Санкт-Петербургский государственный университет

**Бянь Ицин**

**Выпускная квалификационная работа**

**Новейшая заимствованная лексика в российских газетах:**

**функционально-семантический аспект**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Научный руководитель:

к.ф.н. доцент, Кафедра русского языка

как иностранного и методики его преподавания

Сретенская Лариса Викторовна

Рецензент:

к.ф.н. доцент, Высшая школа инженерной педагогики,

психологии и прикладной лингвистики,

Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого,

Крундышева Анна Михаиловна

Санкт-Петербург

2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[Введение 4](#_Toc102584600)

[Глава 1. Теоретические основы исследования заимствований в русском языке и характеристика современных СМИ 9](#_Toc102584601)

[1.1. Заимствования в русском языке 9](#_Toc102584602)

[1.1.1. Изучение заимствований в русском языке 9](#_Toc102584603)

[1.1.2. Определение понятия «заимствование» и его различные понимания 12](#_Toc102584604)

[1.1.3. Причины заимствования 15](#_Toc102584605)

[1.1.3.1. Экстралингвистические причины 15](#_Toc102584606)

[1.1.3.2. Интралингвистические причины 17](#_Toc102584607)

[1.1.3.3. Социально-психологические причины 19](#_Toc102584608)

[1.1.4. Типы классификаций заимствования 22](#_Toc102584609)

[1.2. Газета как часть современных СМИ 27](#_Toc102584610)

[1.2.1. Общая характеристика и функции современных СМИ 27](#_Toc102584611)

[1.2.2. Особенности языка современных СМИ 30](#_Toc102584612)

[1.2.2.1. Новые языковые явления в СМИ 30](#_Toc102584613)

[1.2.2.2. Экспансия заимствованных слов: за и против 33](#_Toc102584614)

[Выводы по первой главе 36](#_Toc102584615)

[Глава 2. Специфика функционирования заимствованной лексики в российских газетах 38](#_Toc102584616)

[2.1 Общая характеристика анализируемого материала и методология его анализа 38](#_Toc102584617)

[2.2 Функционально-семантический анализ заимствованной лексики в газетах 41](#_Toc102584618)

[2.2.1. Классификация заимствований с точки зрения графического облика 41](#_Toc102584619)

[2.2.1.1. Анализ слов из газеты «АиФ» 41](#_Toc102584620)

[2.2.1.2. Анализ слов из газеты «Коммерсантъ» 47](#_Toc102584621)

[2.2.2 Классификация материала по способам адаптации в систему русского языка 51](#_Toc102584622)

[2.2.2.1. Анализ слов из газеты «АиФ» 54](#_Toc102584623)

[2.2.2.2. Анализ слов из газеты «Коммерсантъ» 60](#_Toc102584624)

[2.2.3 Тематическая классификация материала 65](#_Toc102584625)

[2.2.3.1. Анализ слов из газеты «АиФ» 67](#_Toc102584626)

[2.2.3.2. Анализ слов из газеты «Коммерсантъ» 70](#_Toc102584627)

[2.3. Сопоставительный анализ функционирования заимствований с точки зрения их распределения в российских газетах разного типа 73](#_Toc102584628)

[**Выводы по второй главе** 79](#_Toc102584629)

[Заключение 82](#_Toc102584630)

[Список использованной литературы 84](#_Toc102584631)

[Приложение 1 91](#_Toc102584632)

[Приложение 2 95](#_Toc102584633)

# Введение

Заимствование — сложное, многостороннее понятие, имеющее большое количество определений. С точки зрения лингвистики, заимствование есть процесс перехода элементов (фонем, морфем, лексем, синтаксем) из одного языка в другой и этот процесс для каждого языка закономерен и неизбежен. Заимствованная лексика как один из результатов процесса заимствования считается наиболее частым и типичным случаем (Крысин 2004: 24). Именно благодаря лексическим заимствованиям видны следствия языковых контактов, взаимодействия языков. В современном мире под воздействием глобализации эти процессы получили очень широкое распространение.

