

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра романской филологии и методики преподавания  
французского языка

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Направление подготовки: 45.04.02 Лингвистика

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В  
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ  
ЖУРНАЛОВ О ТУРИЗМЕ)**

ОГУ 45.04.02. 1318 091 00

Руководитель  
программы

д-р. филол.наук,  
профессор

И.Ю. Моисеева

\_\_\_\_\_ подпись дата

Научный  
руководитель

канд. филол. наук,  
доцент

О.А. Агаркова

\_\_\_\_\_ подпись дата

Студент

Оренбург 2018

Утверждаю  
заведующий кафедрой романской  
филологии и  
методики преподавания  
французского языка

\_\_\_\_\_ И.Ю. Моисеева  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **ЗАДАНИЕ**

### **на выполнение выпускной квалификационной работы**

студенту Хасановой Марии Корнеевне  
по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика, профиль «Теория  
языка»

1 Тема ВКР: Функционирование иноязычных заимствований в публицистических текстах (на примере российских журналов о туризме).

2 Срок сдачи студентами ВКР «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

3 Цель работы - выявить основные принципы использования англоязычных заимствований в российских журналах о туризме. Задачи данной выпускной квалификационной работы: дать определение иноязычных заимствований; проследить пути проникновения и основные этапы освоения заимствований в русском языке; выявить на конкретных примерах целесообразность употребления заимствований в российских журналах о туризме последнего пятилетия; провести сравнительный анализ англицизмов в российских журналах о туризме.

4 Исходные данные к ВКР связаны с интенсивным проникновением англицизмов в русский язык, что вызвало обострение языковой ситуации, озабоченность и полемику среди лингвистов и представителей широкой российской общественности, заявивших о необходимости очищения языка от «чужих» слов и защите русского языка от агрессивного вторжения иноязычных заимствований, особенно англицизмов.

5 Перечень вопросов, подлежащих разработке: определение иноязычных заимствований; пути проникновения и основные этапы

освоения заимствований в русском языке; функции англицизмов в публицистических текстах; семантические особенности англицизмов в журналах о туризме.

Дата выдачи и получения задания

Руководитель	« _____ » _____ 20__	_____ О.А. Агаркова
ВКР	г.	
Студент	« _____ » _____ 20__	_____ М.К. Хасанова
	г.	

## **Аннотация**

Исследование посвящено проблеме использования англицизмов в журналах о путешествиях. В работе исследуются лексико-семантические и стилистико-функциональные особенности англицизмов. Произведен теоретический анализ лингвистических исследований в аспекте причин возникновения иноязычных заимствований в русском языке, освоения иноязычных слов русским языком, изменений различного характера заимствованных слов, характера иноязычных заимствований в журналистике.

Главное внимание уделяется принципам использования англоязычных заимствований в российских журналах о туризме. В работе подчеркнуто, что использование англицизмов в подобных изданиях обусловлено тематической направленностью, спецификой читательского интереса.

В выпускной квалификационной работе представлены классификации англицизмов в журналах о путешествиях, а также функциональные особенности, выявленные в результате проведения опроса.

Данная работа представляет интерес с точки зрения лексикологии, лексикографии, социальной лингвистики, этнолингвистики, теории речевого воздействия.

Исследование содержит 71 лист, 4 рисунка.

## **Annotation**

The work is devoted to the problem of the use of English borrowed words in magazines about travels. The lexical-semantic and stylistic-functional peculiarities of borrowed words are studied in the work. A theoretical analysis of linguistic research in terms of the reasons for the appearance of foreign language borrowings in the Russian language, the development of foreign words in the Russian language, changes in the various nature of borrowed words, and the nature of foreign borrowings in journalism.

The main attention is paid to the principles of using English-language borrowings in Russian magazines about tourism. In the work, it is emphasized that the use of borrowed words in such publications is due to the thematic orientation, the specificity of the reader's interest.

In the final qualifying work, the classification of borrowed words in travel magazines is presented, as well as the functional features revealed in the survey.

This work is of interest from the point of view of lexicology, lexicography, social linguistics, ethnolinguistic, theory of speech influence.

The study contains 71 pages, 4 drawings.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	1
.....	0
1 Иноязычные заимствования в современном русском языке.....	1 3
1.1 Причины возникновения иноязычных заимствований в русском языке.....	1 3
1.2 Освоение иноязычных слов русским языком.....	2 0
1.3 Изменения различного характера заимствованных слов.....	2 8
1.4 Характер иноязычных заимствований в журналистике.....	3 2
2 Англоязычные заимствования в российских журналах о туризме..	3 9
2.1 Стилистические особенности текстов СМИ о туризме .....	3 9

2.2	Лексико-семантические	особенности	4
англицизмов.....			5
2.3	Стилистико-функциональные	особенности	5
англицизмов.....			4
Заключение.....			6
.....			0
Список		использованных	6
источников.....			3
Приложение	А	Словарь	6
англицизмов.....			8

## **Введение**

Тема данной выпускной квалификационной работы относится к области лексикологии. Как известно, лексика является наиболее динамичной стороной языка в любой период

времени. Она представляет собой наименьшую степень абстракций в языке, поскольку слово всегда предметно ориентировано; оно может заимствоваться, образовываться заново или из имеющихся в языке элементов. В данной работе заимствование рассматривается как один из главных способов пополнения языкового лексикона.

Научно-исследовательские работы о заимствованной лексике в лингвистике в последнее десятилетие публикуются чаще. Ученые рассматривают заимствования как процесс усвоения одним языком понятий из другого языка. В работах В. М. Аристовой [2], Е. Э. Биржаковой [6], А. Д. Васильевой [10], Л. П. Крысина [45], Л. П. Кунина [46] предложена классификация заимствований. В лингвистике заимствования изучаются в аспекте этимологии и хронологии, в социологическом и семантическом аспекте. Например, О. Э. Бондарец [8] проводил исследование англицизмов в произведениях детективного жанра, Т. З. Черданцева [68] рассматривала лексическую систему итальянского языка с точки зрения ее развития.

Однако область исследования заимствованной лексики в публицистических текстах в сфере туризма так и остается пока что малоизученной. В частности, вопрос о функциональных особенностях англицизмов в СМИ о туризме и путешествиях не раскрыт.

Слова, пришедшие из других языков в процессе социально-экономических и культурных отношений между народами и странами, называются иноязычными заимствованиями. Многие из них получают широкое применение в разных сферах устной и письменной речи, особенно в публицистических текстах журналистов.

Некоторые слова были заимствованы еще в эпоху общеславянского языка и усвоены древнерусским языком как элементы общеславянского языкового наследия. В настоящее время заимствованная лексика очень популярна и часто употребляется в речи.

**Актуальность работы** связана с интенсивным проникновением англицизмов в русский язык, что вызвало обострение языковой ситуации, озабоченность и полемику среди лингвистов и представителей широкой российской общественности, заявивших о необходимости очищения языка от «чужих» слов и защите русского языка от агрессивного вторжения иноязычных заимствований, особенно англицизмов.

**Объектом исследования** являются тексты СМИ туристической тематики.

**Предмет исследования** составляют англицизмы, функционирующие в текстах СМИ о туризме.

**Цель работы** – выявить основные принципы использования англоязычных заимствований в российских журналах о туризме.

**Задачи** данной выпускной квалификационной работы:

- дать определение иноязычных заимствований;
- проследить пути проникновения и основные этапы освоения заимствований в русском языке;
- выявить на конкретных примерах целесообразность употребления заимствований в российских журналах о туризме последнего пятилетия;
- провести сравнительный анализ англицизмов в российских журналах о туризме.

**Методологической базой** данной работы послужили работы теоретиков С. В. Гринева [27], Ю. Н. Караулова [35], Л. П. Крысина [45], Л. В. Щербы [67] о заимствованиях как отражениях русско-английских контактов. Также были изучены работы ученых в области журналистики О. А. Лаптева [47], Т. В. Козловой [40], Т. Ю. Редькиной [56] об этических и речевых нормах в трэвел-медиа-текстах. Актуальными для изучения данной темы являются труды зарубежного лингвиста Дж. Данна [28] о функциях англицизмов в современном русском языке.

Для решения задач были определены **методы исследования**, а именно контекстуальный анализ российских журналов о туризме, сравнительный анализ публицистических текстов в журналах о туризме, функциональный анализ англицизмов, анкетирование.

**Материалами для исследования** послужили современные российские журналы о туризме такие, как «Conde Nast Traveller» (выпуски 2016 года), «National Geographic Traveler» (выпуски 2017 года) и «Вокруг света» (выпуски 2017 года). Объем исследуемого материала составил 2559 страниц.

**Научная новизна** работы состоит в том, что в ней впервые на основании широкого круга источников комплексно исследованы способы использования заимствованной лексики в современных журналах туристической сферы.

**Теоретическая значимость работы** заключается в комплексном подходе к освещению проблемы иноязычных заимствований, который проявляется в изучении взаимосвязи социальных и лингвистических факторов, влияющих на процессы заимствования, единства диахронического и синхронического аспектов использования иноязычных слов.

**Практическая ценность работы** определяется тем, что материалы данного исследования могут быть использованы в лекционных курсах по дисциплинам: «Теория речевого воздействия», «Лингвистический анализ текста», «Литература страны изучаемого языка», «Отечественная журналистика», а также на семинарских занятиях по перечисленным дисциплинам, при написании курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Классификация по степени освоенности включает в себя такие англицизмы, как слова, прочно вошедшие в обиход; распространенные во многих языках мира и образованные, в основном, от греческих и латинских слов; обозначающие предметы, явления и процессы, присущие другим странам или народам; устойчивые выражения, широко употребляемые в разговорной и письменной речи; дословные переводы слов; слова-кальки; слова-транскрипции; слова-транслитерации; семантически неосвоенные слова; несклоняемые англицизмы.

2. Классификация по характеру изменений представляет перечень таких грамматических признаков: аффиксальные, суффиксальные, грамматическое оформление, лексическое ограничение, приращение, композитив.

3. Третья классификация представлена такими тематическими группами: образ жизни, хобби и отдых, профессия и должность, помещение, еда, специальная терминология.

4. Англицизмы в качестве единиц лексических средств выразительности, способствуют реализации информационной и воздействующей функции в текстах СМИ о путешествиях. Слова, использованные в качестве топонимов, эргонимов создают лингвокультурологический фон текста, тем самым позволяют читателю окунуться в описываемую местность.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы работы отражены в статьях и тезисах докладов, опубликованных автором. Диссертационное исследование обсуждалось на заседаниях кафедры романской филологии и методики преподавания французского языка Оренбургского государственного университета. Результаты исследования были представлены в выступлениях на региональных и международных конференциях: XXXIX студенческая научная конференция (Оренбург, 2017 г.), международная научно-практическая конференция «Филологические чтения» (Оренбург, 2016 г., 2017 г.). По материалам исследования

опубликовано 4 работы, в том числе 1 в издании, рекомендованном ВАК Минобрнауки России.

Логика изложения результатов исследования, его цель и задачи, а также характер объекта и предмета изучения определили **структуру работы**. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объем работы составил 71 страницу печатного текста. В работе также представлены 4 рисунка.

## **1 Иноязычные заимствования в современном русском языке**

### **1.1 Причины возникновения иноязычных заимствований в русском языке**

Заимствование, как лингвистическое явление, вызывает интерес у многих ученых. Феномен перемещения элементов языковой системы из одного языка в другой, как признают исследователи, играет важную роль в языковых изменениях и включает активизацию притока иноязычной лексики в ряд динамических процессов в современном русском языке.

На сегодняшний день существуют различные направления в изучении заимствованной лексики. Так, Э. Ф. Володарская и Л. П. Крысин исследовали такое лингвистическое явление в рамках этимологии и хронологии. В свою очередь А. Ю. Романов и Е. В. Сергеева изучали заимствованную лексику в рамках социолингвистического направления. О. Э. Бондарец исследовал англицизмы в произведениях детективного жанра в семантическом аспекте.

Общепринятыми подходами к исследованию слов такой лексической группы являются: аналитический (всесторонний анализ заимствований) и нормативный (связанный с выражением научно обоснованной оценки процесса заимствования и его результатов).

При всем этом, необходимо отметить неоднозначное отношение к процессу заимствования лексики в научных исследованиях. Так, Ю. Д. Апресян считает использование иноязычной лексики отличительным признаком «полуобразованного владения языком» [1, с. 12]. Ю. Н. Караулов отмечает, что «внедрение иноязычных слов идет от лености ума, консерватизма мышления говорящего и пишущего, от нежелания «расторгнуть» ресурсы родного языка и заглянуть в его запасники, а иногда, правда, от стремления к элитарности в тексте, от гордыни знающего иностранные языки перед незнающими их. Все это мелкие человеческие слабости, которые поддаются воспитательному и разъяснительному воздействию» [35, с. 20].

Данная точка зрения поддерживается и в других областях жизнедеятельности человека. Например, В. Г. Костомаров связывает заимствования с «галопирующей американизацией нашей жизни» [38, с. 104]. Об использовании заимствованной лексики в средствах массовой информации довольно резкое замечание отражено в книге «Культура парламентской речи»: «Средства массовой информации просто поражены вирусом коленопреклонения перед всем западным, что также осложняет и без того непростую обстановку, связанную с агрессивным вторжением чужеродной лексики в русский язык» [38, с. 115]. В свою очередь Т. Толстая пишет: «Не только английская лексика (или дубовая техническая латынь, процеженная сквозь английское сито) вдруг поманила нашу прессу своим западным звучанием, но и английский синтаксис, как василиск, заморозил и сковал мягкие мозги бывших комсомольцев, а ныне биржевых деятелей» [68, с. 21].

Однако существуют и более нейтральные мысли в отношении заимствованной лексики. Еще Б. А. Серебренников отмечал: «Неверно, однако, думать, что заимствование непременно заполняет «пустое место» в системе языка или непременно, окончательно и бесповоротно вытесняет прежний, «свой», исконный элемент. Заимствование может быть вызвано потребностью в дифференциации значений, в более адекватной передаче когнитивной структуры и т. д.» [60, с. 78]. В свою очередь Н. М. Шанский справедливо писал: «В силу длительных экономических, политических, военных,

культурных и тому подобных связей русского народа с другими народами в русский язык проникало и укреплялось в его системе довольно значительное количество иноязычных элементов» [64, с. 85].

Как видно, отношение к процессу заимствования в научном и научно-популярном дискурсах разнообразное: резко негативное или более нейтральное. На сегодняшний день проблема заимствованной лексики является актуальной как никогда. В широком смысле заимствование обозначает не только переход слов из одного языка в другой, но и культурологическое заимствование, техническое, научное. Данный процесс, прежде всего, объясняет развитие общества. Прежде чем определить основные причины возникновения иноязычных заимствований в современном русском языке, необходимо терминологическое обозначение данного явления.

Так, в Лингвистическом энциклопедическом словаре, под заимствованием в статье И. Г. Добродомова понимается «элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесенный из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» [32, с. 82]. При этом ученый подчеркивает, что, чаще всего, процессу заимствования подвергаются слова, реже – синтаксические и фразеологические обороты.

В Энциклопедии «Русский язык» приведено следующее определение: «заимствование – это переход элементов одного языка в другой как результат языковых контактов, взаимодействия языков; заимствованиями также называют сами элементы (слова, морфемы, синтаксические конструкции), перенесенные из одного языка в другой» [36, с. 84].

Д. Э. Розенталь же результат процесса заимствования – иноязычные слова, определяет как «слова, заимствованные из других языков» [58, с. 18]. Вместе с этим ученый отмечает, что «заимствование является естественным следствием установления экономических, политических, культурных связей с другими народами, когда вместе с реалиями и понятиями приходят обозначающие их слова» [58, с. 19].

Наиболее точное определение представлено в словаре «Профессиональное образование», в котором заимствование понимается следующим образом: «слова, проникшие в данный язык из других языков и «подчинившиеся», как правило, законам фонетики, грамматики и словообразования этого

языка (напр., брошюра, дансинг, митинг); лишь в немногих случаях они остаются «чужеродными» [12, с. 99].

В свою очередь А. В. Суперанская под термином «заимствование» определяет два явления:

1) переход элементов одного языка в систему другого языка как следствие контактов между этими языками;

2) слова или обороты, вошедшие в язык в результате такого перехода. Заимствоваться могут фонемы и морфемы; по иноязычным образцам могут создаваться синтаксические конструкции. Наиболее частный и типичный вид языкового заимствования – заимствование слов, или лексическое заимствование [61, с. 3].

Как видно, заимствование определяется как естественный процесс, как элемент чужого языка, как слово, пришедшее из другого языка. Необходимо отметить, что процесс заимствования лексики – это длительный процесс, который включает в себя несколько этапов: появление мотива (причина) и трансформация слова в другом языке (освоение).

В связи с тем, что предметом данного исследования являются англицизмы, считается правомерным рассмотреть термин «англицизм». В лингвистических исследованиях существует два подхода к трактовке этого слова.

В широком значении, как считает В. М. Аристова, «англицизм – понятие лингвистическое, поэтому исходным считается язык, а не национальные, этнические особенности того или иного языкового ареала» [2, с. 13].

Исходя из этого, англицизмами принято считать слова, заимствованные из американского, австралийского, индийского, новозеландского и других вариантов английского языка. Необходимо отметить, что при этом этимологический источник может быть латинским, например, *супер*.

Следовательно, в узком понимании термин «англицизм – это только слова исконной английской лексики» [49, с. 96].

Следуя за В. Н. Аристовой, в данной работе к англицизмам принято относить:

1) слова, имевшие или имеющие свой прототип по форме и значению в английском языке: *кикбоксинг, виндсерфинг, рейтинг*;

2) исконные английские слова и имена собственные, ставшие нарицательными: *деррик, стронций*;

3) слова, созданные в английском языке из элементов других (главным образом классических) языков, а также произвольно созданные в английском языке слова: *терминатор, видеоплеер, тефаль, кодак*;

4) слова-сокращения, подвергшиеся аббревиации в английском языке: *джун*, *БОНИ* (*Bank of New York*).

«Семантическим англицизмом принято считать значение английского: аффикса (грамматического или словообразовательного), слова, аббревиатуры, фразеологизма, словосочетания, предложения, воспроизведенное русскими средствами – кальками и полукальками» [2, с. 14].

