

УДК: 811: 111: 37

РУССКО-АНГЛИЙСКОЕ ДВУЯЗЫЧИЕ

Н.А.Забелина

*доцент каф. английской филологии
кандидат педагогических наук, доцент
e-mail: nadz@bk.ru*

Курский государственный университет

В статье рассматривается место англоязычных заимствований в русской языковой картине мира. Приводится анализ полученных в ходе эксперимента реакций наивных носителей русского языка на англицизмы.

Ключевые слова: двуязычие, языковая ситуация, англоязычные вкрапления, заимствование.

В России принято говорить о русско-национальном двуязычии, когда русский язык является родным языком, но человек владеет еще и языком национального меньшинства, и национально-русском двуязычии, когда родным языком является какой-либо национальный язык плюс владение русским языком в качестве второго. Но языковая ситуация в России не столь однозначна. Существует довольно много билингвов, владеющих почти наравне с русским каким-либо иностранным языком. Сюда относятся, прежде всего, преподаватели иностранных языков, переводчики, журналисты, дипломаты и т.д. При этом изучение иностранного языка в школе, университете или на курсах, а также самостоятельно, позволяет многим гражданам РФ считать себя двуязычными.

Среди всех преподаваемых и изучаемых иностранных языков в России первое место занимает английский язык. Факт более или менее приличного владения английским языком большинства населения России можно подтвердить простым примером. На своих концертах знаменитый юморист Михаил Задорнов любит высмеивать Америку и часто вставляет в свои монологи английские слова. Публика живо реагирует даже на непереводимую подчас игру слов.

В рекламных слоганах и роликах часто присутствуют английские слова в русской транскрипции: «Джинс делает ХОТ». Реклама как одно из средств массовой информации играет существенную роль в распространении англицизмов и способствует их вхождению в общеупотребительную лексику. Российские рекламисты копируют англоязычную рекламу, заполняя русскоязычные рекламные тексты англицизмами. Н.И.Тонкова проанализировала англоязычные заимствования в русской рекламе. Она отмечает, что в рекламе бытовой техники англицизмы называют понятия, ранее не существовавшие в России. Бытовые приборы появились со своими собственными английскими наименованиями: стимер, ростер, триммер, пейджер, которые 10 лет тому назад не были знакомы носителям русского языка, но они укрепляются по мере распространения самой техники. Особый интерес представляет автомобильная реклама, адресованная владельцам или потенциальным покупателям машин дорогих иностранных марок. Употребление таких англицизмов, как

иммобилайзер, спойлер, шок-сенсор, локер, по мнению Н.И.Тонковой, объясняется тем, что с точки зрения рекламистов, они обладают большей социальной и психологической престижностью. Реклама новых видов спорта, более дорогих, чем традиционные, чаще обращена к молодежи, более знакомой с видами спорта, популярными на западе: снукер, пул, сквош. Объявления о вакансиях также пестрят англицизмами, обозначающими профессии, от уже ставших привычными (риелтер) до совсем новых (мерчендайзер, инкаминг-менеджер). Н.И.Тонкова также приводит пример англицизмов в рекламе парикмахерских и косметических услуг: пирсинг, лифтинг, татту-макияж, пилинг. Она считает, что этими “престижными” англицизмами рекламисты, по-видимому, хотят подчеркнуть, что оказываемые услуги по качеству находятся на уровне высоких мировых стандартов [Тонкова 2001].

Общение в Интернете также изобилует английскими терминологическими вкраплениями, оформленными как в латинской, так кириллической графике. Фролов Н.К. и Моргун Н.Л. приводят следующий пример: “Привет АН! Пришли мне *file plz*”. По их мнению, часть заимствованной из английского языка лексики либо калькируется (*железо* = *hardware*, *быстроух* = *Fast Echo*), либо транслитерируется (*мануал*, англ. *manual*, *спом*, англ. *spam*), либо инвентурируется (русск. *зафиксировать*, англ. *to fix*, русск. *юзать*, англ. *to use*). Встречаются и словообразовательные русско-английские гибриды типа *getweb'a*, *прикрутить dimm'ы*, *посылать Mime'ом*, *email'ом* и подобные им, которые подчеркивают специфику научного стиля компьютерного дискурса. Особое место занимает формирующаяся тематическая профессиональная группа слов и словосочетаний, соотносимых в лексикологии с жаргонизмами: 1) обозначение деталей компьютерной техники: *батон* “кнопка мышки”, *гроб* “корпус компьютера”; 2) названия некоторых программ, файлов: *айболит* “антивирусная программа Aidstest”, *оосн* “операционная система DOS”; 3) названия фирмы-производителя: *сантехника* “Sun Microsystems Computer Corporation” и др.[Фролов Моргун 2003]. Тем не менее, Ф.Смирнов считает, что жаргон компьютерщиков - это не просто англоязычные выражения, записанные в русской орфографии. Английский язык для программистов и пользователей из России стал лишь материалом для безграничного языкового творчества. Он приводит следующие примеры: “ицка” (ICQ), “куст” (custom install), “усер” (user), “нетскапа” (Netscape Navigator), “филе” (file). [Смирнов 2004]