В настоящее время словарный состав русского языка активно пополняется за счет заимствованных слов, которые стали часто употребляющимися во всех сферах жизнедеятельности русского общества. Эта тенденция оказывает влияние и на СМИ. Как известно, СМИ тесным образом связаны с обществом, они отражают разные стороны жизни: экономику, политику, культуру, социальные аспекты и др. Кроме этого современные СМИ отличаются большой емкостью информации и высокой эффективностью воздействия на адресата. Также именно СМИ, как правило, первыми включают заимствованную лексику в свой лексикон. Таким образом, СМИ являются оптимальным выбором для анализа функционирования заимствованной лексики в русском языке в наше время, и печатная газета в качестве фундаментальной части СМИ первой предоставляет материал для данного исследования.

Изучение заимствованной лексики в России имеет определенные традиции. Начиная с XVIII-ого века, русские лингвисты интересовались процессами вхождения иностранных слов и их употреблением в русском языке. За период 1789-1794 гг. Российская академия издала «Словарь Российской Академии» в 6 томах, в котором иноязычные слова занимают почти 1/50 часть общего количества (43, 257) слов. Можно сказать, эти ученые «высказывали свои соображения по поводу приятия или неприятия тех или иных слов» (Крысин 2004:15). Затем в конце XIX-ого – начале XX-ого века большой вклад в разработку проблемы заимствования внесли, например, такие лингвисты как С.К. Булич, А.И. Соболевский. Ими были выдвинуты положения о связи процесса заимствования и развития русского языка.

Во второй половине XX-ого века появился интерес к изучению заимствования как комплексного явления. Лингвисты попытались выявить историко-этимологические факторы, природу функционирования и процесс активизации заимствованной лексики в русском языке. Исследованию данной проблематики посвящены работы Л.П. Крысина, А.А. Реформатского, Л.Л. Кутиной, Д.Н. Шмелёва, Л.Н. Боженко, Э.Ф. Володарской, Е.В. Мариновой, Г.Н. Скляревской, Е.Е. Тихомировой, О.Н. Чистяковой, М.Ю. Семеновой и других ученых.

С конца XX-ого века в современной лингвистике активно изучаются новые особенности проникновения и освоения иноязычных слов (особенно англицизмов и американизмов) в русскую речь. Огромные изменения в жизни, экономике, политике, технологиях и т.п. способствуют интенсивному проникновению заимствованной лексики в русский язык. В настоящее время обсуждаются проблемы адаптации иноязычной лексики, её использование в различных социальных группах, статусный характер. Рассматривается вопрос о засилии заимствований в пространстве СМИ и их двустороннем влиянии (позитивном и негативном) на русский язык.

Несмотря на многочисленные труды по изучению заимствованной лексики, проблема заимствования не теряет актуальности, т.к. многие вопросы остаются открытыми. Таким образом, данное исследование соответствует современным тенденциям в изучении заимствований. Активное использование заимствований в языке сегодняшних российских **газет разного типа** и необходимость анализа их функционирования объясняет **актуальность** данного исследования.

**Объектом** исследования является новейшая заимствованная лексика русского языка, которая вошла в русский язык после 2000 г., употребляемая в языке газет «Аргументы и факты» («АиФ») и «Коммерсантъ», выходивших в период марта – апреля 2020 г.

**Предметом** исследования являются семантические особенности заимствованной лексики в системе русского языка и особенности её функционирования в периодической печати.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что заимствования отражают те изменения, которые происходят в жизни и обществе, а употребление заимствованной лексики в российских газетах разного типа показывает особенности ее функционирования в русском языке, обусловленные спецификой газетного типа и разной адресованностью.

**Цель**исследования заключается в том, чтобы проанализировать и выявить особенности функционирования заимствованной лексики в газетах разной направленности в определенный временной период.

Поставленная цель предполагает решение ряда **задач**:

1. Изучить теоретический материал по теме исследования;
2. Определить понятие «заимствованная лексика» и выявить причины ее появления в русском языке;
3. Описать специфику современных СМИ;
4. Отобрать и классифицировать заимствованные единицы из газетных текстов разного типа;
5. Проанализировать отобранные заимствованные единицы из газет в функционально-семантическом аспекте:

- выявить способы современной адаптации заимствований в русском языке;

- классифицировать заимствованную лексику с разных точек зрения;

- описать особенности функционирования современных заимствований.

**Материалом** исследования служат заимствованные лексические единицы, полученные из газет «АиФ» и «Коммерсантъ» за период март – апрель 2020 г.