Этап появления мотива, или причины заимствования, многогранен и охватывает все сферы жизнедеятельности человека. Вместе с этим для установления факторов, способствующих появлению заимствованных слов, необходимо обозначить сущность контакта языков. Принято выделять пять исторических этапов процесса заимствований английских слов в русский язык.

Начало первого этапа определяется концом XVI века. В данный исторический период начали развиваться торговые отношения между Англией и Русью. Торговые и дипломатические отношения стран способствовали развитию языкового контакта. Так, в русском языке появились слова: *фунт*, *шиллинг*, *мистер*, *сэр*.

Второй этап процесса заимствования соотносится с Петровской эпохой. Данная эпоха отличается развитием многих сфер общества: культура, образование, морское дело, военное дело. Развитие перечисленных сфер произошло из-за контакта с Англией. Отмечается, что в этот период в русский язык пришло около 3000 иностранных слов, в числе которых англицизмы составляли около 300. В русском языке появились такие англицизмы, как *баржа*, *аврал*, *пудинг*, *пунш*, *фланель* и другие слова, относящиеся к искусству, литературе, науке и технике.

Третий этап процесса заимствования происходил в конце XVIII века. Данный этап связан с повышением престижа Англии во всем мире. Так, в русский язык перешли слова из технической и спортивной сфер, термины политики и экономики. Принято считать окончанием данного периода середину XIX века. В этот период в русском языке появились такие слова, как *спорт*, *футбол*, *хоккей*, *рельс*, *департамент*, *лифт*, *сквер*, *пиджак*, *троллейбус* и другие.

Четвертый этап характеризуется тесным контактом с Англией и Америкой в области литературы и искусства. Проникло в язык большое количество англицизмов по следующим тематическим группам: история, религия, искусство, спорт, бытовая и общественно-политическая сфера.

Появились такие слова, как *анималистика, айвори, аутсорсинг, инвестор*.

Пятый этап заимствований во временных рамках обозначается концом XX века и продолжается до сегодняшних дней. В словарный запас русских людей проникли различные группы терминов: деловые (*ноутбук, бидж, таймер, органайзер*), косметические (*консилер, мейкап, лифтинг-крем*), названия блюд (*гамбургер, чизбургер, ростбиф, панкейк*).

Сегодня множество популярных заимствованных слов выходят за рамки литературы и профессионального общения. Термины, используемые СМИ и рекламой, зачастую непонятны простому обывателю и рассчитаны на элементарные знания английского языка. Однако англицизм в русском языке в большинстве случаев – явление оправданное, а в некоторые исторические периоды даже необходимое.

Отметим, что причины заимствований англицизмов в русский язык многообразны и разнородны, поскольку международная коммуникация в широком смысле явление многоплановое.

Л. П. Крысин в своих исследованиях выделяет следующие причины заимствования лексики: «языковые, социальные, психические, эстетические и т. п.» [45, с. 45]. Ученый объясняет данные причины потребностью в новых языковых формах, расчленении понятий. Отличительные характеристики такой лексики заключаются в разнообразии средств и их полноте, краткости, ясности, удобстве употребления.

Отметим, что основной причиной прихода заимствованного слова в язык является необходимость названия нового явления или предмета, то «неадекватность словаря в процессах обозначения новых предметов не единственная причина лексических инноваций» [8, с. 11].

Таким образом, причины заимствованной лексики принято делить на две большие группы: внешние и внутренние.

К внешним причинам относятся все те сферы человеческой жизни различных стран, представители которых взаимодействуют друг с другом: культура, политика, общество, наука, техника, СМИ, литература, кино, художественное искусство. Данная причина характеризуется тем, что с появлением предмета возникает потребность в его терминологическом обозначении.

Такая необходимость тесно связана с внутренними причинами заимствований. Появление предмета или абстрактного понятия в языке требует определенной

номинации, семантической дифференциации. В связи с чем в языке появляются два названия явления, отличающиеся определенными характеристиками: *страх – паника, уют – комфорт, рассказ – репортаж, сообщение – информация.*

Вместе с этим на внутренние причины оказывает влияние языковая экономия. В языке происходит замена описательных и сложных наименований однословными: *бра – настенный светильник, снайпер – меткий стрелок, сейф – несгораемый шкаф, сервис – бытовое обслуживание.*

Другой причиной заимствования некоторые ученые называют билингвизм. Л. П. Ефимов в данном контексте отмечает, что «коммуникативная актуальность обозначиваемого понятия является социально-психологическим по своей природе фактором заимствования и активного вхождения иноязычного слова в речевой оборот» [33, с. 7].

Л. П. Кунин в своей работе представляет обобщенную классификацию причин заимствований слов. Так, ученый выделяет такие причины и факторы:

1. Потребность в наименовании новой вещи, нового понятия: *брокер, дилер, хакер, инвестор, риэлтер.*

2. Необходимость в разграничении понятий или их специализации. Заимствования, появление которых обусловлено этими факторами, особенно многочисленны в специальных терминологиях: *тьютор, менеджер.*

3. Тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и одноэлементностью его наименования, т.е., иначе говоря, тенденция к замене словосочетаний однословными наименованиями. В этом же случае происходит как бы заполнение пустой ячейки, которой соответствует определенный смысл, но означающее в виде основного слова отсутствует (вместо этого употребляется описательный оборот): *стайер – бегун на длинные дистанции, спринтер – бегун на короткие дистанции.*

4. Наличие в языке сложившихся систем терминов, более или менее однородных по источнику их происхождения: *алгоритм, аннотация, архив, гипертекст.*

5. Социально-психологические причины:

а) престижность иноязычного слова по сравнению с исконным или ранее заимствованным. Большая социальная престижность иноязычного слова по сравнению с исконным вызывает иногда явление, которое может быть названо повышением в ранге: слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке относится к

объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному: *обслуживание – сервис, ограничение – лимит, творческий – креативный*;

б) коммуникативная актуальность понятия и соответствующего ему слова. Очевидно, что если понятие затрагивает жизненно важные интересы многих людей, то и обозначающее его слово становится употребительным. Иноязычные слова, обозначающие коммуникативно важные понятия, попадают в зону социального внимания. Со временем, однако, общественная актуальность понятия может утрачиваться и соответственно угасает коммуникативная активность обозначающего это понятие слова: *приватизация, демократы, ваучер* [46, с. 135].

Отметим, что во многих исследованиях учитывается лишь общественный фактор заимствованной лексики. В лингвистике остается до сих пор открытым вопрос о вкладе личностных особенностей носителя языка на появление, овладение и развитие заимствованной лексики.

Таким образом, причины заимствований лексики охватывают большой круг сфер жизнедеятельности человека. Как видно, на процесс перехода слов из одного языка в другой могут влиять различные факторы: социально-политические, научно-технические, культурно-исторические и так далее. При всем этом, можно выделить две большие группы причин и факторов: внутренние и внешние. Процесс заимствования – процесс двусторонний, поскольку он характеризуется взаимодействием двух языков.

По замечанию Л. П. Крысина, для функционирования иноязычной лексики характерны две тенденции: «с одной стороны, новое заимствование или термин, известный ранее только узкому кругу специалистов, употребляются без каких бы то ни было «переводов», комментариев, оговорок и т.п., как бы в расчете на достаточную осведомленность и квалификацию аудитории, а с другой, такие же слова и даже давно функционирующие в русском языке заимствования могут становиться объектом комментариев и авторских рассуждений» [45, с. 61].

В зависимости от отсутствия/наличия комментариев и пояснений вводимому в текст англицизму все контексты подразделяются на:

- 1) сильно информирующий контекст;
- 2) слабо информирующий контекст (косвенно информирующий контекст);
- 3) совсем не информирующий контекст.

Сильно информирующий контекст представляет собой взаимосвязь с окружающими англицизм словами. Л. П. Крысин рассматривает различные комментарии к англицизму как «своеобразное нарушение автоматизма речи: говорящий останавливает свое внимание на форме высказывания, на способе выражения, что для большинства «нормальных» речевых актов весьма необычно» [45, с. 62].

Д. Н. Шмелев писал: «практика пояснения иноязычных слов при помощи вводимых в текст объяснений способствовала, с одной стороны, освоению и закреплению в литературном языке целого ряда лексических заимствований, с другой – активизации определенных словообразовательных ресурсов русского языка целью выражения усвоенных с Запада понятий» [65, с. 262].

Примерами сильно информирующего контекста могут послужить следующие предложения:

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

*«Она занялась **слайд-аэробикой** (занятие на скользящей доске с двумя бортиками по бокам в специальных носках)» (Потребитель.1999.15.09.).*

*«Самое плохое в **хардлайнерах** (резко выступают против мучителей животных и абортотворцев) то, что они наезжают на своих же и, являясь **веганами** (вегетарианцами), избивают **стрейтэджеро-вегетарианцев**. Интересно, появятся ли **пост-хардлайнеры**, которые будут избивать **хардлайнеров**» (Апорт. 1999.07.10).*

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

Таким образом, пояснение к заимствованному слову может быть дано при помощи описательного оборота, в скобках, в форме указания на функции описываемого предмета.

Слабо информирующий контекст содержит в себе косвенные намеки на значения англицизма:

*«Упавший на полном ходу с мотоцикла **байкер** получил сотрясение мозга и перелом ноги в субботу на стадионе «Чайка» (Факты и комментарии. 1998.15.08.)*

Из микроконтекста можно догадаться, что речь идет о человеке, увлекающемся быстрой ездой на мотоциклах. В

случае непонимания данного сообщения, читатель осмысливает его, исходя из контекста статьи.

Отметим, что факт использования англицизма без каких-либо пояснений свидетельствует о том, что данный англицизм, по мнению автора статьи, является известным широкому кругу читателей.

*«Хочу поведать Вам о главной проблеме некоторых моделей **скутеров**. Свет фар очень слаб» (Апорт. 1999.11.10.).*

Особенностью вхождения англицизмов в русские тексты является их функционирование самостоятельно, без комментариев и переводов, в большинстве случаев. Авторы текстов рассчитывают на языковую компетентность адресата, возникает вопрос о когнитивном усилии надешифровку со стороны читателя/слушателя.

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

*«29 декабря состоялась **инаугурация** Юрия Лужкова. Церемония прошла в Белом зале столичной мэрии» (Независимая газета. 1999.29.12.).*

*«Кремль предлагает обменять Скуратова на Березовского – такой шаг мог бы стать сильным ходом перед **импичментом**» (Сегодня. 1999.07.04.).*

*«**Спикер** Думы Селезнев – массовый охват говорящих» (Зеркало недели. 1999.18.10.).*

Заимствованная лексика, в частности англицизм, является объектом исследования во многих направлениях лингвистики. Важно что, заимствование определяется как естественный процесс, как элемент чужого языка, как слово, пришедшее из другого языка. Процесс заимствования лексики – это длительный процесс, который включает в себя несколько этапов: появление мотива (причина) и трансформация слова в другом языке (освоения).

В данном исследовании вопрос об иноязычной лексике не ограничивается описанием только заимствований (слов, отвечающих всем критериям освоенности), учитываются и другие англицизмы, адаптация которых в языке-реципиенте

только начинается. Обращение к неосвоенным и слабоосвоенным англицизмам может дать объективные результаты исследования фактов проникновения этих элементов в русскую речь конца XX века, акцентировать моменты этого процесса.

## 1.2 Освоение иноязычных слов русским языком

Этап освоение англицизмов в русском языке – процесс довольно сложный и неоднозначный. Каждое слово индивидуально в своем употреблении: одни англицизмы появляются, быстро распространяются и также быстро исчезают, другие остаются в языке на много десятилетий и со временем даже перестают быть заимствованной лексикой. Так как фонетическая, грамматическая, лексическая и другие системы русского языка не совпадают с английским, то английское слово, пришедшее в наш язык, может измениться.

В лингвистической литературе освоение англицизмов описано неоднозначно. Одни ученые связывают данный процесс с причиной заимствования. Так, Л. П. Крысин выявляет следующие факторы появления заимствованных лексем [45, с. 84-85]:

1. Наименование нового предмета или явления: *компьютер, паб, шопинг.*
2. Разграничение содержательно-близких, но разных по значению слов: *сообщение – информация.*
3. Необходимость специализаций понятий в определенной сфере: *брокер, кредит.*
4. Замена русского словосочетания одним английским словом: *спикер – человек, произносящий речь.*
5. Появление более «красиво звучащего» понятия: *хайп – назойливая реклама.*

Принято различать заимствования по степени их освоенности:

1. Слова, освоенные языком. К этой группе относятся слова, полностью «переработанные» и прочно вошедшие в обиход: *пальто, автомобиль, футбол.*
2. Слова-интернационализмы, распространенные во многих языках мира и образованные, в основном, от греческих и латинских слов: *миллиметр, телефон, философия.*
3. Слова, обозначающие предметы, явления и процессы, присущие другим странам или народам: *сиеста, ланч, сельва.*

4. Вкрапления иностранных выражений – устойчивые выражения, широко употребляемые в разговорной и письменной речи: *C' est la vie* – *Такова жизнь!* *Happy end* – *Счастливый конец*.

В науке описано много видов освоения заимствований. Одним из таких является дословный перевод, который обозначает переход от исходного языка к языку перевода, который приводит к созданию правильного и идиоматического текста: *code point* – *кодовая точка*, *colour correction* – *цветовая коррекция*, *correlator* – *коррелятор*.

Другим видом освоения заимствования является калькирование, сущность которого заключается в буквальном переводе того или иного элемента синтагмы: *Compliments de la Saison* – *сезонные поздравления*, *science-fiction* – *наука-фантастика*.

Фонетические способы освоения иноязычного слова делятся на группы: транскрипция и транслитерация. Транскрипция представляет собой заимствование словарной единицы и сохранение звуковой формы: *футбол* – *football*, *трейлер* – *trailer*, *джинсы* – *jeans*.

В свою очередь транслитерация заключается в графическом заимствовании: буквы заимствуемого слова заменяются буквами родного языка: *круиз* – *cruise*, *мотель* – *motel*, *клуб* – *club*.

Другие лингвисты описывают процесс освоения иноязычного слова с точки зрения грамматических особенностей русского языка. Так, полное освоение иноязычного слова в русском языке происходит на всех языковых уровнях: фонетическом, грамматическом, семантическом.

Так, на фонетическом уровне трансформируется звуковая оболочка слова. Данный процесс связан с особенностями порождения звуков русских букв, артикуляционными особенностями, характеристикой фонетической системы русского языка. Освоение проходит в соответствии с закономерностями фонетического строя. В большинстве случаев изменению подвергаются согласные звуки, а именно звук [h], который в индоевропейских языках произносится с придыханием, в русском языке может быть глухим и звонким: *англ. hobby, hokkey* – *русск. хобби, хоккей*; *нем. herzog, herra* – *русск. герцог, ура*.

Гласные звуки в иноязычных словах меняют краткость и долготу: *англ. ball* – *русск. баскетбол, футбол*.

Также наблюдается процесс редуцирования гласных в безударном положении: *блокнот, концерт, портрет, поэма*.

Самым сложным является процесс грамматического освоения языка. Это связано с тем, что в русском языке существует сложная система частей речи. Вместе с этим, каждая часть речи обладает собственной системой категорий. Чаще всего категории частей речи русского языка не совпадают с категориями английского языка. В связи с этим, иноязычное слово преобразуется в соответствии с категориальными нормами. В свою очередь не все иноязычные слова могут подчиниться нормам и правилам русской грамматики. В таком случае заимствование становится исключением, которое является отклонением от правила. Грамматический уровень включает в себя морфологию и синтаксис. Морфологическое освоение позволяет иноязычному слову занять определенное место в системе частей речи, системе категорий (падеж, род, склонение, время и т.д.). Синтаксический уровень позволяет иноязычному слову взаимодействовать с другими словами, выражать семантическое значение.

Приведем примеры грамматического освоения.

Например, английское слово «Internet», которое стало уже столь привычным в бытовом общении, в русском языке пишется с маленькой буквы и изменяется по падежам: *с интернетом, без интернета, в интернете и т.д.*

Отдельные иноязычные слова входят в группу несклоняемых существительных: *кофе, кенгуру, кино, пальто*.

Многие англицизмы подвергаются изменениям под воздействием категории числа: *кекс, кексы – англ. cake (мн.ч. cakes); клипсы – англ. clip (мн.ч. clips); рельс, рельсы – англ. rail (мн.ч. rails)*.

Иноязычные слова при переходе в русский язык меняют часть речи: *русск. аут (сущ.) – англ. out (нар.)*.

Важным условием также является наличие той или иной категории в обоих языках. Так, например, в русском языке категория рода, в отличие от английского, является актуальной. В связи с этим, англицизм с нулевым окончанием при освоении в русском языке приобретает категорию рода, вместе с этим падежные окончания и аффиксы категории числа: *джем, рейд, рекорд*.

А. И. Дьяков считает, что «особенностью современного процесса заимствования является то, что большая часть англицизмов приходит в русский язык одновременно с грамматической адаптацией» [30, с. 26].

Исследование ученого показало, что в сети Интернет слово «*спичрайтер*» в 2000 году адаптировалось как с точки зрения морфологии, так и с точки зрения грамматики русского языка:

«Спичрайтер (89 документов)  
Спичрайтеры (90)  
Спичрайтера (31)  
Спичрайтеров (103)  
Спичрайтеру (2)  
Спичрайтерам (22)  
Спичрайтером (13)  
Спичрайтерами (18)  
Спичрайтере (3)  
Спичрайтерах (4)» [30, с. 26]

Таким образом, англицизм, получил парадигму окончаний русского склонения на согласный.

Многие англицизмы остаются семантически неосвоенными, несмотря на частичное грамматическое освоение; их функционирование в принимающем языке не приводит к образованию однокоренных слов: *драйвинг, пэйбэд, боди-лэнгвидж, калче шок, джентельмензагримент, брич оф промис, скул сонг, редимейд*.

Как отмечает Г. П. Нецименко, сегодня наблюдается «стремительное возрастание удельного веса непроизводных («этикеточных») слов, не имеющих в языке-реципиенте структурных и семантических ассоциаций» [52, с. 145-146], что пополняет словообразовательную систему языка большим количеством непроизводных основ. Словообразовательная активность лексической системы принимающего языка не ограничивается морфологическим освоением заимствований (образованием у них гнезда производных слов).

