






ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра теории речи и перевода

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.
 А. Ю. Ивлева
06 июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**НОВЕЙШИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ
ЯЗЫКЕ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА**

Автор магистерской диссертации  06.06.2019 Е. О. Егорова
Обозначение магистерской диссертации МД-02069964-45.04.01-09-19
Направление 45.04.01 Филология
Руководитель работы
канд. филол. наук, доц.  06.06.2019 И. В. Седина
Нормоконтролер
канд. филол. наук, доц.  06.06.2019 С. В. Чертоусова
Рецензент
канд. филол. наук, доц.  06.06.2019 Л. А. Долбунова

Саранск
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков

Кафедра теории речи и перевода

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р филос. наук, проф.

 А. Ю. Ивлева

02 октября 2017 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме магистерской диссертации)

Студент Егорова Екатерина Олеговна

1 Тема Новейшие англоязычные заимствования в русском языке в контексте перевода

Утверждена приказом № 7705-с от 02.10.2017 г.

2 Срок представления работы к защите 06.06.2019 г.

3 Исходные данные для научного исследования: научные статьи, монографии тексты зарубежных и отечественных средств массовой информации, материалы сети Интернет

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретические основы рассмотрения понятия неологизм

4.2 Способы перевода англоязычных заимствования на русский язык

Руководитель работы



02.10.2017

И. В. Седина

Задание принял к исполнению



02.10.2017

Е. О. Егорова

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (в форме магистерской диссертации) состоит из 94 страниц, 1 рисунка и 179 использованных источника.

АНАЛИЗ ПЕРЕВОДА, АНГЛИЦИЗМ, НЕОЛОГИЗМ, КАЛЬКИРОВАНИЕ, ТРАНСКРИБИРОВАНИЕ, ОПИСАТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД, ЗАИМСТВОВАНИЯ, ЭКВИВАЛЕНТ, ПЕРЕВОД, ДИСКУРС, СПОСОБ ПЕРЕВОДА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ТЕРМИН, ЛИНГВИСТИКА.

Актуальность работы коррелирует с непрерывным потоком англоязычной лексики, поступающей в русский язык. Обычно, новые слова появляются в языке в процессе социальных, культурных, экономических и политических взаимодействий между странами и народами. Многие из англоязычных заимствований получают широкое распространение среди русскоговорящего населения, используются как в письменной, так и в устной речи, в то время как другие имеют узкую направленность и ограничены в употреблении. В данной работе мы рассматриваем новейшие заимствования на материале дискурса СМИ. В наше время заимствованная лексика очень популярна и употребима.

Объект исследования – англоязычные заимствования в системе русского языка.

Предмет исследования – способы перевода иностранных заимствований с английского на русский язык.

Цель исследования – рассмотреть англоязычные заимствования в русском языке и способы их перевода.

Область применения – теория и практика перевода.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Теоретические основы рассмотрения понятия неологизм	8
1.1 Понятие и характеристика дискурса. Дискурс СМИ	8
1.2 История появления англоязычных заимствований в русском языке	21
1.3 Причины появления англоязычных заимствований	26
1.4 Классификация англоязычных заимствований в русском языке	33
2 Способы перевода англоязычных заимствования на русский язык	40
2.1 Способы перевода неологизмов-терминов	40
2.2 Способы перевода неологизмов-реалий	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ-ПРИМЕРОВ	86

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной магистерской диссертации имеет непосредственное отношение к области лексикологии. Известно, что лексика постоянно находится в движении, поэтому ее можно назвать динамичной стороной любого отдельно взятого языка в любой исторический промежуток времени. Такая лексическая единица как слово всегда предметно ориентирована, поэтому ее можно назвать наименее абстрактным понятием языка. Слово может образовываться из уже присутствующих элементов, возникать заново, или же заимствоваться из других языков. В данной работе мы рассматриваем новейшие заимствования из английского языка, причины их появления, историю заимствований, их классификацию, а также способы перевода таких заимствований.

Актуальность работы коррелирует с непрерывным потоком англоязычной лексики, поступающей в русский язык. Обычно, новые слова появляются в языке в процессе социальных, культурных, экономических и политических взаимодействий между странами и народами. Многие из англоязычных заимствований получают широкое распространение среди русскоговорящего населения, используются как в письменной, так и в устной речи, в то время как другие имеют узкую направленность и ограничены в употреблении. В данной работе мы рассматриваем новейшие заимствования на материале дискурса СМИ. В наше время заимствованная лексика очень популярна и употребима.

Предмет исследования – способы перевода иностранных заимствований с английского на русский язык.

Объектом исследования являются англоязычные заимствования в системе русского языка.

Цель нашей работы – рассмотреть новейшие англоязычные заимствования в русском языке и способы их перевода.

Исходя из заданных предмета и объекта данного исследования, мы сформулировали гипотезу – для перевода англоязычных заимствований на русский язык будут применяться формальные лексические трансформации.

Основываясь на цели, предмете, объекте, гипотезе, мы поставили перед собой следующие задачи:

1. Раскрыть такое понятие как дискурс, изучить его основные характеристики, выявить особенности дискурса СМИ;
2. Проанализировать теоретические материалы, посвященные истории появления заимствований в русском языке;
3. Изучить причины появления англоязычных заимствований в русском языке;
4. Рассмотреть классификации англоязычных заимствований в русском языке;
5. Проанализировать способы перевода англоязычных заимствований-терминов в русском языке на материале дискурса СМИ;
6. Проанализировать англоязычные заимствования-реалии в русском языке на материале дискурса СМИ.

Для решения поставленных задач мы определили методы исследования – смысловой и количественный анализ электронных изданий газет и журналов на русском языке, метод синтеза и анализа.

Научная новизна работы заключается в том, что мы изучаем группу не до конца ассимилированной лексики в русском языке, определяем, какие виды трансформаций наиболее часто используются для передачи англоязычных заимствований на русский язык.

Апробация работы. Результаты исследования подверглись активному обсуждению на конференциях, проводимых факультетом иностранных языков, а именно на конференции «Огарёвские чтения» и конференции Молодых ученых. По результатам проведенных исследований нами было опубликовано 4 статьи.

Теоретическая значимость работы заключается в всеобъемлющем комплексном подходе к изучению вопроса об англоязычных заимствованиях, при котором нам необходимо учитывать: 1. Взаимосвязь лингвистических и

социальных факторов, оказывающих непосредственное влияние на процесс заимствования англоязычных слов в русский язык на современных этапах развития общества; 2. Особенности использования переводческих трансформаций при передаче англоязычных заимствований с английского языка на русский.

Практическая ценность данной работы – исследования англоязычных заимствований и их внедрение в материалы средств массовой информации способствуют:

1. Развитию уровня языковой культуры у носителей языка;
2. Правильному употреблению англоязычных слов в языке;
3. Становлению современной языковой политики, соответствующей современным условиям глобализации многих областей общественной жизни, которая помогает грамотно внедрять в язык новые слова, пришедшие из других языков таким образом, чтобы суметь сохранить самобытность русского языка и русской культуры.

Материалами для исследования послужили тексты электронных газет и журналов на русском языке. Было проанализировано 60 текстов, из которых мы рассмотрели 63 примера. Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии. В первой главе рассматривается понятие дискурс, история появления англицизмов, причины появления англоязычных заимствований, и их классификация. Во второй главе проводится анализ способов перевода англоязычных заимствований на русский язык, рассматриваются переводческие трансформации. В заключении сделаны основные выводы по итогам магистерской диссертации.

1 Теоретические основы рассмотрения понятия неологизм

1.1 Понятие и характеристика дискурса. Дискурс СМИ

Поскольку объектом нашего исследования являются неологизмы, функционирующие в дискурсе СМИ, в данном параграфе мы остановимся на рассмотрении понятия дискурс вообще, и дискурс СМИ в частности.

В современном русском языке происходит большое количество социально значимых, живых процессов, одним из которых является процесс вхождения иноязычных слов в словарный состав языка. Современный русский язык заимствует лексику, которая относится к самым разным областям жизни человека: спорту, экономике, искусству, политике. Иногда можно отметить заимствование целого лексического ряда, состоящего из однотипно оформленных слов: плеймейкер, ньюсмейкер, клипмейкер, хитмейкер [16].

Слова (словосочетания), которые появляются в языке благодаря развитию техники и науки, появлению новых условий быта или социально-экономических новшеств, для обозначения нового явления или предмета называются неологизмами [34]. Так как в своей работе мы изучаем новейшие англоязычные заимствования в русском языке, то для русского языка они будут являться неологизмами. Неологизмы – слова, являющиеся совершенно новыми единицами языка, для каждого отдельно взятого исторического периода. Эти слова еще не успели закрепиться в словарных статьях, в связи с чем могут оставаться не совсем понятными носителям языка. Н. М. Шанский дает следующее определение неологизмам – «новые лексические образования, которые возникают в силу общественной необходимости для обозначения нового предмета или явления, сохраняют ощущение новизны для носителей языка и которые еще не вошли или не входили в общелитературное употребление» [85].

Термин «неологизм» применяют относительно к новым лексическим единицам языка, которые должны соответствовать словообразовательным

моделям принимающего языка, обозначать ранее несуществующее понятие, предмет, род занятий, отрасль науки. Необходимо отметить, что существует некая неоднородность состава таких новых единиц языка, что обусловлено разными причинами появления, различной частотой употребления. Некоторые неологизмы со временем теряют статус нового слова, прочно входя в состав языка, в то время как другие неспособны закрепиться в языке и со временем могут совсем выйти из употребления.

Появление новых реалий в сфере науки, культуры, социально-экономической области – все это является причиной появления заимствованных слов в языке. Один из признаков неологизма – бесспорная новизна для большей части носителей данного языка. Слово может быть неологизмом недолго, так как его активное употребление в речи делает слово общеупотребительным.

Делая вывод из вышесказанного, мы можем сделать следующее утверждение – понятие неологизма относительно и изменяемо в течение времени. Слово является неологизмом до тех пор, пока носитель языка ощущает данное слово как новое.

Изучая тему заимствований, мы не можем не коснуться того, как же все-таки создается новое слово и как оно входит в состав языка. Известно, что в акте первичного использования нового слова участвует определенный индивидуум. Процесс номинации начинается с того, что данный индивидуум имеет определенные намерения и закладывает личные смыслы и знания в употребляемое слово, то есть у человека есть определенное смысловое задание.

Человек, который создает новое слово, хочет добиться максимума оригинальности и индивидуализации. После этого слово подвергается социализации и лексикализации. Далее слово получает распространение среди носителей языка. Как правило, распространителями являются учителя, преподаватели, работники СМИ. Заимствованное слово начинают фиксировать

в печатных изданиях. Затем слово принимается основной массой населения с принимающим языком. Потом возникает процесс лексикализации, носители языка постепенно приобретают навыки для адекватного использования в речи заимствованного слова, то есть приобретают коммуникативно-прагматическую компетенцию.

Условно «цепочку неологизации» реалии можно изобразить следующим образом:

1. Человек, создающий новое слово;
2. Социализация слова (принятие его в обществе);
3. Лексикализация слова (закрепление его в языковой системе).

Социализация и лексикализация слова происходят через взаимодействие разных категорий носителей языка (учителей, актеров, репортеров). Но самое большое количество неологизмов мы можем встретить в средствах массовой информации.

Средства массовой информации или СМИ – специально организованные профессиональные комплексы, обеспечивающие передачу разного рода информации (словесной, музыкальной, образной), используют массовый тираж. Современные СМИ включают в себя газеты, журналы, бюллетени, телепрограммы, радиоканалы, издания на цифровых носителях, информационные агентства.

Материал, публикуемый в СМИ, носит служебный характер. У таких материалов всегда есть определенная цель – получить доступ к вниманию и сознанию адресата. Как сознание самого автора, так и сознание адресата всегда связано с настоящей политической обстановкой и конкретным промежутком времени. Если сравнивать с художественной литературой – если читатель не обладает фоновыми знаниями, связанными с временем жизни автора, то некоторые детали останутся непонятыми, в то время как если читатель материала СМИ не знает, что сейчас происходит в мире, то такой текст для него может стать даже практически бессмысленным.

Именно поэтому для того, чтобы исследовать публикации СМИ необходимо изучать не только внутренние характеристики материала, но и внешние. Необходима широкая вовлеченность в контекст.

В своей работе «Основы теории дискурса» М. Л. Макаров указывает на тот факт, что понятие дискурс получило достаточно широкое распространение, и говорит, что в настоящее время понятие дискурса в различных социальных науках занимает то же место, что и евро в европейской экономике [55]. В последнее время понятие «дискурс» действительно является междисциплинарным и получило статус «достояние общности», его значение становится все более размытым, так как термин активно употребляется во вне научной деятельности.

Для того чтобы выяснить, что такое дискурс, рассмотрим определения, которые были даны отечественными лингвистами. Например, Э. В. Чепкина в своей монографии «Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды», описывает дискурс как механизм коммуникации, который имеет определенные социально заданные характеристики [82]. В монографии «Текст в системе дискурсных взаимодействий» И. В. Силантьев пишет о том, что сам термин дискурс в современном понимании означает определенную культурно-социальную устоявшуюся традицию общения [69]. Более конкретное понятие дискурсу дает В. И. Карасик, говоря, что под дискурсом мы понимаем человеческое общение, которое рассматривается с точки зрения принадлежности говорящих к какой-либо социальной группе, а также учитывается речеповеденческая ситуация [38].

Для того, чтобы более подробно и точно определить современное понимание сложного и многогранного понятия дискурс, в своей работе мы бы хотели осветить историю эволюции понимания данного термина. Тот факт, что в настоящее время дискурс имеет междисциплинарный статус, связан с историческими этапами развития термина, изучение дискурса разными науками помогало со временем дать все более точное и глубокое определение. Самые

первые упоминания дискурса были лингвистическими. В 50-е годы прошлого века сразу несколько ученых в разных частях света стали использовать термин дискурс в своих работах, это были американский лингвист З. Харрис и ученый из Франции Э. Бенвенист [87]. Последний стал употреблять привычный для французской лингвистики термин дискурс в совершенно новом значении – речь говорящих.

Использования термина «дискурс» в собственно лингвистическом плане разнообразны, но при этом у них есть общие черты, которые включают в себя развитие и уточнение терминов речь, диалог и текст. Переход от речи к дискурсу можно обосновать существующим противопоставлением речи и языка, которое было замечено Ф. де Соссюром [71]. Рассматривая дискурс с одной стороны, мы думаем о речи, которая имеет место быть в определенной коммуникативной ситуации, и, следовательно, которая обладает ярко выраженным социальным характером. С другой стороны, основываясь на реальной практике, мы можем утверждать, что исследование понятия дискурс неразрывно связано с изучением закономерностей изменения информации в конкретной коммуникативной ситуации, то есть прежде всего необходимо изучать определенные реплики, исходя из этого, описывать нужно именно некую диалоговую структуру взаимодействия, что продолжает мысль, заложенную Э. Бенвенистом [87].

Следует отметить, что дискурс обладает динамическим характером, что позволяет провести грань между понятиями дискурс и классическом представлении о тексте, как о структуре статической. Первое упоминание понимания термина дискурс принадлежало лингвистам из стран Европы, следовательно, данное понятие изначально было представлено в англоязычной научной традиции.

Дискурсы всегда представляют собой тексты, то есть имеют вербальное воплощение, поэтому одна из ключевых характеристик понятия дискурс является его языковая форма, которая в дальнейшем проявляется и в речи, другими словами реализуется определенным носителем языка в конкретной

коммуникативной ситуации. Дискурс представляет собой как конечный результат (то есть саму речь) так и сам процесс речи, то есть он создается в самом процессе реализации.

В 60-е годы прошлого века у термина дискурс появляется новый вариант значения, который в настоящее время вышел далеко за рамки науки и популяризировался в публицистике. Новое значение ввели в обиход лингвисты из Франции М. Фуко, Ж. Деррид, А. Греймас, Ю. Кристева и другие. М. Фуко определяет дискурс как нечто, составленное из определенной совокупности знаков, как совокупность высказываний, которые принадлежат к одной коммуникативной ситуации. Ученый также использует такое понятие как порядок дискурса (определенная реальность, существующая в конкретный исторический период времени), это значит, что от порядка дискурса полностью зависит поведение говорящего или группы говорящих, в зависимости от того, в пределах какого дискурса существует их речь [76].

Из этого следует, что дискурс – это первичное событие, определяющее то, как будут функционировать социальные феномены. М. Фуко подчеркивает такую характеристику дискурсов как концептуальность, то есть они имеют определенную заданную тему и тем самым доказывают существование концептов, облеченных в определенную языковую форму. Можно утверждать, что каждый дискурс можно охарактеризовать определенной принадлежностью, а также выявить характерный для него способ говорения и рассуждения, стилистику, чье отражение можно найти в текстах заданного дискурса.

Одна из самых важных характеристик такого обширного понятия как дискурс является предзаданность. Сам дискурс представляет собой условия, определяющие поведение индивидуумов, их обязательства и возможности. Категория предзаданности в характеристике дискурса также присутствует и в семиотике. Империя знаков Р. Барта или культурные коды У. Эко – это такие знаковые системы, которые включают в себя человеческую коммуникацию в широком смысле этого понятия (дискурс), которые воплощаются в жизнь при

помощи кодов, с которыми знакомы участники коммуникации. Из этого следует вывод, что полноценно участвовать в дискурсе могут только те коммуниканты, которые знакомы с данным кодом [86]. Также в семиотике выделяется еще одна характерная особенность дискурса – его ритуальное значение. В этом случае участниками коммуникации забывается означаемое конкретных определенных действий, но социальная память подталкивает их к выполнению этих действий, то есть выполнять то, что они означают. Информация о культурных кодах закладывается в сознании человека в процессе его социализации, что как раз является предзаданностью, которая обеспечивает эффективность и устойчивость коммуникации.

Автор «этики дискурса» Ю. Хабермас описывает «нацеленность на ведение диалога и эффективность через равноправие» как идеальные характеристики идеального дискурса [60]. Лингвист развивал понятие дискурс до социально значимых разговоров и дискуссий, которые при этом максимально продуктивны. Но, как утверждает сам автор, такое возможно лишь только в пределах определенных общественно-политических условиях, при которых насущные вопросы решаются при помощи публичных дискуссий.

Особое внимание мы хотим обратить на понятие дискурс в работах лингвиста из Нидерландов Тёна ван Дейка, который стал одним из первых ученых, занявшихся изучением дискурса и теорией речевых актов. Исследования данного ученого в большей степени касаются не самого осмысления процесса речевого общения, сколько употребления определенных лингвистических единиц для того, чтобы обозначить существующую в обществе идеологию через материал, публикуемый в средствах массовой информации. Поэтому можно утверждать, что ван Дейк является теоретиком дискурса СМИ, дискурса средств массовой информации [19].

Сам ученый в своих работах уточняет, что не стоит анализировать идеологию только лишь через призму дискурсов. Но и не стоит забывать, что дискурс все же занимает особое место в этом процессе. В отличие от

определенных семиотических кодов и от многих социальных практик, свойство речи и текста могут позволить выразить и сформулировать абстрактные понятия данной идеологии самым прямым и естественным образом – через СМИ. Таким образом, можно сказать, что социализация идеологии происходит в определенном дискурсе.

Из этого следует, что ван Дейк объединяет представление о дискурсе как о явлении социальном с лингвистическим подходом, который в первую очередь представляет собой сами произведенные тексты. Соединив эти две парадигмы, ученый формулирует несколько дефиниций понятия дискурс, опираясь на современную ему реальность.