**Методы исследования**: В настоящей работе используются следующие методы исследования: метод сплошной выборки, метод семантического и функционального анализа, метод лингвистического системного описания, структурный метод, статистический метод и метод сопоставительного анализа.

**Научная новизна** данной работы определяется тем, что мы рассматриваем функционирование заимствований в определенный период в газетах разного типа в комплексе. Сплошная выборка заимствованной лексики из газет универсального и специализированного типа в период март – апрель 2020 г. позволяет проанализировать ее в функционально-семантическом аспекте: определить частотность употребления заимствований, способы их предъявления в текстах СМИ, пронаблюдать адаптацию заимствований в грамматической системе современного русского языка, рассмотреть тематические группы заимствований.

**Теоретическая значимость** данной работы состоит в дальнейшем изучении проблемы функционирования заимствованной лексики в публицистическом тексте и изучении специфики языка массовой коммуникации.

**Практическая значимость** заключается в возможности использования результатов исследования при обучении русскому языку как иностранному на занятиях по лексике и языку СМИ.

Положения, выносимые на защиту:

- классификация заимствований с точки зрения графического облика соотносится с разными уровнями их адаптации в систему русского языка;

- полностью заимствованные слова «АиФ» и «Коммерсанта» адаптируются в системе русского языка разными способами и по разным моделям;

- в тематическом распределении заимствованной лексики в обеих газетах наблюдается сходство, но в количественном отношении наблюдется различие;

- частотность и функционирование заимствованной лексики между универсальной газетой «АиФ» и специализированной газетой «Коммерсантъ» обусловлены разным типом газет.

**Структура** работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и двух приложений.

**Глава 1**. **Теоретические основы исследования заимствований в русском языке и характеристика современных СМИ**

1.1. Заимствования в русском языке

1.1.1. Изучение заимствований в русском языке

Язык часто определяют как форму существования сознания, как средство общения и познания, как способ накопления полученного, уже готового знания (Колесов 2002: 10). Разумеется, язык служит продуктом когнитивной деятельности человечества, и он не может существовать без человеческого общества. Человеческая деятельность оказывает значительное влияние на язык, движение общества всегда сопровождается изменением языка, «надо иметь в виду, что языки отражают мировоззрение той или иной социальной группы» (Щерба 1974: 316). Таким образом, язык носит динамический, нестабильный характер и развивается непрерывно.

Развитие языка обусловлено языковыми контактами. «Подобно культурам, языки редко бывают самодостаточными. Потребности общения заставляют говорящих на одном языке вступать в непосредственный или опосредованный контакт с говорящими на соседних или культурно доминирующих языках» (Сепир 1993: 173). Именно благодаря языковым контактам язык остается подвижной системой. Заимствование лексических единиц из других языков – важный процесс, обогащающий русский язык. Это приводит к одному важному понятию в лингвистике – заимствованиям, изучением которых занимались многие российские исследователи.

Изучение языкового заимствования занимает особое место в русской лингвистике. Как указывает Л.П. Крысин, «начиная примерно со второй половины XVIII-ого века, а точнее – со времени, когда в недрах Российской академии был задуман первый толковый «славяно-российский словарь», русские историки, филологи, общественные деятели, писатели, критики живо интересовались процессами вхождения в наш (русский) язык иностранной лексики и ее употреблением, высказывали свои соображения по поводу принятия или непринятия тех или иных слов» (Крысин 2004:15).

В конце XIX века берет начало разработка теоретического обоснования взаимодействия языков. И.А. Бодуэн де Куртенэ высказал гипотезу о смешении языков. Он отмечает, что главными видами языкового смешения являются заимствования из чужого языка, которые подвергаются в данном языке полному или частичному уподоблению (Бодуэн де Куртенэ И.А. 2017: 105). В этот же период австрийский ученый Г. Шухард создает теорию языковых скрещиваний, он и его сторонники заявили, что «во многих случаях вообще не приходится говорить о принадлежности языка к той или иной семье или группе языков, поскольку у него может быть несколько предков, скрещивающихся между собой» (Нелюбин, Хухуни 2011:152). Именно с тех пор исследование теории языкового смешения получило популярность в Европе, и многие европейские ученые уделяли большое внимание определению места процесса взаимного влияния языков в национальном сообществе.