Грамматическая алогичность и русская грамматическая аналогия чаще всего сопутствует морфологической адаптации заимствованного слова. Данный феномен происходит в случае наличия двух показателей множественности (русского и английского): *джинсы, штаны, брюки*.

Также в случае выделения ложной морфемы: *секьюрити* - конечное «и» воспринимается как показатель множественности.

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

Следующий этап освоения заимствования характеризуется семантическим уровнем. Англицизмы, попадая в русский язык, могут изменить свое определение, сделаться шире или уже по своему значению. Например, сужение определения мы наблюдаем в русском слове «*бутсы*», которое произошло от английского «*boots*» - *ботинки, сапоги*; слово «*митинг*» произошло от английского «*meeting*» - *встреча, знакомство*.

Семантическая адаптация заимствования тесно связана с лексическим уровнем языка. В лексическом освоении англицизм понимается как единица лексики, которая называет предмет или явление, свойственное русской действительности. В русском языке встречается множество слов английского происхождения, понятия которых были еще до возникновения этих заимствованных лексем: *спорт, пиджак, кекс, ринг, рельс*.

Являясь самостоятельными лексемами в языке-источнике, в принимающем языке такие элементы осмысливаются в качестве словообразовательных аффиксов и свободно сочетаются с исконной лексикой, образуя сложные слова. Ранее такими единицами стали *видео, ретро, макси, мини, шоп, шоу, мейкер*. Новейшие англицизмы дополнили этот список единицами *Vip (Vip-персона, Vip-концерт, Vip-зал, Vip-места и др.), веб (веб-дизайн, веб-сервис, веб-услуги, веб-проект и др.), евро (евроаптека, евроремонт, евроокна, евровалюта, Европарламент), интернет - Интернет-стилистика, Интернет-трансляция, Интернет-диверсия* (примеры со словом Интернет взяты у Г. П. Нецименко [52, с. 147]).

Графическое освоение происходит благодаря передаче английского слова в написании русскими буквами. Такой процесс называется калькированием. В русском языке часто встречаются кальки и полукальки. Кальками называют слова, которые переходят из одной языковой системы в другую, меняя при этом лишь буквенную оболочку. Полукальками называют те слова, которые к тому же еще и подвергаются категориальным воздействиям, то есть к ним добавляются окончания падежей, числа и рода: *disk - диск, hot-dog - хот-дог, film - фильм*.

Англицизмы по степени усвоения в русском языке различаются на:

1) полностью ассимилированные - слова, которые соответствуют всем нормам языка и воспринимаются говорящими как родные, незаимствованные слова: *телефон, телевизор, фотография, телескоп, телевидение*;

2) частично ассимилированные – понятия, оставшиеся английскими по своему написанию и произношению. Обычно такие слова существуют в языке не так давно, поэтому их процесс усвоения продолжается: *agenda* - пункты, повестки, заседания, *data* - данные, *radius* - радиусы, *theses* - тезисы;

3) неассимилированные – слова и выражения, которые не полностью усвоились заимствующим языком. К этой группе также могут относиться понятия, отражающие быт страны-источника: *пенс*, *фунт*, *доллар*, *полисмен*, *клерк*, *шериф*, *бутсы*, *гольфы*, *пуш*, *ром*, *эль*, *виски*, *коктейль*, *сандвич*, *мисс*, *миссис*, *мистер*, *сэр*, *лорд*, *леди*, *янки*, *блюз*, *джаз*, *битлз*, *тауэр*.

Конкретно при усвоении иноязычного слова происходит устранение в нем не свойственных русскому языку звуков и форм; звуки, составляющие его, подчиняются действующим в русском языке звуковым законам, слово приобретает грамматические и словообразовательные свойства, характерные для того класса слов, куда оно входит, и вступает в новые семантические связи.

В целом процесс адаптации и освоения англицизмов в русском языке проходит несколько этапов.

Первый этап, который характеризуется употреблением слова в соответствии норм и правил английского языка: *publicrelation*, *underground*, *manager*.

Второй этап освоения иноязычного слова – приспособление его к системе заимствующего языка: транслитерация и транскрипция, отнесение к определенной части речи, с соответствующим морфологическим и (иногда) словообразовательным оформлением. Типы транслитерации:

- транслитерированные заимствования, совпадающие структурно с прототипами: *маффин* – англ. *Maffin*;

- транслитерированные заимствования с наращением: *бигирадия* – фр. *bigarade*;

- транслитерированные заимствования с отсечением исконных аффиксов: *дюксель* – фр. *duxelles*;

- транслитерированные заимствования в упрощенной форме: *птифуры* – фр. *petitsrours*;

- транслитерированная неизменяемая лексика: *фондю*, *фетуччини*.

По замечанию А. Т. Липатова «теряя внешние признаки иноязычности (и, с другой стороны, приобретая новые для себя свойства, «называемые» системой воспринимающего языка), слово начинает восприниматься не как вкрапление, а как более или менее органичный элемент текста» [48, с. 40].

Третий этап характеризуется тем, что иноязычное слово начинает сочетаться с исконными словами. В это время заимствование преобразуется: *интересный спикер, много спонсоров, устроили брифинг*.

На четвертом этапе адаптации заимствования могут утрачивать особенности жанра и стиля, ситуативные и социальные особенности. В. Белоусов отмечал, что «на этапе выхода иноязычного слова за рамки специальной сферы или какой-либо социальной среды окончательно формируется его семантика, однако еще возможны последовательные во времени смещения в значении, колебания и варианты в его осмыслении и т.п.» [5, с. 44]. Также на данном этапе важным считается стабилизация значения слова, семантическая дифференциация, семантическое изменение: *сайз, живность, биде*.

В русском языке встречаются такие англицизмы, которые обозначают одно понятие в языке-источнике и сохраняют моносемию в языке-рецепторе. Так, В. Ю. Мартинек утверждает, что в большинстве случаев к таким словам относятся спортивные и научно-технические термины: *кимберлит, напалм, регби, апперкот, фризби*.

Однако замечены случаи, когда англицизм приобретает в русском языке несколько значений: «конвейер» в значении «непрерывный поток чего-либо», «серфинг» в следующих контекстах: «Гормональный серфинг», «Серфинг по сети Интернет».

В последнем примере англицизм использован в метафорическом значении. Некоторые ученые отмечают, что метафорическое употребление чаще всего становится узуальным.

Приобретение англицизмами образно-переносных значений является характерным способом расширения их смыслового объема и одним из самых существенных признаков их укоренения в лексико-семантической системе русского языка.

Наряду с этим, англицизм в процессе семантической адаптации способен утрачивать собственные семантические особенности. В исследовательской работе В. Ю. Мартинек отмечал, что «более 70% полисемичных англицизмов сохраняют одно значение в системе принимающего языка и 30% полисемичных англицизмов частично сохраняют свою многозначность в системе языка-рецептора [49, с. 16].

Таким образом, утрата семантической особенности полисемичного заимствованного слова характерно для

ситуации речевого контакта и происходит в 90% заимствованных слов.

В качестве образца такого освоения А. И. Дьяков приводит в пример слово «*флайер*». «В русской речи английское заимствование флайер (англ. flyer), употребляемое для названия рекламного талончика на предоставление скидок на товары и услуги, имеет в языке-источнике, по данным словаря Мульти Лексиз сети Интернет, 13 значений:

- 1) летчик;
- 2) птица, насекомое, летучая мышь, летательный аппарат;
- 3) амер. экспресс;
- 4) фляер, резвая лошадь;
- 5) амер. листовка, рекламный листок;
- 6) австр. взрослый кенгуру;
- 7) мелкий ушастый окунь;
- 8) сленг. рискованное предприятие, авантюра;
- 9) тех. маховик;
- 10) текст. банкаброш;
- 11) стр. прямой марш лестницы;
- 12) частицы хмеля в пиве;
- 13) полигр. барабан-собирачитель» [29, с. 30].

В русской лексикологии нет необходимости принимать полисемию этого англицизма, поскольку в языке существуют исконные слова, которые заполняют семантические лакуны заимствованного слова. В связи с чем, слово «*флайер*» заимствовалось из американского варианта английского языка в русский язык в пятом значении «листовка, рекламный листок». Это связано с тем, что появилась необходимость в наименовании талонов на скидку или покупку товара: *Напоминаем, что с этим флайером скидка в любой день составит 50%*.

Сужение значения слова, или утрата семантической особенности англицизма в процессе освоения в русском языке принято понимать, как одну из закономерностей процесса заимствования. Данный феномен обусловлен, прежде всего, потребностями носителей русского языка.

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

Другим видом семантического сдвига является расширение значения, при этом иноязычное слово относится к более широкому кругу явлений и объектов действительности. Ученые отмечают, что расширение значения слова происходит довольно редко, по сравнению с сужением значения.

В своем исследовании М. А. Брайтер анализирует примеры со словом «чек». Всего было проанализировано 100 словоформ. Ученый приходит к выводу о том, что данный пример не может рассматриваться как слово, у которого лексическое значение стало шире. Слово «чек» в словосочетании «*чековая книжка*» не получило новой семантики, поскольку является калькой английского словосочетания «*check-book*», для обозначения документа в финансовой сфере.

С данной точки зрения А. И. Дьяков анализирует слово «имидж». «Раньше слово употреблялось только по отношению к человеку, например, *имидж актера*. В современном русском языке англицизм продолжает увеличивать степень валентности» [29, с. 32]:

**Имидж** великолепной кулинарии, **имидж** бумажных чашек и тарелок улучшился за счет повышения качества и изменения стиля продукции, сформировать множество оттенков **имиджа**.

Сегодня данная лексема употребляется во многих сферах жизнедеятельности человека:

«В зависимости от создаваемого имиджа выделяем несколько подтипов языковой личности: **имидж** хорошего рассказчика, **имидж** высокопоставленного чиновника, **имидж** интеллигентного человека» [Волкова с. 79].

М. А. Брейтер считает, что «в результате семантических сдвигов, например, одно из значений многозначного слова в русском языке не соответствует его формальному источнику [9, с. 80].

Например, слова «вагон» (*wagon*), «гольфы» (*golf*), «митинг» (*meeting*), «смокинг» (*smoking*) при переводе на современный английский язык требуют других эквивалентов: вагон – *carriage*, гольфы – *knickerbockers* или *plusfours*, митинг – *rally* (англицизм переводится и как сбор, съезд, слет, сборище), смокинг – *dinnerjacket* или *tuxedo*.

Заключительным этапом освоения иноязычного слова в языке принято считать фиксацию в толковом словаре. Факт фиксации слова в толковом словаре сам по себе знаменателен: он указывает на то, что слово входит в лексический состав языка.

Существует два подхода к пониманию процесса освоения заимствования: нормативный, предполагающий изучение процесса и результата заимствования с точки зрения коммуникативной необходимости; аналитический, характеризующийся объективным изучением и комплексным

анализом процесса заимствования, выявлением причин, факторов, условий и механизмов экспансии.

Таким образом, видно, что освоение иноязычной лексики в русском языке имеет свои особенности, различные виды и причины. Англицизмы могут попадать в русский язык, видоизменяясь или оставаясь такими же, как и в языке происхождения. Иноязычная лексема может проходить несколько этапов освоения: семантический, графический, морфологический, лексический. Часто одной англоязычной лексеме могут соответствовать несколько этапов одновременно.

### 1.3 Изменения различного характера заимствованных слов

Переходя в русский язык, заимствованные слова подвергаются изменениям различного характера. В предыдущем параграфе описаны общие процессы освоения иноязычного слова. Теперь же рассмотрим изменения слов более детально.

Сочетание букв иностранного слова в русском языке может передаваться другими сочетаниями: гр. *eukalyptos* – **эвкалипт**, нем. *automobil* – **автомобиль**.

Изменению подвергаются окончания, что связано с семантической особенностью аффиксов русского языка: англ. *décoration* – **декорац**и**я**, фр. *férie* – **феер**и**я**.

Изменения происходят в суффиксах: гр. *hannonikos* – **гармонический**, лат. *generatio* – **генерац**и**я**, нем. *marschieren* – **марширо**в**ать**.

Категория рода оказывает влияние на изменения иноязычного слова: *галстук* (нем. *das Halstuch* - **средний род**), *парламент* (нем. *das Parlament* - **средний род**), *кегля* (нем. *der Kegel* - **мужской род**), *кегельбан* (нем. *die Kegelbahn* - **женский род**), *шрифт* (нем. *die Schrift* - **женский род**).

Сложность процесса перехода слова из одного языка в другой характеризуется тем, что при переходе слово утрачивает часть себя: семантическую единицу, словообразовательную, грамматическую. Так, иноязычное слово теряет свое исконное значение:

- нем. *der Maler* – «живописец» получило новое значение – «маляр», т.е. рабочий по окраске зданий, внутренних помещений и т.д.;

- фр. *hasard* (*азарт*) – «случай» получило значение «увлечение, запальчивость, горячность»;

- франц. *aventure* «авантюра, похождение, приключение», восходящее к латинскому «*adventura*» – случайность, употребляется в значении «сомнительное мероприятие, дело».

Вместе с этим, отмечаются случаи сохранения исконного значения слова: *генезис* (гр. *genesis* - род, происхождение), *дуэль* (фр. *duel*), *дюны* (нем. *Düne*), *пальма* (лат. *palma*).

К изменениям различного рода также относится и такое явление как калькирование. И. Б. Голуб выделяет такие виды калькирования:

1. Словообразовательные, создаваемые посредством копирования иноязычного способа. Они возникают путем буквального перевода на русский язык отдельных значащих частей слова (приставок, корней и т.д.). Например, кальками с латинского и греческого языка являются: *междометие* (лат. *Inter + jectio*), *наречие* (лат. *ad + verbum*), *правописание* (гр. *Orthos + graph*).

2. Семантические, в которых заимствованным является значение: *трогать* (фр. *toucher*) в значении «вызывать сочувствие», *гвоздь* (фр. *le clou*) в сочетании *гвоздь программы*.

Ученый отмечает, что «словообразовательные кальки известны от слов греческих, латинских, немецких, французских, семантические кальки – от слов французских» [26, с. 152].

Считается, что в этой связи можно провести следующее таксономическое различие английских заимствований по степени ассимиляции:

1. Англицизмы, грамматически оформленные средствами русского языка, наиболее частотные: *киллер*, *плеер*, *менеджер*, *рейтинг*.

2. Англицизмы с ограниченной областью употребления, семантически недостаточно освоенные: *брэнд*, *медиахолдинг*, *пресс-релиз*, *фрилансер*.

3. Англицизмы, имеющие специализированный характер, несклоняемые: *промоушн*, *онлайн*, *секьюрити*, *юзер*.

4. Англицизмы, сохранившие исходную синтаксическую форму, нередко предстающие в виде полукалек: *фьючерсная сделка*, *дисконтная карточка*, *реалити-шоу*, *поул позишн*.

5. Англицизмы в английской или полуанглийской графике, свидетельствующей о начальном этапе их проникновения в речевой обиход: *PRсервис*, *IT-компания*, *GPRS*.

Отмечается, что некоторые англицизмы осваиваются в русском языке, не приобретая форм словоизменения, которые

свойственны русской грамматике. Приведем пример таких слов в определенном контексте:

*«В отеле три ресторана, 5 саун, 2 бассейна с джакузи, много залов для проведения совещаний и деловых встреч. ... один великолепно оформленный президентский съют с сауной и джакузи».*

Необходимо заметить, что правильное произношение – свит, в английском языке слово является омографом, *suit*: съют – костюм, свит – номер.

Так, англицизм *съют (suite – номер-люкс)* принимает категорию рода на основе взаимодействия формального (на согласный) и семантического критериев.

М. А. Брейтер отмечает, что «формальный критерий учитывает внешний вид заимствованного слова, в то время как семантический критерий учитывает, во-первых, значение слов в языке-источнике, а во-вторых, значение русского эквивалента в тех случаях, когда он имеется» [9, с. 68].

В свою очередь, англицизм *джакузи* несклоняем, и род этого слова непосредственно обусловлен семантическим критерием – в русском языке, это слово обычно связывается либо с ванной, либо с душем, что и определяет его род в контексте: *«удобная джакузи», «теплый джакузи».*

Такая родовая вариативность типична для недавно заимствованного существительного *е-мейл* (электронная почта): *«вчера мне пришла е-мейл», «никак не дождусь е-мейла».*

В первом случае род определен по русскому эквиваленту (почта).

В разговорной речи можно встретить вариативность рода у слова *кеш (cash – наличные деньги)*: *Я заплатил кешем / кешью».*

Предпочтительным все же является первый вариант употребления данного слова в речи.

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

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

грамматического рода, числа, падежа выполняют в таких случаях зависимые слова.

В лингвистической науке существует понятие «компози́тив», под которым обозначают соединение двух или более лексем. Такое изменение заимствованных слов трактуется М. В. Костроминой как «биномом, аппозитивным сочетанием (*чудо-печка*), контаминантом (*дибазол*)» [39, с. 69].

М. В. Панов описал случаи «опосредованного несведения композитов к сложному слову» [55, с. 152]: *программа-минимум, космонавт-два, экс-президент, суперскромность*.

А. И. Дьяков отмечал: «каждое слово обладает словообразовательным потенциалом, то есть способностью создавать новые слова по существующим в языке словообразовательным моделям» [30, с. 59]. Другими словами, «если словообразовательная активность – это существующий языковой факт, реальная способность образовывать дериваты, то словообразовательный потенциал – это не реальное, не реализованное свойство (способность) слова, которое при соответствующих обстоятельствах может быть реализовано» [30, с. 59].

В науке выделяется ряд факторов, ограничивающих словообразовательный потенциал англицизмов:

#### 1. Языковые факторы.

Принято относить к иноязычным словам с низким деривационным потенциалом слова, заканчивающиеся на гласный - и: *секьюрити, секси, профи, фифти-фифти*.

Формы англоязычного речевого этикета также имеют низкий словообразовательный потенциал, поскольку такие слова проявляют междометную, или сигнальную функцию: *олайт, бай-бай, вери вел, хай, сорри, гуд бай, бай*.

Однако в русском сленге встречается производные типа *хаюшки*.

Несклоняемые англицизмы являются словами с низким деривационным потенциалом: *пикули, паблицити, просперити, секьюрити, джакузи, роуди, фризби, яппи, юппи*.

