого ранга.



## **Глава 3. Лингвокультурная специфика освоения англоязычных заимствований**

### **3.1. Формальная адаптация англоязычных заимствований**

Лексические заимствования являются неотъемлемым фрагментом универсальной языковой картины мира, свойственным любому цивилизованному языку (в нашем исследовании – это русский и итальянский языки). Наличие одних и тех же англоязычных заимствований в нескольких языках подчеркивает универсальность заимствования. Однако эти фрагменты реализуются по-разному в зависимости от языковых особенностей той или иной ЯКМ. Несмотря на то что англоязычные заимствования присущи многим языкам, способы реализации и семантической репрезентации у них разные.

Как отмечает Э.В. Кузнецова, процесс освоения иноязычных слов «может быть более или менее длительным, более или менее полным. Это может зависеть как от внешних условий (сфера употребления, частота) использования слова, так и от того, насколько «инородными» являются основные параметры слова: его фонетические, морфологические и семантические особенности» [Кузнецова, 1989, с. 147].

В настоящее время иностранные слова проникают в чужую языковую картину мира посредством Интернета, поэтому их освоение и адаптация проходит быстрее, чем раньше. А так как английский язык является языком международного общения, то именно англоязычные заимствования получили большое распространение и популярность из-за доступа на иностранные Интернет-сайты и социальные сети, открытого международного сотрудничества, распространения американских фильмов и так далее.

Попадая в чужеродную среду, иностранное слово проходит разные степени освоения. Так как заимствование является неотъемлемым фрагментом ЯКМ, то, проникая в чужую ЯКМ, слово проходит разные степени освоения. Интенсивность и характер освоения зависит от природы языковой картины мира, открытости общества и менталитета.

Признаки освоения иноязычного слова представляют собой те критерии, к которым «движется» заимствование на пути к полнейшей ассимиляции. Л.П. Крысин и Д.Н. Шмелев выделяют следующие признаки ассимилированности:

- ° передача иноязычного слова фонетическими и графическими средствами родного языка;
- ° соотнесение слова с грамматическими классами и категориями родного языка;
- ° грамматическое освоение;
- ° словообразовательная активность слова;
- ° семантическое освоение;
- ° регулярное употребление.

Перечень этих критериев частично отражает поэтапность самого процесса заимствования. Фонетико-графическое и грамматическое оформление слова – первейшее условие освоения и обычно происходит в самом начале вхождения иностранного слова в язык. Но дальнейшее грамматическое и фонетическое освоение англоязычного заимствования – процесс зачастую долгий, особенно при явной инородности звукового облика прототипа. Л.П. Крысин, говоря о признаках усвоенного заимствования, называет приспособление чужеродного элемента к фонетической и грамматической системам языка «не является признаком, характеризующим всякое заимствованное слово» [Крысин, 2004: 46]. Например, ряд англоязычных заимствований-вкраплений, которые, сохраняя латинское написание, используются в разных словосочетаниях, ср.: *beauty выбор, must have сезона, пальто oversize, fashion-иллюстратор, курс tomorrow, жанр*

*site-specific* и другие. В обозначенных примерах иноязычный элемент не подвергся фонетическому освоению, но используется носителями русской ЯКМ.

Мнения лингвистов расходятся относительно первостепенности признаков адаптированности заимствованных слов. Так, Л.П. Крысин считает факультативными фонетические, грамматические критерии и словообразовательную активность слова, а Д.С. Лотте в работе, посвященной терминологическим заимствованиям, называет их основными. Регулярное употребление стоит у Л.П. Крысина [Крысин, 2004, с. 45] в конце перечня, а Д.С. Лотте относит распространенность и частотность к сопутствующим положительным факторам [Лоте, 1982, с. 10].

Н.М. Шанский дает следующее описание языкового освоения заимствованной единицы: «Конкретно при усвоении иноязычного слова происходит устранение в нем несвойственных русскому языку звуков и форм; звуки, составляющие его, подчиняются действующим в нашем языке звуковым законам, слово приобретает грамматические и словообразовательные свойства, характерные для того класса слов, куда оно входит, и вступает в новые семантические связи» [Шанский, 2003, с. 103].

Мы считаем, что на процесс освоения англоязычных заимствований влияет национальная специфика языковой картины мира, поэтому репрезентацию английских заимствований в ЯКМ необходимо рассмотреть в свете особенностей освоения и функционирования и структурно-семантических изменений. Важно обозначить, что в реальности структурные и семантические изменения протекают не в какой-либо определенной очередности, а одновременно. При анализе тех или иных англоязычных заимствованных элементов ЯКМ порой сложно выделить рамки степени адаптации и разделить структурные и семантические изменения, так как слово осваивается носителями язык в комплексе. Однако в данной работе мы условно выделили структурные и семантические изменения для удобства анализа. Под структурными изменениями мы понимаем освоение

англоязычных элементов на фонетическом, графическом и грамматическом (морфологическом) уровнях. А под семантическими изменениями – освоение на семантическом уровне, расширение / сужение семантического поля инвариантов.

### 3.2. Структурные изменения англоязычных заимствований

#### 3.2.1. Фонемо-графическое освоение

Ассимиляция англоязычной лексики на структурном уровне представляет собой сложный процесс взаимодействия фонетических, графических и грамматических систем. Учитывая, что фонетические, грамматические и другие явления английского языка не совпадают с русским языком, при адаптации английские слова подвергаются обработке, приспособляясь к нормам и законам русского языка: заимствованные слова подвергаются графическому (изменение графического облика), фонетическому (замена звуков) и морфологическому (изменение грамматических категорий) освоению.

Каждый принимающий язык создаёт собственные механизмы и способы адаптации англоязычного слова: на фонетическом, графическом, грамматическом и семантическом уровнях. А значит, освоение одних и тех же английских слов будет протекать по-разному в разных ЯКМ. Например, так как русский язык использует кириллицу, то именно графический облик слова и его фонетическое оформление становится первой ступенью освоения (*junk food* – *джанк-фуд*, *background* – *бэкграунд*, *headhunter* – *хедхантер*, *outlet* – *аутлет*, *hub* – *хаб* и другие). В свою очередь, в итальянской ЯКМ иноязычные фрагменты, как правило, минуют фонетико-графическую ступень ассимиляции, так как и английский и итальянский языки используют латинский алфавит (*lobby* ‘лобби’, *border line* ‘граница’, *bestseller* ‘бестселлер, хит продаж’, *gadget* ‘гаджет, современное устройство’, *low cost* ‘дешевый’, *welfare* ‘социальная политика, социальное обеспечение’).

Сложно установить аналогию между русской и английской

графической и фонетической системами. Именно поэтому произношение и написание англоязычных заимствований вариативно на начальном этапе ассимиляции. Существуют официально-утвержденные таблицы соответствия (А.И. Рыкин, Д.И. Ермолович – см. приложение № 1), но ими пользуются при передаче иностранных данных (ФИО), языковое употребление им не всегда подчиняется. Проблемы, связанные с фонетико-графическим освоением англоязычных заимствований, подробно и системно описаны в книге Г.Г. Тимофеевой «Новые английские заимствования в русском языке» (СПб., 1995). «Проблема произношения английских заимствований, – пишет автор, – может быть рассмотрена в двух ракурсах: а) с позиций фонетического принципа как одного из принципов, которые находятся в основе способа транскрипции, применяемого в большинстве случаев для введения англицизмов в русский текст; б) с позиций соблюдения орфоэпических норм, свойственных иноязычным словам, вошедшим в русский словарный фонд» [Тимофеева, 1995, с. 62].

Среди англоязычных заимствований наблюдается высокая фонематическая вариативность. Это связано с несовпадением звуко-звуковых и звуко-буквенных соответствий между английским и русским языком. А также важную роль играет выбор способа передачи английского слова: транслитерация (передача графической формы) и транскрипция (передача звуковой формы). Рассматривая фонематическую вариативность англоязычных заимствований, выделяются следующие различия:

– фонема [æ]: *establishment* [is'tæbliSmənt] – *устаблишмент* – *истеблишмент* – *истэблишмент*, где первый вариант соответствует транслитерации, второй отражает орфографическое правило, третий соответствует транскрипции. Также следующие примеры: *fashion* [ˈfæʃən] – *фэшин*, *hand-made* [hænd-meɪd] – *хэнд-мейд*, *brand* [brænd] – *бренд*, *background* [ˈbækgraʊnd] – *бэкграунд*, ср.: *Уже наработан бэкграунд, и фраза «от создателей богатырей» сыграет свою роль...* [Forbes № 5, 2008, с. 131]; *Крупный дистрибьютор за счет своего финансового бекграунда*

высадит местных игроков за пределы рынка [РБК daily 24.11.2006, Интернет-ресурс]. Как видно из примеров, наблюдается вариативность передачи фонемы [æ]. Первый вариант (*бэкграунд*) отражает правило транскрипции, а второй (*бекраунд*) – орфографическое правило;

– дифтонг [ei]: *teenager* [ˈti:neɪdʒə] – *тинэйджер* – *тинейджер* – *тинэдджер*, где первый и третий варианты соответствуют транскрипции, второй следует орфографическому правилу;

– фонема [u] с предшествующим йотом: *distributor* [dɪstrɪbjʊtə] – *дистрибьютор* – *дистрибутор*. Например, *Помимо ConocoPhillips на этом рынке присутствует Shell через своих дистрибьюторов — компании «Адмикор» и «Миском» [РБК daily 11.04.2013]; Именно этот субъект торговли и устанавливает правила игры официальным дистрибуторам, а те в свою очередь переносят их, возможно, в более жесткой форме, своим покупателям [РБК daily 30.05.2013]* где первый вариант (*дистрибьютор*) соответствует транскрипции, второй (*дистрибутор*) – транслитерации;

– фонема [ə]: вариация при адаптации [e] – [э]: *trend* [trend] – *тренд*, *spread* [spred] – *спрэд*;

– конечная фонема [ə]: *distributor* [dɪstrɪbjʊtə] – *дистрибьютер* – *дистрибьютор*, ср.: *Прежде эксклюзивными дистрибьютерами телефонов в Россию выступали «Вымпелком» и МТС [РБК daily 11.04.2013]; Марку придумал гендиректор «Лотос-Лэнда» ... его компания – один из крупнейших дистрибьюторов алкоголя и безалкогольных напитков на юге России [Forbes № 6, 2011, с. 78], соответствие транскрипции в первом варианте и соответствие транслитерации во втором;*

– варианты с одиночной или двойной буквой, связанные с применением при передаче англоязычной единицы способа транслитерации и транскрипции: *office* – *оффис* – *офис*, *offshore* – *офшор*, *оффшор*; Данную вариативность наблюдаем именно в паре русский-английский. В английских словарях *offshore* пишется с удвоенной *f* (Collins 2006; Oxford, 2006; MacMillan, 2006). В русских словарях и справочниках по иностранным

словам встречаются оба варианта, например, в Новом словаре иностранных слов (НСИС) под редакцией Е.Н. Захаренко и Популярном словаре иностранных слов (ПСИС) под редакцией И.В. Нечаевой встречается *офшор*. А в постоянно обновляющемся электронном словаре англицизмов А.И. Дьякова можно найти два варианта *оффшор* – *офшор* (с пометкой «то же, что *оффшор*). В итальянском языке нет никакой вариативности, используется только форма с удвоенной *f* (Ragazzini, 2006; Il dizionario della lingua italiana, 1990; Zingarelli, 2006).

– варианты слитного или отдельного написания, связанные с заимствованием словосочетаний: *handmade* – *хэнд-мейд*, *brand book* – *бренд-бук* / *брендбук*, *non-fiction* (British English), *nonfiction* (American English) – *нонфикшн*, *нон-фикшн*, *art cluster* – *арт-кластер*, *hedge fund* – *хедж-фонд*. Например, варваризм *бренд-бук* – *брендбук*. Например: *Супруги держат все нюансы бизнеса в голове и охотно делятся секретами, но систематизировать и описать знания так и не собрались. «Да, мы знаем, что нужен, например, бренд-бук»; До того, как были зарегистрированы товарные знаки, утвержден брендбук и стиль... [Forbes №1, 2013, с. 56; № 3, 2010, с. 85]. В языке-доноре слово звучит как *brand book* [Электронные словари] и пишется отдельно, в русском варианте оно оформлено либо через дефис, либо слитно. В русских словарях иностранных слов не зафиксирован данный вариант, что может являться одной из причин вариативности написания.*

Широкий импорт вещей и социальных явлений, а также возможность своими глазами увидеть предмет, увидеть явление (по телевизору или путешествуя, работая за границей) в его первоначальном виде – все это помогает быстрее составить ясное представление об объектах, обозначаемых новыми англоязычными заимствованиями, и, тем самым ускорить семантическое освоение слова. Например, *Но вот способны ли любители русской словесности в борьбе за айфон и айпэд на такую глубину размышлений, пока никто не знает [Эксперт № 5, 2012, с. 53].* Современные

технологии и продукты проникают на российский рынок, а вместе с ними приходят и названия. Так, телефоны фирмы «Apple» и планшетные компьютеры той же фирмы быстро завоевали рынок и стали популярными среди населения. Для адаптации и «приживания» новых реалий слова подверглись фонетико-графической ассимиляции.

Интересная вариативность наблюдается в примере *нонфикшин, нон-фикшин*. В нашем исследовании мы не разделяем на британские или американские заимствования, относя их к общей английской языковой картине мира. Но есть слова, написание которых отличается в британском и американском варианте английского языка, к примеру, *non-fiction* (Британский английский), *nonfiction* (Американский английский). Это приводит к тому, что при заимствовании данной реалии, в принимающем языке появляется два варианта, ср.: *Неудивительно, что Паланик ударился в нон-фикшин* [Экспрет, 2006, с. 74]; *Хорошая книга тоже должна привлекать внимание самых разных аудиторий, причем это касается не только прозы, но и жанра нонфикшин* [Русский репортер, 6.12.2011, электронный ресурс]. Исходя из наших примеров и статистического анализа примеров Национального корпуса русского языка, более распространенным является британский вариант *нон-фикшин* по сравнению с *нонфикшин*. Такая тенденция свойственная не только русскому языку. Например, в итальянском языке также существует вариативность написания *non-fiction – nonfiction*, ср.: *General Manager Sud Europa Discovery Networks, leader mondiale per contenuti non-fiction* ('Генеральный директор по Южной Европе компании Дисковери Нетворкс, которая является мировым лидером по документальным репортажам') [Cosmopolitan, giugno 2012, p.63]; *Perché il premio non viene più assegnato ad autori nonfiction?* ('Почему [Нобелевскую] премию больше не присуждают писателям-документалистам?') [Panorama, 11.10.2014, электронный ресурс]. Как в русском, так и в итальянском языках преобладает форма *non-fiction*. Это доказывает, что данное заимствование пришло в принимающие языки именно из британского варианта английского языка.



Исходя из приведенных выше примерах, причины вариативности заимствований состоят в следующем: фонемо-графическое несоответствие между языком-донором и языком-реципиентом; различные способы передачи иноязычного слова (транслитерация, транскрипция); отсутствие жестких правил и контроля передачи заимствованных слов; в некоторых случаях вариативность написания английского слова в зависимости от того является ли заимствование из британского или американского варианта английского языка.

Как уже было сказано выше, при фонетико-графической адаптации важную роль играют процессы транслитерация и транскрипция. Г.Г. Тимофеева выделила следующие способы введения письменной формы английского слова в русский текст: трансплантация, практическая транскрипция, транслитерация.

Первый – включение слова или трансплантация. Речь идет о цитировании в языке-рецепторе английского слова без изменения его исконной графики, и здесь определение термина переключается с понятием «иноязычное вкрапление». Среди новейших англоязычных заимствований можно встретить трансплантаты на уровне аббревиатуры, слова и словосочетания, ср.: *В силу социального неравенства единую **work ethics** для них построить невозможно* [Эксперт № 5, 2009, с. 24]. В данном примере англоязычное вкрапление вводится в текст путем трансплантации, без перевода или комментария со стороны автора. Иногда при трансплантации автор предлагает перевод или объяснение для лучшего понимания статьи, например: *В своей крайне форме эта логика известна как **boil them in oil** (букв. ‘сварите их заживо в кипящем масле’) – и, разумеется, не применяется в цивилизованном мире* [Forbes №1, 2013, с. 26]. В данном примере, даже если реципиент незнаком с английским языком, благодаря предлагаемому переводу он может понять, о чем говорит автор статьи.

Второй способ – практическая транскрипция, позвуковая передача единиц слова, без учета графического принципа английского оригинала

слова, ср.: *Для этого нужно его поддерживать не только сиквелами, но и сериалами...* [Forbes №5, 2008, с. 131]. Слово **сиквел** – от англ. *sequel* [ˈsi:kwəl] передается в соответствии с правилами практической транскрипцией. После того как слово адаптируется фонетически или графически, оно проходит первый этап на пути к ассимиляции, оно осваивается в языке.

Третий способ – транслитерация, побуквенная передача, без учета фонетических особенностей заимствуемого слова, например: *Так был дан старт молодежному проекту «Танцующий город», на счету которого уже 25 танцевальных и театральных перформансов* [Cosmopolitan № 1, 2013, с. 92]. Слово **перформанс** от англ. *performance* [pəˈfo:məns], наблюдаем буквенную передачу иноязычного слова. Еще пример, *Путь к вере в Бога у наших героев оказался очень разный, и это важно, поскольку означает, что мы говорили с православными разных генераций, то есть наша выборка в достаточной степени репрезентативная* [Эксперт №1, 2013, с. 8]. Слово **генерация** (англ. *generation* [dʒenəˈreɪʃ(ə)n]) в котором, согласно правилам транскрипции, согласная фонема [dʒ] должна передаваться [дж], но в данном примере передается фонемой [г], что свидетельствует о передаче транслитерацией.

Во многих случаях наблюдается комбинирование принципа транскрипции и транслитерации, так как при передаче заимствований не существует четких правил. В связи с этим, мы считаем, достаточно сложно полностью отделить транскрипцию от транслитерации, так как зачастую слова передаются смешанным способом.

Среди наших примеров наблюдается как большое количество единиц не прошедших фонетическую адаптацию (*must have, e-book* и другие), так и тех, русифицированные формы которых используются наравне с иноязычными вкраплениями (*facebook – фейсбук, look – лук, fashion – фэшин, beauty – бьюти*). Такие заимствования как *фейсбук, лук, фэшин, бьюти* можно считать ассимилированными, так как данные лексические единицы

подверглись графической, фонетической, а также и грамматической адаптации (имеет показатели категории числа, рода и падежа). Кроме того, основа *бьюти* зачастую используется как составная часть в сложных словах, например: *бьюти-лидер, бьюти-болезнь, бьюти-процедуры, бьюти-хит, бьюти-чудеса, бьюти-открытие* и другие. Тем не менее, лексическая единица продолжает появляться в исходной латинской графике, ср.: *beauty-проблемы, beauty day, beauty процедуры* и другие. Н.А. Кузнецова отмечает, что подобная вариативность графического использования является признаком недостаточной освоенности слова. Полагают, что изначально заимствование попадает в язык-реципиент в качестве иноязычного вкрапления. На данном этапе, единица проходит первичное освоение и в дальнейшем в языке остается только одна форма: либо как неассимилированное иноязычное вкрапление записанной графикой языка-донора, либо ассимилированное (графически, фонетически и грамматически) заимствование [Кузнецова, 2013, с. 101]. Но по результатам проведенного нами исследования видно, что *бьюти* (ассимилированный вариант, записанный кириллицей) не заменяет полностью использование варианта с латинским написанием. Это может быть связано с экстралингвистическими причинами, например, понятие *beauty* связано с индустрией красоты, косметическими товарами и процедурами. Популярностью среди женского пола всегда пользовалась зарубежная косметика и косметические новинки. Именно такая популярность (сохранившаяся на сегодняшний день) определяет наличие варианта записанного в графике английского языка. Интересное мнение для нашего исследования приводят западные лингвисты Ли Вей, Дж. Бломмаерт, Б. Баззетти, которые считают, что причиной наличия вариативности является «пассивный билингвизм» [Blommaert, 2010, p. 23]. Вызвано это широким распространением английского языка в разных сферах нашей жизни: Интернет-среда, реклама, кино, современное искусство, современные технологии и так далее. В результате уже сами носители русского языка всё чаще используют английские «вкрапления» в своей речи. Особенно такая

вариативность заметна в письменной речи. Далеко не всех носителей русского языка можно назвать билингвами в классическом понимании этого термина. Согласно Б. Баззетти таких людей правильнее называть «бискриптами», то есть людей владеющих разными системами алфавита (в нашем случае кириллицей и латинице) [Bassetti, 2013, p. 652]. Владение латиницей формирует у индивида навыки практической транслитерации и способствует графической вариативности иноязычных единиц.

По результатам исследования образовалась большая группа единиц, которую сложно определить в одну из сформировавшихся групп (Структурные изменения, семантические изменения и структурно-семантические изменения). К данной группе относят наименования известных брендов и компаний, имена популярных иностранных деятелей, ср.: *Explay – Эксплей, iPhone – Айфон, Bloomberg – Блумберг, Samsung – Самсунг, Morgan Stanley – Морган Стенли, Google – Гугл*. Среди них есть иностранные элементы, которые всегда сохраняют латинское написание, например: *Moody's, The Guardian, The Wall Street Journal*. Тенденция сохранения оригинального графического облика характерна для процесса глобализации. Она позволяет сохранять название зарегистрированной марки и способствует повышению её узнаваемости. Такое использование удобно для специалистов по рекламе и продажам, так как сохранение латинского написания способствует узнаванию бренда на рынке среди простых потребителей, а также выполняет «престижную» функцию, демонстрируя международный статус товара, информационного источника или человека.

Описанная социолингвистическая функция объясняет, почему российские компании всё чаще выбирают английский язык для наименования бренда. К примеру, множество отечественных марок (*Vitek, Scarlett, Greenfield* и другие) выходят под английскими названиями, имитируя тем самым принадлежность к западным товарам. Название на латинице подсознательно убеждает человека в высоком качестве, элитарности, создаёт международный имидж компании. Связано это с тем, что ещё с Советских

времен покупатели в России привыкли воспринимать всё иностранное как более качественное.

В целом наличие графической вариативности может рассматриваться как избыточность, которая помогает языку развиваться, расширять семантические поля. Посредством вариативности англоязычные заимствования привлекают внимание читателя (в печатном дискурсе). Отсутствие структурных изменений иноязычного слова выделяет его среди русскоязычного текста и привлекает внимание.

### **3.2.2. Морфологическое освоение**

По мнению Ю.А. Бельчикова при грамматическом освоении иностранное слово «приобретает те грамматические особенности, которые присущи словам национального языка» [Бельчиков, 1956, с. 60]. Например, наличие в языке родовой принадлежности заставляет англоязычные слова принимать тот или иной род. Это происходит как с русским языком, так и, например, с итальянским. Существительные начинают склоняться по падежам (русский язык) или получают артикль (итальянский язык).

Иноязычные заимствования с точки зрения морфологической интеграции приобретают двойной характер. Заимствуемое слово или идет путем унаследования грамматических принципов принимающего языка, или соблюдает требования языка источника, что делает его в заимствующем языке исключением. Англоязычное заимствование считается грамматически освоенным, когда оно подчиняется правилам принимающего языка, то есть подчиняется строю языка, включающему «систему морфологических категорий и форм, синтаксических категорий и конструкций, способов словопроизводства» [ЛЭС, 1990, с. 113].

Вслед за М.В. Орешкиной, под морфологическим освоением мы понимаем «соотнесенность заимствованных слов с лексико-грамматическими категориями и нормами грамматической системы» заимствующего языка

[Орешкина, 1994, с. 160].

Особенности грамматического строя русского языка предопределяют ход изменений, которые происходят с англоязычным заимствованием. При вхождении в русский язык наиболее заметны изменения в категориях числа, рода, падежа.

Англоязычные единицы в русском языке быстро получают формальные грамматические признаки. Лексика аналитического языка не оснащена маркерами грамматических категорий, которые нужно было бы отбрасывать при заимствовании во флективный русский язык. Некоторые слова заимствуются без того, чтобы приобретать формы словоизменения, например, существует разряд несклоняемых англоязычных заимствованных существительных (*пиар, ток-шоу, лакшери*).

Среди англоязычных заимствований особое место занимают группы существительных с суффиксом *-ing*, подвергшиеся морфологическому освоению (*-инг*), например, *лифтинг, нефтрейдинг, факторинг, ресайклинг* и другие. При заимствовании изменяемые части речи (существительные, прилагательные, глаголы) получают русские окончания. Наличие у заимствованных английских единиц окончания является показателем того, что слово прошло грамматическую адаптацию.

Англоязычные существительные приобретают в русском языке категорию рода, которая возникает на основе естественной родовой принадлежности, грамматического принципа русского языка или на основе рода русского эквивалента. Английское слово *school* с переходом в русский приобретает женский род, ср.: *О своем неудачном опыте Мильнер даже написал книгу, а Harvard Business School разработала по этому эпизоду специальный кейс* [Forbes № 1, 2013, с. 121]. Использование женского рода вызвано тем, что в русском языке эквивалентом является слово именно женского рода *школа*. Это доказывает, что часто лексико-семантические варианты перенимают род у эквивалента принимающего языка. Однако так происходит не всегда. Есть примеры, где англоязычное заимствование

принимает род согласно своему окончанию, вне зависимости от рода эквивалента в принимающем языке, ср.: *сиквел* (муж.р.) – *продолжение* (ср.р.), *бренд* (муж.р.) – *марка* (жен.р.), *перформанс* (муж.р.) – *представление* (ср.р.), *оферта* (жен.р.) – *предложение* (ср.р.) и другие.

По словам Р.С. Кимягаровой, «отнесение неодушевленных заимствованных существительных к какому-либо иному роду объясняется двумя причинами: 1) слово стремится сохранить род языка-источника; 2) слово приобретает род в принимающей среде в зависимости от абсолютного конца слова» [Кимягарова, 1989, с. 72].

Исследуя проблему выраженности рода у заимствованных существительных в русском языке, А.В. Суперанская делит все заимствования на две категории:

а) слова с морфологически выраженным родом, «по форме которых сразу и безошибочно можно определить, к какому роду они принадлежат» (оканчивающиеся на твердый согласный и на -а);

б) слова с морфологически не выраженным родом, «внешний вид которых, без знания их лексической принадлежности или предметной соотнесенности, не дает никаких указаний на их родовую принадлежность» (оканчивающиеся на мягкий согласный и на гласный) [Суперанская, 1965, с. 46].

Формальный критерий учитывает внешний вид англоязычного заимствования, к примеру: *шорт-лист, хедхантер, нефтрейдинг* – существительные мужского рода, так как они заканчиваются на согласный. Заимствования, заканчивающиеся на -а, -я и мягкий согласный в русском языке женского рода и окончания на -е, -о, -у, -и относят англоязычный элемент к среднему роду (*поло, интервью, резюме*,) [Rosikova, 2011, с. 69].

Проблема определения рода у англоязычных заимствований актуальна для всех принимающих языков, где есть категория рода. Для сравнения приведем примеры из итальянского языка. По мнению французского ученого Луи Дероя выбор рода зависит от четырех факторов: 1) «природный /

естественный род»; 2) окончание заимствованного слова; 3) род языка-посредника; 4) род эквивалента в принимающем языке [цит. по Klajn, 1972, p. 59].

Что касается «природного рода», речь идет об одушевлённых предметах, когда род англоязычного заимствования зависит от человека, о котором идет речь. Например, в итальянском языке *тренд-сеттер* – *модница* или *модник*, *френд* – *подруга* или *друг* и так далее. Немного по-другому обстоит ситуация в итальянском языке, так как у артикля тоже есть категория рода, то зачастую именно он указывает на принадлежность к мужскому или женскому роду, ср.: *il partner* ('партнер') – *la partner* ('партнерша'), *il coach* (тренер, психолог, муж.р.) – *la coach* (тренер, психолог, жен.р.), *il blogger* (блогер, интернет-писатель, муж.р.) – *la blogger* (блогер, интернет-писательница, жен.р.).

Иногда заимствования проникают в язык-реципиент не напрямую, а через язык-посредник. В случае с итальянским языком, языком-посредником стал французский. Это объясняет некоторые структурные и семантические изменения, которым были подвергнуты заимствования во французском языке и затем уже в обновленном виде попали в итальянскую языковую картину мира [Klajn, 1972, p. 60].

В английском языке рода нет, поэтому большая часть заимствований выбирает род согласно роду у эквивалента в принимающем языке. Это распространяется как на русский, так и на другие языки, ср.: в русском *лук* – *образ* (муж.р.), *коуч* – *психолог* (муж.р.), *пост* – *запись* (жен.р.), в итальянском *la star* – *la stella* ('звезда', жен.р.), *il post* – *il messaggio* ('запись, сообщение', муж.р.), *il look* – *l'aspetto* ('образ, внешний вид', муж.р.). В русском и итальянском языках превалирует мужской род, поэтому даже в спорных случаях, когда у слова нет точного эквивалента, предпочтение отдается мужскому роду, например, *test* – *тест* – *il test*, *business* – *бизнес* – *il business*, *sketch* – *скетч* – *lo sketch* и так далее.

Категория числа выражается, если слово грамматически освоено,



например, *лофт* – *лофты*, *стартап* – *стартапы*, *аутлет* – *аутлеты*. В итальянском языке категория числа может выражаться за счет артикля, ср.: *gli sketch, gli hedge fund, i leader, i tips per la bellezza, gli outlet, i rumors*.

Если слово относится к несклоняемым, то категория числа выражается синтаксически, например, *Еще в начале реформ президента Рональда Рейгана 10-летние UST-bills давали свыше 12% ...* [Forbes №1, 2013, с. 72], *Apple (компания) получила это первой, и сегодняшние iPhone и iPad являются в некотором роде гаджетами будущего – теми, которые наши дети будут использовать вместо компьютеров* [Cosmopolitan № 1, 2013, с. 110]. Не смотря на то что слова *iPhone* и *iPad* записаны графикой английского языка и не ассимилированы на графическом уровне, русский язык распознает категорию множественного числа. Такое использование сопровождается появлением оттенка собирательности на семантическом уровне. Про семантические процессы формирования форм множественного числа, которые основаны на мыслительно-логических значениях множественности и зависят от природы денотата, написано в трудах А.А. Поттебни, В.В. Виноградова и других.

У слова могут появиться дериваты, если ЛСВ становится словообразовательным гнездом. К примеру, *бренд* – *брендовый*, формируя новые слова согласно законам словообразования принимающего языка. Таким образом, чем выше словообразовательный потенциал английского слова, тем чаще оно может быть использовано носителем языка. Слово становится мотивированным и более привычным к употреблению, ср.: *брендовая одежда, брендовая сумка, предовый продукт, брендовый клуб, брендовые модели, брендовые школы* и так далее. На данном этапе важную роль играют синтагматические связи иноязычного элемента, а именно его сочетаемость с другими словами в принимающем языке. Англоязычное заимствование может использоваться как в очень узких, конкретных фразеологизмах (*бренд-бук, бренд-стартап, бренд-сквоттер, бренд-менеджмент*), так и применяться широко (*успешный бренд, модный бренд,*

*аутлет брендов).*

Ассимилируются также и имена прилагательные, ср.: *Находящаяся напротив кофейня Starbucks превратилась в выездной офис для нескольких рекрутинговых контор* [Эксперт №17, 2006, с. 38]. Прилагательные в функции определения приобретают окончания и склоняются согласно правилам русского языка. Имена существительные (**девайс, гаджет, хедхантер**) и имена прилагательные (**аффилированный, кэптивный**), заимствуемые из английского языка в русский язык, приобретают грамматические категории рода, числа и склонения. Глаголы (**френдить, хеджировать**) приобретают категории лица, спряжения и вида. Если заимствованные слова в русском языке не склоняются, то они его языковой системой не усвоены полностью.