По мнению ван Дейка, дискурс в широком смысле этого понятия представляет собой некое коммуникативное событие, которое происходит между слушающим и говорящим, непосредственно во время коммуникативной ситуации в определенный промежуток времени, в определенных обстоятельствах и т.д. Такое коммуникативное действие может быть представлено как в письменном, так и в устном виде, обладать невербальными и вербальными составляющими. Примерами таких ситуаций могут послужить диалог между двумя друзьями или разговор с врачом. Если рассматривать понятие дискурс в узком смысле этого слова, то это разговор или текст, который уже завершился или еще продолжается, его соответственно речевой или письменный итог, который необходимо интерпретировать коммуникантам.

Также у термина дискурс есть абстрактное значение, которое и имеет ввиду ван Дейк, при описании дискурса СМИ. Дискурс имеет такое значение, когда его можно отнести к определенному историческому периоду, культуре или социальной общности.

Нам также необходимо иметь четкое представление о том, с какой целью ван Дейк проводит анализ дискурса. Его цель заключается в том, чтобы обозначить связь между общественным контекстом и дискурсом. В этом плане нам будет интересно рассмотреть пример новостного дискурса, когда

социальный, экономический, политический контекст условий формирования деятельности определенной группы людей, в конкретном случае владельцев печатных изданий и журналистов, оказывает непосредственное влияние на публикуемый материал. При создании новостных текстов авторы используют схемы и шаблоны, которые сформировались в результате опыта, полученного в их среде.

При восприятии новостного текста читатели усваивают те установки и значения, которые были изначально заложены в него журналистами, их поведение и сознание будет поддерживать и формировать общий контекст и условия жизнедеятельности.

В лингвистике определение понятия дискурса меняется в зависимости от конкретных областей науки, например, лингвистика речи, лингвофилософия. Определения, которые мы приводили выше, существуют в социолингвистике. Именно в этом разделе языкознания, который занимается изучением связи между социальными условиями существования данного языка и самого языка, понятие дискурс раскрывается наиболее полно, потому что становится возможным сочетание социологического и лингвистического аспектов.

К таким характеристикам дискурса относятся:

1. Вербальная форма (она реализуется через тексты, которые одновременно являются и результатом существования данного дискурса, и способом его реализации);
2. Социально-обусловленные механизмы возникновения текстов;
3. Предзаданность, которой реципиенты обучаются в процессе социализации;
4. Определенные условия, которыми характеризуется каждый конкретный дискурс, это те ограничения или возможности, которые встречаются на своем пути в процессе коммуникации реципиенты; также эти условия оказывают влияние на тексты дискурса.

Для систематизации и анализа видов дискурса нам необходимо рассмотреть описания различных структур, которые являются наиболее характерными и приемлемыми для конкретных типов дискурса. Ученый – лингвист В. И. Карасик выделяет в качестве важных признаков дискурса такие критерии:

1. Канал и способ общения;
2. Стилль изложения;
3. Адресность;
4. Фигуративность;
5. Функциональность;
6. Количество участников.

Карасик также предлагает выделить виды дискурса по способу общения. Здесь мы можем противопоставить такие типы дискурса как – информативный и фасцинативный (поэтические тексты), содержательный и фактический, несерьезный и серьезный, ритуальный и обыденный и т.д. Еще одним критерием является канал общения, в этом случае мы можем выделить такие пары как устный и письменный дискурсы, контактный и дистантный, виртуальный и реальный. Но, несомненно, все вышеупомянутые критерии дискурса взаимопересекаются, поэтому часто нельзя выделить и дать характеристику чистому типу дискурса, который бы соответствовал одному конкретному критерию [58].

Традиционно выделяют институциональный и персональный типы дискурса. В данной работе мы будем рассматривать институциональный тип, потому что, опираясь на классификацию В. И. Карасика, дискурс СМИ – это один из подвидов данного дискурса [38].

Дискурс СМИ представляет собой не только непосредственно саму передачу определенной информации реципиенту, но и процесс формирования образа мысли адресанта. В средствах массовой информации можно четко выделить главные признаки дискурса:

1. Групповая соотнесенность (автор поддерживает и разделяет взгляды и ценности адресантов);
2. Публичность (ориентир на массового реципиента);
3. Диссенсная ориентированность (создание диссенса – противоречия, которое подразумевает дальнейшую дискуссию).

Следовательно, можно определить дискурс СМИ как совокупность материалов, которые публикуются в средствах массовой информации (их можно ограничить критериями пространства и времени, включая некоторые другие критерии). Сюда также можно отнести процессы коммуникации, связанные с созданием материала для публикаций. Например, запись телепрограммы, согласование текстов или процесс интервьюирования. Одна из особенностей данного дискурса – тексты СМИ представляют собой одновременно цель функционирования дискурса и его результат. В широком понимании дискурса СМИ, во время его реализации происходит коммуникация массовой аудитории и авторов текстов, поэтому также необходимо учитывать характеристики аудитории, которые входят в состав дискурсных условий.

Особенность работы с текстами СМИ заключается в том, что получить информацию о подготовке текстов (например, запись интервью) практически невозможно. В этом случае нам поможет дискурсный подход, предполагающий наличие неких дискурсных условий, которые непременно находят отражение в самих текстах. Дискурсный подход определяет все те смыслы, которые автор пытался вложить в свои тексты, а также помогает понять, как эти смыслы будут поняты адресатами.

Существует минимальный набор аспектов, которые нам необходимо учитывать при анализе текстов СМИ, а именно – особенности самих СМИ, например, формат, способ распространения материалов, тематика, редакционная политика, владельцы, особенности аудитории данной единицы СМИ, а также особенности заявленной темы и ее связь с настоящей обстановкой в социуме.

Следует отметить, что существуют и такие дискурсные условия, которые являются общими для дискурса СМИ в целом, являются неизменными и присущи дискурсу средств массовой информации как таковому, в то время как все те, что перечислены выше могут быть определены как переменные.

Как мы уже упоминали выше, лингвист В. И. Карасик разделяет дискурс на персональный и институциональный, к которому и относится дискурс СМИ. [39]. Для того, чтобы глубже понять природу данного типа дискурса (институционального), необходимо обратиться к особенностям СМИ в качестве социального института.

На наш взгляд, самой главной характеристикой СМИ является ее возможность передавать информацию массовой аудитории. Именно благодаря этому критерию масс-медиа способна выполнять все традиционно приписываемые им функции, например, развлекательную, информационную, идеологическую, просветительскую и другие. Являясь средством реализации других дискурсов, СМИ, в первую очередь, передают смыслы, которые образуют картину мира в сознании реципиентов. Именно наличие доступа к массовой аудитории и является уникальной чертой СМИ как дискурса.

Ключевое влияние на дискурс масс-медиа и его функционирование оказывает организация современной медиаэкономики. СМИ создают свой продукт, чтобы продать его адресатам и, чтобы продать доступ к массовой аудитории рекламодателям (или другим инвесторам) [20].

То, за счет чего в настоящее время существуют современные СМИ – это доступ к массовому адресату. Устойчивость масс-медиа напрямую зависит от ее популярности, чем популярнее – тем больше возможности заработать, предлагая свои рекламные площади.

Из этого следует, что материал, публикуемый в СМИ, в первую очередь должен обладать потенциалом публичности, то есть он должен быть интересен массовой целевой аудитории радиостанции, издания, телеканала. Необходимо

завладеть вниманием адресатов и гарантировать доступ к публикуемому материалу рекламодателей.

Существуют разнообразные критерии публичности информации. Развитие технологий сказывается на том, что СМИ делятся на все более мелкие сегменты. Для того, чтобы охарактеризовать сферу публичности, определенной масс-медиа, можно использовать понятие формат, которое давно уже стало традиционным в теме дискурса.

Еще одна характерная черта материалов СМИ – это достоверность. Исторически материал, который печатается в газетах, вызывает уважение и доверие у общества. Большинство авторитетных изданий соответствуют таким требованиям, например, существует требование о предоставлении нескольких источников для того, чтобы подтвердить информацию. Однако во многом доверием и уважением наделяет газету сама аудитория. Для того, чтобы не потерять кредит доверия, СМИ начинает обозначать некоторую информацию как достоверную или объективную, даже если она таковой не является. Э. В. Чепкина называет это практикой конструирования истины [81]. Приметы таких материалов можно установить, изучив тексты СМИ.

Достоверность и публичность – свойства материалов СМИ, которые являются как дискурсными ограничениями, так и дискурсными возможностями. То есть это такие условия, которые оказывают влияние на всех участников дискурса масс-медиа, например, на информаторов, авторов, героев. Эти условия оказывают определенное влияние как на характеристики материалов, так и на порождение текстов.

Следовательно, текст, который попадает в медиа среду, претерпевает некоторые изменения и трансформации, начинает обладать характеристиками, присущими исключительно текстам СМИ. Говоря о дискурсе СМИ, мы можем отметить, что одной из главных его черт является не только ориентированность на общество, но и влияние на формирование взглядов и мнений читателя, сообразно существующей на данный момент реальности.

Дискурс СМИ не стоит на месте, постоянно развивается, отражая в себе события настоящего времени. Вместе со средствами массовой информации развивается и язык, используемый для оформления текстов, входящих в их состав. Современный мир непрерывно развивается во всех направлениях, постоянно появляются новые изобретения, понятия, которые требуют для себя новые наименования, то есть, в языке появляются новые слова – неологизмы, которые постепенно переходят в другие языки вместе с новыми понятиями, которые они обозначают. Так, в принимающем языке начинают появляться заимствованные слова. Такие слова заимствовались русским языком во все исторические периоды, рассмотрим подробно, как, когда и откуда начали появляться первые заимствования в русском языке из английского языка.

1.2 История появления англоязычных заимствований

Одним из важнейших направлений современной лингвистики является изучение взаимодействия различных языков. В результате этого взаимодействия в языке появляются новые заимствованные слова. Изучив первые заимствованные иностранные слова, вошедшие в словарный состав русского языка, можно сделать вывод о том, что древние славяне взаимодействовали с финно-угорскими, немецкими, иранскими, скандинавскими и другими племенами. Также именно заимствованные слова отражают характер и хронологию данных контактов. Англо-русские контакты появились значительно позже, они играют большую роль в истории становления русского языка, а также именно они поспособствовали сближению русского языка с другими европейскими языками.

Слова и выражения, заимствованные из английского языка, принято обозначать термином англицизмы [8]. Многие лингвисты считают, что появление первых англицизмов в русском языке можно отнести к XVI веку. Их распространение происходило поэтапно. По мнению ректора Московского

института иностранных языков Э. Ф. Володарской можно выделить пять этапов вхождения англицизмов в русский язык [74].

Первый этап начался незадолго до начала правления английских королей Елизаветы I и Якова. Принято считать, что сближение Англии и России началось 24 августа 1553 года, именно тогда корабль английского флота «Edward Bonaventure» причалил к устью реки Северная Двина. В середине XVI века России было необходимо наладить отношения со странами Запада, укрепить культурные и торговые связи. Поэтому Иван Грозный, способствуя развитию торговых отношений между Россией и Англией, разрешил английским купцам свободно въезжать на российские территории, передвигаться, а также беспощинно торговать [11]. Первыми привозить новые слова, заимствованные из английского языка, стали русские послы при английском королевском дворе. По мере внедрения новой английской терминологии в области кораблестроения, медицины, горного и военного дел, постепенно происходило их заимствование в словарный состав русского языка. В это же время появляются такие англицизмы как: название денежных единиц, должностей, учреждений, титулов, морские и военные термины. Такие заимствованные слова начинают вносить в специальные деловые бумаги, которые разделены по разделам или статьям, отсюда и их название – статейные списки, которые использовали русские послы для выступления в английском посольстве. Дипломаты были вынуждены использовать слова из английского языка, которые не имели аналогов в русском. Например, йомен (англ. *yeomen* – телохранитель королевы Елизаветы, из традиционного отряда личных защитников британских монархов), грум (англ. *groom* – слуга, верхом сопровождающий всадника или экипаж), мичман (англ. *midshipman* – в русском дореволюционном флоте и флотах некоторых других государств – первый офицерский чин) [46].

Второй этап истории заимствований из английского языка в первую очередь связывают со временем правления Петра I, а именно с периодом Великого посольства (1697-1698). В это время император посещает Англию и

налаживает тесное общение в научных и экономических сферах. По мнению В. В. Виноградова именно в этот временной промежуток, как неоднократно было упомянуто в работах ученого, закладывается мода на изучение иностранных языков, в том числе и английского. Можно было наблюдать активное использование заимствований, которые вошли в русский язык во время первого этапа, а также дальнейшее пополнение словарного состава русского языка за счет заимствований английских слов из различных областей наук, торговли, быта [22]. Помимо всего прочего Англия стала активно сотрудничать с Россией в вопросах внешней политики, стала одним из крупнейших поставщиков специалистов военного дела для русского флота, а также мастеров для обучения кораблестроению. Сами англичане нередко переходили под русское подданство, становились купцами, владельцами своих собственных магазинов, работали в торговых фирмах России [12]. Всё это привело к возросшему интересу к английскому языку. В это время основными источниками, откуда заимствовались англицизмы (впрочем, как и слова из любых других языков) служили а) переводные книги; б) речь самих иностранцев, проживающих на территории России; в) речь русских людей, учившихся или проживавших в Англии [62]. Важно отметить, что за период правления Петра I, русский язык перенял около 3000 англицизмов [52]. Так, например, кораблестроительная и морская терминология занимает среди заимствованной лексики особое место (аврал, муж. (от англ. *over* – наверх и *all* – все) (мор.). Работа на морском судне, в которой участвует вся команда; бимс, муж. (англ. мн. *beams* брусья) (мор.). Поперечная балка, поддерживающая крышу, палубу; док, муж. (англ. *dock*). Портовое сооружение, в которое вводятся суда для ремонта; пиллерс, муж. (англ. мн. *pillars*) (мор.). Брус, стойка, поддерживающая палубу судна [78]). Большое количество заимствований в сфере кораблестроения подтолкнуло А. С. Шишкова в 1793 году издать «Трехязычный морской словарь на английском, французском и русском языках».

Третий этап заимствований англицизмов относят к 20-м годам XIX в. В основе этого этапа лежало развитие процесса заимствования англицизмов во время между эпохой правления Петра I и началом XIX в. Важными историческими предпосылками послужили англофильская направленность императрицы Екатерины II, учреждение ею переводческого общества, которое занималось переводом иностранных книг, включая книги на английском языке; Единбургский салон Е. Дашковой, который помогал студентам, поступившим в университет Города Единбург; формирование в России своего собственного профессорского состава, появление лексикографов и переводчиков, которых направляли на обучение а университеты Англии. Сюда также можно отнести переводческую деятельность М. И. Плещеева, работавшего под псевдонимом «Англоман», его знаменитый перевод монолога Гамлета «Быть или не быть» из трагедии Уильяма Шекспира; увеличение количества изданий пособий по изучению английского языка; существование в Москве «Английского клуба» и «Английского театра» в Санкт-Петербурге [52].

Конец XIX – начало XX в. был предреволюционным периодом, который положительно сказался на процессах заимствования и привнёс в русский язык много новых слов. В основном источниками новых слов служили сами революционеры, которые заимствовали не только взгляды и идеи у французских, английских и немецких авторов, но и новые слова. Вплоть до конца 20-х годов заимствования в основном были из немецкого и французского языков, участие же английского языка было сведено до минимума. Революция 1917 года происходила на фоне научно-технического прогресса. В это время появляются такие изобретения как автомобиль, телефон, авиация, кинематограф, фотография. В результате этой научно-технической революции возросла конкуренция между немецким, французским и английским языками, как между языками-донорами новых слов. В период Первой мировой войны возникли антинемецкие настроения, что существенно снизило популярность немецкого языка. Из-за этого в России даже заменяли некоторые немецкие слова русскими

(например, Санкт-Петербург переименовали в Петроград). Доля английских заимствований была несущественной в первые два десятилетия XX в, в это время в русский язык вошли такие слова как *doker* – докер, *service* – сервис, *dancing* – тансинг, *ragtime* – рэгтайм.

В 30-х годах, в период первой пятилетки увеличилось количество заимствований иностранных слов, английский язык стал играть важную роль в качестве языка-лингвистического донора. В этот период были заимствованы такие слова как лизинг – *leasing* (*lease* = аренда, сдача внаём), фольклор – *folklore* – народное знание, хит – *hit* – удар, хулиган – *hooligan* – дебошир, *demping* – демпинг, дилер – *dealer* – торговец от *deal* – заключать сделки.

В период правления Сталина, с середины 30-х годов и в годы холодной войны, процесс заимствования иностранных слов был замедлен, многие заимствованные слова были заменены на русские. Например, в области спорта: таймаут на перерыв, рекордсмен на человек, устанавливающий рекорды, плей-офф на игру на выбывание, гол (*goal*) на цель, кросс на бег по пересеченной местности, хавбэк на полузащитник. Но, несмотря на не очень благоприятные условия для пополнения словарного запаса языка заимствованиями, в этот период русский язык все же вобрал в себя некоторые иноязычные слова такие как гандбол, аллергия, офис, нокдаун, оффсайд и другие. Некоторые слова, которые вошли в состав языка в 30-х годах, сохранили отрицательное значение, которое они получили в конце 80-х годов. Это, например, такие слова, как бизнесмен, бизнес. В 60-е годы появились такие слова как супермен, джин, бармен, поп-арт, вестерн, круиз, битник, хула-хуп. К 60-м годам период затишья заимствований сменился периодом положительного отношения к иноязычным словам, что сразу же нашло отражение в лексическом составе русского языка. В 70-е года в состав русского языка вошли такие слова как фломастер, синг, хит-парад, менеджмент, банк, белые воротнички, сверхдержава.

Сейчас заимствование англицизмов не стоит на месте. Ежедневно СМИ, интернет привносят в жизнь людей огромное количество новых слов, которые

активно используют как взрослые, так и дети. Некоторым словам мы все же подбираем русские синонимы. Процесс внедрения новых слов происходит постоянно, поэтому на данный момент сложно определить какие слова активнее и быстрее входят в состав языка.

1.3 Причины появления англоязычных заимствований

Еще в начале 20 века многие ученые-лингвисты начали заниматься изучением причин появления заимствованных слов в русском языке. Но на тот момент в лингвистике еще не существовало четкое разделение на языковые и неязыковые причины. В работах Л. П. Крысина можно прочесть, что по мнению Э. Рихтера основная причина заимствования иностранных слов – это необходимость в обозначении новых вещей и понятий. Существуют и другие причины, такие как социальные, эстетические, языковые, психические, необходимость расчленения понятий, потребность в краткости, удобстве, ясности, разнообразии языковых единиц и в полноте их значений. Учёный рассматривал процесс заимствования как результат и составляющую контактов между двумя разными языковыми обществами с разными культурами [45]. Другой лингвист – М. А. Брейтер в своих исследованиях выделял следующие причины появления заимствованных слов:

1. Отсутствие необходимого понятия в когнитивном составе принимающего языка. В активном лингвистическом словаре человека 90х годов можно было найти такие слова как *ваучер, оффшор, макияж, ноутбук, тинейджер, видеоклип, плоттер, имидж, аудиобук, брейк, холстер, скейтборд, интерком, спонсор, органайзер, дезодорант, сканер и другие.*

Также лингвист отметил случаи заимствования слов для обозначения совершенно новых понятий для принимающего языка, понятий, которых до этого не было и в языке источнике. Это не совсем подходит под первый пункт, поэтому можно пояснить: в принимающем языке возникает новое, активно развивающееся явление. В языке, на момент появления этого явления, нет слова,

которое могло бы назвать его, но в языке-доноре существуют две языковые единицы, которые при соединении могут подойти для наименования. Здесь имеет место быть не само по себе заимствование, а образование новых слов в русском языке путем составления их из нескольких иноязычных элементов.