Перечисленные слова чаще всего реализуют словообразовательный потенциал в композитах: *паблицити-акции, секьюрити-обеспечение*.

В процессе словообразования не участвуют устойчивые выражения, поскольку деривационный потенциал ограничен текстовой протяженностью и смысловой нагрузкой: *файф о клок шэдоу, сэлфмэйдмэн, фореин офис, джентельмензагримент, уиндоу, опортьюнитиз*.

#### 2. Экстралингвистические факторы.

К неязыковым причинам ограничения потенциала следует, прежде всего, отнести степень актуальности называемого словом явления или предмета и его продолжительность функционирования в языке: *праймериз, пейджер, флайер, кег, пауэрбук, заппинг, саспенс, снаф*.

Данные слова используются в речи определенных слоев населения, соответственно словообразовательная способность остается низкой.

Деривационного потенциала лишены также аббревиатуры: *Ай Кью, Кей Фор, ТАСИС*.

Однако замечены случаи композитов наименований компьютерных технологий и некоторых общественных явлений: *hi-fi-оборудование, CDRом'ное обеспечение, pin-кодовый, VIP-прибытие, hitech'овские технологии, PR-беспредел*.

Ученые данное явление называют трансплантацией. Под термином понимается вкрапление иноязычного слова без изменений буквенного обозначения в русский текст.

Перечисленные примеры касаются только определенной лексики, обычно широко известной в мировом сообществе. Появление аналогичных композитов в русском языке в основном носит окказиональный характер.

Нулевым словообразовательным потенциалом обладают единичные употребления англицизмов-вкраплений в текстах, авторы которых стремились использовать их в качестве стилистического средства. Обычно такие слова имеют полные дубликаты-синонимы в русском языке: *сливзы (sleeves – рукава), тикет (ticket – билет), скул (school – школа), инглиш (English – английский)*.

Итак, словообразовательный потенциал англоязычной единицы на русской почве определяется:

- 1) собственно языковыми факторами:
  - а) оформлением слова (изменяемость/неизменяемость; длиной фонемного ряда в англицизме);
  - б) отношением англоязычной единицы к структурно-семантическому типу (наибольший словообразовательный потенциал у существительных, наименьший – у числительных, наречий, междометий);
  - в) степенью семантической сложности единицы (аббревиатуры, фразеосочетания). Некоторые из указанных ограничений нейтрализуются при активном образовании композитов;
- 2) экстралингвистическим фактором (степень актуальности явления, называемого англицизмом).

Словообразовательный потенциал обуславливает степень словообразовательной активности англицизмов, хотя он может оставаться долгое время не реализованным. Если от англицизма образуются только имена прилагательные – это еще не высокая степень его деривационной активности.

Как видно, сложность и многогранность русского языка, грамматической системы русского языка, системы частей речи и категорий оказывает большое влияние на изменение заимствованного слова. Такой процесс можно сравнить с другим явлением. Так, слово, как комета, переходя все уровни, утрачивает частицу себя, и в другой язык приходит лишь малый элемент слова. Как комета, слово через какое-то время обрастает новыми элементами.

В данном контексте отметим справедливое замечание М. М. Мельниковой: «на современном этапе семантическая адаптация заимствований имеет свои особенности, которые обусловлены нестабильностью в языковом плане на рубеже XX–XXI вв., в первую очередь тем, что усвоение заимствованного слова идет ускоренными темпами, а во-вторых, слова оказываются вовлеченными в процессы, происходящие в самом русском языке, а именно: деидеологизацию лексики, актуализацию слов, ранее находящихся в экспликационале, трансформацию семантики, а также активное развитие полисемии некоторых лексико-семантических групп и других» [30, с. 23].

В научной работе Д. С. Никитина отмечено, что «экстралингвистические факторы проникновения иноязычных слов в систему языка-реципиента взаимосвязаны с лингвистическими и что употребление англицизма в газете может способствовать его дальнейшей адаптации. Вместе с тем можно предположить существование некой формы языкового иммунитета, то есть «поглощение» иностранных слов русским языком: язык принимает в свой состав лишь необходимые ему единицы, отторгая ненужные» [53, с. 18].

Таким образом, можно определить следующие виды изменения заимствованного слова: графические, фонетические (краткость, долгота, звонкость и глухость), лексические (изменения семантического значения, сфера употребления), морфологические (часть речи, категория рода, падежа, числа и т. д.), словообразовательные (замены префиксов и аффиксов), синтаксические (характер и сущность синтаксических отношений в словосочетании, взаимодействия с другими словами) и многие другие.

## **1.4 Характер иноязычных заимствований в журналистике**

Сегодня журналистика является неотъемлемой частью нашей жизнедеятельности. Средства массовой информации представляют собой социальный институт, который способствует развитию общества. СМИ и СМК, развиваясь совместно с социумом, претерпевают качественные и количественные изменения. К качественным изменениям относятся использования иноязычной лексики в текстах СМИ.

Как уже было отмечено, заимствования проникают в язык разными способами: через устное общение, либо письменным путем, включающим книги, газеты, каталоги, инструкции, технические паспорта машин и т. п. Однако средства массовой информации и средства массовой коммуникации, транслируя определенные ролевые и поведенческие модели, устанавливают правила и нормы поведения, общения, межличностных взаимоотношений.

Э. Г. Туманян отмечает, что «СМИ в значительной степени определяют развитие языка в конце прошлого – начале этого века. Среди них выделяют периодику как основной орган по отбору новой лексической единицы, обработке и дальнейшему закреплению в языке» [63, с. 56].

В лингвистических исследованиях отмечается, что использование англицизмов в СМИ можно считать правомерным. В соответствии с новыми правилами представления информации, в некоторых передачах язык СМИ стал намеренно неопределенным, клишированным. В связи с этим, случайным является использование слов-заимствований более широких по смыслу, чем русскоязычные аналоги, то есть такие, которые позволяют более свободную, широкую интерпретацию. Это, вне всякого сомнения, способствует адекватности передачи информации однозначному ее пониманию.

Средства массовой информации отражают практику многих социальных групп населения, поскольку обладают направленностью на ту или иную аудиторию. Вместе с этим СМИ способствуют освоению и адаптации англицизма в русском языке.

Необходимо отметить, современные средства массовой информации ставят своей главной целью – отражать основные социально-экономические процессы в обществе. Таким образом, любое явление или событие в том или ином виде находит отражение на страницах газет и журналов, на экранах

телевизоров, в новостных лентах Интернет-порталов. Известно, что влияние СМИ на развитие языка порой весьма и весьма значительно. Те или иные словообразования, привнесенные в язык средствами массовой информации, прочно входят в нашу речь, укореняются в ней.

Современный русский язык прошел длительный путь становления; процесс этот не закончен. Одни заимствования были сделаны еще в древности, другие – сравнительно недавно. Чаще всего слова приходят в язык вместе с реалиями ими обозначаемыми. Иногда это результат моды.

При оперировании модными языковыми новшествами их смысл для говорящего при соотнесении с языковыми структурами расплывчат и смутно понятен для него самого. Человек, употребляющий в речи новое иноязычное слово, не вкладывает определенного дифференцированного значения в высказывание, так как в большинстве случаев понятия и освоены только некоторые компоненты значения или часть семантического потенциала многозначного слова, поэтому слово неспособно обозначать вполне определенное значение.

Таким образом, в индивидуальном сознании смысловое поле с иерархией компонентов значения не определено, и поэтому интериоризации фрагмента действительности в сознании не происходит, а следствием этого является неспособность индивида сформировать адекватную структуру знания, которая служила бы моделью обработки информации.

В силу этих обстоятельств некоторые слова с диффузным значением, такие как *омбудсмен*, *праймериз*, *экзит-полз*, *саммит*, *скриншот*, могут оказывать дезориентирующее воздействие на сознание человека.

Важно подчеркнуть, что «практически неконтролируемая волна американизмов затронула и литературную норму русского языка, деструктивные тенденции уже начали ощущаться на семантическом, словообразовательном, синтаксическом и грамматическом уровнях языка» [41, с. 67].

В достаточно большом количестве случаев нетерминологические заимствования не могут служить выражением определенных понятий, поскольку русскому языку присуща специфичная семантизация, которая зачастую «зависит от принадлежности воспринимающего текст к той или иной социальной... группе, от его индивидуальных установок и мотиваций» [41, с. 15].

Здесь понимание значения иноязычного слова, приходящего в язык, напрямую связано с

успешной/неуспешной коммуникацией. Так, в своей книге ««Свой» среди «чужих»: мир или реальность?» В. В. Красных иллюстративно показывает, что вероятность коммуникативных сбоев или даже коммуникативных провалов намного больше в межсоциумной межкультурной коммуникации, чем у моносоциумной монокультурной коммуникации [43, с. 16].

Когнитивный диссонанс, возникающий при анализе незнакомого слова, становится еще больше, вследствие того, что контекстные ожидания говорящего не оправдываются в связи с неуместным, некорректным употреблением заимствованного слова. Полное или частичное непонимание смысла заимствованного слова проявляется в словосочетаниях «исконное+заимствованное слово», где довольно часты повторы: *короткий брифинг, пресс-релиз дляСМИ, креативный стилист, свободная вакансия.*

Так, выражение «перерыв на кофе-брейк» явно указывает на недопонимание значения слова «брейк» русскоговорящими людьми, так как соответствующее английское слово переводится как «перерыв».

А. В. Кравченко подчеркивает, что англоязычные языковые новшества, став важной частью и войдя не только в профессиональную деятельность человека, но и в повседневную жизнь общества, закрепили в общественном сознании мысль, что все западное, по определению, лучше российского, особенно то, что касается вопросов культуры [44, с. 17].

Поменялась кардинальным образом тенденция названия фирм, магазинов, рекламных вывесок и остальных реалий, присущих повседневной жизни: *драйверы, cinema Star Deluxe, subway, KiraPlastinina, Workhouse, Санрайзтурз, Клининг Фо Ю, Ситилинк.*

В качестве одной из причин закрепления иноязычной лексики в словарном составе языка лингвисты нередко называют факт языковой моды.

Некоторыми учеными, например А. Д. Васильевым, отмечается, что едва ли такая мода возникает сама по себе, «напротив, модные нововведения всячески поощряются заинтересованными лицами или группами» [10, с. 23].

А. Д. Васильев утверждает, что, опираясь на потребность племени быть модным, «в тренде», определенные лица поддерживают закрепление иностранных слов, но глубинный мотив, на наш взгляд, явно другой. Данная ориентация ведет к разрушению собственной культуры.

Анализируя современную прессу, нетрудно заметить, что проблема иноязычных заимствований в СМИ актуальна, как никогда. Газетные статьи зачастую пишутся красивым, но абсолютно непонятным языком.

Нередким является использование заимствований с определенными стилистическими целями. Заимствованные слова могут выполнять не только номинативную, но и экспрессивную функцию. Некоторые слова от обозначения предметов, понятий, явлений перешли к их оценке. Например, переосмысление слов *аутсайдер*, *бум*, *нокаут* в публицистическом стиле.

Некоторые заимствования, употребляясь в переносном значении, утрачивают свою связь с национальной спецификой чужой страны и чаще всего служат средством эмоционально-оценочной, а также образной характеристики явлений. Так, слово *каста*, которое в прямом значении является экзотизмом, связанным с жизнью Индии и некоторых других стран Востока, стало употребляться у нас как отрицательно-оценочная метафора для обозначения замкнутой общественной сословной, профессиональной группировки, отстаивающей свою обособленность и свои привилегии.

Другое заимствованное слово *нирвана*, которое в буддизме обозначает состояние высшего блаженства, отрешенность от всех жизненных забот, стремлений, слияния с божеством, употребляется в речи в качестве метафоры – для выражения высшей степени блаженного состояния.

С другой стороны, использование заимствований может быть не всегда оправдано. Обратимся к исследованиям С. Кара-Мурзы. По его словам, из науки в обыденный язык перешли в огромном количестве слова-штампы, прозрачные, не связанные с реальной жизнью. Они настолько отвлечены от реальности, что их можно вставить практически в любой контекст. Важный их признак – кажущаяся «научность». Слова «коммуникация» вместо старого «общение» или «эмбарго» вместо «блокада» – вроде бы подкрепляют мысль (даже самую банальную) авторитетом науки. Подчас, кажется, что именно эти слова выражают глубинную суть нашего мышления. В «приличном обществе» человек обязан их использовать [34, с. 59].

В. А. Козырев и В. Д. Черняк отмечают, что «процесс активизации заимствований с особой интенсивностью осуществляется в газетном дискурсе, что свидетельствует не только об объективной возросшей потребности в наименовании новых реалий или уточнение уже бытующих понятий, но и об особой психологической, мировоззренческой установке на

восприятие иноязычных слов как более социально значимых» [42, с. 56].

Стоит отметить, что англицизмы часто используются в текстах СМИ определенной тематической направленности. Так, высокая частотность употребления заимствованных слов наблюдается в газетах и журналах экономической, политической, спортивной направленности, а также в СМИ о путешествиях.

В текстах СМИ экономической тематики используются такие англицизмы: *риэлтер, промоутер, фьючерс, офшор, тендер, брокер, дилер, евро, лизинг, бизнесмен, бартер, демпинг.*

Английские заимствования из новостей политической направленности встречаются как в электронных, так и печатных изданиях: *спикер, саммит, имиджмейкер, мониторинг, вице-спикер, пресс-секретарь, пресс-центр, конгрессмен, импичмент.*

В свою очередь в спортивных СМИ, либо в газетах и журналах, разделы которых освещают спортивную сферу жизни общества, используются чаще всего такие иноязычные слова: *фристайл, рестлинг, форвард, голкипер, дайвинг, серфинг, бодибилдинг, сноуборд, пейнтбол, матч, спортсмен, керлинг, плей-офф, бокс, ринг, теннис, сет, раунд, допинг, бобслей, айсинг, кроссинг, крикет, баттерфляй.*

Англицизмы часто встречаются в заголовках текстов СМИ, что связано с конкуренцией между издательскими группами. Данное явление реализуется на первой странице журнала, где указывается информация в сжатом виде. Заголовки на первой странице печатаются большим шрифтом, выделяются особым цветом для того, чтобы заинтересовать читателя: *кастинг, трейвел, хостел, тренд.*

Другая характерная черта англицизмов в текстах СМИ – это функционирование. Прагматический подход в изучении иноязычной лексики позволил определить особенности функционирования. Так, Э. В. Китанина выявила, что заимствованная лексика используется «для выражения эмоциональных реакций, системы социальных оценок по отношению к предметному миру, духовной и поведенческой сферам» [37, с. 17].

В свою очередь, Т. Т. Нгуен считает, что англицизмы способствуют «выражению иронического отношения автора к факту, созданию юмористического эффекта, эпатажу, а также привлечению разносторонней аудитории» [51, с. 19]. В

частности, иноязычное слово рассматривается как одно из воплощений дихотомии свое – чужое.

В российских журналах о путешествиях англицизмы выполняют стилистические функции, которые в свою очередь заключаются в определении аудитории, категории читателей. Данные заимствования уточняют и дополняют предметное значение, дополняют словарный запас современного русского языка.

По мнению многих ученых, лексика является наиболее чувствительным уровнем языковой системы: чем интенсивнее изменения в разнообразных сферах общественной жизни той или иной страны, тем заметнее становятся преобразования лексики на каждом этапе ее становления. В данном случае, СМИ представляют собой своеобразный социальный институт, благодаря которому иноязычная лексика осваивается, распространяется, адаптируется в русском языке. В связи с чем, характер англицизмов в текстах СМИ неоднозначен.

## **Выводы по I главе**

Заимствованная лексика, в частности англицизм, является предметом исследования многих направлений лингвистики. Важно, что заимствование определяется как естественный процесс, как элемент чужого языка, как слово, пришедшее из другого языка. Процесс заимствования лексики – это длительный процесс, который включает в себя несколько этапов: появления мотива (причина) и трансформации слова в другом языке (освоение). В свою очередь, причины заимствований лексики охватывают большой круг сфер жизнедеятельности человека. На процесс перехода слов из одного языка в другой могут влиять различные факторы: социально-политические, научно-технические, культурно-исторические и так далее. При всем этом, можно выделить две большие группы причин и факторов: внутренние и внешние. Процесс заимствования – процесс двусторонний, поскольку он характеризуется взаимодействием двух языков.

Существует два подхода к пониманию процесса освоения заимствования: нормативный, предполагающий изучение процесса и результата заимствования с точки зрения коммуникативной необходимости; аналитический, характеризующийся объективным изучением и комплексным анализом процесса заимствования, выявлением причин, факторов, условий и механизмов экспансии. Освоение иноязычной лексики в русском языке имеет свои особенности. Англицизмы могут попадать в русский язык, видоизменяясь или оставаясь такими же, как и в языке происхождения. Иноязычная лексема может проходить несколько этапов освоения: семантический, графический, морфологический, лексический. Одной лексеме могут соответствовать несколько этапов одновременно.

Сложность и многогранность русского языка, грамматической системы русского языка, системы частей речи и категорий оказывает большое влияние на изменение заимствованного слова. Ученые отмечают, что сложность семантической адаптации иноязычного слова обусловлена

языковой нестабильностью: актуализацией архаизмов, ускоренным темпом освоения англицизмов, семантической трансформацией. Так, выделены следующие виды изменения заимствованного слова: графические, фонетические (краткость, долгота, звонкость и глухость), лексические (изменения семантического значения, сфера употребления), морфологические (часть речи, категория рода, падежа, числа и т.д.), словообразовательные (замены префиксов и аффиксов), синтаксические (характер и сущность синтаксических отношений в словосочетании, взаимодействия с другими словами) и многие другие.

Средства массовой информации являются своеобразным отражением действительности жизни общества. В данном контексте правомерно говорить о функциональных особенностях лексики текстов СМИ, в частности англицизмах. Изменения, происходящие в обществе, отражаются, прежде всего, в лексике. Таким образом, использование в текстах СМИ англицизмов обусловлено модернизацией общества и тесным языковым контактом.

## **2 Англоязычные заимствования в российских журналах о туризме**

### **2.1 Стилистические особенности текстов СМИ о туризме**

Стилистическая специфика текстов СМИ о туризме заключается в том, что в них рассматривается и анализируется информация о туризме и путешествиях. Именно поэтому основная аудитория читателей и зрителей travel-журналистики – это люди, заинтересованные этими направлениями.