Англоязычные вкрапления или варваризмы часто встречаются и в художественной литературе. Е.Н.Шагалова приводит в пример перевод романа Э.Берджеса «Заводной апельсин», выполненный Е.Синельниковой. В переводе язык русских тинэйджеров просто изобилует англоязычными вкраплениями: «Отныне я тебе не фрэнд и не бразер». Е.Н.Шагалова отмечает, что в настоящее время можно говорить уже о возникновении в русском языке под влиянием английского новой словообразовательной модели, когда образуются сложные лексические единицы на базе двух независимых существительных, заимствованных из английского языка: бизнес-леди, рок-клуб, гей-кафе [Шагалова 2004].

Л.П.Крысин считает, что для развития почти каждого языка процесс заимствования слов из других языков вполне естествен и обычен, как естественны и обычны контакты между народами – политические, торговые, культурные. По его мнению, в России в сферах политики, экономики, культуры возникли такие условия, которые определили предрасположенность российского общества к принятию новой и к широкому употреблению ранее существовавшей, но известной главным образом специалистам иноязычной лексики. К этим условиям он относит: осознание населением России своей страны как части цивилизованного мира; преобладание в идеологии и официальной пропаганде объединительных тенденций над тенденциями, отражавшими противопоставление советского общества и советского образа жизни западным,

буржуазным образцам; переоценка социальных и нравственных ценностей и смещение акцентов с классовых и партийных приоритетов на общечеловеческие; открытая ориентация на Запад в области экономики, политической структуры государства, в сферах культуры, спорта, торговли, моды, музыки и др. Так называемые англицизмы заменяют и старые системы наименований: добавочное время при игре в футбол или хоккеей все чаще именуется овертайм, повторная игра после ничьей – плей-офф и даже традиционный боец в кикбоксинге заменяется англицизмом файтер. Популярны многочисленные экономические и финансовые термины, такие как бартер, брокер, ваучер, дилер, дистрибьютор, инвестиция, маркетинг, монетаризм, фьючерсные кредиты и т.п. Многие из них были заимствованы давно, но были в ходу преимущественно среди специалистов. Л.П. Крысин отмечает, что среди причин, которые способствуют столь массовому и относительно легкому проникновению иноязычных неологизмов в язык, определенное место занимают социально-психологические. Иностранное слово считается более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка: презентация выглядит более привлекательно, чем привычное русское представление, эксклюзивный – лучше, чем исключительный, топ-модели – шикарнее, чем лучшие модели [Крысин 2000].

А.И.Дьяков также анализирует причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке и отмечает, что круг новых понятий и явлений, имеющих русское происхождение, ограничен. Поэтому более простым и эффективным считается заимствование уже существующей номинации вместе с заимствуемым понятием и предметом. Так как передовые технологии сконцентрированы на Западе, а английский язык международный, следовательно, русский вокабуляр пополняется в основном за счет англо-американизмов. Практически в каждой тематической группе большую часть заимствованных англицизмов составляют лексемы, появившиеся в русском языке как результат удовлетворения потребности в наименовании новой вещи или понятия. В связи с распространением в России американских фантастических фильмов, в русском языке появилось два англицизма: *киборгизация* (cyborgization - замена отдельных органов человека кибернетическими устройствами как научно-техническая проблема) и *киборг* (cyborg - человек, подвергнутый *киборгизации*). Большое разнообразие косметики, неизвестной ранее русскоязычному человеку, стало причиной заимствования из английского языка слов типа: *мейк-ап* (make up - макияж), *консилер* (concealer - карандаш-корректор), *пиллинг-крем* (peeling-cream - крем, убирающий верхний слой кожи), *лифтинг-крем* (lifting-cream - крем, подтягивающий кожу), *вейниши-крем* (vanish-cream - крем, убирающий капиллярные сетки) и др. Часто приводимое разными авторами в качестве примера этого плана слово *киллер* имеет как будто бы в точности дублирующую семантику русского слова *убийца*, однако в русском языке *киллер* обозначает профессионального убийцу, убийцу-наемника. Не эквивалентны по своей семантике слова *плеер* и *проигрыватель*, так как англицизм номинирует разновидность компактного магнитофона с наушниками.