В пример можно привести слово, составленное из двух англицизмов шоп-тур. Это слово понятно русскоязычным людям, но носители английского языка не поймут, о чем идет речь, поэтому шоп-тур не является в полном смысле этого слова англицизмом. Здесь имеет место заимствование двух компонентов и объединение их в одно сложное слово. Такая словообразовательная модель распространена как в английском языке, так и в русском. В пример можно привести составное слово *авто-тур*. Это слово возникло в русском языке, так как на Западе отсутствует практика ездить за границу для того, чтобы приобрести автомобиль. В настоящее время слово *шоп-тур* встречается в 115 645 документах, 23 803 881 предложениях, всего случаев употребления данного композита в Интернете зафиксировано 283 431 966, все это говорит о популярности данного слова [61].

Также существуют и разные варианты написания – шоп-тур, шотур, шоп тур. Но наличие разных вариантов не всегда говорит о том, что слово проходит этапы ассимиляции, возможно, это следствие безграмотности людей, употребляющих данное слово. В сети Интернет мы также можем встретить случаи паронимии: агенство “*Vilar Tours*” предлагает шуб-туры в Грецию, заменяя «шоп» на созвучное «шуб». То есть людям предлагают приобрести шубы в поездке;

2. Отсутствие более точного наименования в принимающем языке.

М. А. Брейтер отмечает, что примерно 15% всех заимствованных английских слов приходят в русский язык из-за отсутствия соответствующего слова в принимающем языке. К таким словам можно отнести: топ-модель, кастинг, гаджет, мейнстрим, спрей, виджей, бойкот. Лингвист в своих работах указывает, что грань между первой и второй группой очень размыта, так как

иногда трудно определить, новое ли это понятие, например, гаджет, топ-модель. Также к этой группе автор относит заимствования, которые из-за некоторых причин (заимствованное слово короче, конкретнее по своей семантике, его легче произносить) вытеснили исконно русские слова, например, имидж вместо образ. Этот пример скорее можно отнести не к вытеснениям, а к возникшей необходимости специализировать понятия. В каких-то ситуациях необходимо употреблять только англицизм, таких как имидж банка или работника. В других – русское слово, например, образ царя, учителя, образ Анны Карениной. Так как слово образ обладало широкой полисемией, то заимствованное слово имидж можно расценивать как итог преодоления этой полисемии.

В тех случаях, когда в языке в равной степени активно употребляются как исконно русские слова, так и англицизмы, можно говорить о том, что заимствованное слово служит для обозначения реалии, пришедшей к нам из других культур, а русское слово – для обозначения именно русской действительности. Например: Как и прогнозировали аналитики, хоррор «Мы» режиссера триллера «Прочь» Джордана Пила вырвался в лидеры прокатного уикенда [101]; Если вы хоть раз смотрели «Сияние» Стэнли Кубрика, то знаете, что такое «долгоиграющие» фильмы ужасов [132];

3. Обеспечение эмфатического эффекта. В пример можно привести название рецензии на произведение «Миры Пола Андерсона», которая была названа «Аптека. Street. Фонарь». Нельзя не отметить интерактивность этого заглавия, намёк на стихотворение А. А. Блока. Стилистическая функция иногда также может быть обусловлена и омофонией. Такой прием используется довольно редко, так как он рассчитан на высокую компетенцию говорящих;

4. Выражение положительных и отрицательных значений, которые отсутствуют у языковой единицы в принимающем языке. Учёный акцентирует внимание на том, что среди русскоговорящих людей бытует мнение о том, что зарубежные технологии более развиты, нежели российские, заграничные товары более высокого качества, а иностранные банки намного надежнее, чем

русские. Это явление широко используется в рекламе, для установки положительной коннотации. Например, паб вместо пивной, паркинг вместо стоянки, шоу вместо зрелища. Но следует отметить, что огромное количество английских слов, встречающиеся в рекламе, газетах, журналах конца 90-х годов, вызывала негативную реакцию у населения, поэтому мы не можем однозначно говорить о создании положительной коннотации при помощи иноязычных заимствований. Это достаточно спорный вопрос;

5. Социальные и психологические причины заимствования. Например, восприятие людьми заимствованного слова, как более научного или красиво звучащего [14].

Нельзя не заметить, что подавляющее большинство всех вышеуказанных причин заимствования – внутрилингвистические. Однако было упомянуто и несколько экстралингвистических причин появления в русском языке англицизмов, например, активное общение с Западом, некоторые изменения в сознании русскоговорящего населения. Англицизмы, вошедшие в русский язык в конце 20 века, появились именно по перечисленным выше причинам. В русском языке очень редко появляются новые явления и понятия, поэтому в настоящее время в основном заимствуются номинации вместе с самим предметом или понятием. По причине того, что многие высокоразвитые технологические процессы происходят на Западе, а английский язык по праву считается международным, то, исходя из этого, словарный состав русского языка в основном пополняется за счет англо-американизмов. Почти в каждой группе слов, упомянутой ниже, большая часть англицизмов была заимствована русским языком для обозначения нового понятия или вещи.

Из-за распространения в России фантастических фильмов, русский язык заимствовал такие слова как зомби (англ. *zombie* – оживлённый фантастическим образом труп [98]), зомби-апокалипсис (англ. *zombie apocalypse* – эпидемия, превращающая людей в агрессивных живых мертвецов-каннибалов и ведущая к коллапсу цивилизации [98]), зомби-моб (англ. *Zombie walk* представляет собой

массовое шествие, как правило, развлекательного характера, участники которого заgrimированы под зомби [98]).

Появление огромного разнообразия всяческой косметики, также не могло не коснуться словарного состава русского языка. Были заимствованы слова типа: патч (англ. *patch*, это пропитанные полезными веществами мешочки, которые выглядят как пластыри и предназначены для ухода за кожей вокруг глаз [104]), бронзатор (англ. *bronzer*, косметическое средство, способное за пару минут придать коже ухоженный вид и красивый оттенок естественного загара [135]), мист (англ. *mist* – спрей для тела), хайлайтер (англ. *highlighter* – средство декоративной косметики, для создания «скульптурности» лица [104]), праймер (англ. *primer* – это средство, которое наносят для подготовки кожи к макияжу [104]) и др.

С появлением новых средств техники, в русский язык вошли такие слова как смарт часы (англ. *smart watch* – компьютеризированные наручные часы с расширенной функциональностью, часто сравнимой с коммуникаторами [98]), гироскутер (англ. *GyroScooter* – уличное электрическое транспортное средство, выполненное в форме поперечной планки с двумя колёсами по бокам [98]), сплит-системы (англ. *split* – кондиционер, система кондиционирования воздуха, состоящая из двух блоков: внешнего и внутреннего [98]).

Новые строительные материалы также пополняют состав русского языка: молдинг (англ. *molding* – декоративная деталь в виде накладной выпуклой планки [98]), сэндвич-панели (англ. *sandwich* – трехслойные блоки, состоящие из двух металлических листов, между которыми расположена магнетизированная плита [98]).

С появлением новых ресторанов фаст-фуд, появляются и новые названия блюд: твистер (от англ. *twister*), саб (от англ. *sub*, название сэндвича, которое произошло от названия ресторана *subway*), лонгер (от англ. *longer*, удлиненный сэндвич), бургер де люкс (от англ. *burger de luxe*), стрипсы (от англ. *strips*, кусочки сочного куриного мяса в хрустящей панировке. От наггетсов стрипсы

отличаются размером и способом приготовления), байтсы (от англ. *bites*, небольшие кусочки куриного филе в панировке).

Терминология вычислительной техники существует полностью на английском языке, поэтому русскому языку приходится заимствовать все эти понятия и предметы, которые они обозначают. Но такие слова достаточно легко входят в активный словарь русскоговорящих людей, так как с вычислительной техникой в настоящее время работают абсолютно все, начиная с детей, заканчивая людьми пожилого возраста. Такие слова как вайфай (англ. *wi-fi* – технология беспроводной локальной сети [98]), винчестер (англ. *Winchester* – накопитель на жестком магнитном диске (дисках), служащий основой внешней постоянной памяти ПК), джойстик (англ. *joystick* – устройство ввода информации в персональный компьютер, которое представляет собой качающуюся в двух плоскостях вертикальную ручку [98]), драйвер (англ. *driver* – программа управления внешним устройством компьютера [98]), интерфейс (англ. *interface* – набор средств, используемых для взаимодействия двух систем [98]) сейчас используются абсолютно всеми, поэтому мы можем говорить о том, что англицизмы, которые изначально употреблялись лишь в профессиональной сфере, становятся общеупотребительной лексикой.

К социально-психологическим причинам, которые оказывают определенное влияние на сам процесс заимствования новых слов, можно отнести тот факт, что количество русскоговорящих людей, которые могут говорить на английском языке с каждым годом увеличивается. Много людей выезжают из страны на отдых, учебу или работу, некоторым из них приходится подолгу жить в англоговорящих странах, а когда они возвращаются на родину, им часто приходится переключаться на русский язык или же на английский.

Лингвисты также указывают на то, что в некоторых ситуациях английское слово считается более престижным по сравнению с его русским эквивалентом. Л. П. Крысин такое явление называет «повышением в ранге», слово, которое

обозначает в языке-доноре самый обычный для носителя языка предмет, в принимающем языке имеет более значительное, престижное значение [45].

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

Мощным толчком для развития процесса заимствования английской лексики является ее употребление в речи известных личностей во время популярных программ.

В настоящее время большое количество заимствований появляется также в сфере телевидения и интернета. Названия телепередач, например, комеди клуб комеди вумен, камент аут, агентшоу, стэнд ап, инстаграмщицы, патимейкеры, инсайдеры, селфи-детектив, хэлоу-раша; названия, связанные с интернет-реальностью: блогер (англ. *blogger* – человек, ведущий блог [98]), влогер (англ. *vlogger* – видео блогер, пользователь, который занимается записью видео блогов, обычно на популярном видеохостинге Youtube [98]), ютубер (англ. *Youtuber* – человек, публикующий видеоролики на видеохостинговой платформе YouTube [98]). Много неологизмов и в танцевальной сфере: модерн, стрит-данс, контемпорари, си волк, вог, вакинг.

Вслед за Л. П. Крысиным мы также выделяем в отдельную группу и социально-общественные причины появления неологизмов [45]. В том случае, если новое понятие тесно связано с важными аспектами человеческой деятельности, то, соответственно, слово, которое обозначает данное понятие мгновенно становится неотъемлемой частью словарного состава языка, оно начинает образовывать производные, входить в состав каламбуров и обыгрываний. Постепенно актуальность нового слова может как возрастать, так

и идти на спад. Иногда, слово, заимствованное в начале века, может стать общеупотребительным лишь в конце этого же века.

Итак, внешние и внутренние причины заимствования слов из английского языка объединяются вместе через социально-психологические причины, что особенно заметно в современной тенденции заменять одним англоязычным словом целый русский описательный оборот. Также значительно возросло количество людей, владеющих английским языком. Очень часто английское слово ощущается говорящим как более престижное, используя такое слово, человек подчеркивает высокий уровень информативности. Использование англицизма в рекламных роликах, в речи авторитетных лиц, помогает неологизму ассимилироваться в русской речи.

1.4 Классификация англоязычных заимствований в русском языке

Занимаясь изучением заимствований иноязычных слов, необходимо в первую очередь обращать внимание на то, как именно иностранное слово заимствуется, на уровне фонемы, морфемы или другого элемента. Лингвист В. М. Аристова в своих работах отмечает, что заимствование фонем и морфем нельзя приравнивать к заимствованию слова, так как элементы разных уровней языка по-разному ведут себя в процессе заимствования. По мнению Аристовой существуют первичные элементы, способные полностью переходить из языка-донора в принимающий язык, они несут речевую информацию и являются самостоятельными элементами, а также вторичные элементы, неспособные самостоятельно перейти из одного языка в другой [5]. К первичным относят лексические, стилистические и синтаксические элементы, ко вторичным относятся фонетические, морфологические и фонологические [1].

Л. П. Крысин полагает, что из одного языка в другой могут переходить единицы различных языковых уровней – фонологического уровня, морфологического, лексического, синтаксического и семантического. При этом самый частотный случай – это случай заимствование целого слова, отдельные

фонемы заимствуются довольно редко, и происходит это только при высокой степени контакта языка-донора и принимающего языка. Вместе с целым словом заимствуются и его морфемы, вычленение которых происходит при анализе словесного ряда, который включает в себя слова с одним лексическим значением и для которых характерен какой-либо один структурный элемент (например, барбершоп, кофешоп, алкошоп). В случаях, когда построение фраз в речи находится под влиянием синтаксических конструкций иностранного языка, имеет место быть структурно-синтаксическое заимствование. Семантическое заимствование происходит тогда, когда у слова появляется новое значение под влиянием иноязычного образца [45].

Если классифицировать заимствованные слова по сферам деятельности человека, то можно выделить две лексические группы, которые пополняются соответствующими способами – профессиональная лексика или терминологическая и общеразговорная.

Больше всего внимание ученых-лингвистов, изучающих теорию заимствования иноязычных слов, привлекает классификация, которая основана на анализе характера заимствованной лексики. Многие исследователи выделяют именно два таких вида заимствований – это калькирование и прямое заимствование. При калькировании принимающий язык вбирает в себя только либо семантическую структуру иноязычного слова, либо его значение, тогда как при прямом заимствовании язык заимствует как материальную форму, так и значение слова. В группе прямых или, как их еще называют материальных заимствований, можно выделить следующие подгруппы:

1. Заимствования материальной составляющей слова вместе с его значением;
2. заимствования только материальной составляющей слова. Содержание слова меняется принимающим языком;

3. Заимствования морфем, а именно заимствование корней, суффиксов и префиксов, которые служат для образования новых слов в принимающем языке.

В группе заимствований при помощи калькирования, метода, когда заимствуется только значение слова или его структура, можно выделить следующие подгруппы:

1. Словообразовательное калькирование. В этом случае принимающий язык заимствует лишь структуры иноязычного слова, и далее на основе этой заимствованной структуры принимающий язык образует свои собственные слова;

2. Семантическое или смысловое калькирование. В этом случае у уже существующего в принимающем языке заимствованного слова появляется новое значение, которого нет у соответствующего слова в языке-доноре;

3. Фразеологическое калькирование. При таком виде калькирования происходит подстрочный перевод устойчивых словосочетаний из языка-донора. [54].

Кроме прямого заимствования, калькирования и их подгрупп ученые также выделяют и третью группу – смешанное заимствование. Сюда можно отнести те случаи, когда какая-то часть слова заимствуется, а другая часть слова переводится на заимствующий язык, либо заменяется на уже существующую в языке-реципторе языковую единицу. В группе смешанных заимствований можно выделить следующие подгруппы:

1. Полукальки. Часть иностранного слова заимствуется материально, а другая часть калькируется;

2. Полузаимствования. Часть иностранного слова заимствуется, а другая часть берется из существующих в языке-реципиенте языковых структур, например.

Заимствования в русском языке также можно рассматривать с точки зрения стилистики. При работе над стилистической оценкой заимствованных слов,

лингвистам необходимо учесть все характеристики и особенности иноязычной лексики. Например, насколько прочно слово вошло в состав русского языка, возможна ли синонимичная замена заимствования на соответствующее существующее в русском языке слово, как часто данное заимствование встречается в речи населения и т.д. Анализируя вышеупомянутые критерии, более целесообразным считается привести в пример классификацию, в основе которой лежит степень освоения заимствований русским языком. Группы выделенных слов имеют разный стилистический смысл. Это необходимо для того, чтобы показать, как стилистически верно употреблять в речи заимствованные слова, дать некие рекомендации. В современном русском языке можно найти огромное количество заимствованных слов, которые можно разделить на группы по степени освоения их принимающим языком, в нашем случае русским языком:

1. Гибриды. Чаще всего заимствованные слова не усваиваются языком-реципиентов именно в том виде, в каком оно было в языке-доноре. Различия в фонетических системах двух языков непременно приводят к тому, что иностранное слово изменяется, приспособляясь к звуковым нормам принимающего языка, из слова исчезают несвойственные языку звуки;

2. Экзотизмы. Не всегда язык может сразу принять и понять заимствованное слово, это происходит тогда, когда понятие, которое называет иноязычное слово не свойственно языку-реципиенту, является реалией другой культуры. Такие заимствования называют экзотизмами. Их обычно используют в речи для описания чужой культуры, обычаев, нравов, для придания колорита речи. Кроме того, экзотизмами называют и наименования денежных единиц (доллар, цент, пенс, стерлинг);

3. Иноязычные выражения. Процесс заимствования английских слов русским языком не прекращается ни на минуту. Мы отовсюду слышим иноязычные слова;

4. Профессионализмы. Заимствованные слова, употребляющиеся в различных сферах деятельности человека. Например, в спорте, политике, в бизнесе, в повседневном общении;

а. Политика. Всем известно, что речь любого политика должна быть понятна не только его соотечественникам, но и представителям других стран. Поэтому, иноязычные слова – это неотъемлемая часть политического дискурса. Огромный пласт заимствованной лексики служит именно политической сфере;

б. Бизнес. Любой бизнес в настоящее время подразумевает под собой общение с иностранными коллегами, инвесторами, сотрудниками. Если человек работает в какой-либо международной компании, то хочет он или нет, ему придется овладеть некими базовыми иноязычными словами и фразами для того, чтобы комфортно чувствовать себя в коллективе и свободно понимать, о чем говорят его коллеги или начальник. Также в бизнес сфере часто употребляются заимствованные слова, обозначающие названия денежных единиц и формы обращения к женщинам и мужчинами на английском языке, титулы;

в. В компьютерных технологиях англицизмы употребляются для названия программ, компьютерных терминов, глаголов для работы;

г. В общении подростков англицизмы употребляются для легкого общения. Например, не Интернет, а инет или нет, не компьютер, а комп;

д. В спорте англицизмы употребляются для названия игр;

е. В средствах массовой информации англицизмы употребляются для того, чтобы сделать чтение легким для тех, кто не знает английского языка, для легкого общения для политиков и бизнесменов (телевидение);

ж. Жаргонизмы.

Изучив теоретические материалы, мы пришли к выводу, что в настоящее время существует большое количество различных подходов к составлению классификаций неологизмов. Но есть и такие классификации, которые получили поддержку от многих ученых-лингвистов, и являются наиболее популярными и употребительными. Одна из таких классификаций – классификация, основанная

на анализе характера заимствованной лексики. Вторая классификация – классификация, основанная на степени освоения неологизмов принимающим языком.

На основе изученных теоретических материалов, мы можем сделать следующие выводы:

1. В современном русском языке происходит большое количество социально значимых, живых процессов, одним из которых является процесс вхождения иноязычных слов в словарный состав языка. Слова (словосочетания), которые появляются в языке благодаря развитию техники и науки, появлению новых условий быта или социально-экономических новшеств, для обозначения нового явления или предмета называются неологизмами. Для того, чтобы наиболее полно изучить характеристики заимствованных слов, нам необходимо рассматривать их в рамках понятия дискурс. Дискурс – это текст в событийном аспекте. Как выяснилось, неологизмы или заимствованные слова получают широкое распространение в материалах дискурса СМИ, который представляет собой дискурс, связанный с специально организованными профессиональными комплексами, обеспечивающими передачу разного рода информации (словесной, музыкальной, образной), используя массовый тираж;

2. Одним из важнейших направлений современной лингвистики является изучение взаимодействия различных языков, в результате которого в языке появляются новые заимствованные слова. Англо-русские контакты появились намного позже всех остальных, но при этом они играют важную роль в становлении русского языка.