Исходя из такой специфики, журналисту необходимо писать о том, что близко широкой аудитории читателей, а именно о своих личных путешествиях. При этом язык текста должен быть доступным для понимания читателями. Цель журналиста – изложить материал остроумно и познавательно.

Героями текста могут быть кто угодно: местные жители, встреченные по дороге, знаменитости, а может даже животные или архитектурные памятники. Главное – нужно помнить, что, если тема путешествия удаляется от личности автора, то она перестает соответствовать жанру, и аудитория читателей сужается. Заметки о путешествии становятся интересными лишь специалистам. Образ автора должен обязательно присутствовать в материалах о путешествиях и туризме, и желательно – в виде главного героя повествования.

Travel-журналист отличается от обычного путешественника тем, что он несет ответственность перед своими читателями. Если турист приезжает куда-либо отдохнуть, то travel-журналист должен собрать ту информацию, которая будет интересна читателю. Ради этого он общается с местными жителями, интересуется популярными достопримечательностями и посещает те места, о которых не пишут путеводители и не рассказывают гиды. Такой подход к своей работе помогает сделать уникальные открытия и заинтересовать аудиторию.

Каждый журнал о путешествиях отличается своей особенностью. Журнал «Conde Nast Traveller» - это лицензированное зарубежное издание, которое выпускалось в России с 2011 года и выходило 12 раз в год. Тираж - 30 тысяч экземпляров. Журнал издавался международной корпорацией «Condé Nast Publications». С января 2017 года журнал «Conde Nast Traveller» перестал выходить на территории России в связи с тяжелой экономической ситуацией. «Condé Nast Traveller» являлся русской версией американского журнала. Идейной основой журнала представляется высказывание одного из руководителей: «Глянцевый журнал - это не только бизнес, но и просвещение общественных вкусов». Слова принадлежат Алексу Либерману, который отвечал за подбор талантливой молодежи в команду и следил за тем, чтобы редакционная работа соответствовала высоким стандартам. Главным редактором «Condé Nast Traveller» был Игорь Гаранин. Condé Nast Traveller - это издание о вкусе к путешествиям и жизни со вкусом. Российское издание стало седьмым в мире - после американского, британского, итальянского, испанского, греческого и индийского.

Тематическое направление журнала требует специального отбора материалов, а также форм и способов изложения материала. По сравнению с другими журналами о путешествиях, проанализированными в нашей работе, в данном СМИ наблюдается активное использование англицизмов. Частотность заимствований объясняется спецификой материалов, а именно описанием отелей, магазинов, экзотических мест.

Журнал «Вокруг света» был основан в Санкт-Петербурге в 1861 году и издается до сих пор. Главным редактором является Сергей Аapresов. «Вокруг света» выходит ежемесячно тиражом 250 тысяч экземпляров и публикует новые взгляды на известные исторические события, рассказы о знаменитых людях и их судьбах, информацию о научных и географических

открытиях и технических достижениях. Большую часть материалов составляют репортажи, подготовленные специально для журнала.

В данном источнике наблюдается самое малое количество использования англицизмов, для которых характерна полная освоенность с точки зрения графического оформления, а также лексического и семантического освоения. Для материалов характерен научно-публицистический стиль, поэтому заимствованные слова относятся к нейтральной лексике.

Третьим источником исследования послужил журнал «National Geographic Traveler», который представляет собой печатное издание, посвященное путешествиям. Журнал выходит один раз в два месяца тиражом 110 тысяч экземпляров. Американский журнал издает Национальное географическое общество с 1984 года, кроме того он издается в 20 странах, на 10 языках. В России журнал выходит с 2003 года. Главным редактором является Ольга Яковина.

Материалы данного издания посвящены подробному разбору популярных среди туристов стран, советам по посещению экзотических стран. Так, авторы журнала используют большое количество заимствований, однако среди них немного англицизмов, характеризующихся полной и частичной освоенностью.

Таким образом, можно выделить экстралингвистические и лингвистические характерные особенности стиля текстов СМИ. К экстралингвистическим относятся лаконичность при информационной насыщенности, доходчивость и доступность изложения, эмоциональность и призывность. Рассмотрим фрагмент статьи из журнала «Conde Nast Traveller».

*Мальдивы созданы для семейного отдыха: деться с небольших островов решительно некуда, вся жизнь сосредоточена на нескольких тысячах квадратных метров, окруженных мелкими теплыми водами, – родителям не остается ничего иного, как заниматься с детьми. И все же отель отелю рознь: в Per Aquit Niyata (134 виллы распределены между двумя соединенными мостом островами) пространство атолла организовано таким образом, что место для уединения находится всем – и взрослым, и детям. Родители вполне могут не выходить из номеров (самый небольшой из них имеет площадь 135 м<sup>2</sup>): они снабжены полноразмерными холодильниками, забитыми деликатесами и напитками.*

*А дети могут развлекаться в клубе Explorers, работающем с девяти утра и до шести вечера. В клубе*

*четыре группы: для тех, кому нет и трех лет, от трех до пяти, от пяти до семи и для старших – до двенадцати. В программе – лепка пришельцев из пластилина, дрессировка медуз, крабы бега, заплывы с дельфинами [72, с. 50].*

В данном фрагменте статьи лаконичность, доходчивость, доступность, эмоциональность и призывность достигается лингвистическими показателями. Особенность лексического языкового уровня заключается в использовании общеупотребительных слов, характерных речевых стереотипов, разнообразие средств выразительности (в частности эпитет, метафора, сравнение, повторы), фразеологических единиц. Грамматический языковой уровень характеризуется морфологическими особенностями, а именно использование разговорных наречий, субстантивные существительные. Синтаксические особенности представлены осложнениями однородными рядами, бессоюзными сложными предложениями с отношениями синтаксического неравноправия, а именно с пояснительными отношениями.

Перечисленные характеристики не исчерпывают особенности стилистики текстов СМИ, поскольку в рамках этого направления необходимо учитывать жанровые особенности текстов.

В печатных средствах массовой информации тексты о путешествиях могут быть представлены в виде разделов или рубрик о путешествиях в газетах (в зарубежной прессе их часто называют «рубриками выходного дня») и в виде журналов о путешествиях и туризме. Travel-журналы могут быть предназначены для разных типов аудитории:

- для массовой аудитории (журналы «Вокруг света», «National Geographic» и другие журналы, рассказывающие о быте разных народов, о культуре, искусстве, географии и так далее);

- для специализированной аудитории (туристические, спортивные журналы, или те, которые могут включать в себя материалы о специфических видах туризма, например, журнал «ЭКС» публикует материалы только об экстремальном виде спорта);

- для определенной отрасли туризма (профессиональные журналы для сотрудников туристических фирм или для владельцев гостиничного бизнеса);

- для бортовой аудитории (так называемые inflight-журналы авиакомпаний);

- универсальные и специализированные рекламно-коммерческие периодические издания (яхтинг, судостроение,

водные виды спорта, скалолазание, горнолыжные виды спорта и т.д.).

Рассмотрим жанровое разнообразие материалов travel-журналистики, которое лежит в основе прессы о путешествиях и туризме. Выделяют следующие основные жанровые модели travel-журналистики:

1. Путевой очерк. Представляющий собой описание важных и интересных событий, происшествий, встреч с разными людьми.

2. Путевые заметки. Этот жанр отличается тем, что здесь отсутствует глубокий анализ, характерный для жанра путевых очерков, а также подчиненность одной теме не носит обязательного характера.

3. Репортаж. В тексте этого жанра встречается метод наблюдения за событием и фиксация в тексте его последовательности.

4. Обзорение, которое характеризуется единством наглядного освещения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации. Для предмета обзора характерна пространственно-временная или тематическая связь обозреваемых явлений.

5. Рекомендация. Основное содержание этого жанра состоит в предписательной программной информации.

Лингвистический анализ текстов СМИ о путешествиях показывает наличие в них полифонии. Дискурсивная полифония заключается в том, что вербальные и невербальные показатели информации достигают единую цель текста – информирование и призыв. Подобная интенция проявляется на различных языковых уровнях. Невербальная информация представлена иллюстрациями, фотографиями, карикатурами, цветовыми выделениями и шрифтом.

Вербальная информация включает в себя модусы чувственного восприятия.

1. Зрительное восприятие:

*На территории курорта есть просторный и гостеприимный клубный дом со всей необходимой для игры инфраструктурой, а также рестораном и зоной отдыха, откуда открывается **захватывающий вид** на поле и окрестности [69, с. 72].*

2. Слуховое восприятие:

*Отели на Йерских островах небольшие и десятилетиями принадлежат одним и тем же семьям, главное развлечение – игра в петанк, вместо диджейских*

сетов по вечерам – **пение цикад**, вместо брюта – мандариновый ликер [71, с. 71].

3. Вкусовые ощущения:

Лучшие рестораны на Ибнице – пляжные. Меню везде одинаковое (традиционные блюда, **рыба, лобстеры, местные розовые креветки**), а главный залог **вкусного обеда** – знать хозяина.

4. Обонятельные ощущения:

Оттуда же он свозит в Париж сицилийские сокровища – вся еда в *La Tête dans les Olives* сводит с ума своим **запахом**: оливки, баклажановое пюре, грибы, фаршированные рикоттой и маринованной морковью, салат из апельсинов и фенхеля, паста алла норма с баклажанами и завитая паста тречче с помидорами черри, мятой и миндалем [76, с. 11].

5. Тактильное восприятие:

Само по себе **ощущение от процедуры неоднозначное**: ты залезаешь в кровавую жидкость, пахнущую кровью, температуры крови, рождающую во рту металлический привкус крови, – жуть, в общем! Но эффект поразительный. Особенно если после ванны тебя ожидает приличный **массаж** [76, с. 11].

В текстах СМИ чаще всего задействованы несколько сенсорных каналов, тем самым активизируются ощущения. Взаимодействие каналов в тексте позволяет удерживать внимание читателя.

Вместе с этим, воздействие на читателя оказывает используемая лексика.

1. Лексика с мейоративным значением:

Он кажется органичным продолжением окружающих **первозданных пейзажей** [75, с. 22].

Цель любого путешествия – не только **прекрасные пейзажи** и новые знакомства [72, с. 31].

2. Лексика с коннотациями к социальному престижу:

Самый **престижный** район – на юго-западе острова, у пляжей *Sa Caleta, Cala Jondal, Porroig, Es Cubells*: здесь отдыхают Карл Лагерфельд, Марио Тестино, испанские богачи и русские олигархи [69, с. 71].

А сам *Hotel Sacher Wien* входит в **престижную ассоциацию** *The Leading Hotels of the World*, объединяющую 430 роскошных отелей, курортов и спа в 80 странах мира [70, с. 43].

3. Местоимения, указывающие на выделенное множество:

*В американском Портленде открывается отель The Ace, и все начинают сходиться с ума по индустриальному декору и лампочкам Эдисона [74, с. 51].*

*Многие теперь приезжают в деревню, чтобы увидеть эти рисунки, а семейные пары – чтобы посетить сам храм Chimi Lhakhang [76, с. 65].*

4. Побудительные предложения:

*Пожалуйста [71, с. 71].*

*Отпустите заботы и насладитесь отдыхом! [71, с. 78].*

Наряду с этим, тексты СМИ о путешествиях характеризуются такими категориями, как участники, место, цели, ключевой концепт. Последняя категория наиболее очевидна – путешествие. Цель текста заключается в воздействии на читателя. Категория места наиболее разнообразна, польку в журналах о путешествиях представлены заметки и статьи, обладающие разнообразными пространством – офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, дикая природа и так далее.

Категория участники представляет процесс обмена информации между коммуникантами:

- продавец (туроператор) – клиент;
- экскурсовод – экскурсант;
- составитель текста – получатель текста.

Тексты в журналах о путешествиях характеризуются такими критериями, как специфической локализацией коммуникативного события, особым составом участников, наличием у них характерных целей и стратегий, особым ключевым концептом (путешествие), специфическим содержательным наполнением речи, существованием характерных мыслительных процедур.

Туристический текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект данного текста проявляется в выборе лексических, грамматических и стилистических приемов, а также особом синтаксисе. В основе создания туристических текстов лежат такие тенденции, как выразительность, сжатость, лаконичность выражения и емкость информации, используют упрощенные грамматические структуры.

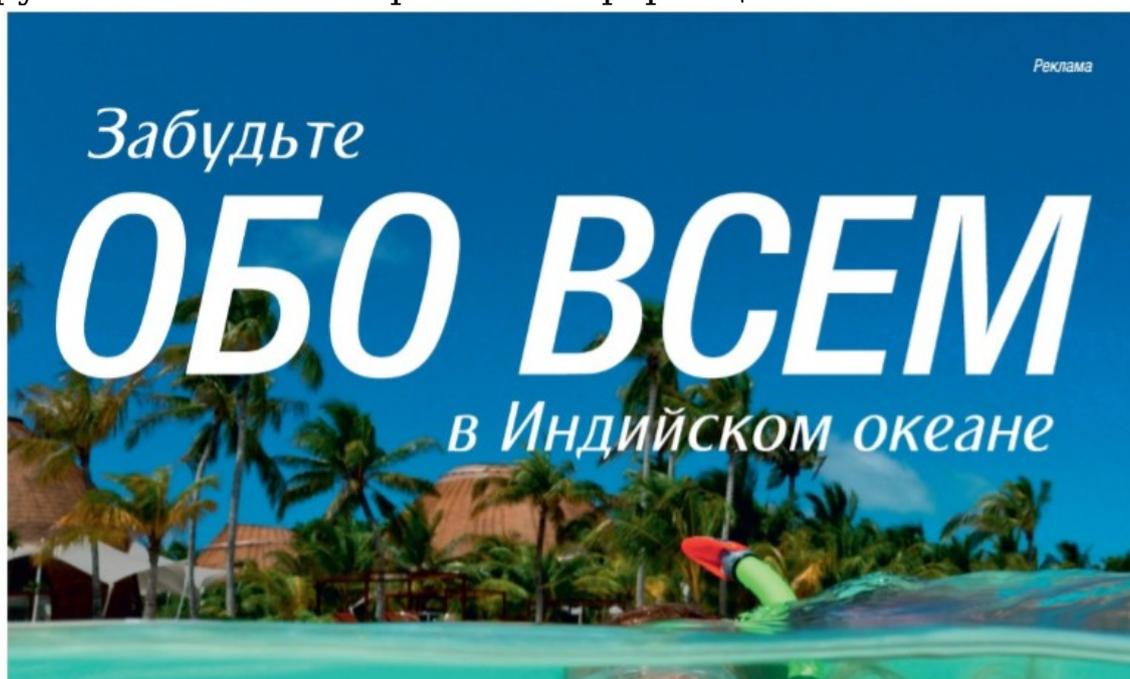
К стилистическим средствам можно отнести употребление императивных форм глагола с целью усиления динамичности рекламного сообщения, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Также преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью,

экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателями, поэтому длинные, сложные предложения лучше разбивать на несколько простых предложений.

Кроме всего, часто используют превосходные степени прилагательных для усиления впечатления. Особая роль отводится атрибутивным словосочетаниям. Несомненно, данный факт связан с тем, что основной акцент в туристическом тексте делается на описание рекламируемого товара или услуги. Для этой цели активно используются прилагательные и наречия, входящие в состав атрибутивных словосочетаний. Помимо прилагательных и наречий, наиболее часто употребляются существительные и местоимения.

*Volvo XC60 превращает любую поездку в счастливое путешествие! Отправляйтесь на поиски ярких приключений, которые ждут Вас повсюду. Полный привод и новейшие технологии откроют Вам мир новых впечатлений и эмоций. Покоряйте любые дороги, наслаждаясь комфортом и легендарной безопасностью Вашего Volvo XC60 [69, с. 9].*

Особую роль в создании туристических текстов играет использование различных графических средств и знаков (рис. 1). Это связано, в первую очередь, с психолингвистическими особенностями человека, способностью глаз воспринимать не отдельные буквы, а группы слов и, в зависимости от длины строки, формы и величины букв, увеличивать или замедлять скорость чтения. Графическое оформление текста привлекает внимание, возбуждает интерес к рекламируемой услуге или товару и облегчает восприятие информации.



## Рисунок 1 – Пример графического оформления текста

Кроме всего вышеперечисленного, очень часто при переводе используются переводческие приемы и трансформации, такие как транскрипция, транслитерация, калькированный перевод, трансформация конкретизации, трансформация генерализации, перестановки, замены форм слова, замены частей речи, замены членов предложения, антонимический перевод, добавления, опущения, трансформация сегментации предложения, объединение нескольких предложений в одно, перевод фразеологических единств, а также описательный перевод.

*Взять, например, популярный курорт Forte Village на Сардинии. Там детей учат играть в футбол и теннис, магии и готовке. Но масштаб курорта! Восемь отелей, шесть сотен номеров, три десятка ресторанов! Лично я таких размеров боюсь панически – и сам, и как отец, который между тревоугодничествами и сиестой тоже работает нянькой (обычно двоих наших сыновей пеленгует жена: они норовят при первом удобном случае уйти ниже наших родительских радаров) [74, с. 18].*

При всем этом, особую стилистическую роль выполняют англицизмы в журналах о туризме и путешествиях. Заимствованная лексика в описании отелей, баз отдыха, зарубежных курортов является своеобразным лингвокультурологическим компонентом текста. Лексико-семантические особенности англицизмов отражают полноту изначального представления о предмете описания.

### **2.2 Лексико-семантические особенности англицизмов**

С целью выявления лексико-семантических особенностей англицизмов в текстах СМИ о путешествиях проанализированы такие журналы, как «Condé Nast Traveller» (выпуски 2016 года), «National Geographic Traveler» (выпуски 2017 года) и «Вокруг света» (выпуски 2017 года). Объем исследуемого материала составил 2559 страниц.

Количественно-качественный анализа статей журналов позволил сделать вывод том, что терминологические единицы, заимствованные из английского языка, в большей степени являются общеупотребительными: *отель, джинсы, футбол, теннис* и т.д.