Грамматическое освоение подразумевает также устранение возможной вариативности, которая существует и в этом аспекте адаптации. О причинах грамматической вариативности у существительных А.В. Суперанская пишет так: «Нередко заимствованные слова испытывают колебания в роде, которые могут сочетаться с колебаниями в формах и могут происходить независимо от последних)» [Суперанская, 1965, с. 44-45].

### **3.3. Семантические изменения англоязычных заимствований**

При заимствовании элементов сталкиваются языковые картины принимающего языка и языка-донора. При столкновении разных языковых особенностей, культур и менталитетов происходит семантическое изменение заимствованного элемента.

Семантическое освоение – это «такой процесс, в результате которого иноязычное слово входит в систему понятий заимствующего языка» [Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 197]. Э.В. Кузнецова описывает этот процесс как проникновение иноязычного слова в систему принимающего языка (русского языка), оно занимает либо «пустую клетку» и становится

главным способом номинации предмета / явления, либо входит в круг уже существующих слов и используется как синоним [Кузнецова, 1989, с. 149]. Например, слово *юзер*: *Число интернет-юзеров растет* [Cosmopolitan №1, 2013, с. 151]. Благодаря широкому распространению Интернета, слово *юзер* стало использоваться наравне с синонимом *пользователь*.

Обычно все этапы освоения заимствований из английского языка, которые мы описали выше, только сопровождаются лексикосемантической адаптацией. Но и на начальной стадии заимствования возможны такие изменения значения слов, как расширение или сужение значения, семантический сдвиг, стилистические переосмысления, синонимическая замена.

Новое англоязычное заимствование, как правило, входит в русский язык в одном из своих значений, но оно может расширяться в новой языковой среде (*хедж-фонд* – тип инвестиционного фонда > *хеджировать* – ‘страховать финансовые риски’). Слово может быть заимствовано в разные периоды в различных своих значениях, например, *байер* – ‘покупатель’, а новое значение *байер* – ‘закупщик, снабженец’. Изначально данное заимствование означало простого покупателя, подтверждение тому можно найти в толковом словаре английских слов ‘someone who buys something (‘тот, кто что-то покупает’)’ [MacMillan, 2006, p. 188]. Но в последнее время, данная единица используется в более широком значении, ср.: *Сначала продавец, потом супервайзер торгового зала, потом байер, потом байер самых модных бутиков города, потом владелец...* [Cosmopolitan №8, 2007, с. 177]. В данном контексте речь идет о развитии карьеры сотрудника магазина, от просто продавца до *байера*, то есть снабженца. *Buyer* – ‘someone whose job is to choose and buy goods for a large store, factory, or shop to sell (‘тот, чья работа – выбирать и закупать товары на продажу для крупного магазина, фабрики’)’ [MacMillan, 2006, p. 188]. В некоторых случаях происходит семантическое, и даже стилистическое переосмысление англоязычных заимствований.

Вследствие заимствования слов только в одном из их значений, а также как результат семантического преобразования слова в заимствующем языке, появляются семантические сдвиги в англоязычном заимствованном слове. И тогда обратный перевод на язык-источник невозможен, так как оригинальное слово подверглось переосмыслению. Например, *Нормы и фундаментальные принципы – это рамка или основной драйвер, ведущий человека по жизни* [Эксперт № 17, 2006, с. 34]. Слово *драйвер* явно пришло от английского *driver*, что означает не только ‘водитель’, но и ‘программа операционной системы, обслуживающая отдельные периферийные устройства компьютера’. Сейчас слово употребляется в значение ‘вспомогательной программы’ не только относительно компьютера, но и человека, например ‘стимул’, ‘движущая сила’. Обратный перевод невозможен, так как в заимствованном слове произошли семантические изменения. При переводе на английский язык будет уместнее сказать *motive, incentive*, но не *driver*.

С другой стороны, несмотря на заимствование в русский язык английского слова и его успешное употребление, могут сохраниться и его синонимы, жившие в языке до его появления. Их синонимическая замена часто возможна (*e-мейл – электронная почта*), разницу можно усматривать только в профессиональной сфере, в определенном контексте, но не в семантике слов. Но существуют англоязычные заимствования, которые при наличии русского синонима используются в профессиональной сфере с ними в семантике. Например, *девелопер* от англ. *developer* – ‘1. Someone who buys land or buildings in order to put new or better buildings there and make money from it (‘тот, кто покупает землю или здание, чтобы построить там новое здание и заработать на этом’); 2. Someone whose job is to create new ideas and products, especially new computer products, a software developer (‘тот, чья работа генерировать идеи, создать новый продукт, особенно в компьютерной сфере, разработчик программного обеспечения’)’. [MacMillan, 2006, p. 379]. В русском языке можно найти синоним ‘*строитель*’, ‘*застройщик*’, ‘*разработчик (интернет)*’. Например, ... «Красный октябрь» – это на

десятилетие растянувшийся *девелоперский* проект и закопанные сотни миллионов долларов [Forbes № 1, 2013, с. 120]. В данном предложении можно заменить английский варваризм *девелоперский* на русское прилагательное *строительный*, значение не изменится. Но вот в исключительно профессиональной сфере *девелопер* – это больше чем строитель, ср.: *Если девелопер сэкономил и не предусмотрел в проекте парковочных мест для резидентов, квартира покупателю достанется дешевле, но придется самому искать стоянку* [Forbes №5, 2008, с. 40]. В обязанности *девелопера* входит не просто строительство дома, это в первую очередь инициатор самого строительного проекта, он занимается продвижением проекта, работает с финансами, координирует работу по реализации проекта. Поэтому в зависимости от контекста иноязычное слово может являться синонимом, либо быть шире / уже русского слова и употребляться в профессиональной сфере.

Семантическая вариативность – особый случай в освоении слова, её специфика в том, что сначала вариативность присутствует и устраняется, а потом рождается снова. По мнению Е.М. Лазебной, сначала семантическая вариативность обусловлена недостатком контекстов для выведения единого понимания, а при дальнейшем освоении иноязычной единицы – расширением семантического объёма слова. Таким образом, «с вариативностью плана содержания иноязычной единицы мы можем сталкиваться на протяжении всего периода ее существования в языке рецепторе» [Лазебная, 1997, с. 224].

К лексемам с новым значением относится слово *резидент*, которое раньше использовалось в значении ‘дипломат, гражданин какой-то страны, проживающий в другом государстве; тайный уполномоченный иностранной разведки’ [ТСИС-09, 2009, с. 660], а в настоящий момент приобрело новое значение – ‘житель района’, определенного дома, от английского слова *resident* – ‘житель’, ‘постоялец’ [Oxford, 2006, с. 853], а также ‘living in a particular place (‘тот, кто живет в определенном месте’)’ [MacMillan, 2006, р.

1205], например, *Для резидентов существуют отдельные парковки, пользоваться ими всем остальным запрещено; Стоимость годовой резидентской парковки ...* [Forbes № 5, 2008, с. 39]. Причем, согласно Толковому словарю иноязычных слов Л.П. Крысина (ТСИС-09), слово *резидент* было заимствовано из немецкого языка, однако, анализируя значение, которое используется в примере, можно полагать, что теперь это слово является заимствованным из английского языка.

В вопросе семантического освоения заимствованного слова особо следует выделить роль денотативного компонента его значения (соотнесенность с предметом, явлением). Его роль была обозначена еще в ранних работах Л.П. Крысина. Разделяя по степени освоенности заимствованные слова (= освоенные) и экзотизмы (= неосвоенные), Л.П. Крысин пишет, что «слово не может быть заимствовано раньше, чем предмет им обозначаемый» [Крысин, 1964, с. 89].

Однако здесь нужно оговорить один существенный момент. Характеризуя экзотизмы, Л.П. Крысин пишет, что они «хотя и переданы русской графикой, представляются чуждыми для носителей языка» [Крысин, 1968, с. 39]. Надо заметить, что «чуждость» собственно экзотизмов, обусловленная их природой, связана с семантической недоосвоенностью, а именно с этнокультурным (культурно-национальным, культурным) компонентом лексического значения. Такой компонент «опирается на особые фоновые знания о реалиях и фрагментах действительности, свойственных тому или иному народу или культурной общности тех или иных народов» [Солодуб, 1997, с. 63] и который в заимствовании-экзотизме маркирован соотнесенностью с жизнью других народов. Маркированность по этнокультурному компоненту лексического значения выделяет экзотизм как единицу, используемую функционально при описании явлений, отсутствующих в жизни русских и для передачи / создания иностранного колорита.

Денотативный компонент участвует в формировании лексического

значения англоязычного заимствования в другом качестве. В зависимости от степени ясности представления о денотате – реалии, обозначаемой заимствованным словом, денотативный компонент значения этого слова может быть маркирован различными «дефектами»: неточностью или неправильностью, недостаточностью или отсутствием соотнесения значения слова с данной реалией, что может приводить к переосмыслению семантики заимствованного слова, и, в принципе, к замедлению семантического освоения заимствования [Новикова, 2003, с. 77].

Слова английского происхождения, употребляемые в неправильном контексте и незнакомые большинству читателей, называются «агнонимы». Наличие таких единиц в лексике ведёт к затруднению пониманию содержания сообщения и, как следствие, не выполнения (или не полного выполнения) прагматической функции.

При проникновении английских экзотизмов в русскую ЯКМ, сначала широко используются исключительно ядерные значения, так как слова ещё не освоены семантически. Такие англоязычные заимствования относились к узкой сфере употребления, описывая не российскую действительность, чужой образ жизни. Например, в 80-х годах такими английскими экзотизмами стали *гамбургер*, *гангстер*, *уик-энд*, *продюсер*. Со временем из-за частотности употребления, расширяется семантическое значение, и слово теряет свою экзотичность. Если раньше подобная лексика имела книжный статус и встречалась в научно-публицистических и художественных текстах, то сейчас она знакома носителю русского языка и часто употребляется, ср.: *уикэнд*. В контекстуальном значении используется сема 'выходной день' и может быть заменена на русский аналог. В словарях иностранных слов находим следующие пояснения 'время отдыха в конце недели (обычно с вечера в пятницу до утра понедельника); поездки, развлечения в это время; последние дни недели, свободные от работы' [НСИС, электронный ресурс; ШВЕД, электронный ресурс; САРЯ, электронный словарь]. В русской языковой картине мира данный элемент получает положительную

коннотацию. Расширяется его семантическое поле, к изначальному инварианту добавляются семы, ‘развлечения’, а именно: не просто ‘выходные на даче’, грядки копать, а пикник в парке. Сейчас данное заимствование обросло новым значением, ср: *За один **уикэнд** лента собрала около 72 миллионов долларов и возглавила рейтинг лидеров американского кинопроката* [НКРЯ, РИА Новости, 27.07.2007], *По оценке Bloomberg, за нынешний **уикэнд** компания может продать до 4 млн новых устройств* [РБК Daily, электронный журнал, 15.10.2011]. В данных примерах под ‘выходными’ имеются в виду исключительно суббота и воскресенье, они берутся за расчёт как единица измерения прибыли от кинопроката. Новые фильмы выходят в прокат как раз накануне выходных, поэтому по сборам за субботу и воскресенье, то есть **уикэнд**, кинопрокатчики судят о коммерческом успехе или провале ленты. Такая традиция пришла из Америки, поэтому использование данного заимствования обосновано.

Интересные примеры представлены англоязычными вкраплениями, ядерные значения которых максимально перенесены в принимающий язык. Таким образом, отсутствуют какие-либо структурные изменения (не наблюдается фонемо-графической адаптация) при освоении на семантическом уровне. ЛСВ активно используется в создании фразеологических единиц, выступая полноценным членом предложения. Рассмотрим инвариант **must have**. В английских толковых словарях ‘something that is so exciting, modern, or useful that everyone wants to have it (‘что-то очень интересное, современное или полезное, что каждый хочет иметь’)’ [MacMillan, 2006, p. 936]. Инвариант употребляется в контексте моды, часто встречается в гляцевых журналах. Это слово не так давно стало популярным и вошло в обиход российских модниц, поэтому слово зафиксировано лишь в электронных словарях англоязычных заимствований, например: **must have** – ‘то, что любой уважающий себя человек или просто модный человек должен у себя иметь’ [САРЯ, электронный ресурс]. Данное понятие распространено в индустрии моды и обозначает какую-либо ‘модную’ или ‘популярную’ вещь, которую



читатель должен обязательно приобрести, так называемый ‘хит сезона’ – *must have сезона*, например, *Пудра-бронзатор от Dolce&Gabbana – must have модных «хищниц»* [Cosmopolitan №1, 2013, с. 52]. Не смотря на то что распространенная в последнее время фраза *must have* не имеет официально утвердившегося перевода, передавать ее можно только описательным переводом. В нашем исследовании мы выделили две семы:

1. ‘Хит сезона’, ‘писк моды’.

Эксперты моды (дизайнеры, стилисты, редакторы глянцевого журналов) каждый сезон выбирают ‘хит сезона’. Данное англоязычное вкрапление может относиться к одежде, обуви, аксессуарам, косметике или парфюмерии, ср.: *Фавориты сезона – модели в стиле ретрошик и милитари <...>. А компактные сумки-планшеты и мессенджеры – must-have сезона* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 216]. Отталкиваясь от определения и контекстуального значения, в примере *must-have* уже содержит сему ‘сезонности’, и добавление пояснения к заимствованному слову, с одной стороны, является тавтологией, с другой стороны – пояснением для людей, не владеющих английским языком. Английское заимствование попало в индустрию моды всех стран, и стало интернационализмом. Примеры находим и в итальянской ЯКМ, ср.: *Sono i tre must have della nuova linea haute coiffure firmata da Kerastasse* (‘три хита сезона от новой линии от-куафюр (парикмахерское дело) фирмы Керастасе’) [Cosmopolitan, giugno 2012, p.162].

2. ‘Обязательная модная вещь’

Именно глянцевого журналы (как в русской ЯКМ, так и в итальянской ЯКМ) охотно подхватили новую тенденцию и стали употреблять данное англоязычное заимствование в следующем значении, например: *Must have женского гардероба – много туфелек, много платьев, много сумочек* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 117]. В журналах публикуется много рекламы и советов о том как одеваться, как лучше сочетать вещи гардероба. Английское заимствование стало универсальным и ёмким, для описания

обязательных вещей, которые должна приобрести каждая модница. Такое же значение в итальянском языке, ср.: *il mio prossimo must have sono come queste (scarpe): artigianali, dall'effetto used* ('моя следующая обязательная вещь – туфли ручной работы с эффектом состаривания') [Cosmopolitan, giugno 2012, p.104]. В современном обществе потребления, материальные блага выходят на первый план. На наш взгляд, именно это сполучило одной из причин большой популярности и широкого распространения данного заимствования во многих языках мира.

Таким образом, интенсивность освоения иноязычных слов в последние десятилетия обусловлена внеязыковыми факторами, которые можно обобщенно обозначить как «открытость общества».

### **3.4. Структурно-семантические изменения англоязычных заимствований**

В начале новому англоязычному заимствованию легко проникнуть на плодородную почву принимающего языка. Только при условии постоянного повторения происходит ассимиляция не только на фонетическом и графическом уровнях, но и на когнитивном. Заимствование не может родиться и изолированной среде, оно взаимодействует со структурой принимающего языка, обрастая новыми семами и коннотациями. Сегодня музыка и киноиндустрия являются одним из главных способом проникновения англоязычных заимствований.

Рассмотрим англоязычное заимствование *make-up* и его структурно-семантические изменения.

#### **Make-up/мейк-ап**

В проанализированных нами примерах встречается только форма существительного *make-up*. Английские толковые словари дают следующие определения существительного *make-up* '1. Substances that people put on their faces, including their eyes and lips, in order to look attractive or change their appearance' ('вещество, которое люди накладывают на лицо, глаза и губы,

чтобы выглядеть более привлекательно’); 2. The people or things that combine to form a single group or whole (‘количество людей или вещей, которое составляет одну группу или одно целое’); 3. The way that words and pictures are arranged on a page before a newspaper, magazine, or book is printed’ (‘порядок, в котором слова и картинки размещены на странице газеты, журнала или книги до выхода в печать’)’ [MacMillan, 2006, p. 865; Longman, 1992, p. 627; Webster, 1972, p. 855]. Из трех словарных дефиниций лексическо-грамматического варианта *make-up* русским языком освоено только первое значение: ‘вещество, которое накладывают на лицо, глаза и губы, чтобы выглядеть более привлекательно’.

В «Словаре новых иностранных слов» Н.Г. Комлева *мейк-ап* [англ. make-up – отделка; косметика] даются следующие дефиниции: ‘грим’, ‘косметика на лице’, ‘помада’ [Комлев, 1995, с. 73]. В русскоязычных СМИ в первую очередь актуализируются семы ‘грим’, ‘косметика’, ср.: *Скованность и некоторую неуклюжесть с лихвой компенсирует наряд и искусный make-up* [НКРЯ, Комсомольская правда, 26.10.2006], *Ты же не представляешь свой ежедневный мейк-ап без использования туши* [Cosmopolitan Beauty, 2008, с. 16]. В таком значении заимствование *make-up* / *мейк-ап* полностью совпадает с эквивалентом *макияж* – словом, которое было заимствовано из французского языка, ассимилированным впоследствии в русском языке и закрепленным в русскоязычных словарях. В «Словаре иностранных слов» В.В. Бурцевой *макияж* – ‘[фр. Maquillage] гримирование, подкрашивание лица различными косметическими средствами (тональными кремами, тушью, помадой, румянами)’ [СИСБ-04, 2004, с. 390], а в «Большом словаре иностранных слов» ‘1. Искусство нанесения декоративной косметики на лицо. 2. Средства декоративной косметики’ [БСИС, 2003, с. 370]. В «Русском семантическом словаре» *макияж* – ‘1. Искусство оформления лица с помощью косметических средств – красок, кремов, теней, а также само такое оформление’ [ШВЕД, электронный ресурс].

По сравнению со словом макияж заимствование *make-up* / *мейк-ап* не

только графически привлекает внимание читателей, но и ассоциируется с импортной косметикой, с молодостью и современностью, что способствует более выраженной коннотации, ср.: *Нежный, естественный мейк-ап или со smokey eyes и стрелками, – ты можешь быть такой разной!* [Cosmopolitan Beauty, 2010, с. 44], *Визажист покажет тебе, как сделать макияж для университета, а потом быстро трансформировать его в мейк-ап для вечеринки* [Cosmopolitan, электронный ресурс, 27.08.2012]. На наш взгляд, в приведенном контексте показано, что это не просто косметика, а именно такой макияж, который позволит быть более красивой и привлекательной. Подобная коннотация встречается в разделах «Красота и Здоровье» и в статьях, рекламирующих ту или иную косметику. В косметическом бизнесе наблюдается высокая конкуренция, поэтому часто отдается предпочтение англоязычному заимствованию, чтобы завладеть вниманием и доверием читательниц и ещё раз убедить в том, что только при нанесении данной косметики её пользователь сможет добиться идеального внешнего образа.

Семы 'грим' и 'косметика' являются ядерными значениями, поэтому прослеживаются при заимствовании *make-up* / *мейк-ап* в других языках. К примеру, в итальянском языке, ср.: *Make-up da spiaggia. Chi ha stabilito che il make-up non possa essere un accessorio da spiaggia?* ('Пляжный макияж. Кто сказал, что макияж не может быть пляжным аксессуаром?') [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 131]. В итальянских словарях зафиксировано только значение грима / макияжа. Не смотря на то что слово проникло в язык еще в 1963 году (по данным энциклопедического словаря), оно не развило новых семантических полей и в контексте употребляется именно как макияж.

Кроме актуализации ядерного смысла 'грим', 'косметика' в русском и итальянском языках встречаются примеры, где заимствование *make-up* / *мейк-ап* (либо *мейкан*) выходит за рамки словарной кодификации. В нашем исследовательском материале имеются еще не зафиксированные в словарях иностранных слов примеры иной смысловой реализации, употребление которых не прослеживается в функциональных стилях на языке оригинала.

Так, нами выделяются дополнительные смыслы употребления слова *make-up* в следующих семантических полях:

### 1. Профессия / должность

Появление на рынке большого количества косметических средств, а также стремительное развитие индустрии красоты обусловило вхождение в русский язык английских слов и фраз, характеризующих не только красоту, но и специалистов, которые связаны с индустрией красоты, например: *Наименьшие же перспективы для мастера **make-up** открывает штатная должность в обычной парикмахерской. Но тут уж, как говорится, кому как повезет* [НКРЯ, электронный ресурс]. В данном контексте речь идет о специалисте по макияжу, происходит столкновение двух социальных позиций: с одной стороны, модный и современный '*мастер **make-up***', а с другой – простая должность в 'обычной парикмахерской', не являющийся салоном. Несмотря на то что речь идет об одной и той же профессии, здесь четко прослеживается положительная коннотация смысла, репрезентирующей должность, в названии которой в качестве компонента используется английское слово. В следующем примере заимствование используется самостоятельно как обозначение услуги. Ср.: *Вчера он запретил ей стричь новых клиентов и в наказание посадил Марину на **мейк-ап*** [Русский репортер № 20, 18.10.2007, электронный ресурс].

Однако, говоря о макияже, имеют в виду не только 'косметику на лице'. Англоязычное заимствование *make-up* фигурирует и в названии новых профессий. Например, *На прошлой неделе в Милане прошел первый в Италии показ боди-арта. Специалисты **make up** создавали свои шедевры прямо в зале Леонардо да Винчи, среди посетителей одноименного музея, которые могли наблюдать их творчество от идеи до реализации. Холстом служили женские тела* [Expert Online, 22.05.2013, электронный ресурс]. *Боди-арт* – 'одно из направлений в современном искусстве: нанесение на обнаженное, обычно женское тело рисунков, цветных полос и т. п.' [Крысин, 2009, с. 135]. В данном случае под '*специалистом по **make-up***' скорее всего имеют в виду

специалиста-художника по рисованию по телу. Выбор падает на английское заимствование, так как оно более емкое, несмотря на краткость, и включает в себя понятие косметики и грима, а в русской языковой картине мира реализует также положительную коннотацию, ссылаясь на модные тенденции современных журналов и модных показов.

В итальянском языке также относится к профессии, ср.: *Proprio durante il periodo scolastico è iniziata la mia carriera di **make-up artist*** ('именно во время учебы в школе началась моя карьера визажиста') [Corpus italiano, электронный ресурс]. Однако в отличие от русского языка, где слово может употребляться самостоятельно в отношении профессии или рода деятельности, то в итальянском языке зачастую используют словосочетание '*make-up artist*' то есть '*специалист по макияжу*'. Это говорит о широко развитых словообразовательных/синтаксических свойствах русского языка, которые распространяются на заимствованные слова.

## 2. Ремонт ('ангрейдинг') автомобиля

Под *ангрейдингом* понимается косметический ремонт автомобиля или небольшие улучшения во внешнем виде автомобиля. В современной прессе *make-up* используется, когда говорится об автомобильном 'гриме', ср.: *Для начала решено было взяться за **мейк-ап** седана. После реинкарнации он получил мощные бамперы, стремительные передние фары, высокую поясную линию и стреловидный профиль* [РБК Daily, 02.07.2007, электронный ресурс]. В данном примере реализуется потенциальный смысл, проявляющийся в контекстном использовании и связанный с когнитивным смыслом, актуализирующим информацию об обновлениях и изменениях, которые претерпела новая марка автомобиля, ср.: *В частности, новый дизайн литых дисков, более выразительная решетка радиатора, более яркий дополнительный стоп-сигнал в двери багажника с 12 светодиодами. Словом, чистой воды косметический **мейк-ап*** [РБК Daily, 07.12.2010, электронный ресурс]. Словосочетание '*косметический мейк-ап*' является плеоназмом, несущим избыточный смысл, так как в инварианте уже содержится сема

‘косметический’. Среди потенциальных смыслов встречается ‘косметический, незначительный ремонт’, например: *А если происшествие совсем незначительное: царапина, разбито стекло или зеркало? Хорошо, если страховая компания не «встает в позу» и не требует справок из ГИБДД при «косметических» неприятностях. А так поехала сразу в автосервис и воспользовалась бесплатным сеансом **make-up**. Если случилась серьезная авария, то страховщики должны помочь и обеспечить эвакуацию машины. Если эта услуга включена уже в базовый пакет, то для меня это – показатель европейского уровня компании [НКРЯ, электронный ресурс].* При незначительной аварии компания предлагает бесплатную услугу косметического ремонта автомобиля. На наш взгляд, здесь проводится параллель с женским лицом, которое с помощью косметики возможно подкрасить, сделать моложе и свежее. Такая же метафора встречается в рекламе новой модели автомобиля «Рено-Меган», где, описывая новые внешние характеристики автомобиля, приводится сравнение с женским макияжем, ср.: *...словно тушь и румяна на лице и без того привлекательной девушки [Renault Megane: Make up, электронный ресурс].*

Такое контекстуальное значение мы встречаем только в русском языке. Не смотря на то что носители итальянского языка (как и сами носители английского языка) реализовывают в разговорной речи разные контекстуальные смыслы и варианта ‘*make-up*’, в словарях такие значения не зафиксированы.

В русский язык слово проникло как варваризм, сохранившее английское написание *make-up*, также встречаются варианты транслитерации: *мейк-ап, мейкан*, что говорит о начальной стадии ассимиляции слова и о его высокой вариативности. По своему первому словарному значению оно тождественно с инвариантом и означает ‘грим’, ‘косметика’, хотя и несет дополнительную стилистическую окраску. Кроме этого, именно в русской языковой картине мира наблюдается расширение смысловой структуры в функциональном аспекте современной русской

периодики: заимствование используют для определения профессии / должности, а также для описания незначительных обновлений у новых моделей автомобилей или описания косметического ремонта.

Новинки и новые веяния в индустрии красоты быстро ассимилируются в русской картине мира, это не ограничивается только заимствованием *make-up*. Широкий спектр контекстуальных значений из сферы красоты реализует заимствование *beauty / бьюти*.

### Бьюти/beauty

Согласно английским толковым словарям данный инвариант является существительным и обозначает '1. Сочетание всех качеств человека или вещи, которые услаждают чувства и разум; 2. Очень привлекательная девушка или женщина; 3. Красивый человек или вещь' [Oxford, 2000, p. 96; Collins, 2006, p. 145]. Не смотря на то что в русском языке ЛСВ *beauty/бьюти* характеризуется высокой частотностью и сочетаемостью, вариант не зафиксирован в письменных словарях иностранных слов. Единственное упоминание находим в электронном словаре англицизмов А.И. Дьякова.

В целом образованные словосочетания с компонентом *бьюти* относятся к косметике, предметам ухода за собой и индустрии красоты, ср.: *В рамках первого городского «Девичника» гости, а в их числе могли оказаться все желающие, увидели коллекции женской и мужской одежды сезона «Весна-лето – 2011» и получили консультации специалистов бьюти-индустрии* [НКРЯ, Комсомольская правда, 03.05.2011]. В приведенном примере наблюдается генерализация, под *специалистами бьюти-индустрии* подразумеваются парикмахеры, стилисты, визажисты и другие специалисты, которые отвечают за внешний вид и создание стиля.

Данный ЛСВ является очень ёмким и зачастую его сложно заменить русскими словами, не прибегая к объяснительному переводу или придаточным предложениям, например: *бьюти-болезнь* ('болезнь предпринимателей из индустрии красоты – боязнь больших продаж'), *бьюти-хит сезона* ('популярное косметическое средство – хит сезона'),



*бьюти-чудес* ('чудесный эффект от использования косметических средств'), *бьюти-открытиях* *месяца* ('новинка месяца среди косметических средств').

Как уже было сказано выше, в русских словарях иностранных слов еще не зафиксирована лексема *бьюти*, поэтому судить о значения и семантических полях можно исключительно исходя из примеров использования данного фрагмента в русской языковой картине мира.

#### 1. Уход за внешностью

Наличие на российском рынке зарубежной косметики и её популярность среди потребителей привело к тому, что индустрия красоты стала перенимать английские слова (например, названия процедур), чтобы привлечь новых клиентов. Слова стали настолько популярными, что стали использоваться даже при описании повседневных действий, не имеющих отношения к салону красоты, ср.: *Раньше мои ежедневные бьюти-процедуры состояли из шести этапов* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 171]. Речь идёт просто об умывании, протирание лица тоником, нанесении крема и так далее в домашних условиях. Это не дорогостоящие процедуры в салоне с использованием зарубежной косметики, а простой уход за лицом дома.

Зарубежная косметика, культ красоты и молодости популярны и в других странах, и как следствие наличие тех же самых англоязычных заимствованных элементов с похожими семами. К примеру, в итальянском языке очень распространён ЛСВ *beauty*. Мы находим примеры коннотативного использования в значении средств ухода за внешностью, ср.: *Le profumerie Limoni ti offrono un personal beauty program su misura* ('в парфюмерных магазинах Лимони тебе предложат персональную программу красоты') [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 65]. Как и в русском языке, речь идёт о специальных процедурах, программе по уходу за собой, которую магазина специально разрабатывает для клиентки. Этот позволяет нам говорить о том, что данный фрагмент английской языковой картины мира функционирует в нескольких языках и является универсальным.

## 2. Косметика

Компонент **бьюти** может выступать синонимом слова ‘косметика’, ‘косметический’, ср.: *Новый бьюти-лидер не только увлажняет кожу, выравнивает и маскирует несовершенства, но и делает её сияющей, благодаря перламутровым пигментам* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 107]. Речь идёт о новинке крема, который стал лидером продаж. Использование английского заимствования привлекает внимание читателей и говорит о высоком качестве товара. Такое же использование есть в итальянском языке, ср.: *Le tue migliori armi beauty per neutralizzare difetti & piccole imperfezioni* (‘Твои лучшие помощники красоты (‘оружие красоты’), чтобы нейтрализовать дефекты и небольшие несовершенства’) [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 204]. Здесь также речь идёт о рекламе нескольких косметических средств, которые помогут бороться с несовершенствами. Но в отличие от русского языка, заимствование **beauty** настолько ассимилировалось в итальянском языке, что используется для создания метафоры **armi beauty** – ‘оружие красоты’. Это свидетельствует о глубокой семантической ассимиляции ЛСВ.

## 3. Косметичка

В семантическое поле **бьюти** входит не только косметика, но и сопутствующие ей товары, к примеру, **бьюти-кейс**. В электронном словаре англицизмов А.И. Дьякова это единственное заимствование с компонентом **бьюти**, оно обозначает ‘косметичка’ [САРЯ, электронный ресурс]. Косметичка – небольшая сумочка, для хранения косметики и косметических средств. На наш взгляд слово не всегда используется правильно, ср.: *<...> и наконец – небольшая квадратная сумка, которая закрепляется на ручке одного из чемоданов (бьюти-кейс, такую сумку можно взять с собой в салон самолета)* [НКРЯ, Комсомольская правда, 21.06.2007]. Здесь говорится о дорожной косметичке, куда можно сложить косметические средства и взять в салон как ручную кладь. В русском языке существует достаточно эквивалентов данному ЛСВ, например, ‘дорожная косметичка’ или ‘ручная кладь’. Конкретно в этом примере речь идет не просто о какой-то сумочке, а

именно о небольшой сумке-кейсе, которая как правило продается вместе с чемоданом (такого же стиля и цвета). В данном случае *бьюти-кейс* не косметичка, а модный аксессуар-ручная кладь. Английское слово пришло вместе с модой на стильные чемоданы, которые покупают в комплекте с дорожной косметичкой.