Слова и выражения, заимствованные из английского языка, принято называть англицизмами. Распространение таких слов происходило поэтапно. По мнению лингвиста Э. Ф. Володарской, можно выделить пять этапов вхождения англицизмов в русский язык [74];

3. Еще в начале 20 века многие ученые-лингвисты начали заниматься изучением причин появления заимствованных слов в русском языке. На тот

момент в лингвистике не существовало четкого разделения на языковые и неязыковые причины. В работах Л. П. Крысина можно прочесть, что по мнению Э. Рихтера, основная причина заимствования иностранных слов – это необходимость в обозначении новых понятий [45]. М. А. Брейтер в своих работах указывал еще такие причины как: отсутствие более точного наименования в принимающем языке; обеспечение эмфатического эффекта; выражение положительных и отрицательных значений, которые отсутствуют у языковой единицы в принимающем языке; социальные и психологические причины заимствования [14];

4. В настоящее время не существует единой классификации для англоязычных заимствований. При изучении англицизмов в первую очередь необходимо обращать внимание на то, как именно слово заимствуется, на уровне фонемы, морфемы или другого элемента. Кроме классификации по различным языковым уровням заимствования, неологизмы можно разделить в группы по сферам деятельности человека – профессионализмы, термины, общеразговорная лексика. Больше всего внимание ученых-лингвистов привлекает классификация, основанная на анализе характера заимствованной лексики – калькирование и прямое заимствование. Также англицизмы можно разделить на группы по степени освоения их принимающим языком.

2 Способы перевода англоязычных заимствования на русский язык

В процессе передачи иноязычных слов в принимающий язык, переводчик может использовать все переводческие приемы, но, разумеется, каждый частный случай нужно рассматривать отдельно. Выбор того или иного приема зависит в первую очередь от того, в какой сфере будет употребляться данное слово, в каком-то случае важно будет обратить внимание на точность перевода, а в другом - уделить больше внимания на экспрессивность. Например, при переводе иноязычных терминов необходимо как можно точнее передать заложенный смысл, чтобы носителям другого языка было понятно, что именно обозначает новый, заимствованный термин; при переводе иноязычных слов в сфере художественной литературы необходимо уделить больше внимания именно образности понятий; для передачи неологизмов чаще всего будет использовать описательный прием для объяснения значения слова. В каждом отдельном случае переводчику нужно принимать решение, какой переводческий прием более уместен и более точно сможет передать смысл задуманного автором текста. Также переводчику необходимо брать во внимание степень осведомленности читателя в той или иной сфере.

Материалом исследования послужили тексты из различных электронных журналов и газет на русском языке. Методы исследования – смысловой и количественный анализ примеров, содержащих новейшие англоязычные заимствования, метод синтеза и анализа.

2.1 Способы перевода неологизмов-терминов

Внимание некоторых ученых-лингвистов сосредоточено на терминах, которые были заимствованы из других языков. Научно-техническая терминология представляет собой наиболее динамичную лексическую группу, входящую в состав современного русского языка, так как именно она отражает все технические инновации и научные достижения. Термины – такие слова,

которые называют особые понятия какой-либо сферы науки, искусства, производства. Рассмотрим, какие способы перевода существуют у заимствованных терминов.

Для перевода заимствованных терминов чаще всего используются такие переводческие трансформации как транскрипция и транслитерация. Если термин невозможно перевести одним словом, то переводчик использует описательный перевод. Зачастую, существует выбор между несколькими вариантами перевода:

Некоторые переводчики избирают для себя такую переводческую операцию как транскрипция (транскрипция+транслитерация), либо русское соответствие:

Пример 1.

1) Транскрипция:

Стремительный *ангрейд* всех почтовых сервисов в интернете начался в апреле 2004 г., когда появился сервис Gmail [156].

2) Русское соответствие:

Премиальное *повышение* класса обслуживания на рейсах Аэрофлота из класса Эконом в класс Комфорт и класс Бизнес и из класса Комфорт в класс Бизнес может быть заранее оформлено в офисе собственных продаж или представительствах ПАО «Аэрофлот» по всему миру (Оригинал: Award upgrade from Economy Class to Comfort Class and Business Class and from Comfort Class to Business Class on Aeroflot Group flights can be booked in advance at PJSC “Aeroflot” sales offices or representative offices around the world) [93].

В англо-русском онлайн словаре Cambridge Dictionary мы находим следующий перевод слова: *upgrade* – модернизировать [149]. Следовательно, в первом примере, передача термина *upgrade* словом «повышение» является контекстным соответствием, но, несмотря на это, мы считаем, что такой вариант перевода более приемлем, так как не вызывает никаких вопросов у адресата. Употребление слова апгрейд может быть понятно не всем читателям, что может

серьезно сказаться на достижении главной задачи перевода – донести до читателя всю смысловую составляющую текста.

Пример 2.

1) Транскрипция+транслитерация:

Традиционно московская конференция CEE-SECR (Central & Eastern European Software Engineering Conference in Russia) была про *софтвер*, но в этом году ее организаторы решили поэкспериментировать и впустить темных демонов *хардвера* [156].

2) Русское соответствие:

Услуги IBM по поддержке *аппаратного и программного обеспечения* помогут вам предотвращать и быстро устранять проблемы [157].

Обратимся к англо-русскому онлайн словарю Cambridge Dictionary: *software* – программное обеспечение. *Hardware* – аппаратное обеспечение (в отличие от программного) [149]. Как видно из примера выше, транскрипция не всегда может быть удачной переводческой трансформацией при переводе терминов-неологизмов, так как такой перевод препятствует усвоению новой терминологии. Гораздо удачнее в этом случае было использовать русское соответствие, которое было бы понятно более широкому кругу читателей.

Можно выбрать способ перевода транскрипция+транслитерация, либо описательный перевод.

Транскрипция+транслитерация: И с мыслью о том, что время *нейрокомпьютеров* пока еще не пришло, Мид переключился на другие проекты [173].

Описательный перевод: Но и такая плотность элементов чипа пока не позволяет даже приблизиться к построению *электронного аналога человеческого мозга* [91].

Обратимся к значению слова *neurocomputer* в англо-английском толковом онлайн-словаре: “*neurocomputer* – a computer or a software program that uses a

neural network simulating the human brain and can be trained to perform specific tasks, as pattern recognition” [152].

То есть, действительно, фраза «электронный аналог человеческого мозга» может быть использована в качестве описательного перевода для термина *neurocomputer*. Очевидно, что описательный перевод, несмотря на то, что более точно и полно раскрывает значение термина, слишком громоздкий. Поэтому, невзирая на тот факт, что описание дает нам большее понимание термина, чаще переводчики используют прием транскрипции, а пояснение к значению неологизма-термина дают в сноске. Какой вариант выбрать напрямую зависит от мнения конкретного переводчика, он выбирает, что именно будет более уместным в каждом отдельном случае.

Переводческая трансформация калькирование обычно применяется, когда необходимо передать однословный термин или терминологическое сочетание:

Призывы к гуманитарной интервенции, уверен Айдан Хехир, ставят под сомнение саму основу международной системы – в первую очередь в таких ее областях, как права человека, государственный суверенитет, международная законность и функции ООН как источника международного права [136].

В данном примере мы видим, что термин *humanitarian intervention* переведен калькой гуманитарная интервенция. Обратимся к геоэкономическому словарю – справочнику: Гуманитарная интервенция – одна из разновидностей экспансии, осуществляемой согласно уставу НАТО в случае экстремальной ситуации, угрожающей жизни людей. Осуществлена НАТО в Косово без мандата Совета Безопасности ООН [29]. Очевидно, что гораздо компактнее передать *humanitarian intervention* с помощью приема калькирование, нежели использовать прием описания, при котором пришлось бы брать определение данного словосочетания, что было бы слишком громоздким.

Главным достоинством приема калькирования считается простота и краткость получаемого эквивалента, его однозначная корреляция с сходным словом, которая может доходить до полного соответствия.

Несмотря на то, что результат калькирования не всегда удачен из-за своего буквализма, его терминологичность и краткость привлекательна для использования в СМИ.

Выбор варианта зависит от степени подготовленности читателя, на которого ориентирован перевод. Слово, переданное при помощи транскрипции обычно более удобно для использования, но такое слово будет сложно понять неподготовленному читателю, в то время как использование русского эквивалента или описательного перевода облегчает понимание, но делает фразу длиннее [80].

Резюмируя все вышесказанное, мы можем отметить, что передача неологизмов-терминов вызывает большие затруднения у переводчика, так как, если в принимающем языке отсутствует уже готовый эквивалент, закрепленный в словарях, то возникает необходимость решить: сохранить ли термин в таком же виде, в каком он был в языке-оригинале и использовать переводческий прием транскрипцию, или же использовать прием описание, пытаясь донести как можно полнее смысл, заложенный в понятие, обозначаемое термином-неологизмом, либо найти в принимающем языке слово, которое имеет такую же смысловую нагрузку. В данном случае переводчику могут помочь справочные материалы, словари, интернет-ресурсы.

2.2 Способы перевода неологизмов-реалий

Заимствование реалий занимает особое место среди иноязычных слов. Реалия-неологизм – это неологизм, передающий присущие только данному народу культурные особенности, обладающий новизной в плане содержания и в некоторых случаях в плане выражения, наличествующий в данную эпоху и отсутствующий в предыдущих. Какой способ перевода выбрать зависит от того, есть ли готовый эквивалент в языке-реципиенте. Большое количество таких слов уже имеют закрепленные эквиваленты в русском языке и входят в пласт общеупотребительной лексики. Те заимствования, которые еще не успели стать

общеупотребительными, сопровождаются обычно параллельным подключением. Это значит, что в перевод включают описательный элемент, вводятся несколько компонентов, каждый из этих компонентов называет один и тот же внешнекультурный элемент. В число таких параллельных номинаций входят различные комбинации вариантов внешнекультурных обозначений. Например, калькирование и заимствование, пояснительный оборот и калькирование, пояснительный оборот и заимствование. Одним из элементов такого оборота обязательно является заимствованное слово, что является гарантом выполнения межъязыковой номинативной обратимости, что значит возникновение возможности перехода от внешнекультурной номинации к его эквиваленту языка-донора. [36]. Например: ПАО «ВымпелКом» (бренд Билайн) начинает уникальную распродажу популярного безлимитного тарифа «Анлим» и снижает его стоимость для новых клиентов в 10 раз [94].

В этом примере мы видим неологизм «Анлим», переданный при помощи способа транскрипция, который употребляется вместе с пояснительным словосочетанием безлимитный тариф. Если обратиться к этимологии слова анлим, то можно заметить, что неологизм является сокращением слова *unlimited* (англ. *unlimited* – «неограниченный» [99]). То есть, семантически, в слово анлим уже заложено значение неограниченный, так как если обратиться к словарю синонимов, то можно увидеть, что у слова безлимитный есть такие синонимы как – нескончаемый, бесконечный, неограниченный [137]. Получается, что автор предложения нарочно употребляет два слова с одинаковым значением, так как слово анлим, еще не успело ассимилироваться в русском языке, и читателю сложно без пояснения догадаться о значении, которое несет в себе неологизм. Со временем, когда слово войдет в словарный состав языка, можно будет обходиться без пояснения, и словосочетание тариф Анлим уже сможет самостоятельно употребляться без слова безлимитный.

К реалиям мы также можем отнести и онимы, если рассматривать их с определенного ракурса. Оним – м. имя собственное [137]. Ономастика – раздел

лингвистики, который изучает топонимы, хрестонимы, антропонимы, эргонимы и другие виды онимов, которые отражают культуру страны, ее социальные и экономические отношения. Именно это и сближает онимы с реалиями, так как реалии, если рассматривать их с точки зрения переводоведения, являются языковыми единицами, содержащими в себе «национальный, исторический и временной колорит» [48].

К онимам мы также относим имена людей, которые во многих языках схожи по написанию и произношению, поэтому обычно они имеют закрепившиеся эквиваленты. Когда в язык-реципиент входят новые имена, которые не имеют готового эквивалента, они входят в систему принимающего языка, учитывая правила транслитерации и транскрипции данного языка. У каждой пары языков существуют уже свои устоявшиеся правила и традиции передачи имен, они достаточно детально разработаны и их легко применять.

В группу имен собственных также входят и наименование других реалий. Для перевода они представляют большой интерес в плане перевода и заимствований. Они намного легче входят в другие языки, быстро ассимилируются и в основном создаются из уже существующих заимствованных элементов. Количество таких слов намного больше, чем имен людей, и их число постоянно растет.

Поэтому, очевидно, что среди онимов существуют неологизмы. Подтверждение этому можно найти в словах А. В. Суперанской в ее монографии «Что такое топонимика?», где она пишет, что микротопонимы исчезают из языка с уходом прежних жителей [72]. Поэтому мы можем утверждать, что, когда появляются новые жители, тогда появляются и новые микротопонимы, которые и являются онимами-неологизмами. Также, по мнению автора, к онимам мы можем причислять названия организаций, фирм, компаний. Так как название организации выделяет ее из числа других, подобно тому, как имя выделяет конкретного человека из группы. Рассмотрим несколько примеров:

Пример 1.

Age UK – крупнейшая зарегистрированная в Великобритании благотворительная организация для пожилых людей [98]

Age UK (AU) stated that elderly people do not always receive appropriate food and drink or get the needed assistance with eating in hospitals and care homes [177].

(1) Организация *Эйдж СК* (ЭС) заявила, что пожилые люди не всегда получают достаточное питание и питье и нуждаются в помощи при приеме пищи в больницах и домах для престарелых [170].

(2) По данным благотворительной организации *Age UK*, вред для здоровья от одиночества сравним с последствиями курения в день 15 сигарет [97].

Из примеров мы видим, что название фирмы “*AgecUK*” может передаваться, как способом транскрипция+готовый эквивалент, так и оставаться написанным на латинице, но с сопроводительным пояснительным элементом. С одной стороны, транскрипция помогает читателю понять, как правильно произносится название фирмы, но с другой стороны, если читатель захочет найти какую-либо информацию о данной организации на просторах интернета, то он вряд ли сможет сделать это, не обладая определенными знаниями в области фонетики английского языка и не сможет самостоятельно определить, какой вид имеет название фирмы в оригинале (так как при поиске информации по запросу «Эйдж СК», необходимая информация не находится, потому что такая передача онама-неологизма, еще не успела ассимилироваться в русском языке). Исходя из этого, мы считаем, что удачнее использовать название организации в оригинале, так как по запросу “*Age UK*” в интернете очень много информации, но на английском языке. Описательный элемент «благотворительная организация» помогает читателю понять, о чем именно идет речь.

Пример 2.

Это всего лишь игра *Alien: Isolation* по кинофраншизе «Чужой», но сердце уходит в пятки при каждом внезапном звуке – на мне шлем виртуальной

реальности *Oculus Rift*, так что когда я поворачиваю голову, чтобы осмотреться, мир движется вместе со мной [108].

Во втором примере мы также можем наблюдать тот факт, что многие новейшие неологизмы-онимы, приходящие в русский язык из английского языка, употребляются в тексте в оригинальном написании на латинице. Автор текста использует пояснительное описание – «шлем виртуальной реальности». Но, в отличие от онима “*Age UK*”, при запросе “*Oculus Rift*” в интернете есть много информации на русском языке, что означает тот факт, что данный оним уже является довольно популярным и известным среди русскоговорящего населения.

В отдельную группу можно выделить перевод реалий-аббревиатур. Обычно такие слова вводят изначально с переводческим комментарием, а позже оно уже будет передаваться самостоятельным термином. Например: (1) Такой канал продаж, как *O2O* (“*Online-to-Offline*”) маркетинг, зачастую используется в качестве дополнения к «чистому» онлайн шоппингу, позволяющего охватить максимальное количество покупателей [133]. (2) С новой технологией *O2O* стало возможным не только увидеть реальную аудиторию наружной рекламы, но и использовать эти данные для продвижения в интернете [119].

Этот неологизм – графическое формообразование от словосочетания *online to offline*. Термин *Online to Offline* (обычно сокращенно *O2O*) – Онлайн для оффлайн – это термин, который часто используют в digital-маркетинг, означающий, привлечение потребителей к физическим покупкам через рекламу в цифровой среде [90].

В примере (1) автор использует метод заимствования англоязычного неологизма – аббревиатуры, но дальше автор текста указывает ее расшифровку, давая читателю понять значение неологизма. Несмотря на то, что расшифровка остается на английском языке, такие слова как “*online*” и “*offline*” уже достаточно прочно вошли в обиходную речь носителей русского языка и не вызывают вопросов.

Еще одним примером неологизма-аббревиатуры является *B2B* (*business-to-business* – бизнес для бизнеса). Данный неологизм обозначает вид экономического и информационного взаимодействия, который классифицируют по типу участвующих во взаимодействии субъектов, в данном случае – юридические лица, которые работают на такие же компании, а не на конечного потребителя, то есть работают на другой бизнес [98]. Рассмотрим пример употребления данного неологизма:

(1) Вот уже 5 лет мы работаем исключительно с *B2B* и сформировали собственный подход к построению системы интернет-продаж для *B2B* компаний [125].

(2) Деятельность в сфере *B2B* («бизнес для бизнеса») имеет свою специфику и предполагает применение особой методики при подготовке маркетинговых операций, а также ведении переговоров [95].

Также, как и с аббревиатурой *O2O*, которую мы упоминали выше, неологизм-аббревиатура *B2B* передается авторами текстов либо в своем первоначальном виде на латинице без пояснительного описания, либо с ним. Очевидно, тенденция упоминания неологизма без пояснения указывает на то, что данный неологизм уже имеет достаточную популярность среди носителей русского языка и практически ассимилировался в нем. Через некоторое время, скорее всего мы уже вряд ли будем встречать в текстах аббревиатуру *B2B* с пояснением «бизнес для бизнеса».

Еще одну группу неологизмов составляют словарные единицы, связанные с каким-либо топонимом. Помимо всем известных *Grexit* и *Brexit*, есть и другие интересные случаи использования географических названия в создании новых слов. Например, такие неологизмы как *Chindia*, *Chindonesia*, *Chermany* и *Chimerica*, где каждый рассматривается как союз Китая и другой страны (Индия, Индонезия, Германия и США соответственно) в качестве экономического субъекта или рынка. Рассмотрим несколько примеров:

Пример 1.

При этом доходило до курьезов: опасавшийся прослушки со стороны западных спецслужб Варуфакис во время тайных совещаний с участниками подготовки «*Грексит*» прятал свой сотовый телефон в холодильнике [117].

Грексит (*Grexit*) – гипотетическое событие, как вариант развития долгового кризиса в Греции [98]. Так как данный неологизм уже достаточно продолжительное время существует в текстах русскоязычных СМИ (с 2012 года), то, разумеется, в основном авторы используют в своих статьях неологизм, переданный на русский язык с помощью приема транскрипции, без пояснительного элемента.

Пример 2.

(1) *Брекситеры* также были против, так как, по их мнению, согласно этому тексту, выход из состава ЕС не будет достаточно жестким [145].