По мнению А.И.Дьякова, тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и одноэлементностью, однолексемностью наблюдается в том случае, когда происходит заполнение пустой ячейки, которой соответствует определенный смысл, но обозначающее - в виде отдельного слова - отсутствует (вместо этого употребляется описательный оборот). Например, слово *таймшер*, обозначающее реалию Запада, активно используется русскими туристическими фирмами, занимающимися международным туризмом: приобрести *таймшер* - заключить соглашение, по которому вы покупаете право на владение недвижимостью в течение определенного количества времени в году. Англицизм в данном случае и номинирует

новое понятие, и одновременно заменяет собой громоздкий описательный русский оборот. Англицизмы *zapper* (*zapper* - человек, бесконечно переключающий каналы телевизора) и *zapping* (процесс переключения) призваны также замещать описательные русские обороты. Англицизм *квиз* заменяет описательный оборот "радио- или телевизионная игра в вопросы и ответы на разные темы с призами".

А.И.Дьяков обращает внимание на то, что среди социально-психологических причин, влияющих на процесс заимствования можно назвать увеличение количества говорящих и знающих английский язык в России. Большой поток выезжающих из страны, долго живущих в англоговорящих странах и возвращающихся обратно является причиной частого переключения на английский язык, так называемое "переключение кода" ("code-switching"). Например, "Он меня спрашивает: "*May I help you?*" Приходится отвечать: "*Just looking around*" (из речи двух эмигрантов)" В данном случае говорящий не просто использует американизмы в речи, он переходит с одного языка на другой [Дьяков 2003]

Особого внимания заслуживают русскоговорящие эмигранты из России, СССР, проживающие сейчас в США, Великобритании, Австралии и других англоязычных странах. Т. Толстая приводит пример, как разговаривают бывшие русские в США:

«ПОКУПАТЕЛЬ - ПРОДАВЦУ: Мне полпаунда свисс-лоу-фетного творогу. ПРОДАВЕЦ: Тю!.. Та разве ж творог - свисс-лоу-фетный? То ж чиз! ПОКУПАТЕЛЬ (удивляясь): Чиз?

ОЧЕРЕДЬ (в нетерпении): Чиз, чиз! Не задерживайте, люди же ждут.

ПОКУПАТЕЛЬ (колеблясь): Ну свесьте полпаунда чизу.

ПРОДАВЕЦ: Вам послайсать или целым писом?»

По мнению Т.Толстой, грамматика у этих людей осталась русской, и никакое количество английских корней, вытеснивших привычные русские корни, не превратило этот язык в английский [Толстая 2001]. В. Кабакчи вообще считает, что через 30-50 лет русский язык превратится в плохой английский. Он приводит примеры из русскоязычной газеты Нью-Йорка, в которой уже сегодня можно прочитать следующие объявления: «Ocean Parkway & Ave. Y. Сдается дом. 2 bedroom, porch, garage. Бейсмент с отдельным входом. Все после ремонта. Рент 1,700» [Кабакчи 1999].

Е.А.Земская проанализировала речь русских эмигрантов и пришла к выводу об угасании письменной формы русского языка в среде выходцев из России, получивших образование не на русском языке. Такие люди свободно говорят и пишут на других языках, а русский используют как язык домашнего общения или для разговора с соотечественниками, не знающими иных языков. Однако, они активно используют электронную почту. И этот вид коммуникации, по мнению Е.А. Земской, дает интересный материал в руки лингвиста: «он позволяет исследовать, как русские эмигранты пользуются русским языком "в чужой одежде". Она приводит в пример одно письмо, написанное по-русски латинскими буквами: «...ya boyalass vam skazat chto fografie koodato propaly...». Проанализировав данное письмо, Е.А. Земская ... какие сочетания латинских букв используются для передачи русских звуков: «Русский звук у изображается через oo: *ooladiloss* (уладилос), *oo fotografa* (у фотографа), *oo vass* (у вас), *koodato* (кудато), *Matooshka* (матушка). Русский ударный звук и всегда передается через ee: *sposeebo* (спосибо), *onee* (они). Русский безударный звук и также нередко передается через ee: *ponravelees* (понравилис), *kopeeyou* (копию), *preevet* (привет), *zdelalee* (зделали), *horosheeye* (хорошие)» [Земская 2000]