В итальянских словарях зафиксировано исключительно значение ‘косметичка’, ср.: *beauty case* – ‘1. Borsetta o bauletto da viaggio per donna, contenente il necessario per la toeletta e il trucco (‘женская дорожная сумочка, которая содержит всё туалетные принадлежности и всё необходимое для макияжа’); 2. Valigetta’ (‘дорожная сумочка’) [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 206; Zingarelli, 2006, p. 217; Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 12]. В наших примерах также встречается именно в значении косметичка, ср.: *Cosa si nasconde nel tuo beauty case?* (‘что прячется в твоей косметичке?’) [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 186]. В данном примере речь идёт не о дорожной сумочке, а просто задаётся вопрос о косметических средствах, которые есть у девушки. В словарях даже есть помета, что в итальянском языке может использоваться просто *beauty* как аббревиатура от *beauty case*, но мы не нашли таких примеров.

Все вышеуказанные контекстуальные значения присутствуют в языке оригинала, что говорит не просто о заимствовании отдельного слова, подтверждает заимствование целого фрагмента английской языковой картины мира.

### Культ/cult

Как уже было неоднократно замечено, язык и культура неразрывно связаны. Популяризация западных идей и товаров не только привела к появлению новых номинаций, но и к ассимиляции самого слова “*культ/культурный*” в значении ‘модный’, ‘популярный’. Данный ЛСВ появился в русском языке давно и был связан с религиозной тематикой и обрядами. Согласно русским толковым словарям и словарям иностранных слов, *культ* попал в русский язык из латинского (латин.) 1. Религиозное служение

божеству || Совокупность религиозных обрядов; 2 Один из обязательных элементов любой религии, выражающийся в особых магических обрядах, действиях священнослужителей и верующих <...>; 3. .преклонение перед кем-либо, чем-либо, почитание кого-либо' [ТСРЯУ-96, 1996, с. 1546; СИСБ-04, 2004, с. 357]. Но в середине XX веке семантическое поле расширилось, и появились словосочетания '*культ личности*', '*культ вождя*', не имеющее отношение к религии. Данный ЛСВ был закреплен в словаре новой лексики за 1994 год, *культовый* – 'такой, из которого сделали предмет всеобщего поклонения; культ – преклонение перед чем-либо, кем-либо, почитание кого-либо, чего-либо' [НВРЛ-94, 2006, с. 154]. *Культ вождя* выражался в поклонении политическому деятелю. Но и сейчас встречаются примеры, которые относят к религиозной сфере, например, *Он – и это придется признать – является лидером секты (cult leader)* [Информационный портал Лента, электронный ресурс, <http://lenta.ru/news/2009/05/12/cult/>]. В данном примере сохранили английское название *cult leader*, где *cult* используется именно в значение 'секты'.

Не смотря на то что изначально слово является латинизмов, на наш взгляд в настоящий момент используется заимствование из английского языка. В английских толковых словарях на первый план тоже выдвигается религиозный аспект, ср.: '1. a specific system of religious worship ('особая система религиозного поклонения'); 2. A sect devoted to such a system ('секта, поклоняющаяся такой системе'); 3. A quasi-religious organization using devious psychological techniques to gain and control adherents ('около религиозная организация, которая использует нечестные психологические приёмы, чтобы заполучить контроль над адептами'); 4. A group having an exclusive ideology and ritual practices centered on sacred symbols ('группа с особой идеологией и ритуальными обрядами основанными на священных символах')' [Oxford, 2000, p. 306; Collins, 2006, p. 407].

Однако в семантическом поле присутствуют и другие значения, которые отражены в использовании ЛСВ в русской языковой картине мира.

## 1. 'Модный' (хит сезона)

Одним из периферийных значений является 'модный', ср.: '1. A way of life, an attitude, an idea, etc. that has become very popular ('образ жизни, отношение, идея или другое, что стало очень популярным'); 2. Something regarded as fashionable or significant by a particular group ('что-то очень модное или важное для определённой группы')' [Oxford, 2000, p. 306; Collins, 2006, p. 407]. В структурном плане, в русском языке большая частотность наблюдается именно у деривата **культовый**, к примеру, **культовый режиссер**, **культовый коллектив**, **культовый персонаж**, **культовый напиток**, **культовый роман** и другие. Во всех примерах говорится об "эпохальных" вещах или людях, которые когда были популярными или пользуются большим спросом сейчас.

В зависимости от языковой картины мира и структурных особенностей языка, заимствование ассимилируется по-разному. В итальянском языке, к примеру, существительное может выступать в функции прилагательного, например, *Lui l'aveva tirata fuori dall'armadio di suo padre, sapendo che era un pezzo **cult** degli Anni 70* ('Он вытащил её из отцовского комода, зная, что это вещь была настоящим хитом в 70-е годы') [Cosmopolitan, giugno 2012, p.18]. Не смотря на то что в русском языке, мы перевели существительным 'хитом', в итальянском языке ЛСВ является прилагательным. Речь идёт о куртке, которая в 70-е годы была **модной вещью**.

Если в русском языке не четко видна грань между заимствованным **культ** из латинского или английского, то в итальянском языке четко видна разница, ср.: <...> *le scarpe L.K.Bennett, ormai di **culto** tra le fashion blogger del Pianeta* ('<...> обувь марки Л.К.Беннетт уже стали очень модными (стали хитом) среди модных блогеров планеты') [Cosmopolitan, luglio 2012, p.21]; *Così la popstar britannica Cheryl Cole ha definito la linea di calzature creata per il sito <...>. I primi **cult**?* ('Так британская поп-звезда Шерил Коль разработала линию обуви для сайта<...>. Главные хиты?') [Cosmopolitan, giugno 2012, p.40]. Исходя даже из графических признаков можно определить, что **culto** –

является латинизмом (полностью ассимилированным в итальянском языке) согласно типичному окончанию мужского рода –*o*. В свою очередь *cult* является английским заимствованным, который в структурном плане не ассимилируется и графически не перенимает множественное число. Определить множественное число читатель может только по согласованию с артиклем и прилагательным.

## 2. ‘Популярный’, ‘известный’, ‘культовый’

Одним из ключевых понятий, как мы уже сказали, является религиозное преклонение, возвышение объекта / человека над остальными. Поэтому, когда в наши дни употребляется слово **культовый**, речь идёт не просто о модном, прослеживается идея «преклонения» перед предметом или его огромной популярностью, ср.: *Еще один культовый для США артист вернулся в музыкальный рейтинг Forbes после четырех лет отсутствия* [Forbes, электронный ресурс, режим доступа 19.09.2015]. Здесь происходит гиперболизация, в примере говорится не о ‘религиозном’ артисте, но об очень популярном человеке, на которого ‘молятся поклонники’. Похожее использование англоязычного фрагмента наблюдаем в итальянской языковой картине мира, ср.: *Lo pseudonimo è presso in prestito da un personaggio cult...* (‘Псевдоним позаимствован у известного персонажа’) [Panorama №36, 28 agosto 2013, p. 56].

## 3. ‘Весомый’, ‘значимый’

Если проследить коннотацию **культ**, это что-то сакральное, очень важное для общества. В русской языковой картине мира, описывая американскую действительность, часто прибегают к данному ЛСВ, например, *Ей принадлежит около 200 брендов, в том числе культовый для Америки Budweiser* [Forbes, электронный ресурс, режим доступа 19.09.2015]; *Сеть ресторанов White Castle имеет культовый статус на американском рынке фастфуда* [Forbes, электронный ресурс, режим доступа 19.09.2015]. В обоих примерах использование заимствования продиктованного положительной коннотацией, **культовый** значит очень важный для Америки и её жителей.

#### 4. Популярная книга / фильм

В отличие от русской языковой картины мира, в итальянской языковой картине мира прочно закрепилось понятия *cult book* (культовая, модная книга), *cult movie* (культовый фильм) которые даже были зафиксированы в толковом итальянском словаре в 1986 году, '*cult book* – 1986, libro che è oggetto di culto e di venerazione da parte di un pubblico non necessariamente vasto, ma fedele e appassionato' ('книга, которая стала предметом культа или поклонения для части, необязательного большого, населения, но верующего и увлеченного') [Zingarelli, 2006, p. 487].

В русской языковой картине мира тоже находим похожие примеры, ср.: *Тогда вступил в силу закон «О частной детективной и охранной деятельности» и на экраны вышел культовый фильм «Телохранитель»* [НКРЯ, Труд-7, 2010.11.01]. Здесь *культовый* можно заменить на прилагательные *эпохальный, известный*. Но словари иностранных слов не фиксируют отдельное выражение и не обособляют его (как в итальянском языке). Особенности семантического использования подтверждают, что фрагмент английской языковой картины мира подвергается различным семантическим изменениям в зависимости от принимающего языка и культуры.

В приведенных выше примерах действительно сохранилась первоначальная сема '*почитание, преклонение*'. Выражается это в том, что мы живём в потребительском веке, где человек преклоняется перед предметами и материальными благами, всё меньше задумываясь о духовных ценностях, что изначально и описывал инвариант *культ*. В целом при использовании данного ЛСВ в русской языковой картине мира снимается религиозный шлейф.

#### Бренд/brand

При освоении иноязычный фрагмент вступает во взаимодействие с уже имеющимися в языке единицами и начинает входить в определенную тематическую группу, а уже при дальнейшей ассимиляции проявляются

различные семантические значения. Примером такого освоения является заимствование *бренд/brand*. Толковые словари английского языка выдают следующие значения: '1. A type of product made by a particular company ('тип товара произведенного определённой компанией'); 2. A trade name or trademark ('торговое имя или торговый знак'); 3. An identifying mark made, usually by burning, on the skin of animal, slaves or criminal, as a proof of ownership ('идентификационное клеймо, выжженное на коже животных, рабов или преступников, как доказательство владения')' [Oxford, 2000, p. 140; Collins, 2006, p. 204]. В русских словарях иностранных слов наблюдается структурная вариативность между *бренд* и *брэнд*, что касается семантического значения, то в первую очередь это 'фабричная марка, торговый знак, клеймо' [НСИС]. Не смотря на то что данный ЛСВ входит в ряд с такими синонимами как *ярлык, лейбл, марка* и другие, в некоторых словарях подчеркивается именно сема 'популярности' среди молодежи, подтверждение чего можно найти в примерах.

#### 1. 'Торговая марка', 'торговый знак'

Ядерное значение данного заимствования 'торговая марка'. Англоязычное заимствование *бренд* от английского *brand* относится к торгово-экономической сфере, ср.: *Когда новый бренд найдет своих покупателей, будет осуществлен второй шаг – размещение рекламы* [НКРЯ, «Карьера», 01.11.2003]. Речь идёт о торговой марке, о некой коммерческой фирме, которая ищет покупателей. Здесь реализуется ядерное значение, без ярко выраженной коннотации, ср.: *Поэтому банку, бренд которого не очень известен на российском рынке, будет сложно собрать в фонд значительные средства российских инвесторов* [Электронный журнал РБК Daily, режим доступа 25.11.2009]. Из другого примера видно, что под *брендом* понимается любая фирма, в данном случае банк, никак не связанный с модой или одеждой.

Интересны примеры, где под брендом подразумевается не фирма, а просто товарный знак, ср.: *Депутат Госдумы России Сергей Марков*



*предложил властям Севастополя повышать туристическую привлекательность города через **бренд 9 мая**, – «Я бы предложил развивать **бренд 9 мая**» [НКРЯ, Новый регион 2, 2011.03.22]. В понятие **бренд 9 мая** входит и сувенирная продукция, и сам патриотический праздник, музеи и выставки – все товары, которые имеют материальную коммерциализацию, то есть являются ‘вещью’, которую можно продать или в данном случае привлечь туристов и заработать на этом деньги.*

## 2. ‘Марка одежды’

Хотя в некоторых русских словарях иностранных слов помимо просто ‘торгового знака’, упоминается ‘торговая марка (обычно популярного, широко рекламируемого предприятия); также о высококачественном продукте с такой маркой’ [ШВЕД, электронный словарь] и ‘модная, популярная марка одежды или аксессуаров’ [САРЯ, электронный словарь], в русской языковой картине мира **бренд** используется как универсальное обозначение и для фирмы, и для марки одежды, ср.: *Как «Эксплей» выстроила успешный **бренд** цифровой техники на прагматичности потребителей.... Ассоциация с гаджетами, родившаяся у нас во время обсуждения модных **брендов** [Forbes, январь 2013, с. 82]. В данном случае, **бренд** как марка техники, прилагательное ‘успешный’ подчеркивает положительную коннотацию заимствованного слова. Также встречается и в сфере моды, ср.: *Путешествуя по, наверное, самой живописной итальянской винной области, между прочим обратите внимание на **аутлеты брендов** из мира моды, затерянные по окраинам городов... [Forbes, январь 2013, с. 142].* Словосочетание **аутлет брендов** означает ‘большой магазин, где продаётся одежда известных марок по заниженным ценам’, один из примеров, который подтверждает использование заимствования в различных сферах.*

Таким образом, в русской языковой картине мира можно говорить о расширенном семантическом поле и о многогранности его словарных значений.

В отличие от итальянского языка, где носители языка зачастую

используют исключительно одну сему, ‘марки одежды’, ср.: *Juicy Couture è un brand californiano che mescola in piena libertà creativa lo stile bohémien a quello più chic, ma sempre con un'anima ribelle* (‘Джуси Котюр – это калифорнийская марка [одежды – прим. В.О.], которая свободно и творчески смешивает богемный и изысканный стиль, но всегда с мятежным духом’) [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 28]. В предложении говорится о молодежной марке одежды. Интересно, что в итальянских словарях слово зафиксировано с 1983 года, но только как ‘marchio di fabbrica’ [Zingarelli, 2006, 256] – ‘товарный знак, фабричная марка’, то есть может употребляться (как и в русской языковой картине мира) как определение для любой фирмы или товарного знака. Однако в реальности используется в основном только в сфере моды.

### 3. ‘Роскошный’, ‘модный’

В словаре модных слов В.И. Новикова говорится, что далеко не каждую марку можно назвать *брендом*, так как *бренд* – это торговая марка с сильным рекламным эффектом. На создание *бренда* и укрепление его на рынке требуется время и доверие покупателей [Новиков, 2012, с.26]. Таким образом, у ЛСВ может появиться определенный спектр использования или некий семантический оттенок, которого нет у других слов данного синонимичного ряда (например, у *лейбла, марки*), а именно сема ‘роскоши’ и ‘богатства’, ср.: *После 1917 года о Martell в России забыли практически на сорок лет, бренд превратился в легенду, в роскошный символ красивой жизни* [НКРЯ, «Петербургский Час пик», 17.09.2003]. Данная фирма ассоциируется в сознании русского человека как роскошная марка, память о былой ‘лучшей’ жизни. *Остается открытым и вопрос «окружения бренда» — бутики Zara всегда находятся рядом с аутлетами известных премиальных брендов, тогда как магазины H&M расположены в моллах, «ближе к народу»* [РБК Daily, электронный журнал, <http://www.rbcdaily.ru/world/562949985937558>, 28.02.2013] В данном примере наглядно проводится параллель между шикарными, дорогими бутиками, рядом с которыми более выгодно расположить магазин, и обычными магазинами, “для всех”. Всё что

*брендовое*, то дорого стоит, а значит, обладает ценностью и придаёт престиж владельцу.

В итальянской языковой картине мира наблюдаем похожие семантические изменения с данным заимствованием, ср.: *Stefanel avvia il riposizionamento del brand nel segmento del "simple luxury"* ('Происходит перебазирование марки Стефанель (марка одежды – прим. В.О.) в сегмент роскошных марок одежды') [PAISA, Corpus italiano]. Однако речь может идти просто об известных марках, не обязательно связанных с роскошью и успехом, ср.: *Gli e-writer che gestiscono le pagine Fb di noti brand* ('Интернет-писатели/редакторы, которые управляют страничками в Фейсбуке известных марок') [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 28]. Согласно имеющимся у нас примерам, в итальянском языке сема 'роскоши' и 'успеха' прослеживается менее заметно, чем в русском. Однако

Таким образом, новизна иноязычных слов заключается только в плане выражения, так как лексическое значение (план содержания) уже известен носителю языка.

### **Коуч/coach**

В английских словарях инвариант *коуч – coach* обозначает '1. Someone who trains a sports player or team ('тот, кто тренирует спортсмена или команду'); 2. Someone who teaches a special skill, especially one connected with performing such as signing or acting ('тот, кто обучает специальным навыкам, в особенности пению и актерскому мастерству'); 3. A comfortable bus for carrying passengers over long distances ('комфортабельный автобус для перевозки пассажиров на длинные расстояния')' [MacMilan, 2006, p. 260; Oxford, 2000, p. 225]. В русских словарях отражены все значения, которые используются в русской языковой картине мира '1. спорт. Тренер. 2. Руководитель тренинга. 3. Личный консультант при обучении [САРЯ, электронный ресурс]. На первое место выходит не спортивный тренер, а психолог или бизнес-тренер.

Встречается также и окказиональное использование. Так как слово еще

не ассимилировалось на семантическом уровне, в языке наблюдается высокая вариативность и нестабильное семантическое поле, например: *Одна из самых дефицитных позиций в розничных компаниях – коуч по кулинарии. Он формулирует стандарты качества продукции, обслуживания в ресторанной сети, а также занимается прогнозированием спроса. Коуч выявляет слабые места в производстве и проводит обучение сотрудников* [РБК Daily, электронный журнал, <http://www.rbcdaily.ru/market/562949981538090>, 21.09.2011].

### 1. ‘Психолог’

Например, *Обратись за помощью не к соннику Мартына Задеки, а к прагматичному job-консультанту или коучу: он поможет понять, что к чему, и внесет ясность в твои планы* [Cosmopolitan №1, 2013, с. 155]. В данном примере под *коучем* подразумевается специалист по подбору кадров, который поможет выбрать будущую профессию. На сегодняшний день в системе русского языка *коуч* не имеет ничего общего с подготовкой спортсменов. Слово перешло с семантикой ‘тот, кто консультирует, помогает’. Таким образом, данный варваризм перешел в русский язык с неправильным толкованием, а в дальнейшем с переосмыслением семантики.

В английском языке есть много словосочетаний с компонентов *коуч*, они также переходят в русский язык, значение которых не всегда до конца понятно носителю языка, ср.: *Вита Малыгина, психолог, лайф-коуч, психодраматерапевт* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 188]. На наш взгляд в данном примере наблюдается распространённая ошибка при использовании заимствований – плеоназм. *Лайф-коуч* это и есть психолог (лайф/‘life’ – жизнь, коуч/‘coach’ – тренер, наставник). Такая ошибка возникает в результате объединения синонимов из-за незнания точного определения.

Похожая ситуация с ЛСВ *coach* в итальянском языке. Согласно словарю иностранных слов, coach – 1) allenatore, tecnico responsabile di una squadra sportiva (‘тренер, специалист ответственный за подготовку спортивной команды’); 2) pullman (‘автобус’); 3) insegnante privato, ripetitore (‘частный

преподаватель, репетитор’) [Zingarelli, 2006, p. 383; Ragazzini, 2006, p. 198]. Однако носителями языка на первый план выдвигается именно значение ‘психолог’ или ‘бизнес-тренер’, ср.: ...*dice la sex coach Lisa Turner* (‘...говорит сексолог Лиза Тёрнер’) [Cosmopolina, luglio 2012, p. 58]. В данном примере речь идёт о названии профессии. В английском, как и во многих языках существует латинизм *sexologist* (англ.) – *сексолог* (русс.) – *sessuologo* (итал.), такой термин является медицинским названием профессии. *Sex coach* относят именно к психологам, которые решают в первую очередь психологические причины проблемы, а уже медицинские *сексологи* применяют те или иные методы терапевтического лечения. В целом под разными названиями скрываются одни и те же или похожие виды деятельности, разница заключается в принадлежности к специальности. На наш взгляд *sex coach* является более мягким, не ‘медицинским’ термином, и для человека непосвященного более приближенным к психологии и житейским советам. При использовании медицинского термина у человека может сложиться негативная коннотация, ассоциации с болезнями, а англоязычное заимствование более стильно и деликатно освещает данные проблемы.

## 2. ‘Бизнес-тренер’

Как в русской, так и в итальянской картине мира наблюдается реализация семы ‘бизнес-тренер’, например: *Также выяснилось, что в развивающихся странах бизнесмены более открыты к применению в работе коучинга, интуиции и творческого подхода* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 300]. А.И. Дьяков в постоянно обновляющемся словаре англицизмов подробно объясняет, что *коучинг* дословно ‘тренировать’ – это ‘наставничество, система внешнего содействия тому, чтобы работник осознал, что, зачем и как он делает и на базе этого повышал производительность’ [САРЯ, электронный ресурс]. Данный термин активно используется в бизнес индустрии или карьерного роста. В процессе *коучинга* тренер (*коуч*) применяя различные психологические методы помогает

клиенту определиться с целями и выработать план дальнейшей работы. Для русского человека **коуч** пока еще является явлением новым, модным название профессии, ср.: *Спустя месяц, как и задумал, пошел искать идеи для бизнеса. Прежде всего пообщался с коучем. Коуч, конечно, не дает знания – он прежде всего вытаскивает из тебя те, что уже есть* [Эксперт №38, 15-21 сентября 2014, с. 36]. Часто может быть заменён устоявшимся в русском языке словосочетанием ‘бизнес-тренер’, так как **коуч** не является чем-то новым, это те же самые психологи или ‘акулы бизнеса’, готовые поделиться опытом и помочь советом в развитии бизнеса.

### 3. ‘Спортивный тренер’

Не смотря на то что в английском языке данное значение инварианта стоит на первом месте, в русской языковой картине мира данная сема ограничена узким использованием. В первую очередь заимствование используется при описании иностранных реалий или иностранных событий, например: *Мы показали хороший хоккей, – считает коуч «Вашингтона»* [НКРЯ, Советский спорт, 17.12.2010]. Но и в русском языке, при упоминании российского спорта, вместо тренера употребляют **коуч**, ср.: *Ему было так плохо, что коуч сборной России Валерий Брагин хотел снять его с игры* [НКРЯ, Советский спорт, 11.01.2011]. Речь идёт даже не о транснациональной команде, а о сборной России, но выбор падает на англоязычное заимствование как на более модное и престижное.

Если в русском языке данная сема стоит на последнем месте и её употребление не так частотно, но в итальянском языке находим очень много примеров употребления именно англоязычного **коуч** вместо итальянского **allenatore** (‘тренер’), например: *Nel 1998 lo Scafati Basket conquistò una seconda promozione nella serie B d'Eccellenza, vincendo 28 partite su 32, sotto la guida del coach abruzzese Franco Gramenzi* (‘В 1998 году Скафати Баскет (баскетбольная команда – прим. В.О.) выиграла место в высшем эшелоне Серии В, одержав 28 побед из 32 игр, под контролем тренера из Абруццо (регион в Италии – прим. В.О.) Франко Граменци’) [PAISA, Corpus italiano].

Экстралингвистической причиной разного положения данной семы в семантических полях русского и итальянского языка может служить тот факт, что Италия является одной из лидирующих футбольных стран и заимствует много англоязычных слов именно из футбольной лексики.

### **Лайфхак/lifehack**

Термин «лайфхакинг» (англ. life hack – life жизнь + hack хакер, взломщик) был придуман совсем недавно (в 2004 году). Термин изобрёл британский журналист Дэнни О’Брайен Прародители лайф-хакеров – обычные хакеры, которые начали искать уязвимость не в программах и компьютерах, а в жизни для того, чтобы упростить ее, сделать более удобной

Хотя слово зафиксировано только в электронных толковых словарях английского языка, оно стало очень популярным в молодёжной среде и поэтому с лёгкостью перешло в использование в русской ЯКМ. В русских словарях данное заимствование зафиксировано в электронном словаре А.И. Дьякова, ‘хитрости, знания и трюки, позволяющие решить задачи, которые в сложившейся ситуации практически не поддаются решению’ [САРЯ, электронный словарь].

#### 1. ‘Хитрость’

Как видно из словарного определение, данное заимствование несёт в себе сему ‘хитрости’, ‘секрета’, например: *Делимся с тобой маленькими хитростями в нашем обзоре летних лайфхаков* [Cosmopolitan, электронный журнал, 12.06.2015, <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/14-glavnyh-layfhakov-leta/>]. Сообщение адресовано на молодёжную аудиторию, которая хочет здесь и сейчас узнать все ‘секретики’, чтобы улучшить внешний вид, не прибегая к большим усилиям.

Но если *лайфхак* – это хитрость, то в следующем примера из-за неправильного использования наблюдается плеоназм, ср.: *Красивые волосы – это проще, чем ты думаешь, если не только ухаживать за ними, но еще и знать несколько хитрых лайфхаков* [Cosmopolitan, электронный журнал, 19.10.2015, <http://www.cosmo.ru/beauty/hair/7-neozhidannyh-layfhakov-dlya->

volos-kotorye-izmenyat-tvoyu-zhizn/]. На наш взгляд слово ещё не до конца знакома простому обывателю, поэтому дублирование русским аналогом гарантирует, что прагматические эффект сообщения сохранится.

Но если в русской ЯКМ данное заимствование получило широкое распространение, то в итальянской ЯКМ лексема встречается редко и графически оформлена по-разному *lifehack – Lifehack – Life Hack*. Однако по лексическому значению также означает ‘хитрость’, например: *Trucchetti che possono migliorare la vita. Sono ossessionato dai Lifehack. I Lifehack possono essere utili sia per migliorarvi le giornate sia per aiutarvi a vendere i vostri prodotti* (‘Хитрости, которые могут улучшить жизнь. Я одержим Лайфхаками. Лайфхаки могут быть полезными как для жизни, так и помочь вам с продажами’) [Medium, электронный журнал, <https://medium.com/italia/little-lifehacks-guaranteed-to-improve-your-life-36a543716a6f#.827383mcg>]. Данное вкрапление только проходит структурные изменения, не имея чёткой формы написания в принимающем языке. Также для удобства, лексическое значение дублируется за счет итальянских синонимов *trucchetti* – трюки, хитрости, секреты. Или отдается предпочтение итальянскому аналогу, ср.: *Abbiamo chiesto a 7 esperti di svelarti qualche trucchetto per diventare più popolare su Twitter* (‘Мы попросили 7 экспертов открыть секрет, как стать более популярным на Твиттере (социальная сеть – прим. В.О.)’) [Cosmopolitan (Италия), электронный журнал, 15.04.2014, <http://www.cosmopolitan.it/benessere-salute/diete/news/a97669/diventa-una-twitstar/>]

### Франшиза/francise

Понятие *франшиза* относится к экономической сфере и означает ‘лицензию, выдаваемую производителю, торговцу и т.п., позволяющую производить или продавать какой-либо товар, услугу в определенном районе в течение оговоренного времени’ [ТСРЯС-04, 2004, с. 191].

Согласно Новому словарю иностранных слов *франшиза* является французским заимствованием ‘1. Условие страхового договора,



предусматривающее освобождение страховщика от возмещения убытков, не превышающих определенного размера; 2. Право на франчайзинг, т. е. на создание коммерческого предприятия, торгующего продукцией своего старшего партнера; 3. Предприятие, созданное на основе франчайзинга' [НСИС, электронный ресурс]. Данное определение частично совпадает с английским, '1. The right to vote, esp for representatives in a legislative body ('право голосовать, особенно для представителей законодательного органа'); 2. Any exemption, privilege, or right granted to an individual or group by a public authority, such as the right to use public property for a business ('какая-либо привилегия или право предоставленное органом государственной власти частному лицу или группе на использование государственной собственности для бизнеса'); 3. Authorization granted by a manufacturing enterprise to a distributor to market the manufacturer's products ('разрешение предоставленное предприятием дистрибьютору на продажу товаров данного предприятия'); 4. (film) A film that is or has the potential to be part of a series and lends itself to merchandising ('фильм, у которого есть потенциал стать частью серии фильмов, или который можно продвигать на рынке)' [Collins, 2006, p. 644]. Мы считаем, что в настоящее время используется английское слово, так как именно его словарные значения используются в русских контекстах.

#### 1. 'Лицензия на продажу'

В первую очередь *франшиза / франчайзинг* используется в торгово-экономической сфере. Исчерпывающее определение предлагает А.И. Дьяков '1. Право осуществлять определенную экономическую деятельность с использованием принципа франчайзинга, закрепленное договором, соглашением. 2. ком. Специальный вид лицензирования, когда компания-владелец известной торговой марки предоставляет право ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля за качеством и т. д. 3. Компания, действующая на принципах франчайзинга. 4. Условие договора страхования, согласно которому страховщик освобождается от возмещения убытков, не превышающих определенной денежной суммы

или процента от стоимости застрахованного имущества' [САРЯ, электронный ресурс]. В нашем исследовании под **франшизой** может подразумеваться не просто лицензия, но и сам бизнес. Например, «Марта» (холдинг – прим.В.О.) еще год назад купила **франшизу** итальянской сети аксессуаров и косметики *Colours&Beauty* с намерением открыть в России до 200 магазинов этой сети [РБК daily, 8.11.2006, Интернет-ресурс]. В данном случае сеть итальянских магазинов считается 'франшизой', бизнесом, который можно купить.

## 2. 'Серия фильмов'

На сегодняшний день контекстуальное употребление данного варваризма расширилось. Только в одном английском словаре мы находим определение, что **франшиза** – это серия успешных фильмов (из одного цикла, например, трилогия). Ни в одном из русских словарей иностранных слов данная сема не зафиксирована, хотя именно в таком значении она всё чаще употребляется, ср.: *Сельянов, на первый взгляд, выглядит уверенным в успехе: дескать, это франшиза – предыдущие «Три богатыря» собрали почти \$20 млн <...>* [Forbes № 5, 2011, с. 131]. В данном примере мы наблюдаем современное употребление варваризма, выходящего за пределы исключительно торговых отношений. Из более полного контекста можно выделить определение 'триумфальный успех' [там же], которое характеризует **франшизу**, как успешный проект, экранизацию художественного произведения/компьютерной игры, тем самым, расширяя основное значение. Однако в семантике заложены такие же отношения, как и при передаче пользования тем или иным товаром (в данном случае художественное произведение и его экранизация). Еще один пример, *Понятно, что, запуская новый большой проект, студия (киностудия – прим.В.О.) рассматривает возможность превращения этого проекта в франшизу. Никто же не снимает сиквел неуспешного проекта* [РБК daily, 17.05.2012, Интернет-ресурс]; *Джон Ву пригласил Тома Круза для работы над второй частью франшизы «Миссия невыполнима»* [РБК daily, 23.12.2009, Интернет-ресурс]. В примерах слово употребляется именно в

сфере киноиндустрии, означает больше некий проект/фильм и имеет положительную коннотацию.

Такое же лексическое значение у заимствования в итальянском языке, ср.: Ma il modello di business sono i **franchise**, ovvero le saghe create fin dall'inizio come progetti cross-mediali da produttori americani come Jerry Bruckheimer, papà di "Pirati dei Caraibi" e "Transformers" ('Модели для бизнеса конечно франшизы, например такие как саги изначально созданные как кросс-медийные проекты от таких американских производителей как Джерри Брукхаймер, создатель "Пиратов Карибского моря" и "Трансформеров") [L'espresso, электронный журнал, 15.12.2014, <http://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2014/12/12/news/il-piccolo-eroe-di-gabriele-salvatores-superboy-made-in-italy-1.191678>]. Речь идёт о серии фильмов, которые пользуются большим спросом у зрителей и поэтому являются неким товаром, на котором можно заработать деньги и права на показ/экранизацию можно продать.

В исследованных нами материалах мы не нашли функционирования в итальянском языке семы 'лицензии на продажу', только как серия фильмов. Это может говорить о том, что такой вид продаже более распространён и более знаком носителю русской ЯКМ.