(2) Прошло два года со дня исторического референдума в Великобритании, на котором сторонники выхода из Европейского союза («*брекситеры*») с небольшим перевесом (получив 51,9% голосов) обошли «*бремейнеров*» (сторонников членства Соединенного Королевства в ЕС) [134].

В примере (2) мы видим, как от неологизма *брексит* образуются новые языковые единицы – *брекситеры* и *бремейнеры*. Можно сделать вывод, что неологизм *брексит* настолько прочно вошел в состав русского языка, что уже способен образовывать новые словоформы. Также об успешной ассимиляции в русском языке неологизма *брексит* и его словоформ нам говорит пример (1), так как неологизм *брекситеры* там используется без пояснительного элемента.

Посмотрим на значение неологизмов *брекситер* и *бремейнер* в англо-английских толковых словарях: “Brexitер – a person who is in favour of the United Kingdom withdrawing from the European Union” [167]; “Breмейнер – someone in favour of Britain remaining within the European Union” [177]. Действительно, в примере (2) мы видимо пояснительные элементы, которые достаточно полно и точно отражают значения слов. Также можем сделать вывод о том, что данные

неологизмы были переданы переводчиками при помощи приемов транскрипции и транслитерации.

Пример 3.

(1) Не обойдены вниманием и такие вопросы: зачем нам нужен афганский транзит и угрожает ли России «*Чаймерика*» [107]?

(2) Команда «*Чаймерика*». Или *Химерика* [107].

Посмотрим определение слова *Chimerica*:

“*Chimerica* is a neologism and portmanteau coined by Niall Ferguson and Moritz Schularick describing the symbiotic relationship between China and the United States, with incidental reference to the legendary chimera” [177]. Из определения мы можем увидеть, что неологизм в русском языке «*Чаймерика*», также является неологизмом и в самом языке-доноре. Способ передачи – транскрипция+транслитерация (пример 1). Можно предположить, что описательный элемент отсутствует, во-первых, из-за того, что, в текстах СМИ, важно повлиять на читателя, вызвать у него определенные эмоции, а пока адресат дочитывал бы громоздкое определение, то он бы не сумел уловить прагматику, заложенную автором текста, во-вторых, возможно, слово уже является известным для широких масс, поэтому в этом просто нет необходимости.

Рассмотрим пример (2). Здесь мы видим такой стилистический прием как каламбур, то есть игру слов. Автор прибегает к использованию слова *chimera*, которое уже имеет эквивалент в русском языке – химера. Если еще раз обратиться к определению слова *Chimerica*, то можно увидеть, что в самом языке-доноре есть некая связь этих двух слов, так как они сходны по написанию и имеют некую корреляцию в заложенных в них смыслах. То есть, слова *Чаймерика* и *химера* имеют в своем значении некий негативный оттенок, чем и пользуется автор текста, задавая риторический вопрос – *Чаймерика* или *Химерика*?

Слово *Eurogeddon* представляет собой еще один пример англоязычного неологизма с топонимом в составе. Он был образован путем стяжения основ слов *Europe* и *armageddon*, обозначает крайний экономический, политический или военный кризис в Европе. Рассмотрим пример: По мнению аналитиков группы, «*Еврогеддон*» может быть не настолько сильным, как финансовый кризис 2008-2009 годов, но будет усугублен меньшим вниманием к нему со стороны властей [127].

Для передачи неологизма *Еврогеддон* были использованы переводческие трансформации – транскрипция и транслитерация. Можно предположить, что данное слово не требует пояснительного элемента, так как очевидно, от каких слов оно было образовано и какие значения имеют эти слова, следовательно, и значение нового слова не должно вызывать вопросов у читателя.

Для осуществления адекватного перевода неологизмов из числа реалий и внешнекультурной лексики необходимо обладать обширными знаниями, которые будут достаточны для решения этой непростой задачи. Переводчику необходимо учитывать тот факт, что реалии всегда имеют неразрывную связь с культурой страны, адресат перевода может не обладать необходимыми фоновыми знаниями, которые бы помогли обеспечить понимание неологизма. Мы выяснили, что для передачи неологизмов-реалий, а также неологизмов, связанных с топонимами, переводчики могут использовать такие приемы как транскрипция, транслитерация, метод заимствования графической формы англоязычного неологизма, описательный прием.

Еще одной достаточно большой группой неологизмов, которая постоянно пополняется новыми словами, являются слова, связанные с интернет-пространством. Такие слова появляются в английском языке с завидной частотой, и, соответственно, пополняют словарный состав русского языка, так как продвинутые пользователи сети интернет перенимают все эти новшества у англоговорящих друзей, коллег, из текстов зарубежных СМИ, а затем, они

начинают популяризировать эти неологизмы среди носителей русского языка. Рассмотрим некоторые примеры:

Пример 1.

Весьма лояльное отношение пользователя к рекламе на самом деле составляет одно из самых ценных свойств идеи *СоЛоМо*, поскольку позволяет уйти от вечной проблемы маркетинга – негативных последствий давления на потребителя с целью внедрить ему в мозг некоторую информацию [128].

SoLoMo – short for social-local-mobile, refers to a more mobile-centric version of the addition of local entries to search engine results. SoLoMo emerged as a result of the growing popularity of smartphones, and provides greater local precision to search engine results than what's available via a PC [174].

Здесь мы видим, что неологизм был передан с помощью приема транслитерация, что весьма характерно для перевода аббревиатур. На наш взгляд, более уместным было бы добавить описательный элемент, так как слово не получило широкое распространение среди носителей русского языка.

Пример 2.

В соцсетях под хэштегом «Мой Нотр-Дам» люди из разных стран во вторник, 16 апреля, делятся фотографиями и личными историями о храме, посетить который мечтали с детства [126].

Неологизм *хэштег* (*hashtag*) уже настолько прочно вошел в жизнь современных пользователей социальных сетей, что совершенно не нуждается в каких-либо пояснениях. Способ передачи – транскрипция+транслитерация.

Пример 3.

Если ребенок находит *субтвит* о себе, то есть разные способы реагировать, в зависимости от того, кто запостил *субтвит* [140].

Обратимся к словарю, чтобы узнать, от каких двух основ было образовано слово в языке-доноре. “Subtweet” is short for “subliminal tweet”. In other words, it's a tweet about somebody that doesn't actually mention their username or their real name [162]. Из определения мы видим, что неологизм используется пользователи

социальной сети Твиттер и имеет негативную коннотацию. Для передачи на русский язык была использована транскрипция.

Пример 4.

(1) Организаторы *смишинг*-рассылки проживают в Испании и отправляют свои сообщения через SMS-шлюзы [116].

(2) Фактически *Smishing* просто использует текстовые сообщения вместо электронной почты [120]. Смишинг (англ. *SMiShing* – от “*SMS*” и «фишинг») – вид фишинга через SMS [98].

Как можно заметить из примеров, неологизм *Smishing* передается на русский язык либо транскрипцией, либо остается неизменным, написанным на латинице, заимствуется графическая форма. В примере (1) о значении слова можно догадаться из контекста, также на помощь приходит добавленное слово «рассылка». Нетрудно догадаться, о чем идет речь. В примере (2) не совсем понятно значение слова, написанного при этом с помощью латиницы, явно вызовет вопросы у читателя. На наш взгляд, было бы удачнее добавить описательный элемент.

Пример 5.

Далее рассмотрим способы перевода различных вариаций, образованных от всем известного неологизма «селфи». Само слово “*selfie*” появилось приблизительно в начале 2000-х, и в 2013 году было зафиксировано Оксфордским словарем [130]. В настоящее время существует огромное количество разновидностей селфи, которые классифицируются в зависимости от: количества людей на фото, присутствия/отсутствия животного на фото, от родственных связей с человеком, находящимся с вами на фото, от того, какую часть своего тела вы хотите запечатлеть, где именно вы хотите сделать селфи и так далее.

В следующих примерах мы рассмотрим наиболее популярные виды селфи. Хочется отметить, что это далеко не полный список неологизмов, связанных с селфи, отчего мы можем прийти к выводу, что принятие русским языком

неологизмов из английского, все же занимает какое-то время, так как список слов-вариаций селфи на английском языке гораздо обширнее, не все слова еще успели стать неологизмами в русском.

1. Избранный президент Украины Владимир Зеленский за пять минут до входа в Верховную раду и своей инаугурации опубликовал *селфи* с женой Еленой [139].

В этом примере мы видим классическое слово *селфи* (selfie), которое передается с помощью приема транскрипция. Неологизм уже успел закрепиться в русском языке, поэтому не требует описательного элемента, так как не вызывает вопросы у большинства носителей русского языка.

2. Мы записали себе несколько идей для каникул: *белфи* со спины в море, *белфи* в прыжке в бассейн, *белфи* в позе «стойка на руках» и еще сотня *белфи* на тренировках по фитнесу [138].

Чтобы разобраться в значении неологизма *белфи*, обратимся к словарю. “A belfie is a self-portrait someone takes of their back, usually to post on Instagram or other social media” [152]. Из определения мы видим, что белфи – фото со спины. Способ перевода – транскрипция. Возможно, было бы целесообразным добавить пояснительный элемент.

3. *Шелфи* только недавно обозначились как «направление», но уже появились клише жанра: пенка эспрессо с красивым узором и аккуратным круассаном рядышком, обложка журнала с каким-нибудь личным аксессуаром, вроде часов, очки (чаще *Ray Ban*) рядом с чем-угодно: хоть с аккуратным кактусом [115].

“Shelfie – a photograph of a bookshelf or bookcase taken by its owner and shared on social media” [178]. В русскоязычных источниках мы можем найти более полное определение, из которого становится понятно, какова цель такого вида селфи. Шелфи – представляет собой изображение нескольких предметов, имеющих для фотографа особое значение и дающих представление о его личности и вкусах [129]. Способ перевода – транскрипция. Так как слово еще не

совсем прочно вошло в состав русского языка, можем предположить, что удачнее было бы при передаче данного неологизма использовать описательно-пояснительный оборот.

4. Не так давно ученые из Гарварда, которые плотно занимались исследованием проблем современных любовных отношений, заявили, что «*релфи*» является одним из самых раздражающих типов фотографий в социальных сетях [141].

“Relfie – a self-taken photograph of PDA (public display of affection)” [178]. Способ передачи неологизма – транскрипция. Из контекста предложения можно догадаться о значении слова *релфи*, но, все же, слово еще не является столько популярным, поэтому пояснительный элемент не был бы лишним.

5. Для создания селфи иногда используют так называемую «палку для селфи», позволяющую избежать попадания в кадр вытянутой руки и поможет захватить в кадр больше людей на *группи* [143].

“Groupfie – a group photo taken by one of the members of the group” [177]. Из контекста нетрудно догадаться о значении неологизма. Если носитель языка обладает некоторыми фоновыми знаниями и знаниями в области английского языка, то он сможет понять, от каких основ произошло данное слово. Способ передачи неологизма – транскрипция.

6. *Шуфис*, или *Shoes Selfie* – фото своих ног в любимой обуви на фоне асфальта, моря, неба, гор и многого другого [155].

“Shoefie – selfie of your shoes” [176]. В примере мы видим несколько вариантов передачи неологизма на русский язык, во-первых, это транскрипция, во-вторых, полная расшифровка аббревиатуры, но без какого-либо перевода. Само предложение является определением данного неологизма, поэтому конкретно в данном случае никаких пояснений не требуется. Но, если предположить использование этих двух способов передачи неологизма в текстах, в которых отсутствует пояснение, то, по нашему мнению, выигрышнее будет оставить слово в оригинале, так как английское слово *shoes* изучается в

школьной программе по английскому языку, а слово *selfie* и вовсе не вызывает в настоящее время никаких вопросов. Объединив эти два значения, у читателя не останется вопросов о том, что же такое *Shoes Selfie*.

7. Такая популярность *фелфи* объясняется тем, что селфи фермеров всегда яркие и живые, и животные придают немало обаяния обычной фотографии [164].

Обратимся к англо-английскому толковому словарю и узнаем, какие определения существуют у неологизма *felfie*. “A felfie is: 1. A family selfie – a photo taken of a family by one of the family members in the photo. 2. Selfie taken with a feline companion (a.k.a. cat). 3. A Felfie can quickly be summed up as a “fake selfie” or a photograph taken of ones self that is not actually of the person they say it is. 4. Farmer selfie. Taking a picture with farm animals or around farming equipment” [176]. Теперь обратимся к русскоязычному источнику – слово фелфи образовано от слияния слов «селфи» (*selfie*) и «фермер» (*farmer*). Фелфи (*felfie*) – фотография фермера, которую он сделал сам на камеру мобильного телефона и запечатлел на ней себя вместе со своим питомцем [164]. На основе анализа всех определений на английском языке, можем сделать вывод, что значение в русском у него на данный момент только одно и оно не самое популярное в языке-доноре. Способ перевода неологизма – транскрипция.

8. Ученые считают, что мелфи – это одно из проявлений нарциссизма [100].

“Melfie – “Male selfie” a gender specific term to describe a picture that a male gendered human takes of ones self” [176]. Способ перевода неологизма – транскрипция+транслитерация. Неологизм еще не является столько популярным, чтобы использовать его без пояснения.

9. Сначала призыв делать «мамфи» интригующе прозвучал накануне Международного Дня Матери 30 ноября на ведущем российском телеканале [106].

“Momfie – a selfie with your mom” [144]. Это слово является неологизмом не только в русском языка, но и в английском, так как нам не удалось найти его в официальных словарях, только лишь в текстах СМИ. Особой популярностью

пользовался хэштег «мамфи» в преддверии дня Матери, выпуска фильма «Мамы 3», а также многие турфирмы разыгрывали поездки для мам на 8 марта, с лозунгами вроде – сделай мамфи и подари маме путешествие в Чехию [135].
Способ передачи неологизма – транскрипция.

10. Не остались в стороне от *фэмфи* звездная пара телеведущей Ксении Собчак и актера Максима Виторгана [102].

“Famfie is a selfie with your family” [176]. Способ перевода – транскрипция. Обладая базовыми знаниями английского языка, и, зная принцип образования производных от неологизма селфи, нетрудно догадаться, что фэмфи образовалось от *family* и *selfie*.

11. *Beauty.ua*, как всегда, держит руку на пульсе и предлагает тебе узнать, что это такое, а заодно оценить самые яркие *хелфи* [112].

В англоязычных источниках находим большое количество определений неологизма “helfie: 1. A selfie, but focused more prominently on your hair [175]. 2. Occurs when an individual attempts to take a picture of themselves (commonly known as a “selfie”) to show what a bad day and or life they are having. 3. A self-photograph that you end up having a friend take for you. Usually this is because your hands are full or you want to get more of you in the shot but left your selfie-stick at home. What would have been a selfie becomes a helfie. 4. Occurs when an individual attempts to take a picture of themselves (commonly know as a “selfie”) whilst the camera is held at a height that is almost vertically above the individual” [176]. Русский язык перенял только лишь одно определение, первое, подразумевая под хелфи фотографию прически. Способ перевода транслитерация+транскрипция. Есть необходимость в использовании описательного элемента, так как довольно сложно догадаться, основа какого слова используется для образования неологизма помимо слова *selfie*.

12. По ее словам, идея *скотч-селфи* пришла ей в голову после просмотра фильма *Yes Man* («Всегда говори «Да» с Джимом Керри) [92].

“Sellotape Selfies (also referred to as Sellofies) is a photo fad in which individuals take pictures of themselves after wrapping their faces in adhesive tape as to appear grotesque in a contorted and squished manner” [161]. Здесь мы видим, что для перевода первой составляющей неологизма было использовано готовое соответствие: “Sellotape – скотч” [169]. Вторая часть слова была передана с помощью транскрипции и транслитерации. Можно поспорить о том, нужно ли пояснение к данному неологизму. С одной стороны, нетрудно догадаться, что скотч должен находиться на лице, ведь селфи – это автопортрет. С другой стороны, исходя из того, что в настоящее время существует такое большое разнообразие различных селфи, можно подумать, что скотч не обязательно должен быть на лице. Нам кажется, что описательный элемент все же не помешает.

13. Известный российский телеведущий Андрей Малахов продемонстрировал свой первый *лифтолук* [111].

Мы попытались найти определение неологизма *лифтолук* и нашли следующее: Лифтолук (лифт + от англ. *look* – смотреть) – фотоснимок самого себя в зеркале лифта [124]. Как видно из пояснения в скобках, слово лифтолук произошло от слияния основ слов лифт и транскрипции английского слова *look*. Как пишут некоторые русскоязычные источники [89], неологизм лифтолук произошло от английских слов *lift* и *look*. Но, попытавшись найти в англоязычных поисковых системах (google.com, yahoo.com) слово *lift+look*, мы не смогли найти ничего, что бы подтвердило происхождение слова лифтолук от этих двух английских слов. Мы нашли другое словосочетание на просторах интернета, чье определение схоже с определением неологизма лифтолук в русском языке: “Elevator selfie – when a selfie is taken of a group of friends or colleagues on a crowded elevator” [176]. Поэтому, мы можем сделать вывод о том, что лифтолук – это передача с помощью готового эквивалента слова *elevator* и транскрипции слова *look*.

14. *Усси* является общим снимком, но снятым одним из тех, кто есть на фото [150]. “Ussie – a photographic group portrait, especially one taken manually (not using a timer, tripod etc.) with a small camera or mobile phone by a member of the group. Etymology: from us + -ie, by analogy with selfie” [178]. С неологизмом *усси* все предельно ясно, это передача слова *ussie* на русский язык при помощи транскрипции и транслитерации.

В современном мире компьютерные технологии оказывают значительное влияние на жизнь людей. Постоянно появляются новые приложения для смартфонов, новые программы для компьютеров, и, следовательно, вместе с этими новшествами, происходят изменения и в лексическом составе языка, посредством появления новых слов для обозначения новых понятий. Это вполне естественный процесс, так как прогресс не стоит на месте и все больше людей приобщаются к общению в социальных сетях и использованию современных технологий. Так как большое количество инноваций приходит к нам из других стран, то, соответственно, возникает необходимость в переводе новых слов, сопровождающих эти инновации. Так, перевод неологизмов, связанных с интернет пространством, играют в современном мире немаловажную роль. Переводчик должен решить, как именно он будет передавать тот или иной неологизм. Рассмотрев некоторые примеры, мы пришли к выводу, что для передачи неологизмов из интернет-пространства обычно используются такие приемы передачи как транскрипция, транслитерация, а также может быть оставлен в исходном виде на языке оригинала.

В настоящее время о новшествах в сфере косметических средств мы узнаем буквально отовсюду: из рекламы, из журналов и газет, из брошюр, кинутых в наши почтовые ящики. Огромное количество косметики рекламируется посредством сети интернет, где в основном мы и можем увидеть все новинки современной косметологии. Перед переводчиками постоянно встает вопрос о том, как же передавать все эти названия новых средств на русский язык, какие способы передачи неологизмов использовать, чтобы сохранить всю

заложенную в английский неологизм семантику, а также не нагружать тексты слишком большими описательными элементами. Рассмотрим некоторые примеры:

Пример 1.

Как правило, *патчи* пропитываются косметическим составом с высокой концентрацией активных веществ, который часто не уступает по насыщенности мощным антивозрастным или увлажняющим сывороткам [104].