О.Е.Сафонова предпринимает попытку проанализировать английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России. По ее мнению, в России существуют следующие варианты английского языка: литературный (стандартный) английский язык (в качестве инварианта), классический английский

язык, креольский язык (газета экспатриантов ('ex-pats') "Panorama", выходящая в Москве), пиджин-инглиш (огромное распространение в постперестроечной России), искусственный английский язык (язык авиадиспетчеров), X-рованный английский язык (у изучающего по той или иной причине исчезает стимул или возможность дальнейшего изучения языка). О.Е. Сафонова отмечает, что до 1985 года английский язык в России представлял собой довольно малоизученную разновидность, когда по социальным причинам стимул к владению языком у групп, его изучающих, не имел экстралингвистического подкрепления, а возможности изучения английского широкими массами населения были весьма ограничены. Результатом оказалась искусственная разновидность английского языка – то, что квалифицированные англисты называют 'good Russian English', а современные носители английского языка называют 'Ruslish' (по аналогии с *Indlish*, *Frenlish*, *Français* и т.п.), именно эту разновидность языка называют также 'иксированный язык'. Изучение английского не находило практического выхода, а имело лишь образовательную и развивающую ценность для большинства обучаемых. Однако, с 1985 года интерес к изучению именно английского языка стал резко возрастать. Это было обусловлено, по ее словам, многими социально-политическими факторами: ликвидацией 'железного занавеса' и открывшейся возможностью туристических поездок и общения с иноязычным населением планеты не только через гида, появлением и быстрым ростом числа совместных предприятий, нежеланием бывших советских республик общаться на русском языке, быстрой компьютеризацией страны и развитием Интернета, прежде не доступного простым жителям России, расширением зарубежных контактов. Всё это привело к появлению новых сфер использования английского языка в России. Появлению новых сред использования английского в России способствовало и развитие целой сети лингвистических школ, курсов, фирм, центров ускоренного обучения английскому языку, имевших целью распространение 'английского для общения'. Появление подобных точек обучения было связано с огромной потребностью практически монолингвистической России общаться с внешним миром. Фактически, в России получает глобальное распространение 'искусственный английский' – редуцированная, автономная и в высшей степени кодифицированная разновидность английского языка с радикально сжатым лексиконом (1000 единиц) и тщательно кодифицированными учебниками, отвечающими целям кратковременной паллиативной коммуникации. В дальнейшей практике предлагавшийся языковой код чаще всего превращался в удовлетворительное средство межгрупповой коммуникации прежде всего у социальной группы, называемой 'челноки', при этом претерпевая 'пиджинизацию' в реальной ситуации межъязыкового контакта на микроуровне индивидуального употребления. Такой вариант не стандартизован, у него отсутствует живой коллектив исконных носителей языка, а нормы пиджина в России, как и во всём мире, не являются общеизвестными и не осознаются самими носителями пиджина.

О.Е. Сафонова считает, что именно появление пиджина в России способствовало массовому принятию английской лексики при определённых темах разговора, а также проникновению слов-прослоек в язык средств массовой информации, например: "У нас не какие-нибудь там "А ну-ка парни!" У нас *суперэкин*". "Она девушка с характером,... возможно, она посылает ему *мессидж*" и т.п. По мнению О.Е.Сафоновой, подобные высказывания сделаны билингвами и предназначены билингвам. Помимо встречаемости английской лексики в общем синтаксисе (семантически наполненная английская лексическая единица вставляется в семантически пустую русскую синтаксическую конструкцию), интересное движение к двуязычию наблюдается в употреблении английских слов в названиях фирм и их рекламе. Такое употребление приобретает массовый характер: магазин "Бест" (*best*

‘лучший’), фирма “Рейнджер” (неизвестно что предлагающая), рекламно-информационное агентство “Окей”, *рольставни* (*roll* ‘сворачивать в трубку’), *сайдинг* для фасадов (вместо привычного: *облицовка*), *сайнмейкинг* (заказ наружной рекламы) и т.д. Появляются гибриды, включающие в себя русские и латинские буквы: *VIРовский рейс*, *аэpotrade/аэpotрейд*. Признаки ‘двуязычия’ в сфере торговли показывают на то, что респектабельность начинает ассоциироваться со знанием английского языка, так как туризм в России не настолько развит, чтобы объяснить появление подобных надписей желанием привлечь иноязычных покупателей.