### **Зеленый/green**

Ещё одно заимствование, которое совсем недавно стало популярным в русской языковой картине мира – *зеленый*. Связано это с распространением идей защиты окружающей среды, улучшением экологической ситуации и ориентированием на альтернативные источники энергии. Но пока ни в одном из русских словарей иностранных слов (печатных или электронных версий) не зафиксировано данное значение. В английских толковых словарях на первый план выходит сема '*цвета*', '*свежести*', '*растительности*', и одно из периферийных значений относится к экологии 'being a group or political party that is concerned particularly with the effect of human activity on the natural world we live in ('группа или политическая партия, которая заботиться о

воздействии человеческой жизнедеятельности на окружающую нас природу») [Longman, 1992, p.458] ‘concerned with or relating to conservation of the world's natural resources and improvement of the environment (‘связан с защитой природных ресурсов и улучшения экологии’)’ [Collins, 2006, p. 714]. В нашем исследовании мы выделяем следующую сему, которая еще не зафиксирована в русских словарях. Однако контекстуальное значение намного больше, к примеру, *экологическое строительство, «зеленые» здания, «зеленое» строительство, «зеленых» технологии* и другие.

#### 1. ‘Экологически чистый’

Мода на экологию породила интерес ко всему экологически чистому, в западных странах (в частности англосаксонских) вопросы экологии ставятся на первое место. Поэтому, с приходом моды на экологию, как в английское, так и русское прилагательное *‘зеленый’* значительно расширило свою семантику, например: *В частности, можно научить «зеленый» дом выключать свет и телевизор или уменьшать обороты кондиционера и отопительной системы, когда никого нет в комнате* [НКРЯ, РБК Daily, 2009.07.22]. Благодаря такой системе отключения экономится энергия, а значит, меньше вреда наносится окружающей среде. Слово графически выделено, чтобы подчеркнуть его новую сему.

Ещё одним модным направлением являются альтернативные источники энергии, ср.: Однако правительство страны не закрывает глаза на сложившуюся ситуацию и открыто заявляет о своем намерении работать в области возобновляемых источников энергии и всерьез заняться организацией *«зеленой революции»* [РБК Daily, электронный журнал, 16.10.2014, <http://www.rbcdaily.ru/addition/article/562949992659646>]. В этом примере словосочетание также графически выделено, чтобы привлечь внимание читателя и показать не стандартное значение. Так как для России это ещё новая тенденция, то в словарях данная сема пока не зафиксирована.

Только в одном из современных итальянских словарей у эквивалента *verde* (‘зеленый’) есть периферийное значение, подходящее к нашей тематике

‘8. ecologico (‘экологический’)’ [Zingarelli, 2006, p. 2004]. В наше время борьба за экологию стала модным направлением, отсюда и новые профессии, новые назначения предметов, ср.: *Valentina Palermi, green event manager* (‘Валентина Палерми, менеджер по экологически-чистым мероприятиям’) [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 93]. Менеджер по экологически-чистым мероприятиям означает, что в процессе подготовки (украшения стола, подбора меню и место проведения) учитываются экологические стандарты. Например, не используется пластиковая посуда, для раздаточных материалов используется бумага из вторичного сырья.

## 2. Грин (травка рядом с лункой для гольфа)

*Può sembrare strano per un neofita, ma solitamente le fortune di un golfista si fanno sul green, in quanto qui vengono realizzati quasi la metà dei colpi* (‘Для новичка может показаться странным, но как правило удача гольфиста зависит от травы возле лунки, так как именно там совершается половина ударов’) [PAISA, Corpus italiano]

## 3. Зелёная экономика

*Il Governo italiano intende rispettare gli impegni del pacchetto clima energia cogliendo le nuove opportunità offerte dalla green economy* (‘Итальянское правительство собирается придерживаться обязательств согласно климатическому пакету, учитывая новые возможности предложенные политикой зелёной экономики’) [PAISA, Corpus italiano]

*Il cosiddetto “collegato ambientale” relativo alla legge di stabilità, che affronta temi alti come green economy, mobilità e lo sviluppo sostenibile* (‘Так называемый “экологический союзник” относится к закону о стабильности, который затрагивает такие вопросы как зеленая экономика, мобильность и устойчивое развитие’) [L’Espresso, электронный журнал, 13.10.2015, <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2015/10/13/news/per-i-partiti-la-sanatoria-e-servita-mentre-sulle-unioni-civili-vince-il-grande-bluff-1.234236>]

### 3.5. Функционирование англоязычных заимствований в ЯКМ

Одной из задач исследования является анализ функционирования заимствований в текстах. Проведённое нами исследование показало, что эти функции в определённой степени различны для разных типов заимствований. Рассмотрим их на материале журнальных статей.

Номинативную функцию «иноязычных вкраплений» можно наблюдать в случаях спонтанного использования иноязычных вкраплений при нехватке русских слов (А.А. Леонтьев), обозначения топонимов, антропонимов и т.п. (О.Н. Олейникова), обозначения новых заимствованных реалий, технологических новинок, еще не имеющих устоявшихся номинаций (Е.Н. Шагалов).

Приведем случаи использования вкраплений при нехватке русских понятий. Например, *Использовать японский метод **proof-of-parking** сейчас пытаются некоторые штаты Индии...* [Forbes №6, 2011, с. 40]. В данном примере мы сталкиваемся с понятием **proof-of-parking**, которому в русском языке нет аналога. Метод **proof-of-parking**, который дословно можно перевести «подтверждение парковки», означает, что в Японии, прежде чем купить машину или поставить ее на учет, владелец должен предъявить документ, подтверждающий, что у него есть место на стоянке/гараж для нового автомобиля. Номинативная функция вкрапления выражается в передаче точного значения и идеи автора.

Встречаются случаи обозначения новых заимствованных реалий, ср.: *При этом возможно, для защиты меньшинства придется пойти и на **affirmative action** – на неслыханные в России квоты представительства женщин, людей с ограниченными возможностями, этнических и религиозных меньшинств* [Forbes №1, 2013, с. 28]. В данном случае автор использует целую фразу-вкрапление, которая в целом мешает воспринимать текст как единое целое. Автору приходится прибегать к употреблению иноязычного

слова для передачи ситуации, для обозначения нового, неизвестного российскому реципиенту явления. Из контекста мы понимаем, что *affirmative action* означает, что правительству придется пойти на какие-то меры. В русском обществе пока нет такой реалии как *affirmative action*. Но для читателей, не знакомых с иностранным языком, следует дать комментарий ‘позитивная дискриминация’. Для пояснения, автору следовало прибегнуть к описательному переводу и говорить о ‘политике/инициативе равноправия’.

Также рассмотрим пример реалии, не имеющий русскоязычной номинации. Например, *Долгое время он сам разрабатывал модели традиционного Push / Pull маркетинга, основанного на проталкивании товаров к потребителю любой ценой* [Эксперт № 17, 2006, с. 75]. Реалия *Push/Pull* довольно часто используется в русских текстах разной направленности. Несмотря на это, до сих пор не существует официального аналога, поэтому авторы прибегают к вкраплению для номинации конкретного явления.

Исследователи называют художественно-стилистическую функцию как средство отражения речевой характеристики (А.А. Леонтьев, И.Б. Голуб, Ю.Т. Листрова-Правда, Л.П. Крысин), а также разновидность данной функции: «престижная функция» для украшения речи, вне всякой связи с национально-культурным своеобразием содержания текста (Ю.Т. Листрова-Правда, Г.Н. Скребова).

Так как материалом нашего исследования послужило не художественное произведение, а публицистические статьи, мы не нашли примеры использования заимствований как средство отражения речевой характеристики персонажей. Зато выявлены примеры, которые отражают «престижную функцию» (21 единица (18%) от общего числа иноязычных вкраплений, используемых в стилистической функции). Например, *Конечно, построить жилье «luxury-сегмента» – самый простой и самый выгодный... проект* [Эксперт № 2, 2012, с. 12]. Такое нехарактерное написание не всегда понятно русскому реципиенту, учитывая, что в языке имеется аналог данного

вкрапления – элитное жилье. С одной стороны, это два синонима, которые ничем не отличаются. Но с другой стороны, реципиент воспринимает их по-разному. Благодаря иностранному написанию такое название, встретившееся в рекламе, притягивает внимание, так как написано отличным от русского языка алфавитом. В добавление к этому, для русского реципиента, английское написание названий фирм, жилья, продуктов является символом качественного и престижного (по сравнению с отечественным) товара – все то, что олицетворяется с Западом и границей, а значит, будет лучше продаваться на рынке. (можно добавить про итальянский lusso)

Рассмотрим еще один пример, *Отчаянные домохозяйки обсудят семейные саги, любительницы путешествий – описания Парижа во французской литературе, карьеристки – образ **self-made man**, начиная с «Мартина Идена», романтичные – лучшие признания в любви* [Cosmopolitan № 1, 2013, с. 124]. Использование словосочетание **self-made man** с точки зрения номинации абсолютно неуместен, так как можно было сказать образ ‘успешного мужчины’. Иноязычное словосочетание отражает западный менталитет, успешного человека, который всего добился.

Несмотря на то, что за последние десять лет иностранное написание наименований компаний и средств массовой информации стало обычным делом, мы считаем, что оформление иностранных организаций в графике языка-донора до сих пор несет определенную коннотацию, ср.: *В прошлом году международная организация **Human Rights Watch** написала очень негативный доклад о дискриминации русских по национальному признаку...* [Эксперт №17, 2006, с. 24]. В случае с названием организации, в русском языке существует официальный перевод международной организации **Human Rights Watch** – «Страж прав человека», либо применимо использование транслитерации **Хьюман Райтс Вотч**. Использование английского варианта рассчитано в бóльшой степени на аудиторию, знакомую с иностранным языком или с проблематикой, о которой идет речь, что в свою очередь может сузить круг читателей. Написание организации на



иностранным языке несет стилистическую, «престижную функцию», выделяя данную организацию, подчеркивая её значимость и статус.

Иногда авторы используют русский аналог/перевод того или иного явления, но в скобках дают английскую фразу, ср.: *Наивный искатель закономерности совершает «ошибку горячей руки» (hot-hand fallacy): баскетболист, сделавший несколько удачных бросков, попадает в корзину еще раз* [Forbes № 1, 2013, с. 33]. Автор метафорично с помощью спортивных образов пытается объяснить, как работает система прогнозирования в экономике. Интересно, что в данном случае русский аналог выступает в роли заимствования, а английская фраза написана для лучшего понимания смысла теми, кто владеет английским языком, так как перевод не всегда передает все оттенки смысла. Получается, что русский текст уже не воспринимается четким и понятным, если нет ссылки на англоязычный вариант. Таким образом, в обоих случаях иноязычные элементы играют вспомогательную функцию, помогают лучше понять мысль автора.

«Престижная функция» хорошо показана в следующем примере: *Как минимум первые десять лет моей работы на посту CEO мне возражали...* [Эксперт № 5, 2009, с. 36]. Слово *CEO* имеет официальный перевод, это должность генерального директора компании. Употребление иноязычного вкрапления, при наличии в языке соответствующего аналога, является стилистической функцией, тем самым автор статьи демонстрирует читателям свою значимость и высокий титул.

В целом можно сказать, что одна функция дополняет другую. Например, *Fast food – аппетитный тренд осени. Один такой аксессуар добавит тебе «веса» в модных кругах* [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 69]. В тексте вкрапление выполняет стилистическую функцию не только потому, что более ярко отражается прагматику автора, но также и выделяется в предложении за счет иноязычного написания. Таким образом, данное вкрапление выполняет как номинативную, так и художественно-стилистическую функцию.

Варваризмы также выполняют ряд функций в исследуемых текстах. В номинативной функции они служат для передачи дословно непередаваемых языковых единиц (А.В. Калинин, М.И. Фомина), для освобождения понятия от посторонних ассоциаций, связанных с русским языком (Б.В. Томашевский). Например, *Октябрь 2012 года выдался тяжелым для трейдеров* [Forbes № 1, 2013, с. 101]. В толковом словаре МакМиллана слово *trader* определяется как *someone who buys and sells things* ('человек, который продает или покупает') [MacMillan, 2006, с. 1526]. Если посмотреть на определение англо-русского словаря, то встречаем перевод 'торговец', 'купец' [Oxford, 2006, с. 955], но ни один из вариантов перевода не подходит по контексту. В статье говорится о сотрудниках биржи и финансовом рынке в целом. В словаре иностранных заимствований *трейдер* – «это сотрудник брокерской фирмы, непосредственно выполняющий заказы клиентов на куплю-продажу ценных бумаг на бирже» [ТСРЯС-04, 2004, с. 181]. Таким образом, в русском языке целесообразно использование варваризма для разведения понятия 'просто торговец' и 'сотрудник брокерской фирмы'.

Стилистическая функция варваризмов выделяется многими лингвистами, которые подчеркивают те или иные стилистические приемы, как, например, создание речевой характеристики героев (Н.М. Шанский, А.В. Калинин, В.Н. Суздальцева, Б.В. Томашевский). К стилистической функции мы также относим «престижную функцию» и выделяем единичное, окказиональное употребление варваризмов, ср.: *Характерные черты модернисти* *вовсе не обязательно развиваются в противоречии или за счет традиции, но скорее через трансформацию и прагматическое приспособление к традиции* [Эксперт № 1, 2013, с. 20]; *В области продаж дело обстояло хуже – я завалила все три собеседования на должность сейлз-менеджера* [Cosmopolita № 8, 2007, с. 179]. Хотя данные лексемы *модернисти* и *сейлз-менеджер* имеют аналоги в русском языке, авторы нарочно используют варваризмы для придания особого колорита и элитной атмосферы.

Термин «экзотизм» единодушно используется лингвистами для отражения функциональной характеристики слова: экзотическая лексика вводится с целью описания быта, обычаев, технологических новинок и т.п. другого народа, общества и с целью создания национального колорита. Мы выявили следующие функции экзотизмов:

Номинативная функция используется при описании явлений, отсутствующих в жизни русских людей (Л.П., Крысин, Н.М. Шанский, А.А. Брагина, И.Б. Голуб, В.Н. Суздальцева и т.д.). Мы отмечаем большое количество экзотизмов означающих виды спорта, малоизвестные в России. «На маунтинборде одни адепты выделывают акробатические трюки (*фристайл*), другие спускаются с гор на скорость (*даунхил*), третьи летают с одного трамплина на другой (*слоупстайл*), а четвертые вообще цепляют к доске воздушный змей и гоняют так по пустыням (*лэндкайтинг*)», ср.: *Начинала я со скайдайва (skydive – обычные парашютные прыжки с самолетов и вертолетов)* [Cosmopolitan № 8, 2007, с. 144]. В данных примерах экзотизмы выполняют номинативную функцию, обозначая виды спорта. В русской действительности такие виды спорта являются новыми и еще не имеют официального перевода или соответствующего аналога, поэтому использование экзотизма полностью обосновано. Автор допускает в некоторых случаях комментарии или описательный перевод для лучшего объяснения того или иного вида спорта, что в свою очередь говорит об «инородности» явления.

Функции заимствований нельзя рассматривать отдельно от способов передачи и освоения, например, *Сотрудница кадровой службы моментально проглядывает его (резюме) и переводит взгляд на меня... Видимо эйчера это впечатлило, и, побеседовав со мной еще немного, она начала рассказывать об условиях работы* [Эксперт № 3, 2009, с. 57]. Слово *эйчер* произошло от английского понятия **HR – human resources**, что означает ‘подбор кадров, человеческие ресурсы’. В русском языке можно было бы обозначить это понятие словом *кадровик*, то понятие *эйчер* охватывает не только подбор

персонала, но и обучение, переквалификацию, тестирование персонала, а также в задачи *эйчера* входит поддержание командного духа и корпоративной культуры [Энциклопедия карьеры, Интернет-источник]. Понятие перешло в российскую систему трудовых отношений из западной модели ведения бизнеса. Со временем экзотизм может потерять свою инородность и перейти в разряд заимствованного слова. Интересно отметить способ передачи на русский язык – это транскрипция аббревиатуры **HR**, при которой у слово появляется суффикс *-ер*, характеризующий профессию (как например, актер, дублер, вахтер и т.д.). Английский оригинал означает сферу деятельности, раздел менеджмента, а не должность или профессию.

Для передачи и создания местного колорита применяется колористическая функция, которую мы рассматриваем как разновидность стилистической функции (О.С. Ахманова, Л.П. Ефремов, Л.П. Крысин, Ю.Т. Листрова и т.д.). Например, *Многие из них на связи с хедхантерами – компаниями по набору персонала для банков Сити в последние недели получили шквал звонков от сотрудников голландского банка* [Эксперт № 17, 2006, с. 38]. В данном случае экзотизм употребляется при описании реалий жизни другой страны, автор хотел лишней раз подчеркнуть, что речь идет о «другом», в нашем случае, англофонном мире.

Стилистическую функцию можно выявить при создании метафор, особых стилистических характеристик текста (В.Н. Суздальцева, Л.П. Ефремов, Л.П. Крысин и т.д.). Мы уже рассматривали лексико-семантический вариант *резидент* и доказали, что слово является экзотизмом и выполняет номинативную функцию для описания реалии западного общества. Следует отметить, что иногда экзотизм применяется для описания уже российских реалий, имея при этом синоним в русском языке: житель, постоялец (дома), ср.: *Резиденты столичного ЦАО (центрально-административного округа) не первые, кто считает, что они должны иметь преимущественное право на парковку* [Forbes, 2013, с. 39]. В данном примере слово явно выполняет художественно-стилистическую функцию, так как имеет русский эквивалент

– жители. Использование любой единицы обусловлено определенным контекстом, так в некоторых спорных случаях функции заимствования помогают определить, к какому типу заимствования оно относится и на каком этапе освоения находится.

Таким образом, бóльшая часть экзотизмов приходится на номинативную функцию, так как, на наш взгляд, «экзотизмы» необходимы для номинации определенных явлений и реалий, которых не существует или они не знакомы российскому реципиенту. Благодаря стилистической функции автор подчеркивает «инородность» явления, передают «экзотичность» явления или предмета, а также демонстрирует свою точку зрения.

Так, в номинативной функции превалируют иноязычные вкрапления, так как они призваны «назвать» и обозначить новое, современное или неизвестное явление. Иноязычное вкрапление в данном случае является первичным способом проникновения понятия в язык.

Что касается стилистической функции, то здесь в равной степени преобладают варваризмы и иноязычные вкрапления. Автор использует варваризмы с целью подчеркнуть значимость объекта или его статус, так как обычно в русском языке существует аналог, и использование варваризма не обязательно. Иноязычные вкрапления также используются для привлечения внимания читателя.

Бóльшая часть приходится на стилистическую функцию, что отражает общую тенденцию использования заимствований.

## **Выводы**

Несмотря на официально утвержденные таблицы фонографического соответствия передача новейших англоязычных заимствований на русский язык не всегда им соответствует. Причинами высокой фонетико-графической вариативности являются а) фонемно-графемное несоответствие русского и английского языков; б) различные способы передачи заимствований

(трансплантация, транслитерация, практическая транскрипция или комбинированный способ); в) отсутствие правил написания заимствованных слов.

На русский язык англоязычные слова передаются тремя основными способами: трансплантацией, практической транскрипцией и транслитерацией. Согласно проведенному исследованию, самым распространенным способом передачи служит трансплантация, которая является самым простым способом, так как слово не подвергается фонетическому и графическому освоению, а записывается в графике языка оригинала, что, в свою очередь, ведет к распространению слова. Также это зависит от речи людей, которые владеют иностранным языком и спокойно употребляют слова в иноязычной форме в системе другого языка. Затем идет транскрипция – распространенный способ передачи иностранных заимствований, так как при ассимиляции именно фонетический пласт осваивается первым. На сегодняшний день, учитывая стремительное развитие средств связи и способов передачи информации, в язык сначала проникает фонетическая «оболочка» слова, пользователи не всегда знают, как оно пишется. Именно поэтому транслитерация является наименее распространенным способом согласно нашим данным.

Проведённый анализ показал, что среди новейших англоязычных заимствований большую долю в русском языке составляют существительные, что в свою очередь подчеркивает субстантивность русского языка.

## Заключение

В рамках исследования мы изучили современные тенденции проникновения англоязычных заимствований в русскую и итальянскую ЯКМ. Существует ряд экстралингвистических причин, которые напрямую влияют на интенсивность проникновения англоязычных заимствований. Мы считаем, что перемены резкий скачок в информационном пространстве напрямую повлияло на распространение английского языка как главного языка международного общения. Это и привело к вливанию большого числа англоязычных заимствований в русский и итальянский языки. Англоязычные заимствования подвергаются семантическим и структурным изменениям. В первую очередь такие изменения находят отражение в языке СМИ. В ряде случаев англоязычные заимствования приобретают дополнительные семантические значения в итальянском и русском языках, отличные от языка оригинала. Англоязычный фрагмент ЯКМ представляют собой совокупность англоязычных заимствований.

Также на процесс интенсивности заимствований англоязычных единиц повлияла языковая политика, формирующая языковую картину мира. На наш взгляд процессы коммуникации и языковых (семантических и структурных) изменений необходимо рассматривать в рамках определённых исторических условиях, языковой идеологии стран и атмосферы международного сотрудничества. Так распространение идей пуризма в Италии и России в разные периоды времени снизили количество заимствований, но после отмены запретов, язык сработал в противовес и доля англоязычных заимствований стала резко увеличиваться. Однако увидеть тенденцию и динамику развития можно исключительно при сопоставлении нескольких

картин мира. Только тогда можно выделить то оригинальное, что присуще русской языковой картине мира.

что проникание многочисленных англоязычных заимствований в язык явление естественное. Его интенсивность напрямую зависит от историко-социальных условий и языковой политики, проводимой государством. А сам процесс заимствования и освоения англоязычных элементов связан как с внешними факторами, с особенностями картины мира, так и с внутренним устройством принимающего языка. Огромный поток заимствований отражает вкус эпохи. С одной стороны, происходит обновление языка, приобщение к реалиям и видению мира чужой картины мира, и как следствие обогащение собственной языковой и культурной картины мира. Но с другой стороны, теряется самобытность языка, размываются границы семантических полей – всё это выражается в том, что современной молодёжи всё сложнее выразить свою мысль на своём родном богатом русском языке и они прибегают к бездумному использованию иноязычных элементов преследуя разные прагматические цели («украшение» речи, желание выглядеть более образованным, принадлежащим к высокому рангу).

Проникновение в русский язык английских слов является отражением языкового вкуса эпохи: социальных и исторических событий, которые формируют настроения больших слоёв населения посредством культуры, искусства, новых технологий и так далее.

Итальянский язык, и сами итальянцы, народ открытый, раскрепощенный, они с радостью приняли западные идеи, а язык быстро стал ассимилировать иноязычные вкрапления. И совсем другая ситуация с русской картиной мира. Русскому человеку присуще покорность и терпеливость, но в то же время воля является одной из граней характера русского человека. Язык, полностью отражающий характер народа, тоже сдержан и строг в структуре, но и безмерно богат на собственные словообразования. Таким образом, можно предположить, что русскому человеку сложнее адаптировать английские слова не просто из-за разницы в графической и фонетической



системах, но и в условиях проникновения английского слова. Если нет общей идеологии, «задачи ассимилировать», то общественность может встретить англоязычное заимствования в штывы. Но в последние годы ситуация меняется, больше людей изучают языка и говорят не только на английском; появилась возможность выехать за границу на отдых или поработать с зарубежными коллегами над одним проектом. Всё это создает комфортные условия для вхождения иностранных слов.

Как видно из нашего исследования англоязычные заимствования являются неотъемлемый фрагментом ЯКМ. Но эти фрагменты реализуются по-разному в зависимости от языковых особенностей русской и итальянской ЯКМ. Поэтому, не смотря на то что англоязычные заимствования присущи многим языкам, способы реализации и семантической репрезентации у них разные.

На процессы заимствования англоязычных слов влияют политические, экономические и культурные причины, а также ряд лингвистических причин. Таким образом, вопрос иноязычной лексики в языковой картине мира нельзя рассматривать однобоко, только со стороны экстралингвистических или чисто лингвистических причин.

В рамках исследования мы выявили тематические группы англоязычных заимствований. Большая часть англоязычных заимствований в русской и итальянской ЯКМ приходится на сферу экономики, современных электронных устройств и индустрии моды и красоты. Связано это с большой популярностью моделей экономики англоязычных стран, как представительниц стабильности и устойчивого экономического роста.

В результате нашего исследования мы выявили, что англоязычные заимствования выступают как фрагмент универсальной языковой картины мира. Они существуют не только в русском язык, но и в других языках. Итак, наличие одних и тех же англоязычных заимствований в русской и итальянской языковых картин мира подчеркивает универсальность заимствования и фрагментарную сущностью ЯКМ.

После того, как в виду определённых экстралингвистических причин именно английский язык стал языком международного общения и языком-донором для заимствований. Через англоязычные заимствования проникает мировоззрение и образ жизни англофонного сообщества, что отражается на лексических единицах. Англоязычные заимствования меняют и модифицируют картину мира, привнося не только новые лексические единицы, но и фрагменты английской языковой картины мира.

## Литература

1. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 416 с.
2. Апресян, Ю.Д. Избранные труды: в 2 т. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю.Д. Апресян. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 767 с.
3. Аристова, В.М. Англо-русские языковые контакты / В.М. Аристова. – Л.: Издательство Ленинградского государственного университета, 1978. – 151 с.
4. Аристова, В.М. К истории англо-русских литературных связей и заимствований / В.М. Аристова // Семантические единицы в категории русского языка в диахронии. – Калининград, 1997. – С.12 – 19.
5. Бекишева, Е.В. Социолингвистические аспекты заимствования в общепотребительном языке и в терминологии / Е.В. Бекишева // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Самара, 2010. – Т.12, №3(2). – С. 458-461
6. Белова, Б.А. К вопросу о "единственности" окказионального производного слова / А.Б. Белова // Вопросы слово- и формообразования в индоевропейских языках. – Томск, 1991. – 248 с.
7. Бельчиков, Ю.А. Интернациональная терминология в русском языке / Ю.А. Бельчиков. – М.: Учпедгиз, 1959. – 78 с.
8. Биржакова, Е.Э. Щеголи и щегольской жаргон в русской комедии XVIII века / Е.Э. Биржакова // Язык русских писателей XVIII века. – Л.: Наука, 1981. – С. 96-129
9. Блумфилд, Л. Язык, пер. с англ. / Л. Блумфилд. – М.: Прогресс, 1968. – 607 с.
10. Бодуэн де Куртенэ, И.А. Заимствования / И.А. Бодуэн де Куртенэ // Русская энциклопедия / под ред. С.А. Адрианова и др. – СПб., 1914. – С. 159-160
11. Бондарец, О.Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке: лингвосociологический подход / О.Э. Бондарец. – Таганрог: Издательство Таганрогского государственного педагогического института, 2008. – 144 с.

12. Брейтер, М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М.А. Брейтер. – Владивосток: Диалог, МГУ, 1997. – 155 с.
13. Брутян, Г.А. Язык и картина мира / Г.А. Брутян // Философские науки. – М., 1973. – № 1. – С. 108-111
14. Будагов, Р.А. Сравнительно-семасиологические исследования (романские языки) / Р.А. Будагов. – М.: Издательство Московского университета, 1963. – 302 с.
15. Будагов, Р. А. Введение в науку о языке / Р.А. Будагов. – М.: Просвещение, 1965. – 491 с.
16. Будагов, Р.А. Что такое развитие и совершенствование языка?/ Р.А. Будагов. – М.: Наука, 1977. – 264 с.
17. Будагов, Р.А. Язык – реальность – язык / Р.А. Будагов. – М.: Наука, 1983. – 262 с.
18. Будагов, Р.А. Сходства и несходства между родственными языками / Р.А. Будагов. – М.: Наука, 1985. – 272 с.
19. Вайсгербер, Л. Родной язык и формирование духа / Л. Вайсгербер. – М., – 1993. – 451 с.
20. Веренич, Т.К. Деэзотизация современных заимствований в русском научно-лингвистическом обыденном языковом сознании (на материале англицизмов) / Т.К. Веренич: дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2004. – 233 с.
21. Ваганова, Е.Г. Эволюции представлений о языковой картине мира / Е.Г. Ваганова // Вестник НГУЭУ. – Издательство Новосибирского государственного университета, Новосибирск, 2012. – № 3. – С. 295-306
22. Ваганова, Е.Г. Языковая картина мира как предмет философско-лингвистического анализа / Е.Г. Ваганова // Идеи и идеалы. – Издательство Новосибирского государственного университета, Новосибирск, 2012а. – № 3(13). – С. 3-10
23. Вайнрайх, У. Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. – Киев: Вища школа, 1979. – 264 с.
24. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
25. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
26. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография: Избр. Труды / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 312 с.

27. Виноградов, В.В. Очерки по истории русского литературного языка XVII – XIX вв. Изд. третье / В.В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 2002. – 528 с.
28. Винокур, Г.О. Проблемы культуры речи / Г.О. Винокур // Язык, культура, гуманитарное знание. Научное наследие Г.О. Винокура и современность. – М., 1999. – 485 с.
29. Володарская, Э.Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов / Э.Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4 – С. 96-118
30. Волконский, С.М. О русском языке / С.М. Волконский // Русская речь. – 1992. – №2. – С. 46-47
31. Гак, В.Г. О современной французской неологии / В.Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л.: Наука, 1978. – С. 6–9.
32. Герд, А.С. Языковая политика / А.С. Герд // Возрождение культуры России: язык и этнос. – СПб., 1995. – Вып. 3. – С. 6-19
33. Геранина, И.Н. О термине «заимствование» / И.Н. Геранина // Известия Пензенского государственного педагогического университета: Пенза, 2008. – №10. – С. 101-103
34. Гончарова, Н.Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания / Н.Н. Гончарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – Тула, 2012. – №2. – С. 396-405
35. Горнфельд, А.Г. Новые словечки и старые слова / А.Г. Горнфельд. – Петроград: Колос, 1922. – 64 с.
36. Григорьева Т.М. «Чужесловие» в русском языке и русской ментальности // Журнал Сибирского гуманитарного университета. Гуманитарные науки. Humanities & Social Sciences, – 2009. – Т.2 (5). – С. 38–48.
37. Григорян, А.Э. «Американобесие» уходит? / А.Э. Григорян // Русская речь. – 2005. – № 1. – С. 62-68
38. Гринев, С.В. Введение в терминоведение / С.В. Гринев. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.
39. Гришина, Н.В. Концепт ВОДА в языковой картине мира: На основе номинативного и метафорического полей русского языка IXX – XX вв.: Дисс. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2002. – 210 с.
40. Гронская, О.А. Языковая картина мира немецкой народной сказки / О.А. Гронская: дисс. ... докт. филол. наук. – СПб, 1998. – 440 с.

41. Гумбольдт, В. Избранные труды по языкознанию / Вильгельм фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 387 с.
42. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / Вильгельм фон Гумбольдт. – М.: 1985. – 450 с.
43. Даль, В.И. Напутное слово // Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – Т. 1. – М., 1955. – С. XXIV
44. Димитрова, Т.Р. Семантическое освоение слов, заимствованных русским и болгарским языками из французского : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Т.Р. Димитрова. – Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – М.: 1984. – 17 с.
45. Дятленко, П.И. Языковая политика и языковые реформы в государственном и национальном строительстве (аналитический обзор) // Аналитический обзор. – 2007. – Т.6. № 3. – С. 49–59.
46. Дьяков, А.И. Деривационная интеграция англицизмов в русском языке конца XX века в функциональном аспекте: дисс. ... канд. филол. наук / А.И. Дьяков. – Новосибирск, 2001. – 291 с.
47. Егорова, К.Л. Типы лингвистических заимствований (на материале англицизмов и англо-американизмов в современном французском языке) : автореф. дисс.... канд. филол. наук. – М., 1971. – 20 с.
48. Замалетдинов, Р.Р. Татарская культура в языковом отражении / Р.Р. Замалетдинов. – М.: ВЛАДОС; Казань: Магариф, 2004. – 239 с.
49. Золотых, Л.Г. Картина мира – модель мира – образ мира: проблема соотношения категорий в аспекте идиоматики / Золотых. Л.Г. / гуманитарные исследования. – Астрахань, ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет», 2006. – №3. – С.46-51
50. Земская Е.А. Материалы к словарю современного русского жаргона// Русистика. 1996. - №1-2. - С. 9 - 15.
51. 72. Земская Е.А. Русская разговорная речь: Лингвистический анализ и проблемы обучения. М., 1979. - 239с.
74. Земскова Т.В. Коллоквиальные наименования лица в современном

английском языке. Автореферат дисс.канд. филол. наук. Н. Новгород, 1991.- 19с.

52. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/anglitsizmy-v-sovremennom-russkom-studencheskom-slengge-sopostavitelnoe-issledovanie-na-mater#ixzz3hmVaQ6PV>

53. Ибатуллина, С.Т. Изменения в лексической системе русского языка в конце XX века. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11nyk/section3/section3\\_1.htm/](http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11nyk/section3/section3_1.htm/)

54. Изюмская, С.С. "Вечный" вопрос о мере использования иноязычных слов / С.С. Изюмская // Русская словесность. – 2000. – № 4. – С. 9 – 12.

55. Карцевский, С.О. Язык, война и революция // С.О. Карцевский. – Берлин, 1923. – 72 с.

56. Казкенова, А.К. Заимствование как способ номинации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2000. – 26 с.

57. Касьянова, Л.Ю. Когнитивно-искурсивные механизмы неологизации / Л. Ю. Касьянова – Астрахань: Астраханский университет, 2009. – 320 с.

58. Китанина, Э.А. Языковой пуризм как лингвистическая проблема / Э.А. Китанина // IV Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». – МГУ, Москва, 20-23 марта 2010. – С. 177-178

59. Клоков, В.Т. Современный взгляд на языковую политику Франции. Часть I /В.Т. Клоков. – Саратов, Известия Саратовского университета. Филология, журналистика, 2009. – Вып. 2. – С. 40-46

60. Козырев, В.А. Русская лексикография / В.А. Козырев, В.Д. Черняк. – М., 2004. – С. 69-83

61. Колшанский, Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. – 106 с.

62. Комарова, Е.А. Лексико-семантическая ассимиляция и интеграция французских глаголов в значении «достигать, получать» в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Комарова. – Киев. гос. пед. ин-т иностр. яз. – Киев, 1975. – 27 с.

63. Константинова, Н.Л. Иноязычные заимствования и система языка (на материале англоязычной лексики в финансово-экономической терминосистеме немецкого языка) / Н.Л. Константинова // Филологические науки. – 1999. – № 2. – С. 86-92
64. Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2-е изд., испр. и доп. / О.А. Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
65. Коротун, О.А. Образ-концепт «Внешний человек» в русской языковой картине мира / О.А. Коротун: Автореф. дисс. ... кандид. филол. наук. – Барнаул, 2002. – 23 с.
66. Костева, В.М. К вопросу о языковом пуризме в тоталитарных государствах / В.М. Костева // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – М., 2010. – № 1 (5). – С. 73-78
67. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи / В.Г. Костомаров, – Изд-во: Златоуст, 1999. – 320 с.
68. Котелова, Н.З. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 60-х годов // Словарь-справочник: под ред. Н. З. Котеловой, Ю. С. Сорокиной. – М.: 1971. – С. 5-15.
69. Крижанич, Ю. Политика / Юрий Крижанич. – Изд-во: Новый свет, 1997. – 528 с.
70. Крысин Л.П. О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка / Л.П. Крысин // Вопросы культуры речи. – Вып. 5. – М., 1964. – С. 71 – 90.
71. Крысин, Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л.П. Крысин. – М., 1968. – 208 с.
72. Крысин, Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л.П. Крысин // Отв. ред. Е.А. Земская – Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М., 2000. – С. 142-161
73. Крысин, Л.П. Русское слово, своё и чужое / Л.П. Крысин. – М., 2004. – 888 с. ISBN 1726-135X ISBN 5-94457-183-7
74. Кузьмина, Н.А., Абросимова, Е.А. Активные процессы в русском языке и коммуникации новейшего времени. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 256 с.
75. Кузнецова, Э.В. Лексикология русского языка. Учеб. пособие для филол. фак. ун-тов / Э.В. Кузнецова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1989. – 216 с.
76. Ладо, Р. Лингвистика поверх границ культур / Р. Ладо // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1989. – Вып. XXV. Контрастивная лингвистика. – С. 32-62



77. Леонтьев, А.А. Иноязычные вкрапления / А.А. Леонтьев // Вопросы культуры речи, Вып.7. – М.: 1966. – С. 60-68.
78. Лобковская, Л.П. Иноязычные слова в лексической системе языка / Л.П. Лобковская // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2008. – №37. – С. 109-120
79. Лотте, Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д.С. Лотте. – М.: Наука, 1982 – 148 с.
80. Листрова-Правда, Ю.Т. Отбор и употребление иноязычных вкраплений в русской литературной речи конца XIX века / Ю.Т. Листрова-Правда. – Воронеж, 1986. – 144 с.
81. Листрова, Ю.Т. Иносистемные языковые вкрапления в русской художественной литературе XIX века / Ю.Т. Листрова. – Воронеж, 1979. – 155 с.
82. Лурия, А.Р. Язык и сознание / А.Р. Лурия. – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 319 с.
83. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 296 с.
84. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
85. Маслова, В.А. Современные направления в лингвистике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
86. Мокаева, И.Р. Этические концепты в языковой картине мира (на основе русского и карачаево-балкарского языков) / И.Р. Мокаева: автореф. дисс. ... кандид. филол. наук. – Нальчик, 2004. – 23 с.
87. Маковский, М.М. Теория лексической аттракции / М.М. Маковский. – М.: Наука, 1971. – 252 с.
88. Маринова, Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка: учеб. пособие / Е.В. Маринова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 296 с.
89. Мартинович, Г.А., Семенов, П.А., Терминологический словарь: Русский язык. Стилистика. Культура речи / Г.А. Мартинович, П.А. Семенов. – СПб., 2006. – 43 с.
90. Мозовая, И.Н. Типы иноязычных слов в аспекте теории метаязыка неологии (на материале современной коммерческой рекламы) / И.Н. Мозовая // Вестник Днепропетровского университета, Выпуск 18. – Днепропетровск, 2012. –

[Электронный ресурс] – Режим доступа:

[http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2012\\_18/index.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2012_18/index.htm)

91. Мжельская, О.К. Филологические науки / О.К. Мжельская // Омский научный вестник. – Омск, 2007. – №5 (59). – С. 115-117
92. Муравьев, Н.А. Неологизмы в социальной сети Фейсбук / Н.А. Муравьева, А.И. Панченко, С.А. Обьедков // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. – 2014. – № 13. – С. 440-454
93. Нефёдова, Н.П. История формирования теории языковой картины мира / Н.П. Нефёдова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета, Выпуск VII. – Пятигорск, 2008. – [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://www.pglu.ru/lib/publications/University\\_Reading/2008/VII/uch\\_2008\\_VII\\_00011.pdf](http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/VII/uch_2008_VII_00011.pdf)
94. Никитина, Л.Б. Категориальные семантические черты образа homo sapiens в русской языковой картине мира / Л.Б. Никитина. – Омск: ОмГПУ, 2004. – 148 с.
95. Никитина, Л.Б. Антропоцентристская семантика: образ homo sapiens по данным русского языка: учебное пособие / Л.Б. Никитина. – 2-е издание, стереотип. – М.: Флинта, 2011. – 255 с.
96. Новиков, В.И. Словарь модных слов / В.И. Новиков. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. – 256 с.
97. Новикова, Т.В. Англо-американские заимствования-варваризмы в современном русском языке: 1990-е годы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т.В. Новикова. – СПб., 2003. – 182 с.
98. Ожегов, С.И. Лексикология. Лексикография. Культура речи / С.И. Ожегов. – М.: Высш.шк., 1974. – 357 с.
99. Пименов, Е.А. Исследование концепта *traver* «печаль» посредством синонимического ряда / Е.А. Пименов // Этногерменевтика и антропология, - Кемерово, 2004. – С. 89-94
100. Попова, З.Д. Концептосфера и картина мира / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Язык и национальное сознание. – Воронеж, 2002. – Вып. 5. – С. 4-8
101. Попова, Т.В. Русская неология и неография / Т.В. Попова / Учебное электронное текстовое издание. ГОУ ВПО «Уральский государственный университет – УПИ». – Екатеринбург, 2005. – 96 с.

102. Радченко О.А. Язык как мирозидание. Лингвофилософская концепция неогумбольдтианства / О.А. Радченко. – М., 1997. – Т.1. – 302 с.
103. Розенцвейг, В.Ю. Основные вопросы теории языковых контактов / В.Ю. Розенцвейг // Новое в лингвистике: Языковые контакты.– М.: Прогресс, 1972. – Вып. VI. – С. 5-25.
104. Рубцов, И.Н. Отражение основных фрагментов афро-американской языковой картины мира на лексико-семантическом уровне / И.Н. Рубцов: дисс. ... канд. филол. Наук. – Армавир, 2009. – 196 с.
105. Руднев, В.П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 381 с.
106. Сарсенбаева, А.С. Заимствования как отражение фрагментов иноязычной картины мира / А.С. Сарсенбаева // Болгарская русистика. – 2011. – №3-4. – С. 37-45
107. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
108. Серебренников, Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление / Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – 242 с.
109. Серёгина, М.А. Понятие языковой картины мира в когнитивной лингвистике: аспекты и виды / М.А. Серёгина // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2007. – Т.1. №6. – С. 55-65
110. Сешан, Ш. Англицизмы в русской речи (По материалам прессы 90х годов): автореф...дис. кандидат. филол. наук / Ш. Сешан. – Институт русского языка им. Пушкина. – М.: 1996. – 20 с.
- 111.Симашко, Т.В. К вопросу о фрагментации языковой картины мира / Т.В. Симашко // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира: материалы Международной научной конференции 21-23 мая 2002 г. – Архангельск: ПГУ, 2002. – С. 52-54
- 112.Скворцов, Л.И. Культура языка и экология слова / Л.И. Скворцов // Русская речь. – Москва, 1988. – № 4-5. – С. 3-10
113. Складаревская, Г.Н. Слово о меняющемся мире : русский язык начала XXI столетия : состояние, проблемы, перспективы / Г. Н. Складаревская // Исследования по славянским языкам, №6. – С. 177-202 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/sklyarevskaya-01.htm>
114. Солодуб, Ю.П. Структура лексического значения / Ю.П. Солодуб // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. – М., 1997. – №2. – С. 220 – 226.

115. Смирнова, Т.Ю. Содержательный аспект подготовки будущих учителей иностранных языков в России в XX веке / Т.Ю. Смирнова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – Архангельск, 2012. – №5. – С 121-126
116. Суперанская, А.В. Теоретические основы практической транскрипции / А.В. Суперанская. М.: Наука, 1978. 283 с.
117. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М: Слово/Slovo, 2008. – 264 с.
118. Тогоева, С.И. Новое слово: подходы и проблемы // Психолингвистические проблемы функционирования слова в лексиконе человека: кол. монография / Под общ. ред. А.А. Залевской. – Тверь, 1999. – С. 75-101
119. Томахин, Г.Д. Теоретические основы лингвострановедения (на материале лексических американизмов английского языка) / Г.Д. Томахин: дисс. ... докт. филол. наук. – М.: 1984. – 272 с.
120. Уорф, Б. Отношение норм поведения и мышления к языку. Наука и языкознание. Лингвистика и логика / Б. Уорф // Новое в лингвистике. – М., 1960. – Вып. 1. – С. 135-198
121. Урысон, Е.В. Языковая картина мира и лексические заимствования лексем (округа и район) / Е.В. Урысон // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1999. – № 6. – С. 79-83
122. Уфимцева, А.А. Опыт изучения лексики как системы. На материале английского языка. Изд. 3. / А.А. Уфимцева. – КомКнига, 2012. – 288 с.
123. Шведова, Н.Ю. Теоретические результаты, полученные в работе над «Русским семантическим словарем» / Н.Ю. Шведова // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1999. – Вып. 1. Январь-февраль. – С. 3-17
124. Шмелев, А.Д. Эволюция русской языковой картины мира и культура речи / А.Д. Шмелев // Russian Language Journal. – 2008. – Vol. 58. – С. 231-250

125. Шмелев, А.Д. Лексический состав русского языка как отражение «русской души» / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев // Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. ст. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 25-39
126. Шмелев, Д.Н. Современный русский язык: Лексика / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 335 с.
127. Шмунер, А.С. Взаимодействие культурных картин мира как фактор, определяющий развитие значения и формы заимствованного слова: на материале английского, русского и японского языков / А.С. Шмунер: дисс. ... канд. филол. наук. – Рязань, 2011. – 265 с.
128. Феоктистова, И.М. Иноязычные заимствования в русском литературном языке 70 – 90-х годов XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 «Рус. язык» / И.М. Феоктистова. – Тверь, 1999. – 20 с.
129. Филин, Ф.П. О новом издании «Словаря современного русского литературного языка» (в семнадцати томах) / Ф.П. Филин // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1976. – № 3, май-июнь. – С. 3-20
130. Филин, Ф.П. Стоки и судьбы русского литературного языка / Ф.П. Филин. – М.: Наука, 1981. – 326 с.
131. Хауген, Э. Процесс заимствования. Новое в лингвистике / Э. Хауген // Языковые контакты. Вып. 6. – М.: Прогресс, 1972. – С. 344-382.
132. Черкасова, М.Н. Заимствованная лексика русского языка конца XX века: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М.Н. Черкасова. – Ростов-на-Дону, 1997. – 24 с.
133. Шанский, Н.М. Лексикология современного русского языка / Н.М. Шанский. – М.: Либроком, 2009. – 312 с. ISBN 978-5-397-00704-7
134. Шведова, Н.Ю. теоретические результаты, полученные в работе над «Русским синтаксическим словарем» / Н.Ю. Шведова // Вопросы Языкознания. – М.: Наука, 1999. – № 1. – С. 3-16
135. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Ленинград: Наука, 1974. – 424 с.

136. Щетинникова, О.А. Заимствование как способ пополнения спортивной лексики / О.А. Щетинникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство» – Дніпропетровск, 2009. – №11, Вип. 15, Т.3. – С. 159-164
137. Щитова, О.Г. Новейшая ксенолексика в русской речи XXI века: к определению объёма понятия / О.Г. Щитова – Вестник науки Сибири. Серия 9. Филология. Педагогика, 2012. – № 1. – С. 278-286
138. Щитова, О.Г. Функционально-стилевая миграция заимствований как один из критериев их ассимиляции в языке-реципиенте / О.Г. Щитова // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2007. – №294. – С.102-108
139. Яковлев, К.Ф. Как мы портим русский язык / К.Ф. Яковлев. – Молодая гвардия, 1976. – 96 с.
140. Aprile, Marcello. Dalle parole ai dizionari / Marcello Aprile. – Bologna: Il Mulino, 2005. – 231 p.
141. Bassetti B. Bilingualism and writing systems // The Handbook of Bilingualism and Multilingualism / ed. by T. K. Bhatia, and W. C. Ritchie. – Malden, Oxford, and Chichester: Wiley-Blackwell, 2012. – Pp. 649-670.
142. Blommaert J. The Sociolinguistics of Globalization. – Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2010. – 230 p
143. Crystal, David. Emerging Englishes / David Grystal. – English teaching professionals, 2000. – Issue Fourteen. – p. 3-6
144. Di Stefano, Giulia. Futuro Quotidiano. – Il presidente della Crusca a FQ: “A EXPO ’15 racconteremo il cibo con le parole” – [Электронный ресурс] – Режим доступа 17.02.2015: <http://www.futuroquotidiano.com/le-parole-del-cibo-laccademia-della-crusca-expo-2015/>
145. Görlach M. English in Europe. Oxford: Oxford University Press, 2002. – 348 p. ISBN 978-0-19-823714-3.
146. Italiano, Gloria. Parole a buon rendere: ovvero, l’invasione dei termini anglo-italiani / Gloria Italiano. – Firenze: Cadmo, 1999. – 140 p.

147. Haugen E. The analysis of linguistic borrowings. In *Language*. Vol. 26, №2. Yale: Yale University, 1950 – P. 210-231.
148. Klajn, Ivan. *Influssi inglesi nella lingua italiana / Ivan Klajn*. – Firenze, 1972. – 212 p.
149. Kühn I. *Lexikologie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1974. – 250 p.
150. McCrum, Robert. *Globish: how the English language became the world's language / Robert McCrum*. – New York, 2011. – 331 p.
151. Moraru, Mihaela. Статус английских лексических заимствований в современной языковой ситуации русского языка / Mihaela Moraru // *Filologie rusă XXVIII*. - Editura Universității din București, 2012. - P. 7-21
152. Patten, Chris. *What next? Surviving the Twenty-First Century*. – London, 2008. – 427 p.
153. Phillipson, R. *Linguistic Imperialism*. London: Oxford University Press, 1993.
154. Raffaelli, S. *Le parole proibite: Purismo di stato e regolamentazione delle pubblicità in Italia (1812-1945) / S. Raffaelli*. – Bologna: Il mulino, 1983. – 289 p.
155. Savoia L.M. *La lingua si difende da sé // Lingua italiana d'oggi*. I. 2004. P. 31–53.
156. Beppe Severgnini. '3 minuti 1 parola' – *Corriere della Sera* – Электронный ресурс <http://video.corriere.it/cultura/3-minuti-1-parola>
157. Wei L. *Dimensions of bilingualism // The Bilingualism Reader / ed. by Li Wei*. – London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2001. – Pp.4-25.16.

### Справочники, словари

158. Арутюнова, Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедии, 1990. – С. 296-297
159. Америка. Англо-русский лингвострановедческий словарь / Под редакцией Г.В. Чернова. – Полиграмма, 1996. – 1185 с.
160. Новое в русской лексике. Словарные материалы – 94 / Под редакцией Ю.Ф. Денисенко. Ин-т лингвистических исследований РАН. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2006. – 400 с.
161. Розенталь, Д.Э. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова – М.: «Оникс», 2008. – 624 с. ISBN 978-5-488-01620-0
162. **БСИС** = Большой словарь иностранных слов / А.Ю. Москвин. – Изд-во.: Центрполиграф, Полюс, 2003. – 816 с.
163. **ПСИС** = Музрукова Т.Г., Нечаева И.В. Популярный словарь иностранных слов: около 5000 слов / Под редакцией И.В. Нечаевой. – М.: Азбуковник, 2002, – 496 с. Электронный словарь <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=231>
164. **НВРЛ-94** = Новое в русской лексике: словарные материалы 1994 / Ю.Ф. Денисенко. – Санкт-Петербург: Институт лингвистических исследований, 2006. – 400 с.
165. **НСИСВ** = Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Мн.: Современный литератор, 2007. – 976 с.
166. **НСИС** = Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. – М.: «Азбуковник», 2003. – 784 с. Электронный словарь <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=232>
167. **ТСРЯС** = Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения / Г.Н. Складарская. – СПб.: Фолио-Пресс, 2000. – 700 с. ISBN 5-7827-0100-X
168. **ТСИС-09** = Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2009. – 944 с.
169. **СИСБ-04** = Словарь иностранных слов: Свыше 21 000 слов / Отв. редакторы В.В. Бурцева, Н.М. Семёнова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Русс. яз., Медия, 2004. – 820 с.
170. **СНИС** = Словарь новых иностранных слов: (С переводом, этимологией и толкованием) / Н.Г. Комлев. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 144 с.
171. **ТСРЯУ-96** = Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под редакцией проф. Д. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996. – Т.1-4. – 712 с.
172. **САРЯ** = Словарь англицизмов русского языка / А.И. Дьяков



173. <http://anglicismdictionary.ru/>
174. **CPA** = Елистратов В.С. Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг.: Около 9 000 слов, 3 000 идиоматических выражений. — М.: Русские словари, 2000. — 702 с. Электронный словарь
175. <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=224>
176. **ШВЕД** = Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / Российская академия наук. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; Под общей ред. Н.Ю. Шведовой. — М.: "Азбуковник", 1998. Электронный словарь
177. <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=235>
178. Collins English Dictionary, eight edition. — HarperCollins Publishers, 2006. — 1874 p.
179. Oxford Concise Oxford Russian Dictionary — М. — 2006. — 1008 p. ISBN 5-7777-0098-5, ISBN 5-1600-0228-6
180. MacMillan English Dictionary. — London, 2006. — 1692 p. ISBN 0 333 99093 5
181. Rando, Gaetano. Dizionario degli anglicismi. — Firenze: L.S. Olschki, 1987. — 255 p.
182. Zingarelli, Nicola. Vocabolario della lingua italiana. — Zanichelle editrice, 2006. — 2178 p.
183. **НКРЯ** = Национальный корпус русского языка <http://ruscorpora.ru/index.html>
184. **PAISA** = Corpus italiano / Национальный корпус итальянского языка [www.corpusitaliano.it](http://www.corpusitaliano.it)
185. **COCA** = The Corpus of Contemporary American English / Корпус современного американского английского <http://corpus.byu.edu/coca/>
186. **BNC** = British National Corpus / Национальный корпус британского английского <http://corpus.leeds.ac.uk/protected/query.html>

## Приложение № 1

Русская языковая картина мира		Английская языковая картина мира		Итальянская языковая картина мира	
Словарная дефиниция	Употребление	Словарная дефиниция	Употребление	Словарная дефиниция	Употребление
<p><b>аутлет</b> – (англ. outlet торговая точка; магазин). редк. ком. Формат торгового центра, состоящий из множества отдельных одноэтажных зданий и галерей, специализирующихся на продаже брендов одежды со значительными скидками. Распродажа может происходить как на фабриках и заводах производителей, так и в магазинах и бутиках [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Имеет два магазина в столице Латвии: <b>аутлет</b> в рижском аэропорту (площадь 6 тыс. кв. м) и мультибрендовый бутик Palazzo Italia [НКРЯ, РБК Daily, 01.11.2008].</p> <p>Я много работаю на шопинг-сопровождениях в Милане и в миланских <b>аутлетах</b> &lt;...&gt; И здесь <b>аутлет-вилледж</b> отличается от традиционных торговых центров тем, что предлагает посетителям совершенно уникальный опыт [Русский репортёр, 19.03.2015, электронный ресурс].</p>	<p><b>outlets</b> – 1 a way of expressing or making good use of strong feelings, ideas or energy; 2 (business) a shop/store or an organization that sells goods made by a particular company or of a particular type; 3 (especially AmE) a shop/store that sells goods of a particular make at reduced prices; 4 a pipe or hole through which liquid or gas can flow out [Oxford, 2000, p. 900].</p> <p><b>outlet</b> – n. 1 an opening or vent permitting escape or release; 2 a means for release or expression of emotion, creative energy, etc. 3 a market for a product or service; a commercial establishment retailing the goods of a particular producer or wholesaler; 4 a channel that drains a body water; 5 a point in a wiring system from which current can be taken to supply electrical devices [Collins, 2006, p. 1157].</p>	<p>Desperate shortages of NHS counselors and therapists mean that over- worked GPs often feel they have no option but to hand out anti-depressants to people who may only need an <b>outlet</b> for discussing their problems [BNC, The Independent, 30.03.2004].</p> <p>Meet theoutnet.com, an online fashion <b>outlet</b> that sells designer swag for 40 to 60 percent off the original price [Cosmopolitan, Vol.250, January 2011, p. 106].</p>	<p><b>outlet</b> – 1 uscita; apertura; scarico; sbocco; 2 (fig.) sfogo; uno sfogo alle proprie emozioni; 3 (elettr.) attacco; presa (di corrente); 4 (econ.) mercato; sbocco; punto di vendita; 5 (radio, TV) stazione [Ragazzini, 2006, p. 758].</p> <p><b>outlet</b> – organizzazione commerciale che vende a prezzi scontati prodotti di note aziende [Zingarelli, 2006, p. 1244].</p>	<p>Mi piace fare shopping, ma gli <b>outlet</b> sono un incubo [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 80].</p> <p>Un gran traffic c'è sempre verso gli <b>outlet</b>,cinque a tiro da cui, diversificati per prezzi e brand [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 55]</p>
<p><b>бестселлер</b> – (англ. лучший + seller ходкий товар). част. ком. Наиболее раскупаемый продукт, например, книга, фильм, одежда и т. п. [САРЯ, электронный ресурс]</p>	<p>Всем известно, что такого рода <b>бестселлер</b> есть у Renault, появился у Volkswagen [НКРЯ, РБК Daily, 02.03.2011].</p> <p>В основу сюжета лег <b>бестселлер</b> Рика Риордана, много лет преподававшего греческую мифологию в средней школе Калифорнии и Техаса [НКРЯ, РИА Новости, 12.02.2010].</p> <p>На счету группы переводчиков под руководством Баканова, в частности, <b>бестселлер</b> Стефании Майер “Сумерки” и роман Викоса Свару, по которому снят голливудский блокбастер “Миллионер из трущоб” [НКРЯ, РИА Новости, 10.12.2009].</p>	<p><b>best-seller</b> – n. a product, usually a book, which is bought by large numbers of people [Oxford, 2000, p. 105]</p> <p><b>best-seller</b> – n. 1 a book, record, CD, or other product tht has sold in great numbers, esp over a short period; 2 the author of one or more such books, etc. [Collins, 2006, p. 156]</p>	<p>Same Kind of Different as Me, the story of the friendship between a wealthy white Texas art dealer and a black former sharecropper, cowritten by Vincent, has been on the <b>bestseller</b> lists for more than three years [COCA, Newsweek, 25.04.2011]</p> <p>Nowadays, it is common to see two or three or four conservative books- some of them kind of trashy, but some of them very good-on the <b>bestseller</b> list [COCA, USA Today Magazine, Vol. 135, 2006, p. 58]</p> <p>Translated into English in 2001, it became an American <b>bestseller</b> [BNC, The Independent on</p>	<p><b>best-seller</b> – <b>bestseller</b>; libro (o autore, disco, ecc.) di grande successo; (comm.) articolo assai venduto (o chi si vende bene)</p> <p><b>best-selling</b> – che si vende bene; di successo [Ragazzini, 2006, p. 97].</p> <p><b>best seller</b> – libro o disco la cui vendita ha superato tutti gli altri pubblicati o incisi in un determinato periodo di tempo; anche, l'autore del libro o il cantante o musicista che ha inciso il disco; estens., qualsiasi prodotto che incotra un particolare successo [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 216].</p> <p><b>best seller</b> – 1950 Libro, disco e</p>	<p>Publicato negli USA nel 1958 (“Flowers for Mrs Harris”) e <b>bestseller</b> da 70 mila copie, il delizioso romanzo “La signora Harris” di Paul Gallico è riproposto oggi nella traduzione di Nini Boraschi dalle Edizioni Frassinelli [Espresso #30, 21 luglio 2011, p. 143].</p> <p>Nel mezzo, letture per tutti i gusti, dal <b>best seller</b> di Luigi Bisignani e Paolo Madron “L'uomo che sussurrava ai potenti”, presentato da Andrea Purgatori con colonna sonora dei chitarristi Luca Pirozzi e Luca Giacomelli ovvero Musica da Ripostiglio, fino al talento di Nada Malanima con il romanzo “La grande casa”, storia di amicizia fra tre donne, con sottofondo musicale per piano e voce, quella della cantautrice</p>

			Sunday, 18.04.2004]	sim. che per numero di copie vendute supera tutti gli altri, per un certo periodo di tempo [Zingarelli, 2006, p. 225]. <b>bestseller</b> – 1950, libro o disco di cui si vende numero elevatissimo di esemplari in un dato periodo; l'autore di tale opera. Negli Stati Uniti si è creato di definire il libro bestseller con una formula precis: il libro la cui vendita ha raggiunto un numero d'esemplari equivalente all'uno per cento della popolazione continentale degli Stati Uniti nel decennio susseguente alla pubblicazione [Dizionario degli anglicismo, 1987, 13].	tedesca Ida Landesberg [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 79]. Il libro fa seguito al <b>best-seller</b> She's Not There, in cui raccontava per la prima volta i dettagli dello sconvolgimento causato della trasformazione subita, una pubblicazione che ha cambiato il panorama per i transessuali degli Stati Uniti [Panorama #37, 4 settembre 2013, p. 83]. ...Jennifer Baumgartner, autrice del <b>best-seller</b> You are what you wear [Panorama #37, 4 settembre 2013, p. 108].
<b>блокбастер</b> – (англ. block-buster авиационная бомба). част. общ. Термин пришёл из театрального сленга, и этот термин первоначально означал особенно успешную актёрскую игру. Позже, в 1970-х годах, блокбастерами в США стали называть популярные у зрителей высокобюджетные голливудские фильмы, в которых часто играют известные актёры, и которые приносят высокие доходы в прокате. Считается, что термин «блокбастер» закрепился в кинематографе в 1975 году после выхода на экраны блокбастера «Челюсти» режиссёра Стивена Спилберга. С начала XXI века блокбастерами иногда стали называть популярные и высокодоходные произведения в литературе, и вообще в поп-культуре [САРЯ, электронный ресурс].	Но в случае со стартовавшим в отечественном прокате свежим голливудским <b>блокбастером</b> «Порок» литератор это – покойный визионер и параноик Филипп К. Дик, что всегда добавляет интриги [Эксперт, №17, 2006, с. 72] Политика голливудских компаний – выпускать 10-12 <b>блокбастеров</b> в год, так как <b>блокбастер</b> – это страшная сила, он может «жить» и собирать зрителей месяц, – прокомментировал генеральный директор сети «Синема Парк» Сергей Китин [ НКРЯ, РБК Daily, 2011.04.19]. В том-то и отличие настоящих кинолент от нескончаемых сериалов и <b>блокбастеров</b> о войне, в которых «летят самолеты и танки горят», но в глазах актеров нет отблеска Вечного огня, дающего им право, как написал поэт-фронтовик Борис Слуцкий, «историю излагать» [Русский репортёр, 3.05.2015, электронный ресурс].	<b>blockbuster</b> – something very successful, especially a very successful book or film/movie [Oxford, 2000, p. 120]. <b>blockbuster</b> – 1 large bomb used to demolish extensive areas or strengthened targets. 2 a very successful, effective, or forceful person, thing, etc. [Collins, 20006, p. 177].	He loves art-house movies and I'm a Hollywood <b>blockbuster</b> girl [Cosmopolitan, Vol. 240, January 2006, p. 86]. A month later, rival Google showed it had a similar idea, acquiring San Francisco satellite-imagery firm Keyhole, which turned into the <b>blockbuster</b> free service Google Earth [Newsweek, Vol. 148, 20.11.2006, p. 82]. But it was modest and variable, and certainly not significant enough to suggest that leptin might prove to be a financial <b>blockbuster</b> [BNC, The Independent, 22.03.2004]	<b>blockbuster</b> – film o libro di grande successo commerciale [Zingarelli, 2006, p. 240]. <b>blockbuster</b> – 1 bomba ad alto potenziale; superbomba. 2 (fam.) spettacolo di grande successo; film di cassetta. 3 (fam.) libro di grande successo; grosso best-seller [Ragazzini, 2006, p. 111].	Ho iniziato a occuparmi di effetti speciali pensando ai <b>blockbuster</b> e ho lasciato l'Italia quando mi ci sono voluti sette mesi per farmi pagare una fattura [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 83]. Diventata tale con i cosiddetti <b>blockbuster</b> , farmaci buoni per milioni di persone [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 98]. <...> alcuni <b>Blockbuster</b> di Hollywood possono essere sottostimati <...> [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 105].
<b>бренд</b> –	Когда новый <b>бренд</b>	<b>brand</b> – 1 a type of	In the 20 years	<b>brand</b> – 1 marca; 2	Juicy Couture è un