Обратившись к американскому лингвистическому словарю Мерриам-Уэбстер, мы нашли там 8 определений к английскому слову *patch* [165], но среди них не было ни одного, которое бы подошло нам по смыслу. Поэтому мы, зная, что *патч* – это косметическое приспособление именно для области глаз, решили искать словосочетание *patch+eye* и нашли следующее определение: “An eyepatch is a small patch that is worn in front of one eye” [177]. Можно сделать вывод, что носителям английского языка пришлось добавить к слову *patch* слово *eye*, чтобы выделить его из множества определений слова. В русском языке это не является необходимостью, так как неологизм *патч* в нем обозначает только один предмет. С английского оно было передано при помощи транскрипции и транслитерации.

Пример 2.

Лучшие *бронзеры* для лица, как и другая декоративная косметика, позволяют скрыть несовершенства и привлечь внимание к достоинствам [166].

“Bronzer is a cosmetic ointment used to give the skin a tanned look” [152]. Неологизм *бронзер* появился в русском языке из английского при помощи транслитерации.

Пример 3.

Минеральная или термальная вода – это частая основа *миста* для тела, что и обосновывает его жидкую увлажняющую консистенцию [140].

“Mist is a concentrated spray that hydrates, protects and energises skin at any time of day” [159]. Неологизм *мист* передан при помощи транслитерации.

Пример 4.

Например, нанесенный *хайлайтер* под бровь оптически увеличивает глаза и делает взгляд более открытым и выразительным [153].

“Highlighter is a pale-coloured cosmetic that someone puts above their eyes or on their cheeks to emphasize the shape of their face” [137]. Здесь мы видим, что переводчик прибегнул сразу к двум способам передачи заимствованных слов с английского языка – транскрипции и транслитерации.

Пример 5.

Правильно готовиться к макияжу нам помогают *праймеры*, не только продлевающие жизнь макияжу, но и служащие «холстом» для нанесения остальной косметики [151].

“Primer is a type of make-up that you put on your face under other make-up to make it go on more smoothly and last longer” [149]. Неологизм *праймер* является результатом передачи заимствованной лексики при помощи такого способа перевода, как транскрипция.

Пример 6.

Гель-бустер обеспечивает интенсивное питание и уход за сухой, уставшей кожей, насыщая её витаминами [123].

“Gel booster is a new generation face wash that delivers instant hydration and gentle yet effective cleansing” [171]. Как можно заметить, неологизм *гель-бустер* передан с помощью приема транскрипция + транслитерация, в отличие от англоязычного неологизма, пишется через дефис, из-за существующего в русском языке правила – сложные существительные пишутся через дефис, если они образованы без участия соединительной гласной, и, если каждая часть такого существительного может употребляться самостоятельно.

Пример 7.

Не забывайте о том, что перед тем как наносить *глиттер* – только если он не жидкий, – поверхность кожи следует обработать базовым покрытием, которое при необходимости тоже надо докупить [135].

“Glitter describes an assortment of small, reflective particles that come in a variety of shapes and colors” [177]. Неологизм глиттер передан на русский язык с помощью транслитерации.

Пример 8.

Если вы все еще относитесь к первому лагерю, попробуем вас переубедить и рассказать, почему *керлеры* не такие уж пугающие и сложные в обращении, как кажется на первый взгляд [172].

“Curler is one of a number of small tubes that are put in a person’s hair to make it curl” [149]. Ознакомившись с определением слова *curler* в Кембриджском словаре, мы пришли к выводу, что в английском языке данное слово означает бигуди, а также есть определение – *a sportsperson who plays curling*. В примере из русского языка неологизм керлер обозначает щипцы для завивки ресниц, если воспользоваться поиском в интернете, то проанализировав всю информацию, можно сказать, что кроме упомянутого выше значения в русском языке никаких других определений к данному неологизму больше нет. Следовательно, мы решили добавить к слову *curler* слово *eyelashes* и найти определение. “An eyelash curler is a hand-operated mechanical device for curling eyelashes for cosmetic purposes. Usually only the upper eyelashes are curled” [177]. Данное определение полностью отражает понятие, заложенное в неологизме керлер. Но в русском языке нам не нужно добавлять пояснительное слово «керлер для ресниц», так как иных значений у слова керлер в русском языке нет. Способ перевода – транскрипция+транслитерация.

Пример 9.

Но применять пластиковый *плампер* точно не стоит при возникновении герпеса на губах и острых инфекционных заболеваниях верхних дыхательных путей [131].

“Lip plumper is a cosmetic product used to make lips appear fuller” [177]. При передаче неологизма *plumper* был использован способ транскрипция+транслитерация. Как видно из английского определения, слово

plumper сопровождается словом *lip*, для того, чтобы выделить его из ряда других понятий данного термина, обратившись в словарь Мариам Уэбстер, мы обнаружили еще два определения слова *plumper*. Неологизм плампер не нуждается в пояснительных словах, так как других значений в русском языке у него нет.

Пример 10.

После некоторых доработок на основе уже существующего *ремувера* создали более щадящее средство непосредственно для совершения безопасного необрезного маникюра [96].

“Nail-polish remover is mostly acetone, which dissolves ink” [170]. Способ передачи, используемый переводчиком – транскрипция+транслитерация. Как мы уже успели заметить, часто встречается такая ситуация, когда в английском языке было целое словосочетание, например, как здесь – *nail-polish remover*, а на русский передается только слово, передающее основное содержание – *remover*. Это происходит из-за того, что слова, нуждающиеся в дополнительных элементах для уяснения значения в английском языке являются полисемичными, в то время как неологизмы, которые появляются в русском языке при передаче этих полисемичных слов, напротив, в основном имеют лишь одно значение, которое будет понятным и без добавлений. В том случае, если неологизм все же имеет несколько значений, то его помогает определить контекст. Так, в примере с неологизмом *ремувер*, нам понятно, что речь идет о *ремувере* для ногтевого покрытия, так как в конце предложения есть слово *маникюр*. Также существуют и другие виды *ремуверов*:

Ремувер для ресниц. Пример 10.1: Нарощенные ресницы представляют собой искусственные или натуральные волоски, наклеенные на клей или смолу, снять который может только профессиональный *ремувер* [105].

Ремувер для лица. Пример 10.2: *Ремувер* нежно снимает самую стойкую косметику [122].

Ремувер для удаление перманентного макияжа. Пример 10.3: В отличие от лазера, ремувер оказывает более щадящее воздействие на кожу лица, поэтому его повсеместно используют для удаления татуажа губ и бровей [112]. Мы всегда можем понять, о каком именно ремувере идет речь из контекста.

Пример 11.

Айлайнер следует использовать только для верхнего века, поскольку на нижнем веке он будет выглядеть слишком грубо, здесь лучше воспользоваться карандашом или тенями [109].

“Eye liner or eyeliner is a cosmetic used to define the eyes. It is applied around the contours of the eye(s) to create a variety of aesthetic effects” [177]. Способ передачи – транскрипция+транслитерация. Из определения на английском языке можно заметить, что в оригинале слово может иметь как слитное, так и раздельное написание, в то время как в русском языке возможен единственный вариант написания – слитно. Вообще, многие неологизмы, состоящие в английском языке из двух слов, стремятся в русском языке к слиянию, например, мейкап, стартап, лонгслив.

Пример 12.

Однажды появившись на рынке декоративной косметики, *консилер* прочно обосновался в косметичках всех, кому не безразлично собственное отражение в зеркале [104].

“A concealer or color corrector is a type of cosmetic that is used to mask dark circles, age spots, large pores, and other small blemishes visible on the skin” [177]. Способ передачи неологизма – транскрипция+транслитерация. Неологизм консилер уже успел достаточно прочно войти в речь девушек и женщин, которые интересуются новинками в области косметики.

Пример 13.

Современный *контуринг* может быть лёгким и естественным, а большинство средств заточены под нужды потребителя и предельно просты в нанесении [129].

“Contouring is a makeup technique that uses cosmetics to define, enhance and sculpt the structure of the face or other body parts, such as breasts” [177]. Способ передачи неологизма – транскрипция+транслитерация.

Пример 14.

Техника *стробинг* во многом и выигрышнее контуринга, ведь добавить светлые блики гораздо проще и быстрее, чем вырисовывать темным и бежевым консилерами новые черты лица [153].

“Strobing is a simple technique that involves illuminating strategic spots on your face to give your skin a bright and healthy look” [158]. Способ передачи неологизма – транслитерация.

Пример 15.

Что касается пудры, то нужно использовать именно рассыпчатую: в технике *бейкинга* от кремовых текстур мы сознательно отказываемся, чтобы сделать покрытие максимально ровным и матовым [151].

“Baking (verb), also known as “cooking” is a make-up technique originally used in Drag, now popularised by celebrities and make-up artists” [177]. Способ передачи – транскрипция+транслитерация.

На основе приведенных выше примеров, мы можем сделать вывод, что перевод неологизмов-косметических средств требует большого внимания, так как перед переводчиком возникает задача передать неологизм так, чтобы, заимствованное слово было передано с учетом всех заявленных характеристик, заложенных в английском неологизме, и в конечном итоге положительно повлияло на продажи и спрос. Как мы видим, перевод неологизмов, связанных с косметическими средствами, в большинстве случаев передают при помощи таких переводческих приемов как транскрипция, транслитерация.

Одежда – неотъемлемая часть жизни каждого человека. В современном мире большое количество людей не просто ходит в магазин за кофтой, а хочет приобрести модный блейзер, красивый бомбер или лонгслив в стиле кэжуал. Постоянно просачивающиеся в русскую культуру предметы одежды из

англоязычных стран, требуют также и передачи их названий. Что мы и рассмотрим в следующих примерах.

Примеры неологизмов, обозначающих такой предмет гардероба как «обувь»:

Пример 1.

Женские *луноходы*, или *мунбуты* – новинка сезона, лидер дизайна и комфорта в зимней обуви [128].

“Moonboots is a variety of winter style boots that were popular in the 70's and 80's” [176]. В данном примере мы видим сразу несколько возможных вариантов передачи неологизма *moonboots* на русский язык. Это транслитерация с добавлением окончания множественного числа существительного в русском языке – *ы*, и использование приема калька. По нашему мнению, передача неологизма с помощью слова *луноходы* будет более близка носителю русского языка, но, вряд ли человек поймет, что подразумевается под этим словом, так как первое, что возникает в сознании – это непосредственно то понятие, которое обозначает слово *луноход*, а именно – планетоход, предназначенный для передвижений по поверхности Луны [98].

Неологизм *мунбуты* может быть понятен носителям русского языка, которые имеют определенные знания английского языка. Слово сразу же можно разбить на два английских слова *moon* и *boots*, и, как минимум понять, что речь идет об обуви. Возможно, со временем, данный неологизм прочно войдет в состав русского языка и уже не будет требовать для себя никаких пояснений и описаний.

Пример 2.

Дезерты или как их еще называют «пустынные ботинки» (*desert boots*) – та самая мужская обувь, которая сочетает в себе все перечисленные выше качества и обладает выдержанным стилем, присущим настоящему мужчине [168].

“Chukka boots are ankle-high leather boots with suede or leather uppers, leather or rubber soles, and open lacing with two or three pairs of eyelets. Form of chukka boots originally worn by British soldiers in the Western Desert Campaign of World War II are desert boots” [177].

В этом примере мы видим, что автор текста сразу указывает и неологизм, и возможную интерпретацию на русский язык с использованием понятных слов для носителей языка, и оригинал. Нам кажется, что это наиболее удачный способ для передачи необходимой информации с использованием неологизма, так как здесь не возникает никаких вопросов о происхождении слова и области его применения (ботинки). Неологизм *дезерты* передан при помощи способа транскрипция+транслитерация. Как можно заметить из определения на английском языке, дезерты являются разновидностью обуви *chukka*, название которой также было передано на русский язык при помощи транскрипции+транслитерации. Своим названием ботинки чукка обязаны излюбленной игре английских аристократов – поло [153];

Пример 3.

Со временем *броги* стали носить не только фермеры, но и джентльмены, однако долгое время они оставались исключительно загородной обувью [121].

“The Brogue is a style of low-heeled shoe or boot traditionally characterised by multiple-piece, sturdy leather uppers with decorative perforations (or “broguing”) and serration along the pieces' visible edges” [177]. Неологизм «броги» был передан с английского языка с помощью переводческого приема транскрипция+транслитерация.

Пример 4.

Английские фабрики выпускают преимущественно туфли коричневых и рыжеватых оттенков с перфорированными берцами – этот тип *дерби* не носят с классическим костюмом, а надевают с джинсами и полуспортивными брюками [163].

“A derby is a style of boot or shoe characterized by quarters with shoelace eyelets that are sewn on top of the vamp” [177]. Способ передачи неологизма – транслитерация+транскрипция.

Пример 5.

Сочетали они *кринеры* с узкими джинсами или укороченными брюками [103].

“Brothel creepers (sometimes shortened to creepers) are a style of shoe which has thick crepe soles, often in combination with suede uppers” [177]. Способ передачи неологизма – транскрипция+транслитерация.

Примеры неологизмов, обозначающих такой предмет одежды как «брюки»:

Пример 1.

Мужская мода всегда была щедрой, и ультрамодные брюки *чинос*, как и многие другие острые тренды, переключались в женский гардероб именно оттуда. Футболки, поло, водолазки, рубашки, укороченные пиджаки, свитера – мужские *чиносы* гармонируют с любым верхом [160].

“Chinos is a loose cotton trousers, usually of a light brown colour” [149]. Как мы видим, на основе представленных примеров на русском языке, неологизм имеет две формы – *чинос* и *чиносы*. Передача как *чинос* – транскрипция+транслитерация. Второй вариант – *чиносы*, здесь есть попытка провести русификацию, добавив окончание –ы.

Пример 2.

Джоггеры пришли к нам из спортивного гардероба. Об этом сообщает Рамблер [131].

“Jogger – a tracksuit, particularly the trousers” [178]. Способ передачи – транскрипция+транслитерация. Также наблюдается русификация неологизма при помощи окончания множественного числа –ы, что считается адаптацией к морфограмматической системе русского языка.

Пример 3.

С того момента, как в начале 2000-х *джеггинсы* стали новым трендом джинсовой моды, мнения разделились: модное искушение или стильные и супер удобные брюки [147]?

“Jeggings are leggings that are made to look like skin-tight denim jeans” [177]. Способ передачи – транскрипция+транслитерация. Добавление русского окончания -ы.

Пример 4.

Кроме этого в *тайтсах* есть такие важные детали как карманы для различных вещей и светоотражение, что особенно важно для бега в темное время суток [114].

“Tights can also describe the leg coverings worn in bicycling in cold weather and in other athletic activities, especially by runners” [177]. Способ передачи неологизма – транскрипция. Следует отметить, что основное значение у английского слова *tights* – колготки. Обозначение данным словом спортивных брюк для занятия спортом, как нетрудно догадаться, пошло от внешней схожести таких брюк с колготками (сильно обтягивают ноги спортсмена).

Пример 5.

Брюки *скинни* имеют ряд особенностей, в виду которых подходят они далеко не всем [96]. Первый пункт гайда по стилю звучит так: брюки слим фит с высокой талией оптически удлиняют ноги и делают бедра более стройными.

“Slim-fit pants or skinny jeans (when made of denim) have a snug fit through the legs and end in a small leg opening that can be anywhere from 9" to 20" in circumference, depending on size” [177]. Неологизмы *скинни* и *слим фит* переданы на русский язык с помощью приемов транскрипция+транслитерация и транслитерация соответственно. Имея одно и то же значение в английском языке, в русском словосочетание *брюки скинни* все же прижилось больше, так как количество результатов по поисковому запросу «брюки скинни» (1800000) почти в 45 раз больше, чем по поисковому запросу «брюки слим фит» (39500). Поиск производился в поисковой системе *google*.

Ниже будут представлены примеры обозначающие такой предмет одежды как «кофта»:

Пример 1.

В какой-то момент новым и невероятно стильным решением в мире моды стал *блейзер*, который приобрел бешеную популярность [110]. “A blazer is a type of jacket resembling a suit jacket, but cut more casually” [177]. С одной стороны, мы не можем считать слово *блейзер* новейшим неологизмом, так как оно встречалось еще в речи людей, живших в Советском Союзе, примером чему служит фильм «Служебный роман», где героиня Вера употребляет в своей речи слово «блейзер», называя его «клубным пиджаком». С другой стороны, сейчас мы употребляем его в немного иной транскрипции как *блейзер* и все равно для многих носителей русского языка слово остается не очень понятным и чуждым. Так как чаще всего люди употребляют просто слово *пиджак*. Способ передачи неологизма – транскрипция+транслитерация.

Пример 2.

С каждым годом *свитшоты* все чаще стали пользоваться популярностью в кино, на сцене, так же они распространялись среди разных слоев населения [110].

“Sweatshirt is a loose shirt, usually made of a knit fleece, for athletic wear and now often used as casual apparel” [178]. Неологизм *свитшот* передан при помощи приема транскрипция. Слово довольно прочно вошло в повседневный обиход и является достаточно распространенным.

Пример 3.

Отделка и детали нынче имеют значение, особенно когда дело касается таких хитов повседневной одежды, как *худи* или толстовка [153]. “A hoodie (also spelled hoody) is a sweatshirt or a jacket with a hood” [177]. Способ передачи неологизма в этом случае – транскрипция.

Пример 4.

Есть модели с «обманчивым рукавом», создающим впечатление, что надета и футболка и *лонгслив* [113]. “Long sleeve shirts are basic collared shirts with buttons, often made from cotton” [154]. Неологизм передан при помощи транскрипции и транслитерации. Также произошло слияние словосочетания в одно слово. Если попытаться найти словосочетание *long sleeve* в поисковой системе *google* и *yahoo*, то можно обнаружить, что само по себе в чистом виде оно не встречается, лишь вместе с другими наименованиями одежды, например – *T-shirts, wedding dresses, swimsuit, maxi dress, dresses, polo shirts*. А в русском языке слово лонгслив обозначает футболку с длинным рукавом. То есть данный неологизм используется как самостоятельное слово, в отличие от того, что в английском оно является лишь определением к другому существительному, обозначающему предмет одежды.

Пример 5.

Важнейшие детали *бомбера* – плотный воротник, наличие множества карманов и надёжные молнии [148]. “A flight jacket is a casual jacket that was originally created for pilots and eventually became part of popular culture and apparel. It has evolved into various styles and silhouettes including the 'letterman' jacket and the fashionable 'bomber' jacket that is known today” [177]. Неологизм «бомбер» был передан на русский язык с помощью транслитерации и транскрипции.

Проведя анализ вышеупомянутых примеров, мы пришли к выводу, что перевод неологизмов-элементов одежды является одним из важных аспектов, составляющих современную переводческую деятельность. Перед переводчиком возникают такие трудности как: определить, оставить ли слово в исходном виде или использовать прием описания, либо изобрести новый термин. Исходя из тех примеров, которые мы упомянули в нашей работе, мы пришли к выводу, что неологизмы-названия элементов одежды передаются в основном при помощи таких способов перевода как транскрипция и транслитерация.

Итак, переводчик, в процессе своей деятельности, должен не только проводить сопоставление разных языковых систем, но и сопоставлять разные культуры. Текст перевода предназначен для иноязычного адресата, который обладает совершенно иным багажом фоновых знаний, поэтому существует необходимость переводческой адаптации текста. Передача заимствованной лексики предполагает ее переосмысление и выражение на необходимом автору языке. Если в переводящем языке отсутствует эквивалент того или иного понятия, то переводчик пытается передать его орфографическую или фонетическую форму. Если же понятие совершенно новое для менталитета носителя другого языка, то переводчик использует описательный перевод. Когда в языке уже существуют определенные эквиваленты для составных частей неологизма, то имеет место быть переводческий прием калькирование.