В лексическом составе англицизмов отмечено использование имен собственных. Данная группа представлена эргонимами: *шеф ресторана Mortens Kro, при небольшой гостинице Svinkløv Badehotel, в отеле Ruths*; прагматонимами: *кожаные рюкзаки, водостойкая тушь*; антропонимами *YouTube, Windows, iPhone, Tim Cook*. Вместе с этим, тематическая направленность текстов обуславливает использование топонимов: *на Ладлоу-стрит в Нижнем Ист-Сайде*.

Кроме этого, заимствованные слова подвергаются процессу компрессии: *на территории отеля есть бесплатный **Wi-Fi**, в номерах установлены док-станции для iPhone и iPod, стереосистемы с проигрывателем для **CD**, телевизоры с **ЖК**-экранами, даже шторы в номерах управляются с помощью пульта [70, с. 87]*. Слово «Wi-Fi» является аббревиатурой английского словосочетания «Wireless Fidelity», что в переводе обозначает: «беспроводное качество». Аббревиатура «CD» расшифровывается, как Compact Disc, в переводе с английского языка «компакт-диск». Наконец, «ЖК-экран» - жидкокристаллический экран.

Другой особенностью англицизмов является абстрактность, оценочность, экспрессивность:

*в течение первых четырех лет после пожаров растение цветет особенно **интенсивно** ... [69, с. 20];*

*исчерпав свой запас, кожа становится **сенесцентной** (с английского «дряхлой») [69, с. 84];*

*в спа-центре есть **эксклюзивные** спа-сьюиты для одного гостя и для пар, финская сауна и турецкий хаммам, гидромассажный кабинет, студия тайского массажа и спортивный зал, оборудованный итальянскими тренажерами последнего поколения Technogym Selection, где вы сможете позаниматься самостоятельно или с персональным тренером, сходить на урок йоги и пилатеса [69, с. 41].*

Англицизмы также являются единицами сравнения, метафоры, эпитета.

*А в **лобби** не протолкнуться от **экспатов**, богемных берлинцев и персонажей, которые словно попали сюда напрямиком из **популярного блога о стритстайле** [70, с. 13].*

*На острове Шумшу осмотрите заброшенную японскую военную базу времен Второй мировой, а на необитаемом сейчас острове Симушир - заполненную водой кальдеру, которую советские моряки использовали как **секретный плацдарм** в Охотском море: субмарины входили в нее через коридор в скале [71, с. 49].*

*Это шале на горнолыжном курорте Club Med Valmorel в альпийской деревне Лез-Аванше-Вальморель стоит на склоне, так что с его балкона открывается **панорамный** вид на пики, в том числе на Монблан [71, с. 33].*

В первом примере англицизм «лобби» (от англ. lobby), в первоначальном значении «коридор», обозначает помещение при парадном входе в здание. «Экспат» является английским термином, который является сокращением слова «expatriate». В переводе слово понимается, как нахождение вне родины. В современном понимании экспатом называют человека, а именно иностранца, который приехал работать в другое государство, также это может быть и приглашенный специалист в определенной отрасли. Блог (с английского blog) понимается как интернет-дневник, страница в социальной сети, где выкладываются авторские статьи, заметки о его личной жизни или на определенную тему. Стритстайл (с английского street-style или streetwear) обозначает стиль одежды, характерен уличной моде. Так, используя данные англицизмы в сравнительном обороте, автор статьи хотел сказать, что фойе гостиницы похоже на сайт об уличной одежде.

Во втором примере англицизм «секретный», являясь эпитетом, усиливает тайность описываемого плацдарма. Метафора «панорамный вид» используется для передачи смысла, что с балкона видно все пространство местности.

Проанализированные англицизмы были расклассифицированы по двум основным признакам: степени освоенности и характеру изменения. Так, англицизмы, использованные в журналах о СМИ, по степени освоенности представлены следующим образом.

1. Слова, освоенные языком, к которым относятся прочно вошедшие в обиход предметы.

*В течение первых четырех лет после пожаров растение цветет особенно **интенсивно** [69, с. 62].*

*3277000 **долларов** потратило в прошлом году правительство США на обеспечение четырех экс-президентов: пенсии, **офисные** помещения, деловые поездки [71, с. 24].*

*Лишь владельцы питейных заведений в 18 веке продолжали выставлять в своих «**ресторациях**» елки [69, с. 26].*

*Стань звериным **репортером** [69, с. 33].*

2. Слова-интернационализмы, распространенные во многих языках мира и образованные, в основном, от греческих и латинских слов.

Пробивающие облака башни-рекордсмены комплекса «Москва-сити» преодолевают отметку **300 метров** [69, с. 39].

На Дубайской неделе дизайна второй год подряд ОАЭ демонстрирует миру свои достижения в области дизайна и **технологий** [69, с. 40].

Что до мобильных **телефонов**, сегодня практически все мобильные устройства имеют режим полета, поэтому отключать ничего не нужно [69, с. 41].

3. Слова, обозначающие предметы, явления и процессы, присущие другим странам или народам.

Направления для путешествий на **уик-энд** [16, с. 71].

Кстати, я шла в армию еще и потому, что моя семья сильно пострадала во время **холокоста** [75, с. 69].

У нас абсолютно хаотичный режим работы, мы часто питаемся **фастфудом**, страдаем от стрессов, часто едим на ночь [20, с. 45].

А вот у **волонтеров** дела обстоят гораздо хуже [20, с. 45].

4. Вкрапления иностранных выражений – устойчивые выражения, широко употребляемые в разговорной и письменной речи.

И получается сообразный **Happy end** [75, с. 21].

Перед приездом гостей просят заполнить **wish list**, и волшебным образом огромные американские холодильники в номерах оказываются заполненными любыми продуктами, а спальни – укомплектованными детскими кроватями [23, с. 59].

Громоздкие **fire truck** мастерски разворачиваются и на бешеной скорости выезжают на широкую авеню [14, с. 113].

5. Дословный перевод слов, который обозначает переход от исходного языка к языку перевода.

Старший корректор [71, с. 2].

Маркетинг-менеджер [71, с. 2].

Директор по дистрибуции [71, с. 2].

6. Слова-кальки, сущность которых заключается в буквальном переводе того или иного элемента синтагмы:

За них можно цеплять мокрые **брандспойты** [14, с. 113].

Громоздкие **fire truck** мастерски разворачиваются и на бешеной скорости выезжают на широкую **авеню** [14, с. 113].

В 11:30 Джерри зовет меня прогуляться до **супермаркета** [14, с. 113].

7. Слова, освоенные путем транскрипции.

Там детей учат играть в **футбол и теннис**, магии и готовке [70, с. 93].

Зато большая территория позволяет содержать и **футбольные** поля, и **теннисные корты**, и детский городок [70, с. 93].

Когда в Бутан пришло телевидение (это случилось в 1998-м), некоторые, в основном молодежь, стали носить **джинсы** и толстовки, но таких в Бутане до сих пор немного [70, с. 93].

8. Слова, освоенные путем транслитерации.

Но есть еще и ясли, и детский клуб *Melissa*, управляемые британской компанией *Worldwide Kids*, а также клуб для **тинейджеров**, футбольная академия и яхт-школа [76, с. 3].

Система автономного экстренного торможения и **круиз-контроля** [76, с. 3].

Если хотите избежать толп, приезжайте в начале июня или уже во второй половине сентября, когда в **клубах** проходят грандиозные вечеринки, закрывающие сезон [76, с. 3].

Данная группа включает в себя такие виды:

1) транслитерированные заимствования, совпадающие структурно с прототипами:

Хотя **сконы и маффины** в меню есть всегда – так же как и вегетарианские тосты с грибами, рокфором, кимчи или шпинатом по понедельникам [25, с. 3].

В прошлом – шеф ресторана *Chez Panisse*, автор семи кулинарных **бестселлеров и блога** *dauidlebovitz.co* [22, с. 22].

Свободы, дальше **спортсмены** доедут до Девичьей башни, промчатся по Старому городу и выйдут на финишную прямую на проспекте Нефтяников [69, с. 49];

2) транслитерированные заимствования с наращением:

На работу я устраивался с другом, и он не прошел даже первого собеседования с **боссом**, потому что не умел готовить [76, с. 57];

3) транслитерированные заимствования с отсечением исконных аффиксов:

Парижский **дизайнер** Жуэн Манку, работавший над интерьерами *L'Hotel de Paris* и *Plaza Athénée*, решил сохранить старинную **архитектуру** и при этом сделать пространство функциональным – и установил вдоль стен панели-ширмы, с помощью которых **лобби** можно **трансформировать** как угодно [70, с. 39];

4) транслитерированные заимствования в упрощенной форме:

*Самое поразительное, что дети среди всего этого хрустала чувствуют себя в своей тарелке, потому что роскошный Porto Zante – **отель** еще и глубоко семейный. Для малышей есть детский уголок и куча игрушек для бассейна (на каждой вилле он свой) [19, с. 48];*

5) транслитерированная неизменяемая лексика:

*А некоторые гостиницы максимально осложняют для клиента процедуру смены постельного белья, требуют отнестись к ней осознанно, даже совершить акт на грани **арт** [76, с. 68];*

*Отельеры подсчитали, сколько шагов в среднем делает по номеру гость (чаще всего тоже бизнес-путешественник), вернувшийся с веселого **суаре**, прежде чем упасть и отключиться [76, с. 26];*

9. Семантически неосвоенные слова.

*На международном фестивале **боди-арта** профессиональные художники соревнуются в нескольких категориях: рисунок губкой, творческий макияж, спецэффекты, роспись по лицу [69, с. 32].*

*К юным гостям тут вообще особое отношение – для них есть детский ресторан, детские часы в **сна**, детские апартаменты в Барби-стиле, работает академия магии и кулинарная школа [69, с. 28].*

*Все средства марки производят небольшими партиями во Франции, а **бренд** считается основоположником идеи спа [69, с. 39];*

10. Несклоняемые англицизмы.

*А поможет расслабиться **профи** в области массажа [71, с. 34].*

*Для **спорти** созданы все условия: тренажерный зал, теннисная площадка, футбольное поле, секция по плаванию [70, с. 99].*

***Крейзи** парк открыт в любое время суток для всех гостей отеля [19, с. 32];*

Таким образом, в данной классификации приведены англицизмы, которые соответствуют всем правилам и нормам современного русского языка (полностью ассимилированные), английским словам по произношению и написанию (частично ассимилированные), еще не освоенные русским языком (неассимилированные).

Процесс ассимиляции англицизмов включает в себя изменения и на семантическом уровне. Приобретение

англицизмами образно-переносных значений является характерным способом расширения их смыслового объема и одним из самых существенных признаков их укоренения в лексико-семантической системе русского языка. Утрачивание семантической особенности полисемичного заимствованного слова характерно для ситуации речевого контакта и происходит в большинстве случаев. Например:

*Внутри стены гробницы, потолки, пилястры выложены мозаикой из осколков дорогого фарфора: посуду привозили из Китая, разбивали на черепки и выкладывали из них затейливые картины [17, с. 73].*

Мозаика (с английского mosaic) обозначает орнамент, выполненный из мелких камней, стекла или каких-либо материалов. Другими словами, это вид искусство. В данном же примере слово приобретает значение способ выкладки стен, потолков и пилястр.

Наличие словарной статьи того или иного англицизма в толковом словаре русского языка является заключительным этапом освоения слова. Факт фиксации англицизма в словаре сам по себе знаменателен, поскольку он указывает на то, что слово входит в лексический состав языка. Приведем примеры.

*Нью-йоркский фэшн-фотограф, автор индийского Vogue и британского Condé Nast Traveller снял для нас модные наряды с красочными принтами в самом колоритном (буквально) городе Индии - Джайпуре [69, с. 12].*

Слово «фэшн-фотограф», образованное слиянием слов «фэшн» (заимствованное из английского слова калькированием fashion) и «фотограф» (образованное от французского слова, но пришедшее из английского языка во время Российской Империи), буквально обозначает «модный фотограф» или человека, который фотографирует модную, стильную одежду. Первая часть словоформы не зафиксирована в толковых словарях русского языка, слово находится на начальном уровне освоения. Слово же «фотограф» зафиксировано в толковом словаре С. И. Ожегова, в котором определяется как «специалист по фотографии» [54, с. 563]. Это значит, что оно прошло заключительный этап освоения и вошло в лексический состав русского языка. «Принт» произошло от английского «print» - печать, изначально обозначавшее устройство для печати текста на бумажный носитель. Относительно недавно появились устройства, наносившие изображение или текст на одежду. Процесс печати текста на бумагу и печати изображения на одежду одинаков, поэтому результат последнего действия, а именно напечатанный рисунок или

текст на одежде, называется принт. В толковых словарях данный англицизм не зафиксирован, это связано с тем, что слово проходит семантическое освоение в языке.

Англицизмы могут попадать в русский язык, видоизменяясь или оставаясь такими же, как и в языке происхождения. Иноязычная лексема может проходить несколько этапов освоения: семантический, графический, морфологический, лексический. При этом слова-англицизмы способны подвергаться изменениям различного характера. Анализ материала журналов о путешествиях позволил разработать классификацию англицизмов по изменениям словообразовательного и графического характеров.

### 1. Аффиксальные изменения.

Изменению подвергаются окончания, что связано с семантической особенностью аффиксов русского языка

*Отели на Йерских островах небольшие и десятилетиями принадлежат одним и тем же семьям, главное развлечение – игра в **петанк**, вместо **диджейских сетов** по вечерам – пение цикад, вместо **брюта** – мандариновый ликер [69, с. 81].*

Переход англицизмов в русский язык подразумевает, что слово приобретает парадигму склонения и падежей (нехарактерных для английского). Вследствие чего, слова «диджей, сет, брют, отель», склоняясь по числам и падежам, приобретают русские окончания.

### 2. Суффиксальные изменения

*Зато большая территория позволяет содержать и **футбольные** поля, и **теннисные** корты, и детский городок [20, с. 39].*

Английские слова «football, tennis», освоенные русским языком, приобрели суффиксальные изменения, а именно процесс перехода из одной части речи в другую требует приобретение характерных морфем. Существительные «футбол, теннис» в процессе перехода в имя прилагательное обретают специфический для этой части речи суффикс -н-.

### 3. Грамматическое оформление средствами русского языка

*Статьи, рубрики, **рейтинги** и другие редакционные страницы журнала Condé Nast Traveller являются справочно-информационными и аналитическими материалами, а также охраняемыми результатами интеллектуальной деятельности [69, с. 3].*

Такое оформление предполагает обретение категории рода, числа и падежа.

4. Лексическое ограничение, которое заключается в том, что слово используется в ограниченном кругу лиц.

*Популярная Коста-Рика – отличное место для того, чтобы совместить экоотдых класса **люкс** с рыбалкой на парусниках, корифену и рыбу-петуха [71, с. 69].*

*Louis Vuitton в 10-й раз стал официальным партнером старейшей и одной из самых престижных **регат** в мире – Кубка Америки, финал которого состоится в июне 2017 года на Бермудах [71, с. 89].*

*Теперь **бренд** присутствует в названии Кубка, а в новый логотип соревнований вписана буква V – фирменный знак марки [73, с. 76].*

5. Приращение к английской графике русской.

*PR-директор [69, с. 3].*

*PR-менеджер [69, с. 3].*

6. Композитив, который заключается в соединении двух или более морфем, лексем.

*На международном фестивале **боди-арта** профессиональные художники соревнуются в нескольких категориях: рисунок губкой, творческий макияж, **спецэффекты**, роспись по лицу [69, с. 79].*

Таким образом, для англицизмов характерны такие особенности, как оформление слова, словообразовательный потенциал, степень семантической сложности, деривационная мотивированность.

Наряду с этим, англицизмы были распределены на тематические группы. Такая классификация представлена следующими темами:

1. Образ жизни.

*Владельцы, истинные **хиппи**, создали атмосферу артистической дачи: поставили в столовой печь с изразцами, в гостиной – пианино, завтрак подают в любое время суток в любом месте [69, с. 3].*

2. Хобби и отдых.

*А сам Hotel Sacher Wien входит в престижную **ассоциацию** The Leading Hotels of the World, объединяющую 430 роскошных **отелей, курортов и спа** в 80 странах мира [75, с. 69].*

*На международном фестивале **боди-арта** профессиональные художники соревнуются в нескольких категориях: рисунок губкой, творческий макияж, **спецэффекты**, роспись по лицу [75, с. 34].*

3. Профессия, должность.

*Менеджер по допечатной подготовке [75, с. 3].*

*Бренд-менеджер [75, с. 3].*

*PR-директор [75, с. 3].*

*PR-менеджер [75, с. 3].*

4. Помещение.

*3277000 долларов потратило в прошлом году правительство США на обеспечение четырех экс-президентов: пенсии, **офисные** помещения, деловые поездки [73, с. 78].*

*Лишь владельцы питейных заведений в 18 веке продолжали выставлять в своих «**ресторациях**» елки [73, с. 49].*

*Помещения первого этажа занимают две огромные красные машины – **fire truck** [16, с. 68].*

5. Еда

*Джерри лихо готовит **ланч** из продуктов, купленных на личные деньги пожарных [16, с. 68].*

*У нас **абсолютно** хаотичный режим работы, мы часто питаемся **фастфудом**, страдаем от **стрессов**, часто едим на ночь [16, с. 68].*

6. Специальная терминология

*В 11:30 Джерри зовет меня прогуляться до **супермаркета** [16, с. 69].*

*Перед тем как отправить в госпиталь для проведения **компьютерной** томографии, мальчика осматривают [16, с. 69].*

*Кроме того, усовершенствована система **лифтов**, вентиляции и многое другое [16, с. 69].*

***Грейтест лав** машин [16, с. 69].*

Несмотря на то, что тематической направленностью журналов являются путешествия, присутствуют англицизмы из различных сфер деятельности человека.

Выполненный нами анализ англицизмов, выписанных из журналов о путешествиях, показывает, что лексика представлена разнообразно, а именно специальная терминология, имена собственные, топонимы, оценочная и стилистически окрашенная лексика, в качестве единицы лексических оборотов и средств выразительности. Выбранные англицизмы были классифицированы по трем признакам.