<p>фабричная марка, торговый знак, клеймо [НСИС, электронный ресурс] <b>бренд</b> – торговая марка (обычно популярного, широко рекламируемого предприятия); также о высококачественном продукте с такой маркой [ШВЕД, электронный ресурс] <b>бренд</b> – модная, популярная марка одежды или аксессуаров [САРЯ, электронный ресурс]</p>	<p>найдет своих покупателей, будет осуществлен второй шаг – размещение рекламы [НКРЯ, «Карьера», 01.11.2003]. Поэтому банку, <b>бренд</b> которого не очень известен на российском рынке, будет сложно собрать в фонд значительные средства российских инвесторов [Электронный журнал РБК Daily, режим доступа 25.11.2009]. Депутат Госдумы России Сергей Марков предложил властям Севастополя повышать туристическую привлекательность города через <b>бренд 9 мая</b>. – «Я бы предложил развивать <b>бренд 9 мая</b>» [НКРЯ, Новый регион 2, 2011.03.22]. «Эксплей» выстроила успешный <b>бренд</b> цифровой техники на прагматичности потребителей... Ассоциация с гаджетами, родившаяся у нас во время обсуждения модных <b>брендов</b> [Forbes, январь 2013, с. 82]. Путешествуя по, наверное, самой живописной итальянской винной области, между прочим обратите внимание на <b>аутлеты брендов</b> из мира моды, затерянные по окраинам городов... [Forbes, январь 2013, с. 142]. После 1917 года о Martell в России забыли практически на сорок лет, <b>бренд</b> превратился в легенду, в роскошный символ красивой жизни [НКРЯ, «Петербургский Час пик», 17.09.2003].</p>	<p>product made by a particular company; 2 a particular type or kind of sth; 3 a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them [Oxford, 2000, p. 140]</p> <p><b>brand</b> – 1 a particular product or a characteristic that serves to identify a particular product; 2 a trade name or trademark; 3 a particular kind or variety; 4 an identifying mark made, usually by burning, on the skin of animal, slaves or criminal, esp as a proof of ownership; 5 ... [Collins, 2006, p. 204].</p>	<p>since its grungy genesis at a Montreal street festival, the company has become a global <b>brand</b>, a hi-tech phenomenon relegating the circus of sawdust and animal dung to the compost heap of history [BNC, The Independent on Sunday, 18.04.2004] She's not a classic designer in any sense, " says Lawrence Steele, who worked for Prada in the '90s and now designs for the Italian sportswear <b>brand</b> Aspesi [COCA, Newsweek, 07.05.2012]</p> <p>Amidst the Old Masters, Burberry CEO Angela Ahrendts agreed to let guests into a few of the secrets have made the British <b>luxury brand</b> founded in 1856 a modern business success story, as much admired for its financial success as for its artistry [COCA, Newsweek, 30.09.2011]</p>	<p>nome commerciale, marchio; 3 varietà, tipo, genere; 4 marchio; 5 (fig.) marchio;</p> <p><b>brand leader</b> – il prodotto più venduto della sua classe;</p> <p><b>brand manager</b> – brand manager;</p> <p><b>brand new</b> – nuovissimo, nuovo di zecca [Ragazzini, 2006, p. 126].</p> <p><b>brand manager</b> – in un'azienda, il responsabile della campagna pubblicitaria volta a consolidare l'immagine di un prodotto presso i consumatori [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 251].</p> <p><b>brand</b> – 1983 marchio di fabbrica</p> <p><b>brand manager</b> – in una organizzazione commerciale, il responsabile di un prodotto o di una linea di prodotti [Zingarelli, 2006, p. 256].</p>	<p><b>brand</b> californiano che mescola in piena libertà creativa lo stile bohémien a quello più chic, ma sempre con un'anima ribelle [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 28]. Stefanel avvia il riposizionamento del <b>brand</b> nel segmento del "simple luxury" [PAISA, Corpus italiano]. Gli e-writer che gestiscono le pagine Fb di noti <b>brand</b> [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 28].</p>
<p><b>бум</b> – (англ.) (разг.) сенсация, шумиха; искусственное оживление [ТСРЯУ-96, 1996, с. 208]. <b>бум</b> – (англ.) 1. кратковременный подъём в промышленности, торговле и других сферах хозяйства; 2. оживление вокруг какого-либо мероприятия,</p>	<p>Однако настоящий <b>бум</b> пришелся на конец века XIX [НКРЯ, Комсомольская правда, 26.04.2011] «<b>Бум</b> на небоскребы проходит, но только в определенных регионах [НКРЯ, РБК Daily, 21.04.2011] В сентябре случился бум продаж (в среднем 1244 продажи в день)</p>	<p><b>boom</b> – 1 a sudden increase in trade and economic activity; a period of wealth and success; 2 a period when sth such as a sport or a type of music suddenly becomes very popular and successful; 3 a long period that the bottom of a sail is attached to and that you move to change the position of the sail; 4 a loud deep sound; 5 a floating barrier that is</p>	<p>The post-independence cannibal feast, accelerated by the incursion of military rule in 1966, grew insatiable after the petroleum <b>boom</b> [COCA, Newsweek Vol. 157, 14.03.2011] The oil- sands <b>boom</b> is the biggest conventional- oil project yet, and Keystone is a centerpiece of that</p>	<p><b>boom</b> – 1 boom; rapida espansione; rapida crescita; prosperity boom, boom del mercato immobiliare; 2 improvvisa popolarità [Ragazzini, 2006, 119]. <b>boom</b> – 1 rapido accrescimento della notorietà di persone o di luoghi; repentinamente affermarsi di una moda nell'ambito della</p>	<p>...ci vorranno almeno 16 anni perché un <b>baby boom</b> cinese possa dare i risultati sperati nel mondo del lavoro [Panorama #36, 28 agosto, 2013, p. 32] Inoltre il <b>boom</b> del turismo porterà ben pochi benefici ai greci [Panorama #36, 28 agosto, 2013, p. 34]. Perché hanno incentivato il <b>boom delle scuole</b> alberghiere... [Panorama #36, 28 agosto,</p>

<p>события, деятеля и тому подобное; шумиха, сенсация; 3. спортивный снаряд для упражнения в равновесии [СИСБ-04, 2004, с. 120].</p> <p><b>бум</b> – 1. резкое увеличение промышленного производства – 2. шумиха, оживление вокруг чего-нибудь; 3. спортивный снаряд [НСИСВ, 2007, с. 150].</p>	<p>[НКРЯ, РБК Daily, 07.04.2011]</p> <p>В Краснодаре в этом году настоящий <b>бум</b> первоклассников с 1 апреля во всех кубанских школах заработали комиссии, которые записывают будущих первоклашек [НКРЯ, Комсомольская правда, 01.04.2011]</p>	<p>placed across a river or the entrance to a harbour to prevent ships or other objects from coming in or going out [Oxford, 2000, p. 132].</p> <p><b>boom</b> – 1 a deep prolonged resonant sound; 2 the cry of certain animal, esp the bittern, 3 a period of high economic growth characterized by rising wages, profits, and prices, full employment, and high levels of investment, trade, and other economic activity [Collins, 2006, p. 192].</p> <p><b>baby boom</b> – a sharp increase in the birth rate of a population, esp the one that occurred after World War II [Collins, 2006, p. 116].</p>	<p><b>boom</b> [COCA, Technology Review, Nov/Dec 2011]</p> <p>I wouldn't predict a return to the <b>boom</b>, but with this kind of early indication, I can't see a significant deterioration in the housing market this year as some commentators have been saying [BNC, The Independent, 19.01.2004]</p>	<p>civiltà dei consumi; rapido incremento o successo eccezionale: boom demografico (anche, dai giornali, baby boom); 2 nel linguaggio economico, fase ciclica caratterizzata da una rapida e talvolta convulsa espansione delle attività economiche e, di conseguenza, da un aumento dei prezzi e delle quotazioni, con più o meno controllabili tendenze inflazionistiche; 3 lo stesso che bang sonico [Il dizionario della lingua italiana, 1990, 241].</p> <p><b>boom</b> – 1911 1 periodo di intenso sviluppo economico, 2 boato sonico; 3 (fig.) rapido fiorire di un'industria, di un'azienda e sim [Zingarelli, 2006, 246].</p> <p><b>boom</b> – 1931, 1 nel linguaggio dell'economia, rapid aascena dei prezzi, rapida espansione di un'attività economica; in particolare, il periodo di prosperità economica vissuto dagli Italiani dal 1960 al 1964; 2 rapido accrescimento della notorietà di persone e di luoghi; repentino affermarsi di una moda; rapida fortuna di una corrente politica, artistica, ecc. 3 “... si adopera talvolta a indicare qualsiasi cosa clamorosa, sensazionale, che attira attenzione” [Dizionario degli anglicismo, 1987, 17].</p>	<p>2013, p. 76].</p> <p>...ma è in questi ultimi anni che si è registrato il <b>boom</b> auto ... [Panorama #36, 28 agosto, 2013, p. 110].</p>
<p><b>бьюти-кейс</b> (англ. beauty case – beauty красота + case футляр). редк. мол. сленг. Косметичка [САРЯ, электронный ресурс]</p>	<p><b>Beauty style.</b> Тейлор Свифт удачно интерпретирует стиль ретро [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 92].</p> <p>Новый <b>бьюти-лидер</b> не только увлажняет кожу, выравнивает и маскирует несовершенства, но и делает её сияющей, благодаря перламутровым пигментам [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 107].</p>	<p><b>beauty</b> – n. 1 the quality of being pleasing to the sense or to the mind; 2 a person or thing that is beautiful; 3 an excellent example of its type; 4 a pleasing features [Oxford, 2000, p. 96].</p> <p><b>beauty</b> – n. 1 the combination of all the qualities of a person or thing that delight the senses and please the mind; 2 a very attractive and well-formed girl or woman; 3 an outstanding</p>	<p>So the series will feature images of black motorcycle gangs and stories of would-be African models getting eating disorders as they pursue Western notions of <b>beauty</b> [BNC, The Independent, 13.01.2004]</p> <p>Senior fashion and <b>beauty</b> editor: Rebecca Hessel Cohen [COCA, Cosmopolitan, Feb</p>	<p><b>beauty case</b> – borsetta o bauletto da viaggio per donna, contenente il necessario per la toeletta e il trucco; usata anche l'abbreviazione beauty [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 206].</p> <p><b>beauty</b> (1) – accorc. di beauty case</p> <p><b>beauty</b> (2) – Bottom</p> <p><b>beauty case</b> – 1960 piccola valigia a forma</p>	<p>“Rubare” il rossetto di Monica Bellucci: in sei sfumature, dedicate <b>all'icona beauty</b> italiana [Cosmopolitan, giugno 2012, p.44].</p> <p>Un colpo di genio per viaggiare con <b>un beauty case</b> minimal [Cosmopolitan, giugno 2012, p.91].</p> <p>Anna Hollowat, direttore marketing <b>del beauty shop</b> online... [Cosmopolitan, giugno 2012, p.98].</p> <p><b>I tips beauty</b> per</p>

	<p>Другая сторона медали – боязнь <b>масс-маркета</b>, тоже, кстати, распространенная <b>бьюти-болезнь</b> [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 126].</p> <p>Раньше мои ежедневные <b>бьюти-процедуры</b> состояли из шести этапов [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 171].</p> <p>Читательницы делятся впечатлениями о своих <b>бьюти-открытиях</b> месяца [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 400].</p>	<p>example of its kind; 4 an advantageous feature; 5 a light-hearted and affectionate term of address [Collins, 2006, p. 145].</p>	<p>2012]</p> <p>At the moment, Prada is fascinated by antiquity, Renaissance painting, the art-filled Villa Borghese in Rome, and the relationship between physical and spiritual <b>beauty</b> [COCA, Newsweek, 07.05.2012]</p>	<p>di bauletto atta as accogliere gli oggetti di toeletta e i prodotti di bellezza necessari per il trucco [Zingarelli, 2006, p. 217].</p> <p><b>beauty-case</b> – 1960, borsetta da viaggio per donna che serve a portare il necessario per la toeletta e per il trucco [Dizionario degli anglicismo, 1987, 12].</p>	<p>sottolineare il tono hippie chic... Poi sottolinea lo sguardo con eyeliner e kajal [Cosmopolitan, giugno 2012, p.147].</p> <p>Pronta per il <b>codice beauty</b> dell'estate? [Cosmopolitan, giugno 2012, p.176].</p> <p>Le profumerie Limonti offrono un <b>personal beauty program</b> su misura [Cosmopolitan, luglio 2012, p.65].</p>
<p><b>бэкграунд</b> – [англ. background] -- 1) фон, задний план; рисованное или проецированное изображение как фон при кино съемках; 2) музыкальное или шумовое оформление [НСИС, электронный ресурс].</p> <p><b>бэкграунд</b> – англ. background фон). част. 1. комп. Часть компьютерной графики – фоновые изображения. 2. Основательная подготовка к какой-либо теме, передаче и т. п.; в материалы бэкграунд да могут входить: правовая документация по данной проблеме, исторические свидетельства и т. п. 3. муз. Термин, обозначающий сопровождение ведущего мелодического голоса или партии солиста [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Уже наработан <b>бэкграунд</b>, и фраза «от создателей богатырей» сыграет свою роль &lt;...&gt; [Forbes, январь 2013, p. 131].</p> <p>То есть изначально получаете некий <b>бэкграунд</b>, а это дополнительный бонус для вашей дальнейшей работы [НКРЯ, РБК Daily, 23.11.2010].</p> <p>Я изучил <b>бэкграунд</b> Михаила, и мне стало абсолютно ясно, что он – один из самых динамичных и успешных бизнесменов в мире &lt;...&gt; [НКРЯ, Советский спорт, 2010.10.07]</p>	<p><b>background</b> – 1 the details of a person's family, education, experience etc; 2 the circumstances or past events which help explain why sth is how it is; 3 the part of a picture, photograph or view behind the main objects, people, etc. 4 a position in which people are not paying attention to sb/sth or not as much attention as they are paying to sb/sth else; 5 a colour or design on which sth is painted, drawn, etc. [Oxford, 2000, p. 76]</p> <p><b>background</b> – 1 the part of a scene or view furthest from the viewer; 2 an inconspicuous or unobtrusive position; 3 the plane or ground in a picture upon which all other planes or forms appear superimposed; 4 a person's social class, education, training, or experience; 5 the social, historical, or technical circumstances that lead up to or help to explain something; 6 a low level of sound, lighting, etc. whose purpose is to be an unobtrusive or appropriate accompaniment to something else, such as a social activity, conversation, or the action of a film: 7 (electronics) unwanted effects, such as noise, occurring in a measuring instrument, electronic device, etc. [Collins, 2006, p. 118]</p>	<p>In 1931, Ms Kelly, whose father was an English fence inspector, was taken from her mother with her sister and cousin, who also were of mixed ethnic <b>background</b> [BNC, The Independent, 16.01.2004].</p> <p>This meal just begs for a cold, wintry evening, a nice bottle of red, and some get-in-the-mood music playing in the <b>background</b> [Cosmopolitan, Vol. 250, January 2011, p. 160]</p> <p>the realism of each diorama depends on a seamless tie-in between the horizontal foreground and vertical <b>background</b> painting [COCA, USA Today, March 2012]</p>	<p><b>background</b> – tutto quanto indirettamente concorre (condizioni, circostanze, idee, ecc.) alla realizzazione di un evento, allo sviluppo di un processo, alla formazione culturale, sociale, psicologica di un individuo o di un gruppo [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 182].</p> <p><b>background</b> – 1962, 1 I fattori ambientali o concettuali che influiscono la realizzazione di un evento, lo sviluppo di un processo, la formazione di un individuo; 2 inform. In un sistema operante in miltiprogrammazione, lavoro a bassa priorità eseguito quando il sistema non è interamente impegnato da lavori a priorità più elevata [Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 9].</p> <p><b>background</b> – 1959 Complesso di condizioni, circostanze, idee e sim. che fanno da sfondo alla realizzazione di un evento, allo sviluppo di un processo, alla formazione psicologica e culturale di un individuo [Zingarelli, 2006, p.195].</p>	<p>Nonostante Assad e Putin siano saliti insieme al potere, attorno al 2000, <b>background</b> culturali e storie personali sono molti differenti [Panorama, 22.10.2015, электронный ресурс].</p> <p>Inoltre è possibile l'ascolto in <b>background</b> ed il download offline dei video musicali di YouTube [Panorama, 24.06.2015, электронный ресурс].</p> <p>Questo <b>background</b> teatrale, che mia moglie frequenta da quando è bambina, l'ha aiutata a calarsi nella parte [L'Espresso, 29.07.2014, электронный ресурс].</p>
<p><b>wow</b> – (англ. wow – to wow ошеломить, поразить). част. межд. Выражает удивление и восторг. Здорово! Красота! Класс! [САРЯ,</p>	<p>Крупные магазины часто выставляют на некоторые товары <b>wow-price</b> – специальную низкую цену-приманку [Cosmopolitan, №8,</p>	<p><b>wow</b> – (exclamation) used to express great surprise or admiration. - v., to impress sb very much, especially with a performance. - n., 1 a great</p>	<p>Moreover, service can be variable, and, like many restaurants with the serious <b>“wow”</b> factor, it can be expensive and a nightmare to reserve a</p>	<p><b>wow</b> – [1980] (fisica) Fluttuazione di frequenza del suono inciso o registrato su un supporto mobile, quale un disco musicale, un nastro</p>	<p>Scegli lo scollo che ti sta meglio e... l'effetto <b>“wow”</b> è garantito! [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 202].</p> <p>L'effetto <b>wow</b>, perché non c'è presentazione che si rispetti senza qualche</p>

<p>электронный ресурс]. <b>уау, вау</b>, – <i>межд.</i> Выражает любую эмоцию, чаще положительную. Англ. (амер.) wow [CPA, электронный ресурс].</p>	<p>2007, с. 52). Набоков признался, что был удивлен, когда его взяли «островитяне»: «Я тогда сказал: <b>«Вау!»</b> [НКРЯ, Советский спорт, 25.01.2011]. Её основные темы – эффективность digital коммуникаций, подходы и измерения, социальные сети, агентства “изнутри”, медийная реклама в интерактивном мире, newmedia – цели и задачи <b>WOW</b> эффекта, жизнь в личном пространстве потребителя [НКРЯ, РИА Новости, 2010.10.21].</p>	<p>success. 2 (technical) changes in the pitch of sound played on a record or tape [Oxford, 2000, p.1497]. <b>wow</b> – interj., 1 exclamation of admiration, amazement, etc. 2 n., (slang) a person or thing that is amazingly successful, attractive, etc. 3 vb., (slang) to arouse great enthusiasm in. - n., a slow variation or distortion in pitch that occurs at very low audio frequencies in sound-reproducing systems, such as a record player, usually due to variation in speed of the turntable, etc. [Collins, 2006, p. 1851].</p>	<p>table [BNC, The Independent, 23.10.2004]. <b>Wow</b> him with cool info about yourself, like the time you backpacked in Asia or jumped onstage at a Black Keys concert [COCA, Cosmopolitan, May 2011]. <b>Wow</b>, so the Old Spice Guy believes in The Secret [COCA, Newsweek, 16.12.2010].</p>	<p>magnetico o una pellicola cinematografica, dovuta a fluttuazioni lente della velocità di rotazione o di scorrimento del supporto. <b>wow</b> – [1959] inter. Esprime entusiasmo, soddisfazione, divertito stupore [Zingarelli, 2006, p. 2050]. <b>wow</b> – 1. Fluttuazione del suono registrato su un supporto mobile (disco o nastro magnetico), dovuta a fluttuazione lenta della velocità di rotazione o di scorrimento del supporto stesso. 2. Come inter., lo stesso che uau [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 2133].</p>	<p>momento di stupore, arriva quando Richard Yu si mette a bussare sullo schermo [Panorama, 15.04.2015, электронный ресурс]. E la nostra reazione sarebbe: <b>wow</b>, grazie al cielo, era ora... [Panorama, 03.10.2014, электронный ресурс].</p>
<p><b>гаджет</b> – англ. gadget (при приспособление). 1. част. тех. Портативная техническая новинка с цифровыми технологиями - карманный компьютер, сотовый телефон с добавочными функциями, авторучки с набором электронных услуг (шариковая ручка как телефон, фотокамера и т. п.), ноутбуки, часы, браслеты, электронные книги, универсальные плееры для презентаций и т.п. [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Apple получила это первой, и сегодняшние iPhone и iPad являются в некотором роде <b>гаджетами</b> будущего – теми, которые наши дети будут использовать вместо компьютеров [Cosmopolitan, №8, 2007, с. 110]. Ассоциация с <b>гаджетами</b>, родившаяся у нас во время обсуждения модных брендов [Forbes, Январь 2013, с. 82]. Уберечь от перегрева и тем самым продлить их жизненный цикл призван <b>гаджет</b> от тайваньской фирмы Evercool [НКРЯ, РБК Daily, 28.04.2011].</p>	<p><b>gadget</b> – n. a small tool or device that does sth useful [Oxford, 2000, p. 526]. <b>gadget</b> – n 1. a small mechanical device or appliance; 2. any object that is interesting for its ingenuity or novelty rather than for its practical use [Collins, 2006, p. 662].</p>	<p>But Iger hopes to go much further -- he wants Disney and Pixar characters and programs on the screens of every type of electronic <b>gadget</b> imaginable [TIME, Vol. 169, June 2007, p. 1]. All you need is one little <b>gadget</b>. You simply load the software, plug the box into your USB port, attach the dinky little aerial and you're off [BNC, The Independent, 10.04.2004].</p>	<p><b>gadget</b> – Piccolo oggetto, di scarsa utilità concreta o francamente superfluo; part., nel linguaggio pubblicitario, il dono allegato come omaggio a un prodotto per incrementarne la vendita [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 797]. <b>gadget</b> – 1963 Piccolo oggetto o accessorio curioso, originale, spiritoso, ma non necessariamente utile   Oggetto accluso a un prodotto per fini promozionali [Zingarelli, 2006, p. 759]. <b>gadget</b> – aggeggio; arnese; congegno; dispositivo [Ragazzini, 2006, p. 442].</p>	<p>Lascia il <b>gadget</b> sil comodino: sarà un simpatico diversivo alla routine [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 78]. È bastata la nascita di un royal baby, già considerato dagli inglesi come fonte di un business che fra turismo e <b>gadget</b> ammonterebbe a 280 milioni di euro [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 122]. Il problema è la quantità di dispositivi e <b>gadget</b> che si vorranno porre al suo interno [Panorama, 12.01.2015, электронный ресурс]</p>
<p><b>джанк-фуд</b> – (англ. junk food – junk отходы, мусор, дрянь + food еда). част. мол. сленг. Богатая калориями, нездоровая пища [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Я не ем <b>джанк</b> – предпочитаю растительную пищу, с высоким уровнем протеина и низким уровнем углеводов [НКРЯ, Труд-7, 15.01.2009]. А вот рекламу вредных продуктов он рекомендует сильно ограничить или вообще запретить. Сама по себе идея налога на <b>junk food</b> не нова [РБК Daily, 11.03.2012, электронный ресурс].</p>	<p><b>junk food</b> – food that is low in nutritional value, often highly processed or ready-prepared [Collins, 2006, p. 879]. <b>junk food</b> – food that is quick and easy to prepare and eat but that is thought to be bad for your health [Oxford, 2000, p. 702]. <b>slow food</b> – food that has been prepared with care, using high-quality local and seasonal ingredients [Collins, 2006, p. 1519].</p>	<p>It is hard to justify a single advantage from eating <b>junk-food</b> [BNC, The Guardian, 16.09.2004]. Officials also eliminated <b>junk-food</b> vending machines in all elementary schools [TIME, Vol. 171, 23.06.2008, p. 70]. McKeith's zero-tolerance campaign to rid the nation of its <b>junk-food</b> diets might be a timely one [BNC, Sunday Times, 25.07.2004].</p>	<p><b>junk food</b> – [1992] Alimento caratterizzato da scarso valore nutritivo e alto contenuto calorico, come merendine, snack salati, caramelle, dolciumi confezionati, bevande gassate [Zingarelli, 2006, p. 965]. <b>slow food</b> – [1986] Orientamento gastronomico che si propone di rivalutare la buona cucina tradizionale, i cibi genuini e il piacere della tavola, spec in contrapposizione alle</p>	<p>L'interesse dei grandi chef occidentali e fondamentale" afferma Van Huis "soprattutto per spingere nuovamente il consumo di insetti nei paesi in via di sviluppo, dove e in calo a causa di mode occidentali come il <b>junk food</b> [Panorama #37, 4 settembre 2013, p. 49]. Poi ha fatto saltare il banco, rispolverando l'idea di una tassa sul <b>junk food</b>. O meglio, sul <b>junk drink</b> [Espresso, 11.06.2012, электронный ресурс]</p>

				scelte e alle modalità della ristorazione rapida [Zingarelli, 2006, p. 1718].	
<b>джоб</b> – (англ. job). част. мол. сленг. Работа [САРЯ, электронный ресурс].	При подготовке рейтинга было проанализировано 40 тыс. вакансий, размещенных в открытом доступе на специализированных <b>Job-сайтах</b> [РБК Daily, 12.08.2009, электронный ресурс].	<b>job</b> – 1 an individual piece of work or task. 2 an occupation; post of employment. 3 an object worked on or a result produced from working. 4 a duty or responsibility. 5 (informal) a difficult task or problem. 6 a state of affairs. 7 a damaging piece of work. 8 (informal) a crime, esp a robbery or burglary [Collins, 2006, p. 872]. <b>job</b> – 1 work for which you receive regular payment. 2 a particular task or piece of work that you have to do. 3 a responsibility or duty. 4 (informal) a crime...[Oxford, 2000, p. 696].	And though it would be easy to take every <b>job</b> , it's greed and corruption that leads to the disasters [BNC, The Independent, 09.01.2004]. Moments like this are probably pretty common these days because of the horrendous <b>job</b> market [COCA, Cosmopolitan, February 2012].	<b>job</b> – [1942] 1 posto di lavoro, occupazione, impiego [Zingarelli, 2006, p. 965]. <b>lavoro</b> – 1 Impiego di energia per il conseguimento di un determinato fine   Attività socialmente e legamente regolamentata per la produzione di beni o di servizi, esplicita nell'esercizio di un mestiere, una professione e sim. 2 Serie di attività esplicate da organi collegiali, gruppi di persone e sim. 3 Occupazione retribuita. 4 Opera intorno a cui si lavora. 5 Ogni realizzazione concreta. 6 La classe dei lavoratori [Zingarelli, 2006, p. 988].	Non solo per gli effetti finora inesistenti o soltanto negativi del <b>job-act</b> del governo, con la disoccupazione in crescita [Espresso, 1.05.2015, электронный ресурс]. E più in generale a colpire il governo Renzi dal momento che sarebbero in preparazione anche altri ricorsi contro altre due riforme simbolo: scuola e <b>jobs act</b> [Panorama, 27.10.2015, электронный ресурс].
<b>е-бук</b> (англ. e-book сокр. от electronic book электронная книга). част. изд. Цифровое издание произведения – оригинал-макет книги, переведенный во всевозможные электронные форматы для чтения разными электронными устройствами (стационарный компьютер, ноутбук, планшетный компьютер, бук-ридер, смартфон, мобильный телефон и т.д.) [САРЯ, электронный ресурс].	<b>Электронная книга</b> сможет создать новый литературный Жанр или форму? [НКРЯ, «Русский репортер», № 34 (212), 1.09.2011]. В результате исков выиграют <b>e-book</b> ритейлеры, такие как Amazon. В особенности потому, что теперь они могут сбрасывать цены на книги издательств [РБК Daily, 04.02.2014, электронный ресурс].	<b>e-</b> connected with the use of electronic communication, especially the Internet, for sending information, doing business, etc. [Oxford, 2000, p. 395]	The size and weight of a paperback book, the <b>e-book</b> could be used to store and display any number of heavy textbooks [USA Today Magazine, Vol. 128, May 2000, p. 66]. Does anyone know of any <b>e-book</b> publishing software that will work quite happily with a PDF file? [BNC, The Daily Telegraph, 21.12.2004] In December, he helped form the <b>E-book</b> Society, aimed at helping authors, publishers and users understand some of the potential of the <b>e-book</b> , and help develop creative ways of using the technology [BNC, The Guardian, 06.05.2004]	<b>e-book</b> – libro elettronico [Zingarelli, 2006, p. 601]	Partiamo dalle basi: cosa sono <b>i libri digitali</b> ? Sono dei file di testo, detti anche <b>e-book</b> , che si leggono con un e-reader [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 216]. “La digital night sarà seguita sui social network e permetterà ai primi 300 partecipanti che si presenteranno all’incontro con il proprio tablet di ricevere un coupon per scaricare gratuitamente <b>e-book</b> e magazine dallo store Cubolibri [Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 79]
<b>грин</b> – (англ. green зеленый – по цвету бумаги). редк. 1. мол. сленг. Доллар; тысяча долларов. Шесть гринов – шесть тысяч долларов. Грины. 2. спорт. В гольфе: участок земли с самой короткой травой непосредственно вокруг лунки. 3.	В частности, можно научить «зеленый» дом выключать свет и телевизор или уменьшать обороты кондиционера и отопительной системы, когда никого нет в комнате [НКРЯ, РБК Daily, 2009.07.22].	<b>green</b> – adj 1 of a colour between yellow and blue, which is the colour of leaves and grass <...> 7 of or being a group or political party that is concerned particularly with the effect of human activity on the natural world we live in 8 being a unit of money that is used instead of the stated unit to pay farmers in the	The company is positioning itself as a “ <b>green</b> ” corporation and in Japan has entirely eliminated its landfill [BNC, The Independent, 18.01.2004]. If you're wearing pastel pants, like lavender, choose a pastel top in a different color, like mint <b>green</b> [COCA,	<b>green</b> – [vc. Ingl. 1972] (sport) In un campo da golf, area ben rasata dove è sistemata ciascuna buca del percorso   Campo da golf <b>green keeper</b> – Addetto alla manutenzione di un campo da golf [Zingarelli, 2006, p. 818]. <b>verde</b> – 1 Di colore	Può sembrare strano per un neofita, ma solitamente le fortune di un golfista si fanno sul <b>green</b> , in quanto qui vengono realizzati quasi la metà dei colpi [PAISA, Corpus italiano]. Il Governo italiano intende rispettare gli impegni del pacchetto