На протяжении конца XIX – первой половины XX в. немецкие филологи Пауль, Рихтер, Мюллер и др. внесли большой вклад в исследование заимствованной лексики. Русские лингвисты С.К. Булич, А.И. Соболевский также заметили и подчеркнули важность заимствования для развития языка. По мнению Булича, «заимствование в языках является одним из важнейших факторов их развития. Оно увеличивает лексическое богатство, служит источником новых корней, словообразовательных элементов и точных терминов, и представляет собою следствие условий социальной жизни человечества. Процесс заимствования лежит уже в самой основе языковой деятельности» (Булич 1894: 142). Как видно, идеи этих авторов остаются актуальными и сегодня.

Для работ этого периода, посвященных заимствованию, «характерно рассмотрение лингвистических вопросов в тесной связи с вопросами культурными» (Крысин 2004: 18). Значительный прогресс в изучении заимствований произошел во второй половине XX-ого века. Особенно активно заимствованной лексикой занимались в 80 – 90 гг. ХХ-ого века. Лингвисты попытались выявить историко-этимологические факторы, природу функционирования и процесс активизации заимствованной лексики в русском языке. По мере углубления исследований выявляется все большее количество различий в понимании теории заимствования.

Вопросами заимствований занимались такие исследователи как Л.П. Крысин, А.А. Леонтьев, Н.М. Шанский, А.А. Залевская, М.И. Задорожный и др. Такие лингвисты как Л.М. Баш, Е.Э. Биржакова изучали заимствованную лексику в этимологическом и хронологическом аспекте. Л.П. Крысин, Е.В Маринова, О.Э. Бондарец и др. исследуют заимствования на основе социолингвистики и стараются выявить отношение говорящих к заимствованиям и специфику использования заимствований различными социальными группами в речи. Анализ заимствования в функционально-семантическом аспекте вызывает интерес у С.П. Апетяна, М.Н. Володиной, Т.Г. Добросклонской. Эти ученые подчеркивают роль заимствований в современной межкультурной коммуникации и СМИ.

В связи с тем, что после перестройки (2 половина 80-х г.г.) наблюдается проникновение в русскую речь большого количества заимствованных слов из английского языка, исследователи изучают особенности освоения англицизмов и их влияние на русский язык. Этому процессу посвящены работы А.С.Романова, В.М. Аристовой, С.А. Беляева, Э.Ф. Володарской, Р.Д. Ганиевой, Н.А.Степановой, А.В. Юнг и др. Происхождение заимствованной лексики из других языков, таких как французский и немецкий, также досконально проанализировано благодаря исследованиям В.Г. Гака, Э.А. Буровой*,* С.Ф. Кепещука и других ученых.

Изучение заимствований активно продолжается и сегодня, поэтому представляется важным проанализировать особенности функционирования заимствованной лексики в газетах разного типа в новейший период, т.к. именно газетный текст одним из первых включает заимствования в свой лексикон, реагирующий на новые изменения в языке, характеризующийся информационностью, своевременностью и актуальностью.

1.1.2. Определение понятия «заимствование» и его различные понимания

I. Среди российских и зарубежных ученых нет единого определения понятия «заимствование», до сих пор дискутируется вопрос о том, какое языковое явление следует называть заимствованием, это понятие рассматривается с разных точек зрения, что приводит к неоднозначности его толкования и терминологии.

О.С.Ахманова определяет заимствование в «Словаре лингвистических терминов» как: « 1. обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов; 2. слова, словообразовательные аффиксы и конструкции, вошедшие в данный язык в результате заимствования» (Ахманова 1966: 150-151). На лексический аспект заимствований обращал внимание и Н. М. Шанский, считающий, что «под заимствованием следует понимать всякое слово, пришедшее в русский язык извне, даже если оно по составляющим его морфемам ничем не отличается от исконно русских слов» (Шанский, 1972: 86).

Иное трактование находим у Э. Хаугена, который понимает заимствование как *«*воспроизведение моделей одного языка другим языком» (Хауген 1972: 344).