Классификация по степени освоенности включает в себя такие англицизмы, как слова, прочно вошедшие в обиход; распространенные во многих языках мира и образованные, в основном, от греческих и латинских слов; обозначающие предметы, явления и процессы, присущие другим странам или народам; устойчивые выражения, широко употребляемые в

разговорной и письменной речи; дословные переводы слов; слова-кальки; слова-транскрипции; слова-транслитерации; семантически неосвоенные слова; несклоняемые англицизмы. Классификация по характеру изменений представляет перечень таких грамматических признаков: аффиксальные, суффиксальные, грамматическое оформление, лексическое ограничение, приращение, композитив. Третья классификация представлена такими тематическими группами: образ жизни, хобби и отдых, профессия и должность, помещение, еда, специальная терминология.

Таким образом, англицизмы в качестве единицы лексических средств выразительности, способствуют реализации информационной и воздействующей функции в текстах СМИ о путешествиях. Слова, использованные в качестве топонимов, эргонимов создают лингвокультурологический фон текста, тем самым позволяют читателю окунуться в описываемую местность.

### **2.3 Стилистико-функциональные особенности англицизмов**

Стилистический и лексико-семантический анализы англицизмов в журналах о путешествиях констатируют тот факт, что заимствованная лексика может использоваться в тексте с разной степенью интенсивности. Авторы материалов настолько активно используют такие слова, что не каждый носитель русского языка понимает текст в полной мере. Еще в конце 20 века лингвисты поднимали вопрос об оправданности и неоправданности употребления заимствований, а также о функциональных особенностях слов данной группы.

Оправданным является заимствование, означающее в языке то понятие, которого ранее в этом языке не существовало. Например, таких понятий, как «шоколад», «галоши», «телефон» и многих других, в русском языке не было. Эти вещи вошли в наш мир, и, соответственно, слова, их обозначающие, появились в языке. В основном, оправданные заимствования встречаются в медицине, науке и технике. Неоправданным заимствованием является слово, которое вводится в язык из иностранного языка (и используется в нем) в качестве синонима для определения того или иного понятия,

при том что русские слова, определяющие это понятие, уже имеются в языке.

Узкоспециализированный материал исследования позволяет вдвинуть следующую гипотезу о стилистико-функциональных особенностях заимствований: англицизмы в российских журналах о путешествиях, выполняют стилистические функции, которые заключаются в определении аудитории и категории читателей.

С целью выявления функциональных особенностей заимствованной лексики в текстах СМИ нами был проведен опрос, который позволяет определить степень восприимчивости англицизмов носителями русского языка.

Опрос был проведен на базе ООО РСПЦ «Ресурс» среди слушателей дополнительной профессиональной программы «Психология». В ходе исследования было опрошено 60 человек в возрасте от 20 до 50 лет. В опросе приняли участие 47 человек с высшим образованием, 10 – с неоконченным высшим, 3 – со средним профессиональным, из которых 52 женщины и 8 мужчин.

Материалом для исследования послужили тексты разных публицистических жанров таких современных российских журналов о туризме, как «Conde Nast Traveller» и «Вокруг света». Исследование проходило в два этапа.

На первом этапе участникам опроса было предложено ознакомиться с двумя отрывками статей из журналов о путешествиях:

#### **Текст 1**

*Стать королевой в Свазиленде можно, просто танцуя. Ежегодно в смотринах участвуют более 70 тысяч девушек [16, с. 44].*

#### **Текст 2**

*В NUUS несколько ресторанов, обширный велнес- и спа-центр, а вечером всех катальщиков ждут в лаундже с баром, камином и библиотекой на 500 книг [69, с. 36].*

На втором этапе необходимо было дать развернутые ответы на следующие вопросы:

1. Оцените доступность изложения текста по 10-бальной шкале.
2. Как вы понимаете значение следующих слов: *велнес- и спа-центр, лаундж*?
3. Как вы относитесь к заимствованиям из английского языка? Считаете ли вы их использование в тексте уместным?

Результаты ответов на первый вопрос представлены на рисунках 2 и 3.

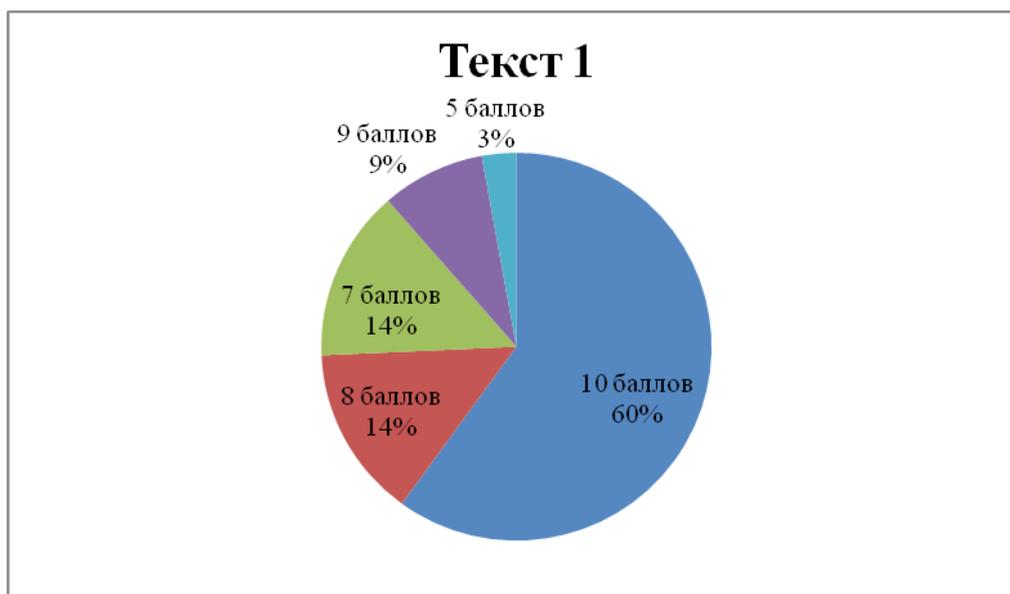


Рисунок 2 – Результат оценки текста 1

На данных рисунках отражена оценка текстов реципиентами. Первый текст, не содержащий в себе англицизмов, был оценен реципиентами по шкале 5-10 баллов, что свидетельствует о том, что данный текст воспринимался читателями довольно легко, практически все термины были понятны. Лексические единицы, встретившиеся в тексте, выполнили номинативную, знаковую, коммуникативную, контактную и эстетическую функции.

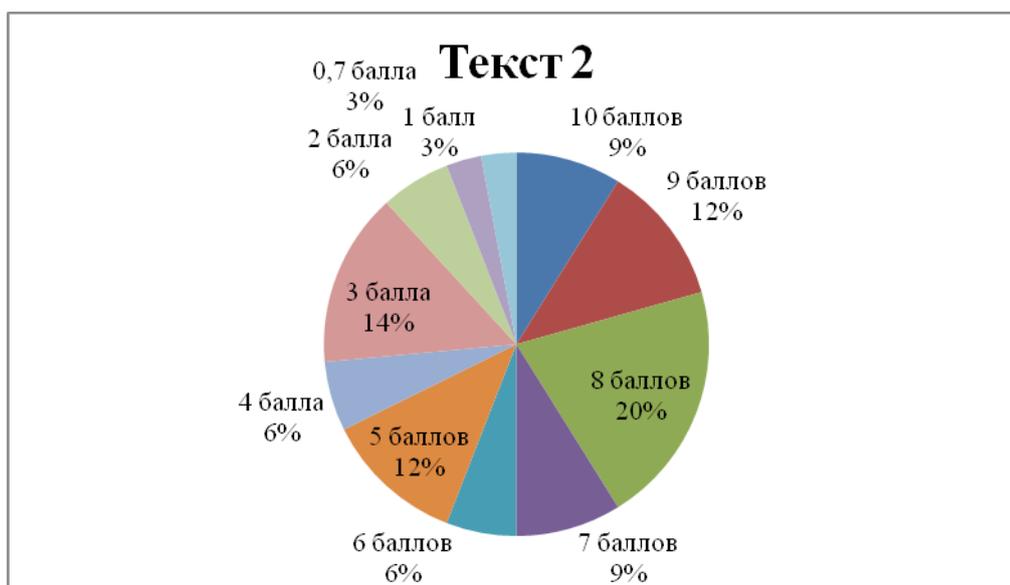


Рисунок 3 – Результат оценки текста 2

Во втором тексте были использованы англицизмы: *велнес-и спа-центр*, *лаундж*. Данные слова мешали восприятию текста 32% реципиентов. Стоит отметить, что в ходе

проведения опроса было зафиксировано отсутствие реакции на второй текст. Другими словами, реципиент отказался оценивать данный текст. Лексическим единицам не удалось выполнить коммуникативную функцию: читатель не воспринял информацию, заложенную в тексте. Все остальные функции лексических единиц: номинативная, знаковая, контактная и эстетическая были выполнены. Такой результат дает право говорить о том, что многие заимствованные слова, использованные в текстах СМИ, не понимаются читателями.

При ответе на второй вопрос, направленный на выявление понимания реципиентами выбранных англицизмов, были получены следующие результаты. Зафиксировано отсутствие реакции у семи реципиентов на определения словам: *велнес-центр, спа-центр, лаундж*. Восемь реципиентов не смогли дать определение слову «*велнес-центр*», шесть реципиентов – слову «*лаундж*».

Одиннадцать участников опроса считают, что слова «*велнес- и спа-центр*» являются синонимами и определяют их следующим образом: «круг общения, отдых, релакс, тренажерный зал и косметические процедуры, уход за телом и кожей, салон, забота о теле».

Пять реципиентов дали определение слову «*велнес*», соответствующее лексическому значению в словаре. Верно определили значение слова «*спа-центр*» шестнадцать реципиентов. Толкование слова «*лаундж*» вызвало затруднения у многих опрошенных. Так, семь реципиентов верно определили значение этого слова, пять – неверно и восемь не дали точного определения, но верно выделили лексико-семантическую группу слова.

Третий вопрос анкеты был направлен на выявление отношения реципиента к заимствованной лексике. Результаты представлены на рисунке 4.

## Как вы относитесь к английским заимствованным словам



Рисунок 4 – Отношение реципиентов к англицизмам в прочитанных текстах

Таким образом, большинство реципиентов (36%) относятся к английским заимствованным словам отрицательно, почти столько же (32%) – нейтрально. Однако три реципиента высказались за нейтральное отношение к заимствованиям с условием их адекватного применения. Один реципиент дал положительную оценку данной группе слов в случае уместного употребления, другой – в случае понимания употребленного заимствования.

Результаты опроса не могут быть интерпретированы однозначно. Однако обобщенные результаты позволяют говорить о том, что русскоговорящие читатели не всегда понимают заимствованную лексику из английского языка. При этом стоит учитывать сферу употребления англицизмов и словарный запас носителя. Вместе с этим, в ходе опроса было выявлено, что носители языка требуют уместного употребления англицизмов в текстах СМИ.

Основываясь на полученных данных исследования, можно отметить, что российские журналы о путешествиях используют в своих текстах англицизмы с целью ориентации на специальную аудиторию. Тексты рассчитаны на людей, знающих английский язык. Вместе с этим подобная лексика создает определенный стилистический эффект, влияя тем самым на весь текст.

Таким образом, гипотеза, проверенная опросом, была подтверждена. Англицизмы в текстах СМИ, а именно в российских журналах о путешествиях, выполняют стилистические функции, которые в свою очередь заключаются в определении аудитории и категории читателей. Также такие

заимствования уточняют и дополняют предметное значение, дополняют словарный запас современного русского языка.

## **Выводы по II главе**

Тематическое направление журнала «Condé Nast Traveller» требует специального отбора материалов, а также форм и способов изложения материала, так как этот журнал является аналогом американского издания. Возможно поэтому по сравнению с другими журналами о путешествиях, проанализированными в данной работе, в «Condé Nast Traveller» наблюдается наиболее активное использование англицизмов. Частотность использования заимствований объясняется спецификой материалов, а именно описанием отелей, магазинов, экзотических мест.

В журнале «Вокруг света» наблюдается самое малое количество англицизмов, для которых характерна полная освоенность с точки зрения графического оформления, а также лексического и семантического освоения. Такое малое количество англицизмов объясняется тем, что журнал – русское издание, выходящее всегда в России на русском языке. В данном издании работают преимущественно российские журналисты, которые пишут материалы на русском языке. Для материалов характерен научно-публицистический стиль, в связи с чем заимствованные слова относятся к нейтральной лексике.

Третьим источником исследования послужил журнал «National Geographic Traveler», который тоже является аналогом американского издания. Материалы в этом журнале посвящены подробному разбору популярных среди туристов стран, советам по посещению экзотических мест. Так, авторы журнала используют большое количество заимствований, однако среди них немного англицизмов, характеризующихся полной и частичной освоенностью.

Исходя из специфических особенностей журналов, можно выделить их направленность: массовая аудитория читателей; определенные отрасли туризма: отдых, культура, еда, территории; универсальность. Лингвистический анализ текстов СМИ о путешествиях показывает наличие в них полифонии.

Дискурсивная полифония заключается в том, вербальные и невербальные показатели информации достигают единую цель текста – информирование и призыв. Подобная интенция проявляется на различных языковых уровнях. Невербальная информация представлена иллюстрациями, фотографиями, карикатурами, цветовыми выделениями и шрифтом.

Количественно-качественный анализ статей журналов позволил выделить классификации англицизмов. Классификация по степени освоенности включает в себя такие англицизмы, как слова, прочно вошедшие в обиход; распространенные во многих языках мира и образованные, в основном, от греческих и латинских слов; обозначающие предметы, явления и процессы, присущие другим странам или народам; устойчивые выражения, широко употребляемые в разговорной и письменной речи; дословные переводы слов; слова-кальки; слова-транскрипции; слова-транслитерации; семантически неосвоенные слова; несклоняемые англицизмы. Классификация по характеру изменений представляет перечень таких грамматических признаков: аффиксальные, суффиксальные, грамматическое оформление, лексическое ограничение, приращение, композитив. Третья классификация представлена такими тематическими группами: образ жизни, хобби и отдых, профессия и должность, помещение, еда, специальная терминология.

Проведенный опрос позволил выделить функциональные особенности англицизмов. Одной из ключевых функций англицизмов является ориентация на специальную аудиторию. Активное использование англицизмов в журналах о путешествиях обусловлено потребностью в наименовании новых реалий, а также уточнение существующих понятий. Частотность калек и неосвоенных заимствований может говорить также о своеобразной моде в выборе лексики, мировоззренческой установки. Таким образом, англицизмы в качестве единиц лексических средств выразительности, способствуют реализации информационной и воздействующей функции в текстах СМИ о путешествиях. Слова, использованные в качестве топонимов, эргонимов создают лингвокультурологический фон текста, тем самым позволяют читателю окунуться в описываемую местность.

## **Заключение**

Заимствованная лексика, в частности англицизм, является предметом исследования многих направлений лингвистики. Важно, что заимствование определяется как естественный процесс, как элемент чужого языка, как слово, пришедшее из другого языка. Процесс заимствования лексики – это длительный процесс, который включает в себя несколько этапов: появления мотива (причина) и трансформации слова в другом языке (освоение). В свою очередь, причины заимствований лексики охватывают большой круг сфер жизнедеятельности человека. На процесс перехода слов из одного языка в другой могут влиять различные факторы: социально-политические, научно-технические, культурно-исторические и так далее. При всем этом, можно выделить две большие группы причин и факторов: внутренние и внешние. Процесс заимствования – процесс двусторонний, поскольку он характеризуется взаимодействием двух языков.

Существует два подхода к пониманию процесса освоения заимствования: нормативный, предполагающий изучение

процесса и результата заимствования с точки зрения коммуникативной необходимости; аналитический, характеризующийся объективным изучением и комплексным анализом процесса заимствования, выявлением причин, факторов, условий и механизмов экспансии. Освоение иноязычной лексики в русском языке имеет свои особенности. Англицизмы могут попадать в русский язык, видоизменяясь или оставаясь такими же, как и в языке происхождения. Иноязычная лексема может проходить несколько этапов освоения: семантический, графический, морфологический, лексический. Одной лексеме могут соответствовать несколько этапов одновременно.

Сложность и многогранность русского языка, грамматической системы русского языка, системы частей речи и категорий оказывает большое влияние на изменение заимствованного слова. Выделены следующие виды изменения заимствованного слова: графические, фонетические (краткость, долгота, звонкость и глухость), лексические (изменения семантического значения, сфера употребления), морфологические (часть речи, категория рода, падежа, числа и т.д.), словообразовательные (замены префиксов и аффиксов), синтаксические (характер и сущность синтаксических отношений в словосочетании, взаимодействия с другими словами) и многие другие.

Средства массовой информации являются своеобразным отражением действительности жизни общества. В данном контексте правомерно говорить о функциональных особенностях лексики текстов СМИ, в частности англицизмов. Изменения, происходящие в обществе, отражаются, прежде всего, в лексике. Таким образом, использование в текстах СМИ англицизмов обусловлено модернизацией общества и тесным языковым контактом.

В журнале «Condé Nast Traveller» мы встретили наибольшее количество заимствованной английской лексики. Это связано с тем, что данное СМИ является аналогом американского издания, поэтому большинство материалов переведены с английского языка русскими журналистами. Этот журнал рассчитан на аудиторию с достатком выше среднего. Возможно, поэтому журналисты пишут для читателей, владеющих английским языком на достаточно хорошем уровне.

В журнале «Вокруг света» наблюдается самое малое количество англицизмов, для которых характерна полная освоенность с точки зрения графического оформления, а также лексического и семантического освоения. Для материалов

свойственен научно-публицистический стиль, в связи с чем, заимствованные слова относятся к нейтральной лексике. Данный журнал является русским изданием, поэтому все материалы пишутся и выходят на русском языке. Это является причиной малого количества англицизмов в тексте.

Третьим источником исследования послужил журнал «National Geographic Traveler», который, как и «Condé Nast Traveller», является аналогом американского издания. Так, авторы журнала используют большое количество заимствований, однако среди них немного англицизмов, характеризующихся полной и частичной освоенностью.

В результате анализа материала исследования выделены следующие классификации англицизмов.

1. По степени освоенности. К таким англицизмам относятся:

- слова, прочно вошедшие в обиход;
- слова, распространенные во многих языках мира и образованные, в основном, от греческих и латинских слов;
- слова, обозначающие предметы, явления и процессы, присущие другим странам или народам;
- устойчивые выражения, широко употребляемые в разговорной и письменной речи;
- дословные переводы слов;
- слова-кальки;
- слова-транскрипции;
- слова-транслитерации;
- семантически неосвоенные слова;
- несклоняемые англицизмы.