<p>комп. В компьютерной игре eve online – разновидность "шмота" и оружия, которые по своим характеристикам круче «синьки» и «фиолета», но хуже «голда» и «оранжа» [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Однако правительство страны не закрывает глаза на сложившуюся ситуацию и открыто заявляет о своем намерении работать в области возобновляемых источников энергии и всерьез заняться организацией «зеленой революции» [РБК Daily, электронный журнал, 16.10.2014]</p>	<p>EEC [Longman, 1992, p. 458]. <b>green</b> – n. 1 any of a group of colours, such as that of fresh grass, that lie between yellow and blue; 2 a dye or pigment of or producing these colours; 3 something of the colour green; 4 a small area of grassland, esp in the center of a village; 5 an area of ground used for a purpose; 6 the edible leaves and stems of certain plants, eaten as a vegetable. - adj. &lt;...&gt; 3 concerned with or relating to conservation of the world's natural resources and improvement of the environment [Collins, 2006, p. 714].</p>	<p>Cosmopolitan, April 2012]. On March 27 in Washington, D.C., 400 of the world's top <b>green economy</b> leaders will discuss their ideas for mobilizing for a cleaner planet and working toward a post-carbon future [COCA, the Environmental Magazine, March/April 2012]. One of the most important <b>green building</b> materials is cement, a major contributor to pollution from construction sites [COCA, the Environmental Magazine, March/April 2012].</p>	<p>che sta tra il giallo e il blu, tipico dell'erba vegetante. 2 Di territorio, zona, paese e sim. ricco di vegetazione. 3 Acerbo, immaturo. 4 Fresco. Giovane, giovanile. 6 Vegeto, vigoroso. 7 Che riguarda l'agricoltura o gli agricoltori. 8 Ecologico   Benzina v., senza additivi a base di piombo, adatta a veicoli con marmitta catalitica [Zingarelli, 2006, p. 2004].</p>	<p>clima energia cogliendo le nuove opportunità offerte dalla <b>green economy</b> [PAISA, Corpus italiano]. L'ultimo libro scritto da Tessa è "La Guida ai <b>green jobs</b>" un testo che fornisce una panoramica completa e aggiornata sui lavori verdi in Italia [PAISA, Corpus italiano]. Il cosiddetto "collegato ambientale" relativo alla legge di stabilità, che affronta temi alti come <b>green economy</b>, mobilità e lo sviluppo sostenibile [L'espresso, elettronico журнал, 13.10.2015]. Valentina Palermi, <b>green event manager</b> [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 93].</p>
<p><b>кастинг</b> – (англ. casting – to cast бросать, выбрасывать). част. 1. Предварительный отбор девушек на конкурсах красоты. 2. Распределение ролей; подбор актеров. 3. Отбор подходящего персонала для работы в какой-либо организации [САРЯ, электронный ресурс]</p>	<p>В московских вузах уже начался <b>кастинг</b> актеров [НКРЯ, Комсомольская правда, 11.05.2011] «Добролет» рассчитывает, что в первом ролике примут участие шоумен Александр Незлобин и девушка 25—30 лет, которую выберут по результатам <b>кастинга</b> [РБК Daily, 10.04.2014, электронный ресурс] Также на сцене будут выступать и сотрудники компании, прошедшие «<b>кастинг</b>» [РБК Daily, 13.12.2013, электронный ресурс]</p>	<p><b>cast</b> – all the people who act in a play or film/movie; 2 an object that is made by pouring hot liquid metal; 3 a shaped container used to make an object. <b>casting</b> – 1 the process of choosing actors for a play or film/movie; 2 an object made by pouring hot liquid metal [Oxford, 2000, p. 182].</p>	<p>Peter Anderson is ideal <b>casting</b> as the hero [BNC, The Independent, 22.01.2004]. The short length of the butt prevents splashing while wading. The first guide is a bit far from the reel seat, which may limit <b>casting</b> distance [Outdoor Life, Vol. 216, March 2009, p.38] I started working for Rob (not his real name), a manager at a New York City <b>casting</b> agency, right after I graduated from college [Cosmopolitan, Vol. 248, June 2012, p. 220]</p>	<p><b>cast</b> – 1930 complesso degli attori partecipanti a un film o a uno spettacolo [Zingarelli, 2006, p. 324]. <b>casting</b> – 1980 1 Distribuzione delle parti di un film, di una rappresentazione teatrale o di uno spettacolo televisivo. 2 Chi è incaricato di tale distribuzione; in particolare, chi ha il compito di scegliere gli attori comprimari e generici [Zingarelli, 2006, p. 325]. [Il dizionario della lingua italiana, 1990, 332] – Il complesso degli attori che prendono parte a un film o ad uno spettacolo teatrale o televisivo [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 332]. <b>cast</b> – 1942, il complesso degli attori scritturati per una rappresentazione teatrale o la produzione di un film [Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 27]</p>	<p>Gia' dal <b>casting</b> il progetto promette bene... [«Hit», Anno IV, n.26/2009, p. 61] La presenza nel <b>cast</b> di Charlize Theron non mi ha fatto dubitare un secondo sulla qualità del film [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 194].</p>
<p><b>коучинг</b> – наставничество, система внешнего содействия тому, чтобы работник осознал, что, зачем и как он делает и на базе этого повышал производительность [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Одна из самых дефицитных позиций в розничных компаниях – <b>коуч</b> по кулинарии. Он формулирует стандарты качества продукции, обслуживания в ресторанной сети, а</p>	<p><b>coach</b> – 1 somebody who trains a person or team in sport. 2 a person who gives private lessons to sob, often to prepare them for an exam. 3 a comfortable bus for carrying passengers over long distances [Oxford, 2000, p. 225].</p>	<p>These guys are like machines, says the British team's <b>coach</b>, Ian Woods, as he watches his charges fly past [BNC, The Independent, 18.01.2004] "Being unpredictable is sexy, because it keeps guys</p>	<p><b>coach</b> – [1951] Allenatore, tecnico responsabile di una squadra sportiva o di un atleta [Zingarelli, 2006, p. 383]. <b>coach</b> – Allenatore, spec. di pallacanestro o di tennis [Dizionario della lingua italiana, 1990, 398].</p>	<p>...dice la <b>sex coach</b> Lisa Turner [Cosmopolina, luglio 2012, p. 58]. Nel 1998 lo Scafati Basket conquistò una seconda promozione nella serie B d'Eccellenza, vincendo 28 partite su 32, sotto la guida del <b>coach</b> abruzzese Franco Gramenzi [PAISA, Corpus</p>

	<p>также занимается прогнозированием спроса. <b>Коуч</b> выявляет слабые места в производстве и проводит обучение сотрудников [РБК Daily, электронный журнал, 21.09.2011].</p> <p>Обратись за помощью не к соннику Мартына Задеки, а к прагматичному job-консультанту или <b>коучу</b>: он поможет понять, что к чему, и внесет ясность в твои планы [Cosmopolitan №1, 2013, с. 155].</p> <p>Вита Малыгина, психолог, <b>лайф-коуч</b>, психодраматерапевт [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 188].</p> <p>Также выяснилось, что в развивающихся странах бизнесмены более открыты к применению в работе <b>коучинга</b>, интуиции и творческого подхода [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 300].</p> <p>Спустя месяц, как и задумал, пошел искать идеи для бизнеса. Прежде всего пообщался с <b>коучем</b>. <b>Коуч</b>, конечно, не дает знания – он прежде всего вытаскивает из тебя те, что уже есть [Эксперт №38, 15-21 сентября 2014, с. 36].</p> <p>Мы показали хороший хоккей, – считает <b>коуч</b> «Вашингтона» [НКРЯ, Советский спорт, 17.12.2010].</p> <p>Ему было так плохо, что <b>коуч</b> сборной России Валерий Брагин хотел снять его с игры [НКРЯ, Советский спорт, 11.01.2011].</p>	<p><b>coach</b> – a vehicle for several passengers, used for transport over long distances, sightseeing, etc. 2 a large four-wheeled enclosed carriage, usually horse-drawn. 3 a railway carriage carrying passengers. 4 a trainer or instructor. 5 a tutor who prepares students for examinations [Collins, 2006, p. 324].</p>	<p>on their toes," says dating <b>coach</b> David Wygant [COCA, Cosmopolitan, April 2011]</p> <p>"Yet holding out like that closes you off to quick, unplanned joys, and your life isn't as sweet as it could be," says life <b>coach</b> Susan Biali [COCA, Cosmopolitan, November 2011]</p>		<p>italiano].</p> <p>Non ci sono compagni di squadra, né tristezza o gioia condivise (eccetto forse, con i <b>coach</b> che stanno nel box del tennista) [Espresso, 26.06.2015, электронный ресурс].</p> <p>L'altra sera ha debuttato sulla NBC la nona stagione di <i>The Voice Usa</i>, che vanta quattro <b>coach</b> del calibro di Pharrell Williams, Adam Levine, Gwen Stefani e Blake Shelton. Ovviamente tutti e quattro i <b>coach</b> hanno cercato di portarlo nel loro team [Panorama, 23.09.2015, электронный ресурс].</p>
<p><b>культ</b> – (латин.)</p> <p>1. религиозное служение божеству    Совокупность религиозных обрядов; 2. восхищённое поклонение, почитание. ~ культово-просветильский [ТСРЯУ-96, 1996, с. 1546].</p> <p><b>культовый</b> – такой, из которого сделали предмет всеобщего поклонения.</p> <p>культ</p>	<p>Он – и это придется признать – является <b>лидером секты (cult leader)</b> [Информационный портал Лента, электронный ресурс]</p> <p>Еще один <b>культовый</b> для США артист вернулся в музыкальный рейтинг Forbes после четырех лет отсутствия [Forbes, электронный ресурс, режим доступа 19.09.2015].</p> <p>Ей принадлежит около 200 брендов, в том числе <b>культовый</b></p>	<p><b>cult</b> – n. 1 a way of life, an attitude, an idea, etc. that has become very popular; 2 a small group of people who have extreme religious beliefs and who are not part of any established religion; 3 (formal) a system of religious beliefs and practices [Oxford, 2000, p. 306].</p> <p><b>cult</b> – n. 1 a specific system of religious worship, esp with reference to its rites and deity; 2 a sect devoted to such a system; 3 a quasi-religious organization</p>	<p>Comedian Bill Maher commented: "The teabaggers, they're not a movement; they're a <b>cult</b>" [USA Today, Vol. 139, November 2010, p.18].</p> <p>But O'Reilly's first love, and what gave him a <b>cult</b> status, isn't "un-conferences" but books [COCA, Newsweek, 20.12.2010].</p> <p>Heath Ledger (above) plays Alex, a preposterously hunky, demon-busting priest</p>	<p><b>cult</b> – 1 culto; venerazione; 2 (relig.) gruppo di seguaci; setta; 3 (sociol.) cult; gruppo di persone unite dagli stessi riti e ideali;</p> <p>a cult book – un libro cult (o che segna un'epoca)</p> <p>cult movie – cult movie [Ragazzini, 2006, p. 262].</p> <p><b>cult</b> – 1983, 1 accorc. di cult book; 2 accorc. di cult movie; qualsiasi cosa fatta oggetto di culto   detto di chi (o di ciò che) è</p>	<p>Lui l'aveva tirata fuori dall'armadio di suo padre, sapendo che era un pezzo <b>cult</b> degli Anni 70 [Cosmopolitan, giugno 2012, p.18].</p> <p>...le scarpe L.K. Bennett, ormai di <b>culto</b> tra le fashion blogger del Pianeta [Cosmopolitan, luglio 2012, p.21].</p> <p>Così la popstar britannica Cheryl Cole ha definito la linea di calzature creata per il sito.... I primi <b>cult</b>? [Cosmopolitan, giugno 2012, p.40].</p> <p>Lo pseudonimo è</p>

<p>преклонение перед кем-либо, кем-либо, почитание кого-либо, чего-либо [Новое в русской лексике – 94 гг, 2006, с. 154].</p> <p><b>КУЛЬТ</b> – (латин.)</p> <p>1. один из обязательных элементов любой религии, выражающийся в особых магических обрядах, действиях священнослужителя и верующих...; 2. преклонение перед кем-либо, чем-либо, почитание кого-либо...; 3. чрезмерное возвеличение кого-либо, чего-либо [СИСБ-04, 2004, с. 357].</p> <p><b>культ</b> – 1. совокупность заклинаний, молитв и других обрядовых действий...; 2. почитание, преклонение, воспевание, чрезмерное возвеличение политического деятеля; ~ личности [НСИСВ, 2007, с. 452].</p>	<p>для Америки Budweiser [Forbes, электронный ресурс, режим доступа 19.09.2015].</p> <p>Сеть ресторанов White Castle имеет <b>культовый</b> статус на американском рынке фастфуда [Forbes, электронный ресурс, режим доступа 19.09.2015].</p> <p>Тогда вступил в силу закон «О частной детективной и охранной деятельности» и на экраны вышел <b>культовый фильм</b> «Гелохранитель» [НКРЯ, Труд-7, 2010.11.01].</p>	<p>using devious psychological techniques to gain and control adherents; 4 a group having an exclusive ideology and ritual practices centred on sacred symbols; 5 intense interest in and devotion to a person, idea, or activity; 6 the person, idea, etc, arousing such devotion; 7 something regarded as fashionable or significant by a particular group [Collins, 2006, p. 407].</p>	<p>who travels from New York to Rome to investigate a Satanic <b>cult</b> operating within the walls of the Vatican [BNC, The Independent, 07.02.2004].</p>	<p>diventato un oggetto di culto.</p> <p><b>Cult book</b> – 1986, libro che è oggetto di culto e di venerazione da parte di un pubblico non necessariamente vasto, ma fedele e appassionato [Zingarelli, 2006, 487]</p>	<p>presso in prestito da un personaggio <b>cult...</b> [Panorama №36, 28 agosto 2013, p. 56].</p>
<p><b>лав-стори</b> – (англ. love story – love любовь + story история). 1. Жанр кино или литературы, основанный на какой-л. любовной истории из жизни исторических персонажей, реальных либо вымышленных героев. 2. Любовная история в жизни, история чьей-либо любви [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Его герой – исписавшийся киношник, который по очереди пробует снять семейную драму, поповую <b>love-story</b>, ужастик с масками из театра [Русский репортёр, 09.07.2008, электронный ресурс].</p> <p>Это будет <b>love story</b>, но не романтическая, что-то необычное [РБК Daily, электронный журнал, 24.05.2013].</p>		<p>Because if the Italian <b>love story</b> is usually the adulterous kind-Seyfried kisses a boy who's not her boy; Swinton bags a man who's not her man-the folklore of these films is deeply faithful [Newsweek, Vol. 155, 14.06.2010, p. 32].</p> <p>Nevertheless, the 1983 film was a great audience pleaser; its hit single, " What a Feeling, " capturing the Academy Award for best original song; and the <b>love story</b> between Beals and Michael Nouri, her boss on the construction site, snuck a positive note with audiences [USA Today Magazine, Vol. 132, November 2003, p. 66].</p> <p>It tells a sunny <b>love story</b>, and surrounds it with pastoral sweetness [BNC, The Independent, 28.06.2004].</p>	<p><b>love story</b> – [titolo di un romanzo di E.Segal tradotto in italiano nel 1971, 1974] Relazione amorosa, storia d'amore [Zingarelli, 2006, p. 1022].</p> <p><b>love story</b> – Relazione amorosa, spec. nel suo svolgersi nel tempo o dal punto di vista psicologico. Rapporto di consuetudine e di reciproca dedizione; ha avuto particolare diffusione dopo il successo del romanzo Love Story dello scrittore americano E.Segal, tradotto in italiano nel 1971, e del film che ne è stato tratto [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 1072].</p> <p><b>love story</b> – 1971, amore reso triste e doloroso per il decesso di uno degli amanti. Da Love Story titolo di un popolare romanzo dello scrittore americano Erich Segal, poi trasformato in film [Dizionario</p>	<p>Quale ingrediente e' fondamentale in una <b>lovestory</b>? [Hit, Anno IV, n. 26/2009, p. 62].</p> <p>Mariel Pighin protagonista di una tempestosa <b>love-story</b> con il calciatore Christian Cosin, mattatore delle giovanili del Vicenza [Panorama, 30.04.2010, elettronный ресурс]</p>

				degli anglicismo, 1987, p. 109].	
<p><b>лакшери</b> – (англ. luxury предмет роскоши). редк. нескл. ком. Термин торговли, обозначающий сегмент, торгующий предметами роскоши: яхтами, дорогими автомобилями, одеждой и т.п. [САРЯ, электронный ресурс]</p>	<p>Конечно, построить жилье <b>«luxury-сегмента»</b> – самый простой и самый выгодный девелоперский проект.... Но разве мало в центре Москвы элитного жилья? [Forbes, январь 2013, с. 125].</p> <p>Меньше всего пострадал <b>luxury</b> сегмент, оставив туроператорам пространство для маневра и фантазии [Русский репортёр, 14.09.2015, электронный ресурс].</p> <p>Под ударом реклама, пиар, туризм, консалтинговые услуги, сфера <b>luxury</b>, непродуктовый ритейл, банки [Русский репортёр, 4.04.2015, электронный ресурс].</p>	<p><b>luxury</b> – n 1 a condition of great comfort provided without any consideration of the cost; 2 something that is very pleasant and enjoyable, but not necessary and not often had or done [Longman, 1992, p. 626].</p> <p><b>luxury</b> – 1 indulgence in and enjoyment of rich, comfortable, and sumptuous living; 2 (sometimes plural) something that is considered an indulgence rather than a necessity; 3 something pleasant and satisfying; 4 relating to, indicating, or supplying luxury [Collins, 2006, p. 972].</p>	<p>When individual, disposable water bottles first came out, they were a <b>luxury</b> [USA Today, Vol. 138, May 2010, p. 74].</p> <p>The level of <b>luxury</b> and hospitality we have to offer him isn't probably the same as at Stamford Bridge but we always like to make people welcome [BNC, The Independent, 24.01.2004].</p> <p>And Wall Street money-men use ill-gotten bonuses to buy <b>luxury</b> goods? [COCA, Newsweek, 19.12.2011].</p>	-	<p>Tutto quello che coccola il consumatore attira molto le aziende, che sempre di più coltivano il loro lato “verde” o si fanno giudicare da consulenti <b>luxury</b> [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 92].</p> <p>La Cina diventerà presto anche l'Eldorado del settore “luxury” (in verità in crescita ovunque) [L'Espresso, 29.07.2014, электронный ресурс].</p> <p>Tutto all'insegna del <b>luxury</b>, visto che un appartamento non costerà in media meno di 600.000 sterline, pari a circa 834 mila euro [Panorama, 25.08.2015, электронный ресурс]</p>
<p><b>лобби</b> – (англ. lobby холл, кулуар). част. нескл. 1. полит. Кулуары, где депутаты парламента могли общаться с посторонними, «обращающимися» их в пользу того или иного законопроекта. 2. полит. Особый политический институт, механизм воздействия частных и общественных организаций на принятие законов. 3. общ. Деятельность в интересах определенной группы населения зачастую в ущерб прочим группам. 4. каз. Главный экран казино, где можно выбрать игру, перейти в банк, получить помощь и т.д. 5. тур. В гостинице - помещение для приема, оформления и отдыха гостей обычно в виде фойе или большого холла, оборудованного сидячими местами. Ср. Ресепшн. <b>лоббист</b> – (англ. lobbyist). част. 1. полит. Человек, принадлежащий к группе людей, которые пытаются убедить</p>	<p>Это <b>лоббирование</b> было не только внутренним – мне звонили мэры, губернаторы &lt;...&gt; [Forbes, январь 2013, с. 137].</p> <p>Важно, сможет ли компания выторговать для них льготы, учитывая, что их <b>лобби</b> в правительстве ослабло после ухода Игоря Сечина из совета директоров», – отметила Евгения Дышло [НКРЯ, РБК Daily, 28.04.2011].</p> <p>Часть капиталистов из состава молодых переместились в <b>лобби-бар</b> отеля, где продолжили беседовать о судьбах родины [НКРЯ, РБК Daily, 27.01.2011].</p> <p>В новых отраслях нет лоббистов, есть предприниматели. Они не очень умеют делить ресурсы, зато умеют врываться в пустые зоны. А в старых отраслях как раз очень много <b>лоббистов</b>, у которых высокие звания, авторитет и институты [Русский репортёр, 11.06.2015, электронный ресурс].</p>	<p><b>to lobby</b> – v to meet or attempt to influence (someone with political power) in order to persuade them to support one's action, needs, or beliefs [Longman, 1992, p. 615].</p> <p><b>lobby</b> – n. 1 a room or corridor used as an entrance hall, vestibule, etc; 2 a group of persons who attempt to influence legislators on behalf of a particular interesting. - v. 1 to attempt to influence (legislators, etc.) in the formulation of policy; 2 to act in the manner of a lobbyist; 3 to apply pressure or influence for the passage of a bill, etc. [Collins, 2006, p. 954].</p>	<p>That means that they <b>lobby</b> for more government programs and work to elect candidates who will vote for higher taxes to pay for them [USA Today, Vol. 138, March 2010, p. 24].</p> <p>Over the last two decades, the <b>pro-gun lobby</b> has outspent gun-control forces by a factor of 20 to 1, according to the Center for Responsive Politics [COCA, Newsweek, Vol. 157, 21.03.1011].</p> <p>A SENIOR US diplomat in London has ruffled feathers in Britain's foreign policy establishment by publicly implying that a reference to the “<b>Jewish lobby</b>” in the United States is an anti-Semitic remark [COCA, The Independent, 23.01.2004].</p>	<p><b>lobby</b> – 1 Salone principale delle banche dove si svolgono le operazioni più importanti. 2 Gruppo di persone che, sebbene estranee al potere politico, hanno capacità di influenzare le scelte, soprattutto in materia economica e finanziaria.</p> <p><b>lobbying</b> – [1985] Attività diretta a tutelare gli interessi di un'azienda o di una categoria economica [Zingarelli, 2006, p. 1016].</p> <p><b>lobby</b> – 1 atrio; ingresso; vestibolo. 2 corridoio. 3 (polit.) lobby; gruppo d'interesse; gruppo di pressione. 5 (di teatro) ridotto [Ragazzini, 2006, p. 636].</p> <p><b>lobby</b> – 1929, 1 “salone principale delle banche dove si svolgono le principali operazioni”; 1970, 2 nel linguaggio politico dei paesi anglofoni, gruppo di individui che cerca di convivere i parlamentari ad appoggiare la propria causa soprattutto a livello legislativo [Dizionario degli anglicismo, 1987, p. 108].</p>	<p>Non nuovo agli squali di Montecitorio, all'apparato e ai componenti delle tante cricche e <b>lobby</b> che entrano ed escono dalle stanze dei bottoni (e anche da quelle dei magistrati) [L'Espresso #29, 21 luglio 2011, p. 43].</p> <p>Dalla rappresentanza, cioè la sintesi di interessi anche molto diversi tra loro, alla <b>lobby</b> pura, cioè la tutela di valori particolari [L'Espresso #31, 8 agosto 2013, p. 103].</p> <p>&lt;...&gt; in questi anni sequestrato dall'ideologia della <b>lobby</b> della Repubblica e del partito dei giudici &lt;...&gt; [Panorama #36, 28 agosto 2013, p. 57].</p> <p>Insero gli intellettuali, pretendendo chiarimenti, inscenando un processo che aveva il sapore dello stalinismo light all'italiana che, accantonate le botte e le intimidazioni fisiche, si traduce in una <b>lobby giornalistica</b> e televisiva in cui la sovrapposizione fra rilevanza culturale e militanza a sinistra è quasi tautologica [Panorama #37, 4 settembre 2013, p. 97].</p>

законодателей поддержать тот или иной законопроект. 2. Человек, «продвигающий» чьи-л. интересы в какой-л. структуре [САРЯ, электронный ресурс].					
<p><b>лоукостер</b> – (англ. low coster – low низкий + to cost стоить). част. авиа. Авиакомпания или фирма, осуществляющая перевозку людей и грузов по минимальной цене, которая достигается за счет продажи билетов через интернет, использования самолетов только одной модели, чтобы экономить на обучении персонала и на запчастях, обслуживании машин и т.п. [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Я сказал лишь то, что в настоящее время <b>тема low cost</b> приоритетной для нас не является [НКРЯ, РБК Daily, 30.09.2010].</p> <p>Геленджик, скорее всего, будет развиваться по <b>схеме low cost</b> с минимумом дополнительных услуг для пассажиров, здесь уклон будет сделан на скорости их обслуживания [НКРЯ, РБК Daily, 13.01.2009].</p> <p>Карты автобусных линий Европы и <b>маршруты лоукостеров</b> знаю почти так же хорошо, как схему метро в родном городе [Русский репортёр, 6.12.2013, электронный ресурс].</p> <p>За время этой поездки я оценил еще одну неожиданную для <b>лоукостера</b> опцию — навигацию и достойную музыкальную систему [Русский репортёр, 6.12.2013, электронный ресурс].</p>	<p><b>low cost</b> – of relatively small price or monetary value [Collins, 2006, p. 965].</p>	<p>PE depends on leverage, so it <b>needs low-cost money</b>, and the lower the interest rate, the higher the cash-flow multiples that can be justified [COCA, Newsweek, Vol. 155, 14.06.2010].</p> <p>Then again, we do know what high-quality, <b>low-cost medicine</b> looks like. It's already available in Rochester, Minn [TIME, Vol. 173, 29.06.2009, p. 36].</p> <p>If an insurer charged everyone the same price, then a competitor could woo away healthy <b>low-cost customers</b>, and the original insurer would go out of business [USA Today Magazine, Vol. 137, May 2009, p. 23].</p>	<p><b>low cost</b> – detto di servizio offerto a un costo notevolmente inferiore rispetto a quello dei concorrenti: viaggio low cost [Zingarelli, 2006, p. 1022].</p>	<p>Il giro d'affari che il tour di Roberto Milani genera è notevole se si considera che, grazie ad esso, una compagnia di <b>voli low cost</b> come Ryanair fa da Bergamo il tutto esaurito destinazione Formentera per almeno quattro mesi all'anno [L'Espresso #29, 21 luglio 2011, p. 131]</p> <p>Compro nei <b>negozi low cost</b>, poi mi diverto a modificare i miei acquisti in chiave grunge [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 155].</p> <p>Kate Middleton ha regalato svariate uscite ad abiti e <b>accessori low cost</b> [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 21].</p> <p>...ne esistono almeno una decina per i <b>viaggiatori low cost</b> ma esigenti [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 172].</p>
<p><b>лук</b> – (англ. look наружность, имидж). мод. В моде – образ, создаваемый подбором одежды, аксессуаров, косметики [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Создавать <b>модные луки</b> онлайн-юзерам [Cosmopolitan, январь, 2013, с. 151].</p> <p>Утром, когда магазин открылся, а посетителей еще нет, продавцы могут комбинировать «<b>луки</b>» – полные образы, которые потом можно сразу же предложить клиенту [РБК Daily, 22.10.2015, электронный ресурс].</p> <p>До 28 июня опубликуй в Instagram свой <b>модный look</b> с хэштегом #misstopbrands [Cosmopolitan, 17.06.2015, электронный ресурс].</p> <p>Итоги модного конкурса: <b>Факультетский Look</b> [Cosmopolitan, 25.01.2013, электронный ресурс].</p>	<p><b>look</b> – n 1 an act of looking 2 a (short) period of giving attention with the eyes 3 an expression in the eyes or on the face 4 an appearance [Longman, 1992, p.619].</p> <p><b>look</b> – n. 1 an act of looking at sb/sth; 2 an act of trying to find sth/sb; 3 an expression in your eyes or face; 4 the way sb/sth looks; the appearance of sb/sth; 5 (looks) a person's appearance, especially when the person is attractive; 6 a fashion, a style [Oxford, 2000, p. 760].</p> <p><b>look</b> – n. 1 the act or an instance of looking; 2 a view or sight; 3 (often plural) appearance to the eye or mind; aspect; 4 style, fashion [Collins, 2006, p.960].</p>	<p>Within mere months on the job, new staffers often begin sporting a hip, new hairstyle and/or <b>glam fashion look</b> [Cosmopolitan, Vol. 241, December, 2006, p. 156].</p> <p>Today's <b>new look</b> isn't aimed at shaping an independent new woman, but at adorning mistresses and new trophy wives in the sartorial equivalent of hula skirts made from 500-euro notes [New York Times, 30.12.2010, p. 4].</p> <p>You can have a <b>high fashion look</b>, but if it's the wrong shape and colour, you'll look a mess [BNC, The Daily Telegraph, 08.04.2004].</p>	<p><b>look</b> – 1 occhiata; sguardo. 2 aspetto; apparenza; aria; cera (fig.). 3 (moda) look; stile. 4 (pl.) bellezza [Ragazzini, 2006, p. 640].</p> <p><b>look</b> – [1970] Aspetto esteriore di un individuo, di un prodotto e sim., appositamente studiato per darne l'immagine voluta [Zingarelli, 2006, p. 1021].</p> <p><b>look</b> – 1980, aspetto, apparenza [Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 109].</p>	<p>E anche il suo <b>look</b> è inappuntabile: abiti abitualmente blu; cravatte di buon gusto; scarpe lucenti e ragguardevoli gemelli ai polsini della camicia [L'Espresso #29, 21 luglio 2011, p. 18].</p> <p>Ora le dritte giuste arrivano dall'attrice Gwyneth Paltrow, icona del <b>classy-not-snoobish look (look di classe man-non-snob)</b> [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 40].</p> <p>Svete i panni di operatrice sanitaria e indossa il <b>look</b> delle grandi occasioni [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 75].</p>
<p><b>маст-хэв</b> – (англ.</p>	<p>Пудра-бронзатор от</p>	<p><b>must-have</b> – noun.</p>	<p>The internet is now</p>	<p><b>must</b> (4) – (coll.)</p>	<p>Il mio prossimo <b>must</b></p>