Для того, чтобы адекватно передать новое слово переводчику необходимо уяснить значение неологизма, что можно совершить с помощью словаря. Если слово еще не успело закрепиться в англо-русском словаре, то его необходимо искать в англо-английском толковом словаре. Также значение неологизма можно выяснить из контекста. Если переводчик вводит новое понятие, следует проверить, использовали ли такие варианты перевода ранее. Это можно сделать посредством проверки в сети интернет.

В данной главе мы рассмотрели способы перевода терминов-неологизмов, и пришли к выводу, что они передаются при помощи таких переводческих приемов, как транскрипция, транслитерация, транскрипция+транслитерация, описательный перевод, калькирование.

При переводе неологизмов-реалий, переводчики используют такие приемы как транскрипция, транслитерация, калькирование, метод заимствования англоязычного неологизма, описательный перевод. Мы проанализировали 63 примера, содержащих новейшие англоязычные заимствования, в текстах дискурса СМИ и пришли к выводу, что наиболее частотный способ передачи

англицизмов на русский язык – это сочетание транскрипции и транслитерации. На втором месте такой способ перевода как транскрипция. Третье место заняла транслитерация. Сохранение слова в таком виде, в котором оно находится в лексическом составе в языка-донора, то есть написание на латинице, находится на четвертом месте по частоте употребления. Следующую позицию разделили два способа передачи неологизмов – это транскрипция + готовое соответствие в русском языке и описательный перевод. На пятом месте по частотности употребления – готовое русское соответствие. Калькирование заняло последнюю позицию.

Столь частотное использование такого способа передачи заимствованной из английского языка лексики как сочетания транскрипции и транслитерации обусловлено тем, что тексты дискурса СМИ стремятся к краткости и лаконичности, понятности. Перегружать перевод описательными элементами не представляется возможным, так как это было бы слишком громоздко. Русское соответствие практически не встречается в способах передачи неологизмов, так как вводятся совершенно новые понятия, наименования для которых отсутствуют в русском языке, как и отсутствуют сами понятия. Калькирование, так же, как и передача при помощи готового соответствия, встречается редко по той же причине – составляющие элементы неологических словосочетаний редко имеют готовые эквиваленты на русском языке. Сохранять слово в его исходной графической форме тоже является не самым выигрышным вариантом, так как влечет за собой множество вопросов. Использовать такие методы как транскрипция и транслитерация в отдельности также удается довольно редко, так как разные элементы одного слова чаще всего могут быть переданы разными способами – либо транскрипцией, либо транслитерацией, поэтому получается, что само слово передается сочетание этих способов, что и является самым частотным переводческим приемом для адекватной передачи англоязычных заимствований в русском языке.

На рисунке 1, приведенном ниже, вы можете увидеть наглядно, как часто нам встретился тот или иной способ передачи неологизма.

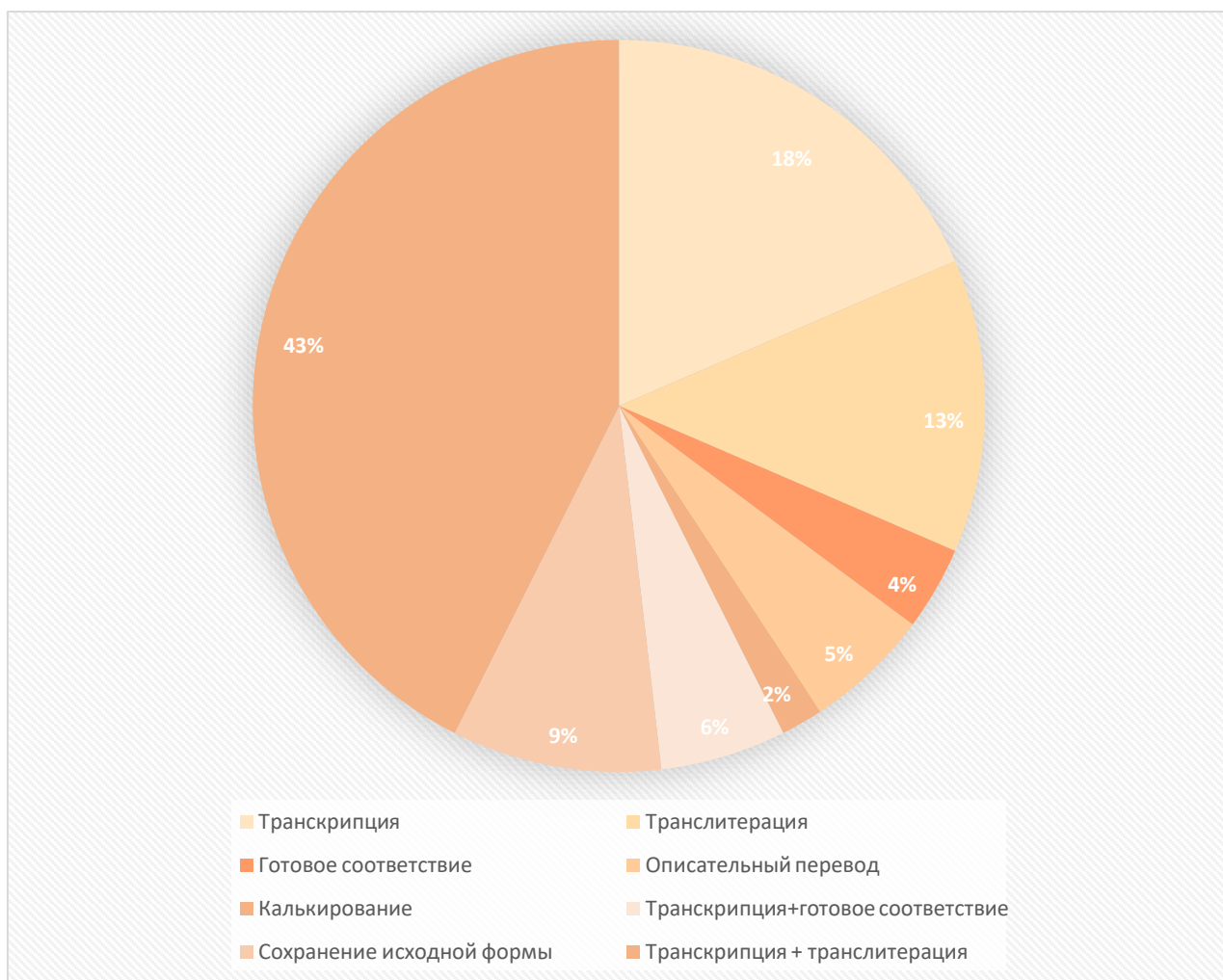


Рисунок 1 – Способы передачи неологизмов

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования, были решены все поставленные задачи. Мы изучили некоторые теоретические материалы, на основании которых, можем сделать следующие выводы.

Современный русский язык находится в постоянном движении, некоторые слова выходят из употребления, в то время как другие только начинают входить в словарный состав языка. Одним из способов пополнения словарного состава русского языка является заимствование англоязычной лексики. Это происходит в связи с развитием науки и техники, появлением новых понятий и реалий. Слова, которые используются для обозначения новых явлений называются неологизмами. Именно неологизмы и заимствуются другими языками.

Для изучения характеристик англицизмов или заимствованных слова, следует рассматривать их в определенном событийном аспекте, то есть в определенном дискурсе. Мы выяснили, что самое большое количество неологизмов встречается в текстах дискурса СМИ, который обладает своими особенностями и представляет из себя дискурс, связанный со специально организованными профессиональными комплексами, обеспечивающими передачу разного рода информации (словесной, музыкальной, образной), используя массовый тираж.

Изучая англоязычные неологизмы с точки зрения истории их появления в русском языке, мы выяснили, что англо-русские контакты имели место быть намного позже, чем контакты России с другими государствами, но, несмотря на это, они выполняют важнейшую роль в становлении русского языка. Внедрение англицизмов в русский язык происходила поэтапно. Можно выделить пять этапов вхождения англоязычных заимствований в русский язык.

Многие ученые-лингвисты изучают такой важный вопрос, как причины появления заимствований в русском языке. Все причины можно разделить на языковые и неязыковые. Основная причина заимствования иностранных слов –

это необходимость в обозначении новых понятий. Также существуют такие причины как: отсутствие более точного наименования в принимающем языке; обеспечение эмфатического эффекта; выражение положительных и отрицательных значений, которые отсутствуют у языковой единицы в принимающем языке; социальные и психологические причины заимствования.

Для удобства изучения англицизмов, их необходимо классифицировать. Сейчас не существует единой классификации для англоязычных заимствований. Изучая заимствованную лексику, необходимо обращать внимание, на каком уровне происходит заимствование – на уровне фонемы, морфемы или иного элемента. Также неологизмы обычно классифицируют по сферам деятельности человека, распределяя их по таким группам как – профессионализмы, термины, общеразговорная лексика. Одна из самых популярных среди ученых-лингвистов классификация – классификация, основанная на анализе характера заимствованной лексики (калькирование, прямое заимствование). Некоторые ученые разделяют англицизмы по степени освоения их принимающим языком.

В данной работе мы провели анализ способов передачи англоязычных неологизмов на русский язык, и выяснили, что имеют место быть такие способы как транскрипция, транслитерация, транскрипция + транслитерация, калькирование, метод заимствования формы англоязычного неологизма, описательный перевод, калькирование, готовое русское соответствие. Изучив тексты дискурса СМИ и проанализировав примеры, содержащие неологизмы из таких сфер как терминология, лексика, связанная с интернет-пространством, языковые единицы из сферы косметологии, предметы одежды, мы пришли к выводу, что по степени частотности употребления все вышеперечисленные способы занимают разные позиции, которые можно обозначить следующим образом:

1. Транскрипция + транслитерация
2. Транскрипция
3. Транслитерация

4. Заимствование формы англоязычного неологизма
5. Транскрипция + готовое соответствие в русском языке
6. Готовое русское соответствие
7. Калькирование

Мы считаем, что наиболее частотным способом передачи новейших англоязычных неологизмов является способ транскрипция + транслитерация, так как именно этот способ передачи англицизмов является наиболее компактным и точным, что высоко ценится в текстах дискурса СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акуленко В. В. Вопросы интернационализации словарного состава языка / В. В. Акуленко. – Харьков : Издательство Харьковского университета, 1972. – 216 с.
2. Алексеева Е. А. Дискурсные особенности текстов СМИ : публичность и достоверность / Е. А. Алексеева. – Новосибирск : Вестник НГУ. Серия : История, филология, 2014. – С. 124–129.
3. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – СПб : Союз, 2001. – 288 с.
4. Апетян С. Г. Англицизмы в структуре масс-медийного и официально-делового дискурсов (лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Г. Апетян. – Краснодар, 2011. – 24 с.
5. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты / В. М. Аристова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1978. – 151 с.
6. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : АспектПресс, 2001. – 536 с.
7. Атрашевская О. Т. Лексические поля с семантически коррелятивными исконными и заимствованными единицами / О. Т. Атрашевская. – Минск : сб. науч. статей МГЛУ, 2007. – 141 с.
8. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : КомКнига, 2005. – 576 с.
9. Барт Ролан. Империя знаков / Ролан Барт // Пер. с фр. Я. Г. Бражниковой. – М., 2004. – 238 с.
10. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.
11. Беляева С. А. Английские слова в русском языке XVI – XX вв. / С. А. Беляева. – Владивосток : Издательство Дальневосточного университета, 1984. – 108 с.

12. Биржакова Е. Э. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века. Языковые контакты и заимствования / Е. Э. Биржакова, Л. А. Войнова, Л. Л. Кутина. – СПб. : Наука, 1972. – 432 с.
13. Богданов В. В. Текст и текстовое общение : учебное пособие / В. В. Богданов. – СПб. : СПбГУ, 1993. – 67 с.
14. Брейтер М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. Пособие для иностранных студентов-русистов / М. А. Брейтер. – Владивосток : издательство «Диалог», 2002. – 215 с.
15. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский / Е. В. Бреус. – М. : Издательство УРАО, 2000. – 208 с.
16. Будагов Р. А. Новые слова и значения / Р. А. Будагов. – М. : МГУ, 1976 – 283 с.
17. Вавилова Е. Е. Англицизмы в русской речи : от истории к современности / Е. Е. Вавилова. – Новосибирск : Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : сб. ст. по мат. XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2014. – № 3 (18). – С. 16–21.
18. Вайсбурд М. Л. Реалии как элемент страноведения / М. Л. Вайсбурд. – М. : Русский язык за рубежом, 1972. – С. 98–100.
19. Ван Дейк Т. К определению дискурса / Т. Ван Дейк. – Л. : Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 384 с.
20. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
21. Верещагин Е. М. Язык и культура : Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Русский язык, 1990. – 180 с.
22. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.

23. Винокур Г. О. Заметки по русскому словообразованию / Г. О. Винокур. – М. : Учпедгиз, 1959. – 442 с.
24. Винокурова В. Н. Закономерности развития семантической структуры лексических заимствований в современном английском языке / В. Н. Винокурова // Актуальные вопросы языкознания и интенсификации преподавания иностранных языков : Сб. науч. ст. / Ред. А. В. Данилович М. И. Кусков. – Минск : Наука и техника, 1993. – 208 с.
25. Витюховская Я. Заимствования в английском языке / Я. Витюховская. – Пермь, 2000. – 21 с.
26. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 341 с.
27. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Издательство Московского университета, 2004. – 544 с.
28. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц. – М. : Академия, 2008. – 303 с.
29. Дергачев В. А. Геоэкономический словарь-справочник / В. А. Дергачев. – Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 2004. – 177 с.
30. Дмитриева Л. Ф. Курс перевода с английского языка на русский / Л. Ф. Дмитриева. – М. : ИКЦ МарТ, 2005. – 304 с.
31. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков. – Новосибирск : Язык и культура, 2003. – С. 35–43.
32. Егорова О. С. Тематическая классификация новых англицизмов (на материале современной российской газеты) / О. С. Егорова, Д. С. Никитин. – Ярославль : Ярославский педагогический вестник, 2011. – С. 137–141.
33. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М. : Р.Валент, 2001. – 200 с.
34. Жлуктенко Ю. А. Английские неологизмы / Ю. А. Жлуктенко В. П. Березинский, И. И. Борисенко. – Киев : Наук. думка, 1983. – 340 с.

35. Заботкина В. И. Семантика и прагматика нового слова (на материале английского языка : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. И. Заботкина. – М. , 1991. – 53 с.
36. Кабакчи В. В. Английский язык международного общения / В. В. Кабакчи. – СПб : Образование, 1993. – 200 с.
37. Караичева Т. В. Практикум по переводу / Т. В. Караичева Г. Б. Филимонова, С. А. Дубинко. – Минск : БГУ, 2002. – 354 с.
38. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
39. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
40. Климзо Б. Н. Роль переводчика в построении эквивалентов для заимствуемых иноязычных терминов / Б. Н. Климзо. – М. : Мосты, 2006. – С. 20–27.
41. Комиссаров В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1960. – 176 с.
42. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : ЭКСМО, 2006. – 669 с.
43. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов / Н. З. Котелова // Новые слова и словари новых слов. – М. : Наука, 1978. – С. 5–26.
44. Крупнов В. Н. Курс перевода / В. Н. Крупнов. – М. : Международные отношения, 1979. – 231 с.
45. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М. , 1996. – 276 с.
46. Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – М. : Русский язык, 1998. – 1210 с.

47. Латышев Л. К. Технология перевода / Л. К. Латышев. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 280с.
48. Левина Э. А. Языковые реалии в прагма- и социолингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук / Э. А. Левина. – Ростов-на-Дону, 2006. – 159 с.
49. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т. Р. Левицкая, Л. К. Латышев. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1963. – 262 с.
50. Лещева Л. М. Слова в английском языке / Л. М. Лещева. – Минск : Академия управления при Президенте РБ, 2001. – 179 с.
51. Лисицына С. Г. Заимствование англицизмов в русском языке / С. Г. Лисицына. – Казань : Молодой ученый, 2014. – С. 674–675.
52. Литвинов С. В. Англицизмы в русском языке XVI-XIX вв. Историко-культурный аспект / С. В. Литвинов. – М. : Русская речь, 2004. – С. 99–102.
53. Локетт Б. Почему так? Знакомые английские слова в необычных выражениях / Б. Локкет. – М. : Школа-пресс, 1998. – 112 с.
54. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений / Д. С. Лотте. – М. : Наука, 1982. – 152 с.
55. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2003. – 280 с.
56. Маслов, Ю. С. Введение в языкознание / Ю. С. Маслов. – М. : Высшая школа, 1987. – 272 с.
57. Масловский Е. К. О бездумных заимствованиях в научно-техническом переводе / Е. К. Масловский. – М. : Мосты, 2006. – С. 28–33.
58. Моногарова А. Г. Проблема онтологии и структуры дискурса. Специфика англоязычного дискурса медиации / А. Г. Моногарова. – Казань : Молодой ученый, 2013. – С. 490–495.
59. Мурдускина О. В. Проблема перевода терминов в научно-технических текстах на современном этапе / О. В. Мурдускина // Актуальные

проблемы теоретической и прикладной лингвистики и оптимизация преподавания иностранных языков : сб. мат-лов V междунар. науч. заочной конф. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2016. – С. 114–120.

60. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.

61. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://search1.ruscorpora.ru>. – Загл.с экрана.

62. Попова Е. В. Специфика заимствованной лексики в русском языке XVIII века / Е. В. Попова. – Новосибирск : Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. – С. 38–41.

63. Попова Е. Е. Безэквивалентные термины и их передача при переводе специальных текстов / Е. Е. Попова, М. Ю. Семенова. – Пермь : Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2016. – С. 36–45.

64. Ражина В. А. Ономастические реалии : лингвокультурологический и прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук / В. А. Ражина. – Ростов-на-Дону, 2007. – 156 с.

65. Репин Б. И. Национально-специфические слова-реалии как особая часть лексики в переводимом произведении / Б. И. Репин // Теоретические и практические вопросы преподавания иностр. яз. – М., 1970. – С.87–98.

66. Реформатский А. А. Введение в языковедение : учебник для студентов филологических специальностей высших педагогических учебных заведений / А. А. Реформатский. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 536 с.

67. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М. : Международные отношения, 1974. – 216 с.

68. Россельс В. М. Перевод и национальное своеобразие подлинника / В. М. Россельс. – М. : ВХП, 1955. – С. 165–212.

69. Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / И. В. Силантьев. – Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2004. – 188 с.

70. Слепович В. С. Курс перевода / В. С. Слепович. – Минск : ТетраСистемс, 2005. – 320 с.
71. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1999. – 432 с.
72. Суперанская А. В. Что такое топонимика? / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1984. – 182 с.
73. Сычева Е. В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения / Е. В. Сычева. – М. : Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011. – С. 205–211.
74. Тарасова М. В. Семантические изменения английских заимствований в русском и немецком языках в условиях глобализации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Тарасова. – Белгород, 2009. – 19 с.
75. Тененёва Н. В. Терминологические неологизмы : критерии выбора переводческой стратегии / Н. В. Тененёва, И. В. Тененёва. – Тамбов : Грамота, 2016. – С. 141–143.
76. Ткаченко Р. В. Анализ дискурсивных практик в философии Мишеля Фуко / Р. В. Ткаченко. – Севастополь : Вестник СевНТУ, 2011. – С. 66–72.
77. Томахин Г. Д. Реалии в языке и культуре / Г. Д. Томахин. – М. : Высшая школа, 1997. – 239 с.
78. Ушаков Д. Н. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru>. – Загл. с экрана.
79. Федоров А. В. Основы общей теории перевода / А. В. Федоров. – М. : Высшая школа, 1983. – 303 с.
80. Хоменко С. А. Основы теории и практики перевода научно-технической литературы с английского языка на русский / С. А. Хоменко, Е. Е. Цветкова, И. М. Басовец. – Минск : БНТУ, 2004. – 204 с.
81. Чепкина Э. В. Журналистский дискурс : анализ практик / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина. – Пермь : Изв. Урал. гос. ун-та., 2011. – С. 76–85.

82. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс : Текстопорождающие практики и коды / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 279 с.

83. Черемисина Т. И. Функциональный аспект неассимилированных заимствований в современном английском языке / Т. И. Черемисина // Сборник научных трудов / Московский ордена Дружбы народов государственный педагогический институт иностранных языков имени М. Тореза. – М., 1983. – 124 с.

84. Шалина Л. В. К вопросу о сущности неологизма в современной лингвистике / Л. В. Шалина // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – Пенза, 2007. – С. 73–77.

85. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка / Н. М. Шанский. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 423 с.

86. Эко Э. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Э. Эко. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 275 с.

87. Benveniste E. Structure des relations de personne dans le verbe / E. Benveniste. – Paris : Éditions Gallimard, 1966. – 356 p.

88. Harris Z. Discourse Analysis / Z. Harris. – “Language”, 1952 – 412 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ-ПРИМЕРОВ

89. Авторский блог ITFaqs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itfaqs.ru/liftlook-что-это-такое>. – Загл. с экрана.

90. Агентство Eventrum Premo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eventum-premo.ru/O2O-marketing>. – Загл. с экрана.

91. Академия Тринитаризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0016/001d/2430-nik.pdf>. – Загл. с экрана.

92. Анталогия сетевого фольклора Netlore [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netlore.ru/sellotape-selfie>. – Загл. с экрана.

93. Аэрофлот Российские авиалинии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-en/afl_bonus/spend_miles/premium_upgrade. – Загл. с экрана.
94. Банки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10892848>. – Загл. с экрана.
95. Бизнес идеи, бизнес планы, школа бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-b2b.html>. – Загл. с экрана.
96. Вплате.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vplate.ru/bryuki/chinos>. – Загл. с экрана.
97. Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/2018/01/17/748159-vlasti-velikobritanii>. – Загл. с экрана.
98. Википедия Свободная Энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Загл. с экрана.
99. Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>. – Загл. с экрана.
100. Воронежский городской портал 36on.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://36on.ru/magazine/society/52824-relfi-grufi-liftoluk-i-drugie-vidy-selfi>. – Загл. с экрана.
101. Газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2019/03/24/a_12263419.shtml. – Загл. с экрана.
102. ДЕТИ ПЕНЗЫ события, информация, аналитика в сфере семьи и детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://penzalike.blogspot.com/2015/11/blog-post.html>. – Загл. с экрана.
103. Дом шопоголика Аллу Павлюченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shopaholichome.ru/s-chem-nosit-kripery.html>. – Загл. с экрана.

104. Женский онлайн журнал Marieclaire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/krasota/patchi-dlya-glaz-zachem-oni-nujnyi-i-kak-imi-polzovatsya>. – Загл. с экрана.
105. Женский сайт LadyWow [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ladywow.ru/remuver-dlya-resnic.html>. – Загл. с экрана.
106. Женский электронный журнал Passion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.passion.ru/news/otdyh-i-dosug/estafeta-mamfi-ot-sozdateley-mamy3-15-01-2015.htm>. – Загл. с экрана.
107. Журнал «Международная жизнь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interaffairs.ru/news/show/337>. – Загл. с экрана.
108. Журнал Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/mekhanizmy-i-gadzhet/278267-o-schastlivchik-kak-sozdatel-shlema-oculus-rift-zarabotal-5>. – Загл. с экрана.
109. Журнал Косметолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iakosmetolog.ru/makeup/chto-takoe-xajlajter.html>. – Загл. с экрана.
110. Журнал о моде Wlooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wlooks.ru/blejzery/chto-takoe>. – Загл. с экрана.
111. Издание «ВладТайм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vladtime.ru/shou_biznes/546508. – Загл. с экрана.
112. Интерактивный журнал о красоте Beauty [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beauty.ua/view/9511>. – Загл. с экрана.
113. Интернет журнал Soberger [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soberger.ru/istoriya-odnoy-veschi-longsliv>. – Загл. с экрана.
114. Интернет журнал о беге KeepRun [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://keeprun.ru/equipment/clothing/tajtsy-dlya-bega-opisanie-obzor-luchshix-modelej-otzyvy.html>. – Загл. с экрана.
115. Интернет-журнал Posta Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://posta-magazine.ru/lifestyle/shelfies-new-passion-instagram-users>. – Загл. с экрана.

116. Интернет-издание Obozrevatel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/tech/news/7894.htm>. – Загл. с экрана.
117. Интернет-портал «Российской газеты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/07/06/opublikovany-detali-nesbyvshegosia-scenariia-po-vyvodu-grecii-iz-evrozony.html>. – Загл. с экрана.
118. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/solomo.htm>. – Загл. с экрана.
119. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/5742936>. – Загл. с экрана.
120. Информационный портал SecurityLab [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.securitylab.ru/blog/personal/bezmaly/346325.php>. – Загл. с экрана.
121. Каменный лес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stoneforest.ru/look/wardrobe/broging-time>. – Загл. с экрана.
122. Корейская косметика Mask Shop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maskshop.ru/blog/sekret-zdorovoy-kozhi-bez-akne-ili-ochishchenie-po-koreyski>. – Загл. с экрана.
123. Косметическая фабрика Народные Промыслы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.narodkosmetika.ru>. – Загл. с экрана.
124. КП в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kp.ua/life/458710-v-ynternete-novyj-slenh-selfy-lyftoluk-kheshteh>. – Загл. с экрана.
125. Маркетинговая группа Completo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.completo.ru/b2b>. – Загл. с экрана.
126. Новости от Пятого канала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.5-tv.ru/news/247547/video-vseti>. – Загл. с экрана.
127. Обзорно-аналитический журнал «Exclusive» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.exclusive.kz/expertiza/antresoli/8264>. – Загл. с экрана.

128. Онлайн журнал для женщин Colady [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.colady.ru/s-chem-nosit-lunoxody-etoj-zimoj-zhenskie-munbuty-v-stilnyx-obrazax.html>. – Загл. с экрана.
129. Онлайн-издание Wonderzine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/199221-shelfie-is-the-new-trend>. – Загл. с экрана.
130. Официальный сайт LG Electronics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lg.com/ru/smartphones/kstagram/academy/istoriya-selfi>. – Загл. с экрана.
131. Рамблер женский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://woman.rambler.ru/beauty/39439154/?utm_content=rwoman&utm_medium=read_more&utm_source=copylink. – Загл. с экрана.
132. Рамблер новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/41045697-10-filmov-uzhasov-pugayuschih-ne-podetski>. – Загл. с экрана.
133. Российская ассоциация электронных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raec.ru/live/member/8082>. – Загл. с экрана.
134. Российский совет по международным делам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/dva-goda-proshchaniya-s-es-godovshchina-referenduma-v-velikobritanii>. – Загл. с экрана.
135. Сетевое издание Woman'sDay.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wday.ru/stil-zhizny/novosty/sdelay-mamfi-podari-mame-puteshestvie-v-chehiyu>. – Загл. с экрана.
136. Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/book/gumanitarnyje_intervencii_zapada_ot_bosnii_do_livii_2011-04-21.htm. – Загл. с экрана.

137. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru>. – Загл. с экрана.
138. СМИ Sunmag [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/krasota/15-06-2016-kak-nakachat-popu-dlya-idealnogo-belfi-v-instagram.html>. – Загл. с экрана.
139. СМИ сетевое издание «NTV.RU» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2193000>. – Загл. с экрана.
140. ФБ.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/post/babies/2018/11/4/33156>. – Загл. с экрана.
141. Фотоблог об индустриальном туризме и путешествиях по Уралу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://andreyshad.ru/reffi>. – Загл. с экрана.
142. Электронный журнал Компетенции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-media.ru/kratkij-slovar-biznes-slenga-rukovoditelej-i-hr>. – Загл. с экрана.
143. Яварда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yavarda.ru/selfiandgrufi.html>. – Загл. с экрана.
144. АBBYU Mobile Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mobileblog.abbyu.com/en/2018/07/selfies-searching-cards-by-date-and-traveling-alone>. – Загл. с экрана.
145. BBC NEWS Русская Служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-48361952>. – Загл. с экрана.
146. Beauty Eyes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beautyeyes.ru/brovi/protsedury/udalenie-tatuazha-remuverom.html>. – Загл. с экрана.
147. Bonprix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bonprix.ru/slovar-mody/dzhegginsy>. – Загл. с экрана.
148. Brand shop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandshop.ru/news/gid-kurtki-bomberu>. – Загл. с экрана.

149. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru>. – Загл. с экрана.
150. Composs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://composs.ru/chto-takoe-selfi>. – Загл. с экрана.
151. Cosmopolitan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/beauty/makeup/19-luchshih-praymerov-prevrashchayushchih-dazhe-deshevyy-tonalnyy-krem-v-supersredstvo>. – Загл. с экрана.
152. Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dictionary.com/browse/neurocomputer>. – Загл. с экрана.
153. Elle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elle.ua/krasota/beauty_blog/uroki-makiyazha-chto-takoe-haylayter-i-kak-ego-nanosit. – Загл. с экрана.
154. FANDOM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://miscreated.fandom.com/wiki/Long_Sleeve_Shirt. – Загл. с экрана.
155. Feeder [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://feeder.top/view-tagcontent.ru>. – Загл. с экрана.
156. Habr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru>. – Загл. с экрана.
157. IBM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/ru-ru/services/technology-support/hardware-software>. – Загл. с экрана.
158. Jeancoutu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jeancoutu.com/en/beauty/beauty-tips/strobing-makeup>. – Загл. с экрана.
159. John Lewis and partners [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.johnlewis.com/chanel-hydra-beauty-essence-mist-energising-mist-hydration-protection-radiance/p1721715>. – Загл. с экрана.
160. KIABI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kiabi.ru/bryuki-chinos-muzhchiny_254243. – Загл. с экрана.

161. Know Your Meme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knowyourmeme.com/memes/sellotape-selfie-challenge>. – Загл. с экрана.
162. Lifewire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lifewire.com/what-is-a-subtweet-3486077>. – Загл. с экрана.
163. Loake shoemakers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://loake.ru/shoes-types/types-of-shoes/derby>. – Загл. с экрана.
164. Look at me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/dictionary/201199-felfie>. – Загл. с экрана.
165. Merriam-Webster [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/patch>. – Загл. с экрана.
166. Nyx professional makeup блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nyxcosmetic.ru/blog/bronzer-dlya-lica>. – Загл. с экрана.
167. Oxford Dictionary Lexico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brexitер>. – Загл. с экрана.
168. Photos-models [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://photos-models.com/kak-nosit-muzhskie-dezertyi-vesnoy-i-letom-sovetyi-i-priemyi>. – Загл. с экрана.
169. Promt онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.translate.ru/dictionary/en-ru/sellotape>. – Загл. с экрана.
170. Reverso Context [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://context.reverso.net>. – Загл. с экрана.
171. Simple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.simple.co.uk/products/face-washes/water-boost-micellar-facial-gel-wash.html>. – Загл. с экрана.
172. Sncmedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sncmedia.ru/beauty/kerler-dlya-resnits-pochemu-vam-vse-taki-stoit-imet-etot-aksessuar-v-svoey-kosmetichke>. – Загл. с экрана.
173. Technowars [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://technowars.ru/article/183>. – Загл. с экрана.

174. The IT Education Site – Techopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.techopedia.com/definition/28492/solomo>. – Загл. с экрана.
175. The Week [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theweek.com/articles/447231/belfie-drelfie-helfie-more-variations-selfie>. – Загл. с экрана.
176. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com>. – Загл. с экрана.
177. Wikipedia The Free Encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki>. – Загл. с экрана.
178. Wiktionary The free Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wiktionary.org/wiki>. – Загл. с экрана.
179. Woman advice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://womanadvice.ru/glitter-что-это-как-можно-применять-его-для-ногтей-вег-губ-и-тela>. – Загл. с экрана.

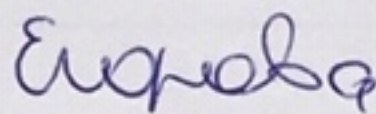
Заявление о самостоятельном характере выполнения работы

Я, Егорова Екатерина Олеговна, обучающийся 2 курса, направления подготовки 45.04.01 Филология, заявляю, что в моей работе на тему «Новейшие англоязычные заимствования в русском языке в контексте перевода», представленной в Государственную экзаменационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов неправомерных заимствований.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также ранее защищенных письменных работ, кандидатских докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлена с действующим в Университете Положением о проверке работ обучающихся ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на наличие заимствований, в соответствии с которым обнаружение неправомерных заимствований является основанием для отрицательного отзыва руководителя работы.

Подпись обучающегося



Дата 06.06.19

Работа представлена для проверки в Системе

Подпись руководителя

Дата предоставления работы 06.06.19

ОТЧЕТ
о результатах проверки работы обучающегося
на наличие заимствований

Ф. И. О. автора работы Егорова Екатерина Олеговна

Тема работы Новейшие англоязычные заимствования в русском языке в контексте перевода

Руководитель доцент кафедры теории речи и перевода, к. ф. н., доцент
И. В. Седина

Представленная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

Результаты автоматической проверки:

оригинальность	83,31	%
цитирования	1,13	%
заимствования	15,56	%

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования: да, 15,56 %, наличие заимствований обосновано
да/нет, количество (%), обоснованность

корректные цитирования: да, 1,13 %, наличие цитирований обосновано
да/нет, количество (%), обоснованность

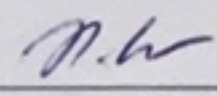
неправомерные заимствования: нет
да/нет, количество (%), обоснованность

признаки обхода системы: нет
(да/нет, описание)

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности её допуска к защите:

Анализ полного отчета о проверке ВКР обучающегося на наличие заимствований свидетельствует о том, что показатель оригинальности текста выше требуемого согласно Положению о проверке работ обучающихся ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» на наличие заимствований, утвержденному ученым советом университета (протокол №4 от 23.04.2018 г.), поэтому студент может быть допущен к предварительной защите и защите ВКР в ГЭК.

Руководитель
доцент каф. теории речи и перевода


«06» июня 2019 г. А.В.Седина

ОТЗЫВ

на магистерскую диссертацию Егоровой Е. О.
на тему «НОВЕЙШИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В
РУССКОМ ЯЗЫКЕ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА»

Магистерская диссертация Егоровой Е. О. выполнена в соответствии с методическими указаниями в полном объеме. Тема соответствует профилю специальности и является достаточно актуальной. В первой главе рассматриваются причины появления неологизмов в русском языке, дается классификация неологизмов, анализируется понятие дискурса. Во второй главе проводится комплексный анализ способов перевода новейших англоязычных заимствований на русский язык.

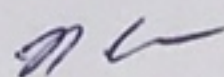
Автор работы грамотно проводит анализ литературы по теме исследования. Все результаты исследования четко изложены в работе.

По результатам работы было опубликовано 3 статьи

1. "Новейшие неологизмы и способы их перевода с английского на русский язык" "Дневник науки" (№3'2018г.)
2. "Неологизмы: причины их появления в языке, ассимиляция заимствований" "Дневник науки" (№2'2019г.)
3. Деонимизация имен собственных как способ пополнения словарного состава английского языка и проблемы их перевода в журнале «Россия и Запад: диалог культур» 2019.

Содержание и объем работы полностью соответствуют заданию и профилю специальности, характеризуют высокую теоретическую подготовку исполнителя, а также самостоятельность в выборе и раскрытии темы исследования, соответствуют требованиям, предъявляемым к сочинениям подобного рода, и работа может быть допущена к защите.

Научный руководитель
к.ф.н., доцент кафедры
теории речи и перевода



И.В.Седина

Заведующему кафедрой теории речи и
перевода А. Ю. Ивлевой

Студента магистранта 2 курса очной
формы обучения (на платной основе)
направления подготовки

45.04.01 Филология

факультета иностранных языков

Егоровой Екатерины Олеговны

заявление

Прошу разместить мою выпускную квалификационную работу на тему «Новейшие англоязычные заимствования в русском языке в контексте перевода» в электронной библиотечной системе университета в полном объеме (или с учетом изъятия сведений, составляющих действительную коммерческую тайну / составляющих потенциальную коммерческую тайну / составляющих служебную информацию / о персональных данных третьих лиц / относящихся к интеллектуальной собственности / относящихся к экспортному контролю в области образования / относящихся к вопросам обеспечения безопасности / другие).

Дата

06.06.19

Подпись

Егорова

аш

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию магистранта 2 курса направления
подготовки 45.04.01 Филология Егоровой Екатерины Олеговны
«Новейшие англоязычные заимствования в русском языке в контексте
перевода»

Настоящая магистерская диссертация Е. О. Егоровой, объемом 94 страницы, имеет целью рассмотреть англоязычные заимствования-неологизмы, которые еще не ассимилированы в русском языке, и способы их перевода.

Актуальность и новизна работы несомненна и определяются все возрастающим количеством англоязычных заимствований в русском языке, в силу чего возникает потребность унификации их перевода, что требует изучения существующих способов перевода новейших заимствований.

Материал исследования составили 63 заимствования – термины и реалии, отобранные из текстов СМИ. 179 единиц использованных научных источников, из которых 91 составляют источники примеров, показывают, что автор разбирается в изучаемой проблематике и проанализировала большое количество текстов для отбора материала исследования.

В первой главе предлагается подробный обзор научной литературы по таким вопросам, как дискурс, характеристики дискурса, особенности дискурса СМИ. Также была рассмотрена история и причины появления заимствований в русском языке, их классификации.

В практической части работы автор проводит тщательный анализ способов перевода англоязычных заимствованных терминов и реалий с объяснением, почему предпочтителен тот или иной способ перевода: транскрипция, транслитерация, русский эквивалент, описательный перевод, калькирование. Е. О. Егорова приходит к выводу, что переводчик должен учитывать социо-культурные факторы, влияющие на выбор способа перевода. Все полученные в работе выводы вполне убедительны и доказательны. Они подкреплены анализом количественного соотношения

способов перевода заимствованных неологизмов на русский язык, что наглядно отображено в рисунке (см. с. 75).

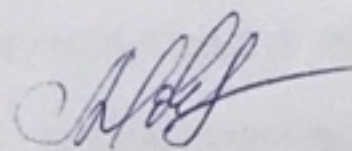
В качестве замечания хочется пожелать, чтобы автор наметила в заключении перспективы дальнейшего исследования по данной теме.

Автор работы полностью решает поставленные задачи. Диссертация написана ясным научным языком, выстроена логично, читается с большим интересом, и, безусловно, имеет, теоретическую и практическую ценность. Работа прошла широкую апробацию в 4 статьях и докладах на научных конференциях, что очень важно для начинающего ученого.

В целом, работа соответствует требованию ФГОС по направлению 45.04.01 Филология, свидетельствует о высокой уровне освоенных диссертантом научно-исследовательских компетенций и заслуживает оценки «отлично».

Рецензент

к.ф.н., доцент кафедры
английской филологии



Л. А. Долбунова