Слова-прослойки являются, как справедливо отмечает О.Е.Сафонова, наиболее лёгкими для описания и наименее интересными в плане кодового переключения среди билингов. Однако, они весьма интересны для анализа влияния одного языка на другой в условиях новых экономических и культурных контактов. Граница между словами-прослойками и новыми заимствованиями является поначалу весьма зыбкой, употребление новых слов не всегда кажется обоснованным. В русском языке новой России появились многочисленные английские заимствования, что обусловлено различными причинами: заимствования для понятий, отсутствовавших в СССР (*спонсор*, *брокер*, *дистрибьютер*, *менеджер*, *дилер*, *риэлтер*; некоторые из этих названий получают дополнительные семы, отсутствовавшие в оригинальном варианте: *менеджер* – молодой продавец в дорогом магазине, который может рассказать о товаре), заимствуются терминологические понятия для новых и интенсивно развивающихся областей человеческого знания: *Интернет* (часто в латинской графике), *сайт*, *файл*, *провайдер*, *чаты*, *мейл*, *сервер*, *принтер*, *плоттер* и т.д. – в области компьютерных технологий; *менеджмент*, *маркетинг*, *оффшор*, *вентура*, *промоушн*, *бренд*, *дефолт*, *секвестр* – в области экономики и организации производства; заимствования для новых предметов материальной культуры: *пейджинг*, *джакузи*, *ноутбук*, *диск*, *чизбургер*, *фастфуд*; заимствования для новых музыкальных направлений: *рэп*, *гранж*, *техно*, *рейв*; заимствования для старых понятий с целью придания им престижности: *рейтинг* (бывшее соцсоревнование), *фитнесс* (занятия физкультурой); заимствования смешанного типа, принадлежащие к молодёжной культуре (*флайер* – входной билет на дискотеку со скидкой, *фейс-контроль* – дежурные на входе дискотеки, целью которых является не допустить на дискотеку пьяных).

Стремление к овладению английским ведёт к тому, что он распространяется в России усилиями самих обучаемых. В частности, английский язык используется в настоящее время русскоязычными работниками совместных предприятий в общении между собой, а особенно в письменном общении с центральным московским офисом. При этом крайне клишированный деловой английский язык подвергается местной обработке, превращаясь в Ruslish. В Москве выходит русская газета “Форум”, объявления о приёме на работу в которой публикуются на английском языке. Курсы повышения квалификации перестали давать удостоверения, они выдают сертификаты, причём обязательно ‘международного образца’, с двуязычной надписью (“Certificate of Achievement”). На двух языках выдаются и ‘дипломы международного образца’ (что само по себе является нонсенсом) многочисленных коммерческих университетов, институтов и академий. В целом сфера науки, образования, бизнеса, делает шаг к двуязычию, рабочим языком международных конференций (участниками которых по большей мере являются научные работники стран СНГ) всё чаще заявляется английский и русский [Сафонова 2000: 68-77].

ВН.Шапошников отмечает, что слова, заимствованные русским языком из английского языка, в российской действительности преобразуются, изменяют смысл. Например, «слово *спонсор* наши словари иностранных слов объясняют как (англ.): 1. Поручитель. 2. Лицо, финансирующее мероприятие, организацию. В русском языке

нашего времени первое значение устранилось, вернее, не привилось. Слово "спонсор" выступает в значении "структура, лицо, финансирующее кого-либо", причем явен социально-политический компонент семантики. К такому процессу причастно и слово *дилер*. Аналогичны современные русскоязычные преобразования слова *бизнес*: в массовом словопользовании на первом месте не "дело, постоянное занятие, специальность, обязанность, долг", как декларируют наши словари» [Шапошников 2000]