<p>must have должен иметь). 1. мол. сленг. То, что любой уважающий себя человек или просто человек в теме должен у себя иметь. 2. мод. В моде - трендовая вещь, которая является главным хитом и «писком моды». В каждом сезоне маст-хэв объявляется экспертами фэшн-индустрии, понятие «маст-хэв» относится к одежде, обуви, аксессуарам, косметике, ароматам [САРЯ, электронный ресурс].</p>	<p>Dolce&amp;Gabbana – <b>must have</b> модных «хищниц» [Cosmopolitan, январь, 2013, с. 52]. Хороший жакет пригодится, даже если ты очень смутно представляешь себе, что такое дресс-код. В нашем случае это <b>must have</b> [Cosmopolitan, январь, 2012, с. 181]. Фавориты сезона – модели в стиле ретрошик и милитари.... А компактные сумки-планшеты и мессенджеры – <b>must-have сезона</b> [Cosmopolitan, октябрь 2014, с. 216]. Дело в том, что за несколько месяцев предсвадебной суеты глянцевого журнала успели провозгласить Кейт иконой стиля, а значит, любая вещь, в которой была замечена невеста, автоматически попадает в <b>список must have</b> [НКРЯ, РБК Daily, 25.04.2011].</p>	<p>Something that is so exciting, modern, or useful that everyone wants to have it [MacMillan, 2006, p. 936]. <b>must-</b> (4) – noun. Combining form. Indicating that something is highly recommended or desirable: a must-see film [Collins, 2006, p. 1074]. <b>must</b> – noun. (informal) Something that you must do, see, buy, etc. [Oxford, 2000, p. 839].</p>	<p>seen as a <b>must have</b> [BNC, The Guardian, 26.08.2004]. Sat 'Nav' has become a <b>must have</b> for luxury cars and buyers will soon expect these systems on used large saloons [BNC, The Times, 19.03.2004]. A <b>must have</b> for any person who likes to waste his time reading about pop singles -- which I do, for some reason [American Spectator, Vol. 39, December, 20016, p. 26].</p>	<p>(una) cosa che si deve fare (o conoscere, leggere, vedere, ecc); (una) cosa di cui non si può fare a meno; <b>must-buy</b> – cosa da comprare a tutti i costi; oggetto da non farsi sfuggire <b>a must-do</b> – una cosa che bisogna fare <b>a must-see</b> – una cosa che bisogna vedere; un monumento, ecc., da visitare [Ragazzinin, 2006, p. 706]. <b>must</b> – cosa considerata, o meglio imposta, come indispensabile; ciò che si “deve” comprare, leggere, vedere, ecc. [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 1214]. <b>must</b> – 1963 Ciò che si deve necessariamente fare, vedere, leggere, indossare, spec. per essere alla moda o dimostrare di essere aggiornati [Zingarelli, 2006, p. 1157].</p>	<p><b>have</b> sono come queste (scarpe): artigianali, dall'effetto used [Cosmopolitan, giugno 2012, p.104]. <b>Capo "must have"</b> nell'armadio delle donne più cool del pianeta è amato dai vip, ma può causare seri danni [Panorama, 24.06.2015, электронный ресурс]. Svedese, nato nel 1975, le sue installazioni sono ormai un <b>'must have'</b> nel mondo del design, quel tipo di design che non sfigura per niente nei musei o nelle gallerie d'arte [L'Espresso, 10.05.2012, электронный ресурс].</p>
<p><b>мейк-ап</b> – ‘грим’, ‘косметика на лице’, ‘помада’ [Комлев, 2000, с. 221] <b>мейк</b> – (англ. сокр. от make up макияж). редк. мол. сленг. Макияж [САРЯ, электронный ресурс]. <b>макияж</b> [фр. Maquillage] – гримирование, подкрашивание лица различными косметическими средствами (тональными кремами, тушью, помадой, румянами) [СИСБ-04, 2004, с. 390]. <b>макияж</b> (англ. Make-up «косметика») — 1. Искусство нанесения декоративной косметики на лицо. 2. Средства декоративной косметики [БСИС, Москвин, 2003, с. 370].</p>	<p>Ты же не представляешь свой <b>ежедневный мейк-ап</b> без использования туши [Cosmopolitan Beauty, 2008, с. 16]. Нежный, <b>естественный мейк-ап</b> или со smokey eyes и стрелками, – ты можешь быть такой разной! [Cosmopolitan Beauty, 2010, с. 44]. Вчера он запретил ей стричь новых клиентов и в наказание посадил Марину на <b>мейк-ап</b> [Русский репортер № 20, 18.10.2007, электронный ресурс]. Для начала решено было взяться за <b>мейк-ап седана</b>. После реинкарнации он получил мощные бамперы, стремительные передние фары, высокую поясную линию и стреловидный профиль [РБК Daily, 02.07.2007, электронный ресурс]. В частности, новый дизайн литых дисков, более выразительная решетка радиатора, более яркий дополнительный стоп-сигнал в двери багажника с 12 светодиодами. Словом,</p>	<p><b>make</b> – n.1. the way in which someone is put together; composition; construction 2. nature; disposition; constitution 3. a) the way in which an actor is made up with a costume, cosmetics, etc. for a role b) the cosmetics, wigs, costumes, etc. used 4. a) cosmetics generally; rouge, lipstick, mascara, etc. b) the way in which these are applied or worn 5. the arrangement of type, illustrations, etc. in a book, newspaper, page, etc. [Webster's, 1972, p.855]. <b>make</b> – n 1 powder, paint, etc., worn on the face, either by actors or (esp. by women) for improving one's appearance 2 a combination of members or qualities, esp. in a person's character 3 the way in which the print, pictures, etc., in a newspaper or on a page are arranged [Longman, 1992, p.627].</p>	<p>One's public has the right to see one at one's best, so I always wear <b>full make-up</b>, and take care that my outfits reflect whatever the next fashion trend is going to be [BNC, The Independent, 08.01.2004]. Blue, electric blue is the colour of this season. At least, it is when it comes to <b>eye make-up</b> [BNC, The Independent on Sunday, 15.02.2004].</p>	<p><b>make-up</b> – [1963] trucco del volto [Zingarelli, 2006, p. 1042]. <b>trucco</b> – 1 Artificio con cui si nasconde, si maschera o si falsa la realtà, per trarre gli alti in ingano; 2 Abile espediente, astuto stratagemma; 3 tecnica e attività volte a trasformare il viso di un attore perché assomigli il più possibile a quello del personaggio interpretato; 4 insieme di operazioni mediante le quali si crea di migliorare l'estetica del viso [Zingarelli, 2006, p. 2178].</p>	<p><b>Make-up</b> da spiaggia. Chi ha stabilito che il make-up non possa essere un accessorio da spiaggia? [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 131]. Proprio durante il periodo scolastico è iniziata la mia carriera di <b>make-up</b> artist [Corpus italiano, электронный ресурс]. &lt;...&gt; il gioiello tecnologico che unisce il trattamento al <b>make-up</b> [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 90]. Dà il meglio se gli abbinati un <b>make-up</b> che punta agli occhi con eyeliner deciso e mascara volontà [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 179].</p>

	<p>чистой воды <b>косметический мейк-ап</b> [РБК Daily, 07.12.2010, электронный ресурс].</p>				
<p><b>фидбэк</b> (англ. feedback ответная реакция). част. 1. общ. Обратная связь. 2. перен. Обратная информация [САРЯ, электронный словарь].</p>	<p>Мы ориентируемся на <b>фидбек</b> зрителей и всегда прислушиваемся. Когда мы что-то меняем, мы всегда информируем аудиторию, очень четко говорим об этом в своих промо роликах, таким образом постоянно находимся в диалоге со зрителем [РБК Daily, 03.12.2013, электронный ресурс].</p> <p>А мы только сказали о возможности работать 60 часов в неделю — по желанию, если работник и работодатель оба хотят этого и не хотят лишних сложностей с оформлением, — и получили такой <b>feedback</b>. [РБК Daily, 28.07.2011, электронный ресурс].</p> <p>Мы попались на это вот стартаперское «давай-давай, быстрее!» и выпустили недоработанную версию, заслуженно получив говенный <b>feedback</b> (обратная связь. — «PP») от первых клиентов [Русский репортёр, № 28, 18.08.2013, электронный ресурс].</p> <p>Такой настоящей междисциплинарной тусовки, где бы в непринужденной обстановке ученые, даже стопроцентные интроверты, легко сходились друг с другом, обменивались идеями и получали <b>feedback</b> с совершенно неожиданной стороны, — таких мероприятий нет! [Русский репортёр, 16.10.2014, электронный ресурс].</p>	<p><b>feedback</b> – 1 advice, criticism or information about how good or useful sth or sb's work is; 2 the unpleasant noise produced by electrical equipment such as an amplifier when some of the power returns to the system [MacMillan, 2006, p. 512].</p> <p><b>feedback</b> – n 1 the return of part of the output of an electronic circuit, device, or mechanical system to its input, so modifying its characteristics; 2 the return of part of the sound output by a loudspeaker to the microphone or pick-up so that a high-pitched whistle is produced; 3 information in response to an inquiry, experiment, etc. [Collins, 2006, p. 596].</p>	<p>Early <b>feedback</b> has shown an increase in like-for-like sales of 13 per cent, on improved margins [BNC, The Independent, 23.03.2004].</p> <p>Can the government role with contained <b>feedback</b> from society? [USA Today Magazine, Vol. 137, March 2009, p.31]</p> <p>Start by getting <b>feedback</b> from managers and recent recruits on their experiences: what worked, what didn't, what they would do differently [BNC, The Independent on Sunday, 30.06.2004].</p>	<p><b>feedback</b> – 1 in elettronica e in informatica, ritorno di segnale che consente all'unità di governo del sistema di individuare eventuali errori e di provvedere alla loro correzione; 2 in linguistica e anche in psicologia, effetto retroattivo di un messaggio o di un'azione su chi li ha promossi [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 725].</p> <p><b>feedback</b> – 1956, 1 nei sistemi automatici di controllo o di trattamento dell'informazione, ritorno di segnale che permette all'unità di governo del sistema di scoprire eventualmente anomalie nello svolgimento del processo controllato; 2 (ling.) effetto retroattivo di un'azione o di un messaggio stessi; 3 (fig.) effetto retroattivo di un'azione o di un fenomeno [Zingarelli, 2006, p. 690].</p> <p><b>feedback</b> – 1963, 1 (inform., elettron.) in un sistema o dispositivo che effettua una conversione di energia ed è provvisto di un'uscita ed un ingresso, il feedback costituisce un riporto di energia dall'uscita all'ingresso; 2 (inform.) nei cervelli elettronici, sistema per il riconoscimento e la correzione degli errori [Dizionario degli anglicismi, 1987, p. 59].</p>	-
<p><b>флирт</b> – (англ. to flirt кокетничать). част. общ. Любовная игра, кокетство [САРЯ, электронный ресурс].</p> <p><b>флирт</b> – ухаживание или кокетничание, любовная игра [НСИС, электронный ресурс].</p> <p><b>флирт</b> – а, м. Заигрывание,</p>	<p>Оказывается, у девушек бывают очень разные основания для <b>флирта</b> с женатыми мужчинами: от желания почувствовать себя королевой до физического влечения [Cosmopolitan, 10.06.2014, электронный ресурс].</p> <p>Когда происходит присвоение новой идентичности, это автоматически</p>	<p><b>flirt</b> – v. to behave towards sb as if you find them sexually attractive, without seriously wanting to have a relationship with them. - n. s person who flirts with a lot of people</p> <p><b>flirtation</b> – n. 1 ~ with sth, a short period of time during which sb is involved or interested in sth, often not seriously; 2 behaviour that shows you find sb</p>	<p>Freud called this need to <b>flirt</b> with the idea of your own mortality the death drive, sort of like having a fascination with heights but an obsessive fear of falling [COCA, Newsweek, Vol. 155, 21.06.2010].</p> <p>Instead, make him your primary <b>flirt</b> target, and then briefly chat</p>	<p><b>flirt</b> – Amoreggiamento che non implica un vero e proprio legame affettivo. La persona con cui si intrattiene tale rapporto.</p> <p><b>flirtare</b> – coltivare, senza alcuna intenzione seria, piacevoli rapporti tra l'amichevole e l'amoroso [Il dizionario della lingua italiana, 1990, p. 755].</p>	<p>Quando è il turno di Barbara, molto in <b>flirt</b> con il calciatore Pato, Mummy scalda i motori al massimo [Espresso #29, 21 luglio 2011, p. 22].</p> <p>E poi mi sono ricordata che <b>flirtare</b> è divertente, come le feste, cosa che un matrimonio è sicuramente [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 84].</p>

<p>лёгкая любовная игра [ШВЕД, электронный ресурс].</p> <p><b>флирт</b> – а, м [англ. flirt] -- ухаживание, кокетство, любовная игра, напр. легкий ~ [ПСИС, электронный ресурс].</p>	<p>становится ресурсом, на который можно опираться, снова становясь страстной женщиной, способной <b>флиртовать</b>, но знающей границы дозволенного [Русский репортёр, 2.04.2014, электронный ресурс].</p> <p>Механический сбор голосов на политическом рынке, в который рискует превратиться <b>флирт</b> с неголосующим избирателем, – в любом случае стоящее занятие [НКРЯ, «Еженедельный журнал», 01.04.2003].</p> <p>Но между тем даже простейший <b>флирт</b> с каким-нибудь студентом Литературного института уже требовал от девицы определенных навыков и умений, приближая её к ужасной мысли: а так ли уж хорошо быть писательской женой? [НКРЯ, «Русская Жизнь», 2008]</p>	<p>sexually attractive but are not serious about them; 3 a short sexual relationship with sb that is not taken seriously [Oxford, 2000, p. 489].</p> <p><b>flirt</b> – v. to behave or act amorously without emotional commitment; toy or play with another's affections; dally; 2 to deal playfully or carelessly.</p> <p>- n. a person who acts flirtatiously.</p> <p><b>flirtation</b> – n. 1 behavior intended to arouse sexual feelings or advances without emotional commitment; 2 any casual involvement without commitment [Collins, 2006, p. 623].</p>	<p>up another guy or two over the course of the night [Cosmopolitan, Vol. 249, December 2010, p. 116].</p> <p>My recent <b>flirtation</b> with a woman on Sina Weibo was exposed to the public. I had no idea until reporters knocked on my door [COCA, Newsweek Web Exclusives, 23.09.2011].</p> <p>We haven't yet got our heads around the fact that Shakespeare's Seven Ages of Man are all in disarray. Suddenly, the lean and slippered pantaloons is relearning the art of <b>flirtation</b>, on the very brink of the grave [BNC, The Independent, 09.02.2004].</p>	<p><b>flirt</b> – 1895 1 relazione sentimentale breve e superficiale; 2 persona con cui si ha una relazione di tal genere.</p> <p><b>flirtare</b> – 1887 1 Amoreggiare in modo superficiale, senza impegnare i propri sentimenti; 2 Dimostrare interesse a stabilire relazioni, accordi, intese [Zingarelli, 2006, p. 718].</p> <p><b>flirt</b> – n. 1 civetta. Fracchetta; persona (spec. donna) che ha molte avventure amorose; 2 bellimbusto; vagheggiare; 3 movimento rapido. (Flirt non significa flirt nel senso italiano)</p> <p><b>to flirt</b> – 1 amoreggiare; flirtare; civettare, 2 muoversi a scatti; procedere a balzi</p> <p><b>flirtation</b> – n. 1 amoreggiamento; civetteria; 2 amoretto; flirt; 3 passione passeggera; interesse breve [Ragazzini, 2006, p. 414].</p>	
<p><b>фолловер</b> – (англ. follower последователь). част. интерн. сленг. Пользователь, который подписался на обновления вашего аккаунта в Твиттере. Если за вами стал кто-то следовать в Твиттере, то он будет видеть ваши публичные сообщения в своей ленте через мгновение после вашей публикации;</p> <p><b>фолловинг</b> – (англ. following следование за кем/чем-либо). част. интерн. В сленге пользователей Твиттера – процесс добавления людей в свою ленту для чтения их записей; процесс поиска и последующего добавления подписчиков в сервисе микроблокинга Твиттер. Используется для повышения посещаемости</p>	<p>«Ты – это тот, кого ты <b>«фолловишь»</b>, ты – то, что ты «твитишь». &lt;...&gt; Рекламодатели могут загрузить список пользователей, которым они хотят направить промотвиты, или расширить свою аудиторию, найдя похожих на своих <b>«фолловеров»</b> пользователей [РБК Daily, 10.11.2014, электронный ресурс].</p> <p>Что касается дружбы в Сети – россияне по-прежнему отделяют настоящих друзей от <b>«френдов»</b> и <b>«фолловеров»</b> [РБК Daily, 14.10.2013, электронный ресурс].</p> <p>Да что уж говорить, у меня есть Twitter с миллионом фолловеров. Что тоже требует времени, я очень серьезно отношусь к этому инструменту коммуникации [Русский репортёр, 06.11.02014, электронный ресурс].</p>	<p><b>follower</b> – 1 a person who supports and admires a particular person or set of ideas; 2 a person who is very interested in a particular activity and follows all the recent news about it; 3 a person who does things after sb else has done them first [Oxford, 2000, p. 497].</p> <p><b>follower</b> – n. 1 a person who accepts the teaching of another; disciple; adherent; 2 an attendant or henchman; 3 an enthusiast or supporter, as of a sport or team; 4 (esp formerly) a male admirer [Collins, 2006, p. 632].</p>	<p>A family friend and keen sports follower, he said that judgment about greatness, especially when applied across different sports, was necessarily subjective and personal [BNC, The Times, 14.02.2004].</p> <p>Minority party candidates, to be successful, may play down the party label. If apostasy is hard for the <b>follower</b> to understand, it is equally difficult for the leader to undertake [USA Today, Vol. 139, November 2010, p. 22].</p> <p>Yet even here – his biggest achievement – Kennedy was pretty inexpertly surfing on a huge wave. He was a <b>follower</b>, not a leader [BNC, The Independent, 19.03.2004].</p>	<p><b>follower</b> – 1 seguace; discepolo; compagno; persona di seguito; 2 servitore; 3 innamorato, spasimante; 4 (mecc.) anello premistoppa; 5 (d'arma da fuoco) elevatore; 6 (sport.) sostenitore; tifoso [Ragazzini, 2006, p. 420].</p>	<p>La mohicana adesso è curatissima nei dettagli e ha già un esercito di <b>follower</b> [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 34].</p> <p>&lt;...&gt; carico tre volte al giorno i contenuti che interessano ai nostri <b>follower</b> su moda, fotografia, beverage o design [Cosmopolitan, giugno 2012, p. 94].</p> <p>&lt;...&gt; essere la regina dei red carpet, avere più di 20 milioni di <b>followers</b> su Twitter... Sarà perché ha un carisma esotico innato, ma Rihanna ci tiene a dare anche lezioni di “beach glamour” [Cosmopolitan, luglio 2012, p. 26].</p>



мости веб-сайта; <b>фолловить</b> – (англ. to follow следовать). част. интерн. В сленге пользователей Твиттера - добавлять людей в свою ленту для чтения их записей [САРЯ, электронный ресурс].					
--	--	--	--	--	--

1. «умный», smart
2. «экс»
3. affirmative action
4. Apple
5. art-district с.94
6. b2b
7. beauty, ~style, ~выбор, ~новости, ~-редактор
8. Believers Church
9. Bloomberg
10. bodypart
11. boil them in oil
12. casual, smart ~
13. CEO
14. contemporary art
15. control freak
16. Disney, диснеевский
17. e-book, электронная книга
18. EDLP (every day low price) – товар дня

19. Facebook, фейсбук
20. fashion, ~-иллюстратор
21. fast-food
22. flash-анимацией
23. Google
24. gov
25. grandmother
26. Harvard Business School
27. hot & cold маска
28. hot-hand fallacy
29. Human Rights Watch
30. Independent
31. iPad
32. iPhone, iPhone'ов, iPhone'ом
33. IPO (Initial Public Offering)
34. IT, ~-департамент, ~-отрасль
35. i-стилист
36. job-консультант
37. lab
38. Lean manufacturing
39. learning by doing
40. life
41. LSE
42. luxury-сегмент
43. meditative ambient
44. Moody's
45. Morgan Stanley
46. must have, ~сезона
47. nice guy
48. nude
49. old school
50. OСобый взгляд
51. oversize, пальто~
52. party, пати
53. POS-кредиты/кредитование
54. proof-of-parking
55. Push/Pull (маркетинг)
56. R&D, ~-расходы, ~-проекты
57. RDT&E-расходы
58. road show
59. sales
60. Samsung
- 61.** self-made man
62. site-specific
63. smokey eyes
64. soft-skills
65. SPAcение
66. starter marriage
67. subprime bonds
68. swot-анализ
69. The Guardian
70. tomorrow, ~курс, ~инструмент

71. under pressure
72. VIP, ~-ложа
73. work ethics
74. wow-price
75. агитстрелялка
76. адепт
77. айпед
78. айпод
79. айфон
80. андерграунд
81. андеррайтинг
82. антитрестовый департамент
83. антиэйдж-эффет
84. антрепренер
85. апгрейд, IT-~, технологический~
86. арт, ~-критик, ~-рынок, ~-кластер, ~хаус
87. ассесмент, ~-центр, кадровый~
88. аутлеты брендов
89. аутсайдер, бюджетный~
90. аутсорсинг
91. аффилированный
92. байер
93. бейсджампер
94. бестселлер
95. бизнес, ~девелопер, ~-инкубатор, ~-омбудсмен
96. билборд
97. бифуркация
98. блогосфер
99. блокбастер
100. блокпакета
101. бойфренд
102. бренд, ~-стартапы, ~бук
103. букридер
104. бум, ~посткризисный
- 105.** бьюти, ~лидер, ~-болезнь, ~-хит, ~-процедуры, ~-чудеса, ~-открытие, ~-линзы
106. бэкграунд
107. бэк-рибетная схема
108. бюджетный пирог
109. вебинар
110. венчурный фонд
111. видеоарт
112. видеоконтент
113. визионер
114. виндсёрфинг
115. Вип-клиент
116. волатильность
117. гаджет
118. геймер
119. геймерский ноутбук
120. генераций
121. герлз-бэнды
122. гик

123. голубые фишки
124. гринмейдер
125. грумер, груминг
126. даунхил
127. девайс
128. девелопер, девелоперский
129. демпинговать
130. дериватив
131. дестабилизация
132. джанк-фуд
133. диверсификация, диверсифицировать
134. дилер
135. дисконт
136. дистрибутор, дистрибьютор, дистрибуция
137. длинные и дешевые деньги
138. допэмиссии
139. драйвер
140. дриблинг
141. дымчатый макияж глаз
142. живой журнал
143. зеленый, ~психолог, ~технологии, ~строительство, ~дом, ~проблематика
144. импакт-фактор
145. имплементировать санкции
146. инжиниринг
147. инкриминировать
148. инсайд, инсайдерская информация
149. инсталляция
150. инстеблшмент, мировой~, политический~
151. интернет-компании, -сегмент, -продажи, -розница, ~сет
152. ИТ-рынок, ~компания, ~решения, ~услуги, ~функционал, ~сегмент, ~продукт
153. кайтсёрфинг
154. кардхолдеры
155. кастинг
156. кастомизация
157. каталогизация
158. каюры
159. квест, локация-~
160. кей-аккаунт
161. кейс, ~стади
162. кептивный
163. кластер, животноводческий~, авиационный~
164. клиринговый центр
165. книга заявок (book-running)
166. колл-центр, call-центр
167. компания-зомби
168. компания-мейджор
169. консалтинговая компания
170. консолидация отрасли
171. концепт-сторы
172. копияст
173. корнер
174. коуч, лайф~, коучинг

175. кэш, ~~кредит
176. лайк, лайкать
177. лайнер
178. ликвидность
179. ликвидные бонды
180. лобби, лоббирование
181. логист
182. лонг-лист
183. лофт
184. лузер
185. лук
186. лукизм
187. лэндкайтинг
188. люксусовый
189. магазинов-дискаунтеров
190. мажоритарная система
191. майнд-фитнес
192. маржа
193. маржинальная добыча
194. маржинальность
195. маржин-колл
196. маркетинг, бренд-~, трейд-~,
197. масс-маркет
198. маунтинборд
199. мейнстрим, ~джазовый
200. менеджер, медиа~, сейлз~, продакт-~, риск-~, аккаунт-~, топ-~, бренд-~, продакт-~
201. менеджмент продаж
202. мерчендайзинг, мерчендайзер
203. миноритарий
204. миноритарные акционеры, миноритарии
205. мультибрендовый
206. мультиведомственная инициатива
207. мультижанровый
208. мультипликативный эффект
209. нефтетрейдер
210. нефтетрейдинг
211. низколиквидный
212. нон-фикшн
213. оберкультуртрегер
214. онлайн, ~-пиратство, ~-юзер
215. оферта
216. офлайн-торговля
217. офсетная программа
218. офшор, оффшор
219. офшорная аристократия
220. педалировать стратегию
221. перформанс
222. пиар, ~-технологии
223. планшет
224. плей-лист
225. полисимейкер
226. пост, постить

227. постдок
228. праймериз
229. прайс-лист
230. превентивные меры
231. пресс-релиз
232. продажник
233. продакт-менеджмент
234. пролонгация, пролонгировать, пролонгирование
235. процессинг, департамент~, ~функция
236. пул
237. ребрендинг
238. ревайвелы
239. резиденты
240. реиндустриализация
241. рекрутер, рекрутинговый
242. релакс, ~-подборка
243. рента
244. рентабельность
245. репрезентативный
246. ресайклинг
247. ретейл
248. риск-аппетиты
249. ритейл, ритейлер
250. российский бонд
251. руммейт
252. рэнкинг
253. сабвуфер
254. саспенс
255. сейл
256. сейлз, ~-команда
257. секьюритизация
258. сервисмен
259. сиквел
260. скайдайв
261. скаутинг
262. скоринг, ~системы
263. слоупстайл
264. смартфон
265. сноубордист
266. современность (модернити)
267. софтверные гиганты
268. софтовое направление
269. спиричуэлс
270. спрэд
271. ставка интерчейнджа
272. стагнация
273. стартап
274. сумка-шопер
275. супервайзер
276. суперлайнер
277. сырьевой трейдер
278. таргетирование инфляции

279. тачскрин
280. твит
281. твиттер
282. тейп-арт
283. тенденция
284. тендер
285. ток-шоу
286. транш
287. траст
288. трейдер
289. трейд-маркетолог
290. тренд, ~лоу-фай, ~продаж, рыночные~, массовый~
291. трендсеттер
292. факторинг, факторинговой, безрегрессный факторинг
293. фермер, ферма
294. феста
295. фискальная дисциплина
296. флеш-гадание
297. флешмоб
298. флоутер
299. Форин-офис
300. франчайзер
301. франчайзи
302. франшиза, договор франшизы, франшизный
303. френд, френдить, зафрендить, ~-лента
304. фрилансер, дизайнер--
305. фрирайд
306. фристайл
307. фьючерс
308. фэшн, ~ протест
309. хаб, инновационный~
310. хайлайтер
311. хайтек, ~-индустрия
312. хедж-фонды, хеджировать, хеджирование
313. хедхантер, хедхантинг
314. хедхантинговая компания
315. хипстер
316. хипстерская субкультура
317. хоррор
318. хэнд-мейд
319. ценовой коридор
320. чайлдфри
321. шопинг
322. шорт-лист
323. эйджизм
324. эйчер
325. эквайринг, банк--
326. эко-лакшери-акссесуары
327. экономическая стагнация
328. экоплатья
329. эксплуатейшн
330. электронная «читалка»

331. электронный ридер
332. эскалация

### Приложение № 3

#### Сводная картотека англоязычных заимствований в итальянской ЯКМ

Англоязычные заимствования = 329 единиц, 1023 контекста

1. account
2. ad hoc, soluzioni~, corsi~
3. ad hoc, un luogo~
4. after beach party, gli
5. agenzie di rating
6. all, here, now. Vogliamo tutto, qui e ora
7. antiage
8. app, ~popolari
9. appeal
10. Apple
11. austerity
12. autogrill, un
13. baby-sitter
14. band
15. beach glamour
16. beauty, ~case, ~shop, armi~, codice~, i tips~, un ~program
17. bestseller, best-seller
18. beverage
19. black, accessori total~
20. blockbuster
21. blog, food~, blogger, dei
22. bluff, un
23. body painting
24. bond, un
25. boom, baby~, il ~del turismo, il ~delle scuole
26. border line
27. boy ideale, il
28. boyfriend
29. brand
30. break
31. broker, i power~
32. brunch
33. budget, ~personal budget, extra~
34. bug, numerosi~
35. business, il
36. cantante top
37. cartoon
38. cash
39. casting, il
40. catering
41. check-in online, il
42. check-up
43. chiave, ~rock, ~street, ~grunge



44. chill-out, ritmo di~
45. class, first~, economy~, business~
46. club, i top~
47. coach, la, personal~, la sex~
48. cohabitation
49. color
50. comfort
51. community, una
52. conference call
53. convention
54. cool hunter, il
55. copyright, il
56. countdown, il
57. couture day & night
58. crowdfunding
59. cult
60. dance internazionale, la
61. dark
62. dating, i siti di~
63. day after
64. dealing with ambiguity
65. default
66. digital night
67. dimensioni record
68. display flessibili
69. dj, i
70. drink di benvenuto
71. dynasty
72. easy, aggiustamento~, look~
73. e-book
74. editor, senior~
75. e-generation, la
76. e-mail, una
77. Enough is enough, ne abbiamo abbastanza
78. entertainer in smoking, il
79. e-reader
80. evergreen
81. extra, ~-large
82. extralarge, monografia~
83. eyeliner
84. fake tan
85. fans, le
86. fashion, ~blogger, fashionisti
87. fashion, l'icona~, ~icon
88. fast, soluzione~
89. feeling, il
90. fiction
91. flirt, flirtare
92. flop
93. flyer, frequent~
94. follower
95. freelance/free-lance

96. friendly
97. fusion
98. gadget
99. glam, glamour
100. golden boy, i
101. Google
102. gran traffic
103. grandi freezer
104. graphic novel
105. green, ~event manager, vita~
106. guard-rail
107. habitat, ~perfetto
108. hair styling
109. happy hour
110. hedge fund, gli
111. heritage, il
112. holding, la ~cooperativa, le
113. hot, ~zona
114. hub
115. icon, ~top model
116. icona, ~del classy-not-snobbish look (look di classe ma-non-snob), ~beauty
117. icone, style~
118. il cartooning mondiale
119. input, ~utili
120. iPhone, il
121. jet private, un
122. jet set
123. jet-lag, il
124. junk food, il
125. key crime
126. kit, un
127. lay-out supervisor
128. leader, ~opinion
129. leader, i
130. leasing
131. less is more
132. library, una
133. libro fantasy
134. lifestyle
135. link
136. lipstick
137. live, versione~
138. lobby
139. location, ~esclusive
140. long lasting
141. long seller
142. look, il
143. lounge bar, il
144. luxury, consulenti~
145. made in Italy
146. magazine
147. make-up

148. manager, i ~discografici, general~, i product~, brand~, il community~, il super~, recruiting solutions~, top~
149. marketing, il, ~telefonia, strategia di~, un'operazione di~,
150. media, ~relation, il social~
151. meeting
152. melafonino (Apple)
153. minibag handmade, la
154. mission, ~possible
155. mood
156. Moody's
157. multitasking, cosmetico~
158. must, ~do, i, ~have, il capo~
159. mutazioni genetiche killer
160. network, professional~
161. new entry
162. night out
163. nightclub
164. NIMBY (Not In My backyard: non nel mio cortile)
165. no-fly zone, una
166. non-fiction
167. non-stop
168. offshore, le
169. online
170. open space, il
171. optimum currency area, un
172. outfit
173. outlet, gli
174. outsider
175. over-dressed
176. oversize
177. partner, il, la, paesi~
178. part-time
179. party dress
180. performance, la
181. player, ~globali,
182. pole position
183. politically stylish
184. pool
185. post
186. powerbag
187. pr, agenzia di~, le classiche~, digital~
188. premier, il
189. premier, il
190. privacy
191. puzzle, ~della biologia, i casi~
192. rainy days
193. rapporto deficit, il
194. ready-to-go
195. reality, dei
196. record, il
197. red carpet
198. regular dark gold

199. relax
200. remake, il
201. rendy-per-caso
202. reporter, love~
203. reputation, una web~
204. restyling
205. rewind
206. routine
207. royal baby
208. Royal style
209. rumors, i
210. Santander private banking
211. screening
212. scrittrice fantasy
213. sequel
214. service, un personla~
215. set
216. shopping, lo
217. short stories
218. show room, lo
219. show, ~reality, gli, lo
220. showcase, gli
221. showman, uno
222. single
223. sketch comedy
224. sketch, uno/degli
225. skills
226. skinny, ~used
227. skyline
228. smokey eyes
229. smoking
230. sneaker
231. sold out
232. sorriso da cover
233. sound, il
234. specialist, personal meteo~
235. spending review
236. sponsor, ~unico
237. spot
238. spread, lo
239. staff, un
240. Standard&Poor's
241. standing ovation
242. star
243. starlet
244. start-up
245. station wagon
246. step
247. stick, uno
248. stiletto-killer
249. stop-and-frisk, la pratica con cui la polizia di New York ferma per strada e perquisisce chiunque sembri sospetto

250. stop-and-go
251. store
252. story, una love~, spy~
253. strategy, un exit~, digital~
254. streaming
255. street parade
256. streetwear
257. style, dandy~, street~
258. styling
259. stylist, food~
260. summit, il, un
261. surplus
262. tablet
263. tailoring service
264. team, ~leader, il dream~
265. teenager
266. test
267. texture
268. ticket sanitario
269. to predict
270. bungee jumping
271. coming out
272. tabloid britannici, i
273. panel
274. social network, i
275. light, lo stalinismo~, versione~
276. please
277. stop and think
278. plumcake
279. slow food
280. party, un
281. fisioterapia soft
282. vippanza, ~isolana
283. well-fitness
284. top secret
285. black tie
286. lunch
287. picnic
288. mainstream
289. selfie, selfare
290. road map
291. lifehack
292. liner
293. handmade
294. DIY
295. smart
296. casual
297. device
298. hipster
299. like
300. to protect and to serve
301. topless, il

302. tour operator
303. tour, il
304. tourism management
305. trainers
306. trend
307. Trendy
308. trust game, un
309. T-shirt
310. turnover
311. tweet
312. twittare
313. tycoon, un
314. una master class
315. underwear
316. University of California
317. vip, dei, personal digital~
318. visual merchandiser
319. voli low cost, voli~, viaggiatori~, negozi~, accessori~, modo~, formule~, modelli~
320. wash and go
321. waterproof
322. web
323. weekend, i
324. welfare, ladri di~
325. welfare, responsabile~
326. white collars
327. wi-fi
328. wow, l'effetto~
329. writer, il, copy~, serial~, e~