2. По характеру изменений. Представляет перечень таких грамматических признаков: аффиксальные, суффиксальные, грамматическое оформление, лексическое ограничение, приращение, композитив.

3. Тематические группы. К ним относятся: образ жизни, хобби и отдых, профессия и должность, помещение, еда, специальная терминология.

4. По функции:

- ориентация на специальную аудиторию;
- наименование новых реалий;
- уточнение существующих понятий;
- эстетическая функция;
- воздействующая;
- лингвокультурологическая.

Таким образом, цель данного исследования, которая заключается в изучении основных принципов использования

англоязычных заимствований в российских журналах о туризме, достигнута. В ходе анализа материала исследования обнаружены заимствованные слова из других языков (немецкого, французского). Так, перспективы дальнейшего исследования видятся в детальном изучении заимствованных слов из французского и немецкого языков, а также англицизмов в региональных и местных СМИ.

## **Список использованных источников**

1 Апресян, Ю. Д. О состоянии русского языка / Ю. Д. Апресян // Русская речь. – 1992. – № 2. – С. 21-25.

2 Аристова, В. М. К истории англо-русских литературных связей и заимствований / В. М. Аристова // Семантические единицы в категории русского языка в диахронии. – Калининград, 1997. – С. 12-19.

3 Аристова, В. М. Морфологическая структура английских слов в русском языке / В. М. Аристова // Англо-русские языковые контакты. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – С. 44-47.

4 Аристова, В. М. Функционирование английских аббревиатур в русском языке XX столетия / В. М. Аристова // Семантика русского языка в диахронии. – Калининград, 1994. – С. 66-71.

5 Белоусов, В. Иноязычные слова в русском языке / В. Белоусов // Наука и жизнь. – 1993. – № 8. – С. 40-48.

6 Биржакова, Е. Э. Русская лексикография XVIII века / Е. Э. Биржакова // Российская академия наук; Институт лингвистических исследований. – СПб.: Нестор-История, 2010. – 212 с.

7 Биржакова, Е. Э. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII века [Текст]: Языковые контакты и заимствования / Е. Э. Биржакова, Л. А. Войнова, Л. Л. Кутина; АН СССР. Ин-т рус. яз. – Ленинград: Наука. Ленингр. отд-ние, 1972. – 431 с.

8 Бондарец, О. Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке: лингвосociологический аспект / О. Э. Бондарец; под ред. Г. Г. Инфантовой; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Таганрогский гос. пед. ин-т». – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2008. – 142 с.

9 Брейтер, М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов / М. А. Брейтер. – Владивосток: Диалог – МГУ, 1997. – 155 с.

10 Васильев, А. Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – 2-е изд., стер. – Москва: Флинта, 2012. – 226 с.

11 Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения: учебн. пособие / Т. Г. Винокур. – 2-е изд., стереотип. – М.: КомКнига, 2005. – 176 с.

12 Вишнякова, С. М. Профессиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишняков. – М.: НМЦ СПО, 1999. – 415 с.

- 13 Володарская, Э. Ф. Словарь истории русских слов. Т. 1 / Э. Ф. Володарская, М. Л. Ремнева. - Москва: Издательство Института иностранных языков, 2009. - 778 с.
- 14 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 1. - 2017. - 130 с.
- 15 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 2. - 2017. - 130 с.
- 16 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 3. - 2017. - 130 с.
- 17 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 4. - 2017. - 130 с.
- 18 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 5. - 2017. - 130 с.
- 19 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 6. - 2017. - 130 с.
- 20 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 7. - 2017. - 130 с.
- 21 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 8. - 2017. - 130 с.
- 22 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 9. - 2017. - 130 с.
- 23 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 10. - 2017. - 130 с.
- 24 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 11. - 2017. - 130 с.
- 25 Вокруг света / Журнал русского географического общества. - № 12. - 2017. - 130 с.
- 26 Голуб, И. Б. Русский язык: справочник / И. Б. Голуб. - М.: КНОРУС, 2016. - 189 с.
- 27 Гринев, С. В. Введение в терминографию: как просто и легко составить словарь: учебное пособие / С. В. Гринев. - Изд. 3-е, доп. - М.: URSS, 2009. - 219 с.
- 28 Данн, Дж. О функциях «английского» в современном русском языке / Дж. Данн // Русистика. - 1998. - № 1-2. - С. 27-36.
- 29 Дьяков, А. И. Деривационная интеграция англицизмов в русском языке конца XX века в функциональном аспекте / А. И. Дьяков // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. - Новосибирск, 2001. - 291 с.
- 30 Дьяков, А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков // Язык и культура. - Новосибирск, 2003. - С. 35-43.

31 Дьяков, А. И. Словарь английских заимствований русского языка / А. И. Дьяков. – Новосибирск: Новосиб. книж. изд-во, 2010. – 588 с.

32 Добродомов, И. Г. Заимствование / И. Г. Добродомов // Лингвистический энциклопедический словарь; Под ред. В. Н. Ярцевой. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 213-214.

33 Ефимов, Л. П. Сущность лексического заимствования и основные признаки освоения заимствованных слов / Л. П. Ефимов // Автореферат диссертации канд. филол. наук. – Алмата, 1985. – 23 с.

34 Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием в России сегодня / С. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2001. – 538 с.

35 Караулов, Ю. Н. О некоторых особенностях состояния современного русского языка и науки о нем / Ю. Н. Караулов // Русистика сегодня. – 1995. – № 1. – С. 20-23.

36 Караулов, Ю. Н. Русский язык. Энциклопедия / Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 703 с.

37 Китанина, Э. В. Прагматика иноязычного слова в русском языке / Э.В. Китанина // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2005. – 23 с.

38 Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – СПб., 1999. – 104 с.

39 Костромина, М. В. Биномины в русском языке. Семантика. Грамматика. Орфография: Автореф...дис. кандидат. филол. наук / М. В. Костромина. – М., 1992. – 23 с.

40 Козлова, Т. В. Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте / Т. В. Козлова // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М., 2004. – С. 432

41 Кормилицына, М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет / М. А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 36-41.

42 Козырев, В. А. Лексикография русского языка: век нынешний и век минувший / В. А. Козырев, В. Д. Черняк. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2015. – 631 с.

43 Красных, В. В. Свой среди чужих: миф или реальность? / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

44 Кравченко, А. В. От языкового мифа к биологической реальности: переосмысляя познавательные установки

языкознания / А. В. Кравченко. – М.: Языки славянских культур (ЯСК): Рукописные памятники Древней Руси, 2013. – 387 с.

45 Крысин, Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследование по современному русскому языку и социолингвистике / Л. П. Крысин. – М.: Яз. славян. культуры, 2004. – 883 с.

46 Кунин, Л. П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики / Л. П. Кунин // Диахроническая социолингвистика. – М., 1993. – С. 131-151.

47 Лаптева, О. А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / О. А. Лаптева. – изд.5-е, стер. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 520 с.

48 Липатов, А. Т. За гранью слова – даль / А. Т. Липатов. – Йошкар-Ола, 1979. – 259 с.

49 Мартинек, В. Ю. Лексико-семантическая ассимиляция английских слов / В. Ю. Мартинек. – Днепропетровск. 1972. – 122 с.

50 Мельникова, М. М. Англо-русские термины по электрохимии и коррозии / М. М. Мельникова. – М., 1978. – 123 с.

51 Нгуен, Т. Т. Новая иноязычная лексика в современной газете: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Т. Нгуен. – М., 2005. – 21 с.

52 Нецименко, Г. П. Этнокультурные и этноязыковые проблемы современности / Г. П. Нецименко // Наука о книге. Традиции и инновации, Москва, 28-30 апреля 2009 г. – Ч. 2. – М.: Наука, 2009. – С. 387-391.

53 Никитин, Д. С. Структурно-функциональные особенности иноязычных заимствований в тексте современной газеты / Д. С. Никитин // Автореферат диссертации канд. филол. наук. – Ярославль, 2010. – 25 с.

54 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова // Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

55 Панов, М. В. Позиционная морфология русского языка / М. В. Панов. – М., 1999. – 210 с.

56 Редькина, Т. Ю. Современный русский язык: учебное пособие для студентов факультета журналистики / Т. Ю. Редькина. – Санкт-Петербург, 2006. – 88 с.

57 Романов, А. Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А.Ю. Романов. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2000. – 152 с.

58 Розенталь, Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь – М., 1976. – 513 с.

59 Сергеева, Е. В. История русского литературного языка: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 050300 Филологическое образование / Е. В. Сергеева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 264 с.

60 Серебренников, Б. А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление / Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – 242 с.

61 Суперанская, А. В. Заимствование слов и практическая транскрипция / А. В. Суперанская. – М., 1962. – 48 с.

62 Толстая, Т. Долбанем крутую попку / Т. Толстая // Московские новости. – 1992. – № 11. – С. 12-15.

63 Туманян Э. Г. Место и значение периодики в образовании литературных языков / Э. Г. Туманян // Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование. – М., 1984. – С. 14-35.

64 Шанский, Н. М. Лексикология современного русского языка. Учебное пособие. – 4-е изд., доп. / Н. М. Шанский – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 312 с.

65 Шмелев, Д. Н. Современный русский язык. Лексика / Д. Н. Шмелев. – М. 1977. – 335 с.

66 Шмелев, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики: Деривационные отношения в лексике / Д. Н. Шмелев. – М., 1973. – 210 с.

67 Щерба, Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 261 с.

68 Черданцева, Т. З. Очерки по лексикологии итальянского языка [Текст]: учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков / Т. З. Черданцева. – Изд. 3-е. – Москва: URSS: ЛИБРОКОМ, 2011. – 182 с.

69 Condé Nast Traveller. Декабрь – январь. – 2015/2016. – 134 с.

70 Condé Nast Traveller. Февраль – март. – 2016. – 134 с.

71 Condé Nast Traveller. Апрель – май. – 2016. – 134 с.

72 Condé Nast Traveller. Июнь – июль. – 2016. – 134 с.

73 Condé Nast Traveller. Август – сентябрь. – 2016. – 134

с.

74 National Geographic Traveler. Июнь - август. - 2017. - 120 с.

75 National Geographic Traveler. Сентябрь - октябрь. - 2017. - 120 с.

76 National Geographic Traveler. Ноябрь - январь. - 2018. - 120 с.

## Приложение А

### Словарь англицизмов

**Абсолютно** - совершенно, совсем, полностью.

**Авеню** - широкая улица, обсаженная по обеим сторонам деревьями.

**Арт** - калька с англ. art «искусство».

**Архитектура** - искусство и наука строить, проектировать здания и сооружения (включая их комплексы), а также сама совокупность зданий и сооружений.

**Ассоциация** – закономерно возникающая связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании индивида и закрепленными в его памяти.

**Бестселлер** (от англ. best seller «продаваемый лучше всех») – популярная книга или другое тиражируемое издание (например, музыкальный альбом, компьютерная игра), попавшее в список наиболее продаваемых.

**Блог** – веб-сайт, основным содержанием которого является регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

**Босс** – хозяин или глава предприятия.

**Боди-арт** (англ. body art «искусство тела») – одна из форм авангардного искусства, где главным объектом творчества становится тело человека, а содержание раскрывается с помощью невербального языка.

**Брандспойт** – металлический наконечник пожарного рукава; устаревшее название ствола в пожарной технике.

**Бренд** (англ. brand, [brænd] клеймо) – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

**Брют** – очень сухой сорт шампанского.

**Велнес** – концепция здорового образа жизни, основанная на сочетании физического и ментального здоровья, здорового питания, разумных физических нагрузок и отказа от вредных привычек.

**Волонтер** – человек, добровольно занимающийся за свой счет безвозмездной общественно полезной деятельностью.

**Грейтест лав машина** – автомобиль, привлекающий к себе внимание окружающих (свадебная машина, пожарная машина), обычно красного цвета.

**Джинсы** – брюки из плотной хлопчатобумажной ткани с проклепанными стыками швов на карманах.

**Дизайнер** – художник-оформитель, специалист в области дизайна; человек, занимающийся дизайном, то есть внешним видом, оформлением чего-либо.

**Диджейский сет** – программа выступления человека, осуществляющего публичное воспроизведение записанных на звуковые носители музыкальных произведений с изменением.

**Доллар** – денежная единица, одна из основных резервных валют мира.

**Интенсивно** – наречие, отличаясь проявлением высокого напряжения, больших усилий в процессе какой-либо деятельности.

**Клуб** (от англ. club или club через нем. club) – место встречи людей с едиными интересами (деловыми, познавательными, развивающими, развлекательными, коллекционированием и пр.).

**Крейзи** (англ. crazy) – сумасшедший, безбашенный, ненормальный, псих.

**Круиз** (англ. cruise) – морское путешествие.

**Компьютер** – устройство или система, способная выполнять заданную, четко определенную, изменяемую последовательность операций.

**Ланч** (англ. Lunch) – в англоговорящих странах сокращение, образованное от Luncheon и обозначающее прием пищи в полдень.

**Лаундж** – термин в популярной музыке для обозначения лёгкой, фоновой музыки, которая первоначально часто звучала в холлах гостиниц, магазинов, в кафе, в лифтах.

**Лифт** (англ. lift) – подъемная машина в многоэтажных домах, шахтах.

**Лобби** – вестибюль, приемная, фойе.

**Люкс** – роскошный, пышный.

**Мозаика** – декоративно-прикладное и монументальное искусство разных жанров, произведения которого подразумевают формирование изображения посредством компоновки, набора и закрепления на поверхности.

**Офис** (англ. office) – помещение, здание, комплекс зданий, в котором работают служащие предприятия (фирмы). В офисе (конторе) принимают клиентов, хранят и обрабатывают документы, архивы и тому подобное.

**Отель** – средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг.

**Панорамный** – одна из разновидностей пространственного зрелищного искусства, «широкоформатное» изображение, развернутое перед зрителем или окружающее его.

**Петанк** – провансальский национальный вид спорта, бросание шаров.

**Популярный** – общедоступный, понятный всем по простоте изложения.

**Принт** – изображение (рисунок, надпись или фотография), нанесенное определенным способом на ткань (прямая печать на ткани, термотрансфер), бумагу или другую поверхность.

**Профи** – сокращение слова «Профессионал», сленговое; человек, сделавший определенное достижение в своей профессии.

**Ресторация** – устаревшее слово «Ресторан»; предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные.

**Репортер** – сотрудник СМИ (не обязательно штатный), посланный на место событий и сообщаящий в редакцию информацию – репортаж (рапорт, корреспонденцию) «с места событий».

**Рейтинг** (англ. rating) – числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта или явления.

**Сенесцентный** – связанный с сенесценцией, старением; в организме существуют так называемые сенесцентные клетки – это клетки, прекратившие деление в результате полученных необратимых повреждений.

**Секретный** – то, что держится в тайне, не раскрывается.

**Сконы** – это очень популярные традиционные английские булочки, которые в Англии всегда подают к чаю.

**Спецэффекты** – это обработка объектов перед их съемкой.

**Спа** – метод физиотерапии, связанный с водой. Иногда используется для обозначения таких понятий, как водолечение, бальнеотерапия, талассотерапия и даже псаммотерапия.

**Спорт** (англ. sport «игра», «развлечение») – организованная по определенным правилам деятельность людей, состоящая в сопоставлении их физических и (или) интеллектуальных способностей, а также подготовка к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в ее процессе.

**Спортсмен** – тот, кто систематически или профессионально занимается спортом.

**Спорти** – сленг, спортсмен или спортивный.

**Стритстайл** (англ. street-style или англ. streetwear) – это особый вид уличной моды или стритфэшна (англ. street fashion).

**Стресс** – совокупность неспецифических адаптационных (нормальных) реакций организма на воздействие различных неблагоприятных факторов-стрессоров (физических или психологических).

**Супермаркет** (англ. supermarket «сверхрынок») – крупный универсам по продаже полного ассортимента

продуктов питания и напитков, а также предметов домашнего хозяйства.

**Технология** – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле – применение научного знания для решения практических задач.

**Телефон** – аппарат для передачи и приема звука (в основном человеческой речи) на расстоянии.

**Теннис** – вид спорта, в котором соперничают либо два игрока («одиночная игра»), либо две команды, состоящие из двух игроков («парная игра»).

**Тинейджер** – подросток.

**Трансформировать** – преобразовывать, превращать, изменять вид, форму, существенные свойства кого-либо или чего-либо.

**Тревел-журналистика** – особое направление в массмедиа, сосредоточенное на предоставлении информации о путешествиях (от англ. travel) в контексте разработки таких тем, как география, история, культура, туризм и др.

**Уик-энд** – выходные дни (суббота, воскресенье).

**Фастфуд** (англ. fast «быстрый» и food «пища») – питание с уменьшенным временем употребления и приготовления пищи, с упрощенными или упраздненными столовыми приборами или вне стола.

**Футбол** (от англ. foot ступня, ball мяч) – командный вид спорта, в котором целью является забить мяч в ворота соперника ногами или другими частями тела (кроме рук) большее количество раз, чем команда соперника.

**Фэшн-фотограф** – человек, выполняющий простые снимки модели в каталоге одежды, и кадры с дизайнерских показов, и эпатажные фотоработы на грани абсурда.

**Хиппи** (англ. hippy или hippie; по одной из этимологических версий, происходит от разг. hip или her «понимающий, знающий») – философия и субкультура, изначально возникшая в 1960-х годах в США.

**Эксклюзивный** – исключительный, неповторимый; единственный в своем роде.

**Экспат** – (англ. expat сокр. от expatriate, происходит от лат. ex patria «вне родины») сленговое название для иностранных специалистов.

**CD** – носитель информации в виде пластикового диска с отверстием в центре.

**Happy end** – счастливый конец.

**Fire** – огонь.

**PR-директор / PR-менеджер** (от англ. public relations – связи с общественностью) – это специалист, отвечающий за создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы или конкретной торговой марки, принадлежащей этой фирме.

**Truck** – грузовик, грузовой автомобиль, грузовая машина, фура.

**Wi-Fi** – беспроводная сеть интернета.

**Wish list** – термин, который появился благодаря западным учениям о материализации и визуализации желаний и означает список, в котором прописаны все желания человека.