Е.А.Земская отстаивает точку зрения тех лингвистов, которые считают, что русский язык нисколько не портится заимствованиями: «На мой взгляд, не правы те лингвисты, которые подходят ко всем новым явлениям языка с чисто пуристических позиций. Нуждается ли современный русский язык в защите? Нет, я думаю, что нуждается в коррекции своего языка подавляющее большинство российских граждан. Нуждается в значительно более высоком уровне культуры все общество. "Порча" языка, о которой так много пишут, затрагивает не систему языка, а языковую способность, умение говорить. Новые условия функционирования языка, появление большого количества неподготовленных устных публичных текстов создает впечатление о росте количества ошибок. ...Язык – система самоочищающаяся. ... В тоталитарные времена язык засушили, ему недоставало животворной влаги, теперь – перенасытили ею. Лишняя – уйдет. Раскрепощение, возможность свободно выражать свои мысли и чувства, игры с языком и при помощи языка – вот что характерно для русского языка нашего времени» [Земская 2001].

Основываясь на идее В. Кабакчи [Кабакчи 2001] о том, что в ближайшем будущем в России произойдет переход от стадии использования английского языка в качестве иностранного к овладению им в ранге второго языка, мы высказали предположение, что уже сейчас можно вести речь о своеобразном русско-английском двуязычии, когда очень многие носители русского языка понимают английскую речь и могут изъясняться на английском языке. Мы провели свой собственный эксперимент, в основу которого легли слова-стимулы, выделенные Е.Н.Шагаловой [Шагалова 2004], только мы предъявляли их на английском языке (Е.Н.Шагалова предъявляла эти слова-стимулы на русском языке). Испытуемыми были простые люди, чей уровень знаний английского языка – средний или ниже среднего. Некоторые из них давно изучали английский язык в школе, другие вообще изучали когда-то немецкий язык, но все они постоянно слышат англоязычные заимствования в средствах массовой информации, кино и сериалах, в различных ток-шоу.

В нижеследующей таблице представлены слова-стимулы и варианты ответов на них. В скобках рядом с вариантом указано количество респондентов, давших такой же ответ. Правильными ответами считались все слова, передающие смысл слова-стимула или ассоциации с этим словом. Жирным шрифтом выделены так называемые неправильные ответы, когда респондент либо ошибся в значении слова (*printer* – сканер), либо спутал слово-стимул с другим похожим (*mother* – менеджер). В связи с многозначностью английской лексики варианты, отражающие значение слова, отличное от общеупотребительного, также засчитывались как правильные. Были случаи, когда респондент пишет по-русски правильный вариант, но ошибочно объясняет его значение: плеер – карманный проигрыватель, а не магнитофон (проигрывателем обычно называют устройство для воспроизведения записи с пластинки), Виндоус – компьютерная операция.

Слово-стимул	Дефиниции (кол-во вариантов)
Biker	Байкер (6), рокер, бикер , мотоциклист (2)

Boy-friend	Друг(6), парень (2), жених, бой-френд (2)
Girl	Девочка (4), девушка (4)
Bowling	Боулинг (9), игра в шары
Mother	Мама (4), мать (3), менеджер
Internet	Интернет (8), сеть, связь, всемирная компьютерная сеть
Killer	Киллер (3), убийца (7), убийца наемный
Notebook	Записная книжка, ноутбук (4), компьютер, тетрадь для нот , блокнот (2), переносной компьютер
Player	Плеер (6), игрок (2), переносной мини-магнитофон, игра, проигрыватель, карманный проигрыватель
Skateboard	Скейтборд (5), скейтдоска, доска, катание на доске, доска для катания, доска на колесах
Teen-ager	Тинейджер (4), подросток (2) , бойскаут
Shaping	Спорт, поединок, шопинг , шейпинг, прогулка (2)
Shop	Магазин (9), покупка
Barbeque	Пикник (2), барбекю (4), мясо, жареное на огне; мясо
Country	Страна (5), земля, каунтри , кантри, Родина
Know-how	Ноу-хау (4), новшество
Promotion	Промоушн (2), промоутер (2)
Summit	Саммит (4), большая восьмерка, встреча в верхах, встреча
Windows	Окно (2), программа, Виндоус (3), компьютерная программа
Cursor	Курсор (6), стрелочка, стрелка
Pentium	Пентиум (7), системный блок управления, деталь компьютера, марка компьютера
Printer	Принтер (7), сканер , деталь компьютера, множительное устройство
File	Файл (6), филе , страница в компьютере, картинка
Bucks	Книга (2) , бокс , бакс, деньги
Winchester	Винчестер (6), жесткий диск, ружье, оружие, деталь компьютера
gay	Гей (5), мальчик
D-J	Ди-джей (6), джи-ай , ведущий дискотеки (2)
Cartridge	Картридж (9), деталь компьютера
Party	Партия (3), вечеринка (3), парта
poster	Постер (5), плакат, реклама, почтальон
Second hand	Не из первых рук, б/у, секонд хенд (5), магазин подержанных вещей, уцененные товары, одежда б/у из-за границы