Широкое понимание заимствования дается в «Лингвистическом энциклопедическом словаре»: «переход элементов одного языка в другой как результат языковых контактов, взаимодействия языков, а также сами элементы – слова, морфемы, синтаксемы, перенесенные из одного языка в другой» (Лингвистический энциклопедический словарь 1979: 84). Об этом же говорит французский филолог Ж. Марузо, по мнению которого заимствование обозначает «акт усвоения элементов другого языка и сам заимствованный элемент, введенный либо устным путем (слуховое или фонетическое заимствование), либо через письменность (книжное или графическое заимствование)» (Марузо 1960: 104). Сходные идеи находим у Л.П. Крысина, который называет заимствованием «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» и считает, что заимствование «распространяется на элементы всех уровней языка» (Крысин 1996: 147-154).

Анализ различных определений понятия заимствования показал, что это языковое явление рассматривается учеными как значимый результат языковых контактов; он весьма универсален, охватывает все языковые уровни, содержит письменные и устные элементы, к тому же, заимствованные лексемы оказываются занимают достаточное место в языке.

II. В трактовках заимствования большинство ученых объединяет понимание этого явления как сложного языкового процесса. Это «единый диалектический процесс, в котором пересекаются две различные языковые системы», данный процесс характеризуется тремя стадиями: «проникновение» (собственно попадание иноязычной единицы в язык), «заимствование» и результат усвоения заимствованных единиц – «укоренение» (Аристов 1978: 9). Нужно отметить, что в настоящее время большинство лингвистов, рассматривая заимствование как процесс взаимодействия разных языков, объясняют его причины не только языковыми, но также экстралингвистическими факторами. Отмечая универсальный характер заимствования, Э. Ф. Володарская пишет, что это «языковое явление, заключающееся в акцепции одним языком лингвистического материала из другого языка вследствие экстралингвистических контактов между ними, различающихся по уровню и формам. Изучение этого процесса как результата контактов между народами и их языками имеет значение для решения лингвистических проблем, а также вопросов, связанных с историей, археологией, психологией и другими науками» (Володарская 2002: 96).

В большей степени о лексической стороне заимствований говорит американский лингвист Э.Сепир: «Заимствование – это процесс, в результате которого в языке появляется и закрепляется некоторый иноязычный элемент (прежде всего, слово или полнозначная морфема). Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами» (Сепир 1993: 257).

В связи со всем сказанным, представляется возможным говорить о том, что, заимствования представляют собой результат и процесс, т.е. заимствование понимается как процесс и как результат; это перенос языковых элементов разных уровней из одного языка в другой и процесс их вхождения в заимствующий язык.

III. Нужно обратить внимание и на то, что среди лингвистов нет единого мнения и в наименовании заимствованной лексики. Существуют такие термины как «заимствования», «иноязычные слова», «заимствованное слово», «иностранное слово». Так, например, Л.П.Крысин говорит, что к основным типам иноязычных слов относятся заимствованные слова, экзотическая лексика, иноязычные вкрапления (Крысин 2004: 57-64). Существует достаточно классификаций собственно заимствованных слов (1.1.4).

Самое широкое терминологическое разделение – это разделение на «иностранное слово» и «заимствованное слово», различие между которыми чаще всего определяют фактором освоенности языком той или иной лексической единицы. Иностранным словом называют недостаточно освоенные заимствования; «иностранное слово» (или варваризм) сохраняет следы своего иноязычного происхождения, отличается наличием фонетических, орфографических, грамматических и семантических особенностей, не ассимилировано языком-реципиентом, еще ощущается как «чужое» слово, именно поэтому его иностранное происхождение легко узнаваемо, а «заимствованное слово» уже прошло этап адаптации, освоилось русским языком и прижилось в нем (Крысин 2004:37). В этом и заключается различие между заимствованными и иностранными словами, более детально этот вопрос рассматривается в главе 2, а сейчас в качестве рабочего слова мы употребляем термин «заимствованная лексика».

Изучение теоретических работ показывает, что проблема заимствований актуальна. В данной работе принимается широкое понимание заимствования, основанное на концепции Л.П.Крысина, т.е мы рассматриваем заимствование как сложный процесс перехода языкового элемента между языком-донором и языком-реципиентом. В нашем исследовании внимание уделено лексическим заимствованиям, тема нашего исследования посвящена анализу новейшей заимствованной лексики в российских газетах, под которой мы понимаем как «полностью» заимствованные слова, которые вошли в русский язык из других языков и уже адаптировались в системе русского языка, даже фиксировались в словарном составе, так и другие иноязычные слова, которые вообще не изменили графический облик исходного языка или только частично пишутся кириллицей, т.к все вышеперечисленные типы слов показывают тот факт, что заимствование придерживается принципа стадийности развития и разделяется на некоторые этапы адаптации в системе заимствующего языка.