Первый респондент – женщина 35 лет. Образование среднее. Затруднилась определить слова: *shaping*, *barbeque*, *know-how*, *Windows*, *cursor*, *bucks*, *gay*. Некоторые слова были переведены на русский язык: *girl* - *девочка*, *mother* - *мама*, *note-book* - *записная книжка*, *shop* - *магазин*, *country* - *страна*, *party* - *партия*, *second hand* – *не из первых рук*. Одно слова было определено не совсем верно: *boy-friend* – *друг*. Остальные слова представляли собой транслитерацию английских стимулов: *biker* - *байкер*, *bowling* - *боулинг*, *internet* - *интернет*, *killer* - *киллер*, *player* - *плеер*, *skateboard* - *скейтборд*, *teen-ager* - *тинейджер*, *promotion* - *промоушн*, *summit* - *саммит*, *Pentium* - *Пентиум*, *printer* - *принтер*, *file* - *файл*, *Winchester* - *винчестер*, *D-J* – *ди-джей*, *cartridge* - *картридж*, *poster* - *постер*.

Второй респондент: женщина 27 лет. Образование средне-специальное. Затруднилась определить слова: *shaping*, *know-how*, *promotion*, *summit*, *bucks*. Следующие слова были даны в переводе: *girl* - девочка, *mother* - мать, *killer* - убийца, *shop* - магазин, *teen-ager* - подросток, *party* - вечеринка, *poster* - плакат, *second hand* - б/у. Отдельные слова были транслитерированы: *biker* - байкер, *bowling* - боулинг, *internet* - Интернет, *note-book* - ноутбук, *cursor* - курсор, *Pentium* - пентий, *printer* - принтер, *file* - файл, *Winchester* - винчестер, *gay* - гей, *D-J* - ди-джей, *cartridge* - картридж. Некоторые слова были определены ассоциацией: *barbeque* - пикник, *country* - земля. А слово *skateboard* представило собой пример новообразования - скейт-доска. Ошибка в определении слова *windows* - окно объясняется первоначальной словарной дефиницией.

Третий респондент: женщина 24 лет. Образование высшее. Практически все слова распознала, ошиблась только в двух словах: *bucks* - книга, *teen-ager* - бой-скаут.

Четвертый респондент: мужчина 37 лет. Образование среднее. Английским языком вообще не владеет, в школе не изучал. Правильно определил значение следующих слов: *boy-friend* - парень, *girl* - девушка, *bowling* - боулинг, *internet* - Интернет, *killer* - убийца, *player* - переносной мини-магнитофон, *shop* - магазин, *barbeque* - барбекю, *cursor* - курсор, *file* - файл, *gay* - гей, *cartridge* - картридж, *poster* - постер, *second hand* - магазин подержанных вещей. При этом старался дать объяснение: *player* - переносной мини-магнитофон, *second hand* - магазин подержанных вещей. Некоторые слова были определены неверно: *mother* - менеджер, *notebook* - тетрадь для нот, *shaping* - поединок, *country* - каунтри, *printer* - сканер, *bucks* - бокс, *D-J* - джи-ай, *party* - парта, *biker* - бикер. Два ответа показывают, что респондент знаком со словом, но затрудняется назвать его: *skateboard* - катание на доске, *summit* - большая восьмерка.

Пятый респондент: женщина 25 лет. Образование высшее, филологическое. Английский язык изучала в школе, затем в университете французский и немецкий языки. Затруднилась подобрать значение следующих слов: *shaping*, *promotion*, *summit*, *bucks*, *file*. Неправильно перевела слова: *poster* - почтальон, *gay* - мальчик.

Шестой респондент: мужчина 28 лет, образование средне-специальное. Ему известны практически все слова, только он спутал *шейпинг* с *шопингом*. Но оказался чуть ли не единственным в группе, кто правильно определил значение слова *bucks* - бакс.

Седьмой респондент: мужчина 47 лет, образование среднее. Не знает значение слов: *girl*, *mother*, *promotion*, *gay*, *D-J*, *party*. Остальные слова не только определил правильно, но и в скобках дал объяснение: *Байкер (мотоциклист)*. Но именно эти объяснения показали, что он не совсем верно предполагает, что имеется в виду: *плейер* - проигрыватель.

Восьмой респондент: мужчина 36 лет, образование среднетехническое. Не знает слов: *teen-ager*, *promotion*, *Windows*, *cursor*, *gay*, *party*, *poster*. Не перевел слово *bucks*, но дал при этом очень интересный и, несомненно, правильный ответ: *деньги*.

Девятый респондент: мужчина 45 лет, образование среднее. Также не знает слов: *teen-ager*, *promotion*, *know-how*, *bucks*, *gay*, *poster*. Связал *шейпинг* с прогулкой, *файл* с картинкой.

Десятый респондент: женщина 24 лет, образование среднее. Не ответила никак на следующие слова: *girl*, *mother*, *teen-ager*, *shaping*, *country*, *know-how*, *promotion*, *summit*, *bucks*, *party*. Остальные слова были определены верно.

Так как в нашу задачу не входил анализ ассоциаций, а лишь угадывание или неугадывание правильного значения слова-стимула, мы остановились на 10 респондентах. Даже столь незначительная выборка показывает, что в среде наивных

носителей языка многие заимствования из английского языка не вызывают особых проблем с определением их значения, за исключением слова *bucks*, которое, по нашему мнению, наверняка всем знакомо в русском варианте «баксы», но английское написание этого слова не вызвало нужной реакции.

Заимствования в языке ведут за собой и заимствования в культуре. Мы позаимствовали не только отдельные слова, но и вещи, которые они обозначают (*bowling* – боулинг), мы также хорошо знакомы со многими англоязычными праздниками и традициями и перенесли их на родную почву (День Святого Валентина). Однако мы заимствуем не только предметы и понятия, слова их обозначающие, но и концепты, репрезентируемые этими словами. Так, говоря о Рождестве, прежде всего, вспоминается рождество католическое как особое время праздников и каникул, в отличие от русского рождества, отмечавшегося ранее лишь один день. Концепт «деньги» в русском национальном сознании начал ассоциироваться с долларами, баксами, евро, а не с национальной денежной единицей рублем, который даже нельзя назвать валютой. Заимствования в сознании, которые намного труднее идентифицировать, это предмет уже другого исследования.

Библиографический список:

- Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С.35-43.
- Земская Е.А. Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века // <http://www.gramota.ru>
- Земская Е.А. Русский язык «в чужой одежде»: e-mail как средство транскрипции и инструмент лингвистического анализа // <http://www.gramota.ru>
- Кабакчи В. Троянский конь последней революции. М., 1999.
- Кабакчи В.В. Лингвореволюция конца XX века и изменение лингвистической парадигмы // Англистика в XX! веке. 22-24 ноября 2001г. // www.phil.pu.ru.
- Крысин Л.П. "Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // <http://www.gramota.ru>
- Сафонова О.Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России// Теоретическая и прикладная лингвистика. Выпуск 2. Язык и социальная среда. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 68-77.
- Смирнов Ф. Научные стили речи в компьютерном дискурсе// Мир ПК, №04, 2004.
- Толстая Т. Сердца горестные заметы// Наталья Толстая, Татьяна Толстая "Двое: разное". М. Подкова, 2001.
- Тонкова Н.И. Англицизмы в современной российской рекламе – состояние и перспективы // Англистика в XX! веке. 22-24 ноября 2001г <http://www.phil.pu.ru>
- Фролов Н.К., Моргун Н. Л. Научные стили речи в компьютерном дискурсе, опубликовано в эхоконференции +FIDO7.RU.LINGUIST, 2003
- Шагалова Е.Н. Иноязычные инновации в современном русском языке (лексикографический и социолингвистический аспекты) // Индивидуальные исследования в рамках научных организаций нового типа: проблемы и перспективы: Мат-лы конференции (Москва, март 2004 г.) http://www.iriss.ru/display_epublication
- Шапошников В.Н. Иноязычная стихия современной русской речи // <http://www.gramota.ru>.