1.1.3. Причины заимствования

1.1.3.1. Экстралингвистические причины

Лингвисты анализируют причины заимствования с разных точек зрения. Заимствования среди языковых явлений занимают особое место. Вследствие того, что язык, безусловно, относится к общественным явлениям, при изучении причин заимствования следует в единстве рассматривать лингвистические (языковые) и экстралингвистические (неязыковые) факторы.

Используя такой подход Л.П. Крысин, Л.К. Чельцова, З.Н. Зарецкая и другие ученые предлагают разделять причины заимствования на два главных типа: экстралингвистические и интралингвистические причины (внешние и внутренние причины).

К внешним причинам относят разную степень политических, экономических, научных и культурных связей между разными народами (носителями языков), в ходе которых заимствуются новые предметы и понятия. Например, через бытовую жизнь в русский язык входят англицизмы и американизмы, например, *леггиинсы, хот-дог, шейипинг* и т.д., также с помощью усиления сотрудничества в сфере экономики появились *такс-фри, маркетинг, холдинг, брокер, фьючер* и т.д.*,* а расширения новых технологий привело в русский язык *плейер, дискмэн, принтер, софтвер, файл, ноутбук* и т.д. Эти заимствованные неологизмы выражают новые изменения в обществе, достаточно определяют новые объекты и явления в новую эпоху.

Интенсивность процесса заимствования увеличивается более или менее тесными контактами во всех сферах жизни общества, географическим положением. Есть конкретные причины, обусловленные социально-историческими факторами: изменением статуса языка, интересом к изучению иностранного языка, контактами стран в устной или письменной форме, влиянием эмиграции, проектом глобализации и т.д. В условиях глобализации усиливается взаимозависимость национальных государств и регионов, интенсифицируются языковые контакты.

При рассмотрении причин заимствований опираемся на работы Л.П.Крысина, который, на наш взгляд, полно и аргументированно выделяет различные факторы заимствований. Среди экстралингвистических факторов ученый выделяет следующие:

1. Потребность в наименовании новой вещи или нового явления. Отсутствие слова для обозначения нового объекта в языке требует заимствовать слова из другого языка. Разумеется, при общении между народами более легче брать и преобразовать сами термины чужих понятий у другого языка, чем изобретать свои слова, то, что иногда не удается. С целью обеспечения точности и эффективности выражения новых понятий и идей в русский язык с давних времен вошло множество заимствований, вхождение и использование которых уже давно определялось в практике.

2. Наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду и более или менее единых по источнику заимствования этих терминов (например, компьютерная терминология). Современный словарный состав русского языка убедительно показывает, что русский язык на протяжении своей истории непрерывно сталкивается со множеством слов иностранного происхождения и в результате этого заимствованная лексика занимает большую долю в русском языке. Например, греческий и латинский языки внесли значительный вклад в обогащение языка Древней Руси. Многие грецизмы и латинизмы приняты в области научной, научно-технической, общественно-политической терминологии (*грамматика, история, диалект, операция, стратосфера, юстиция* и т.д.), в области религии (*ангел, демон, амвон, протоиерей, пономарь* и т.д.).

Итак, можно сказать, что любые общественные, политические и т.п. изменения влияют на появление заимствований в языке, т.к. он является социальным феноменом.

1.1.3.2. Интралингвистические причины

Процесс функционирования заимствованной лексики в языке также обусловлен внутрилингвистическими факторами, особенностями структуры и развития заимствующего языка. К внутренним причинам Л.П.Крысин относит следующие:

1) Дифференциация понятий, когда существует «потребность уточнить или детализировать соответствующее понятие, разграничить некоторые смысловые оттенки, прикрепив их к разным словам» (Крысин 2004: 26-27). Например, *уют – комфорт*. Слово *уют* обозначает удобный порядок, приятную устроенность быта, обстановки, а слово *комфорт* подчеркивает условия жизни, пребывания, обстановку, обеспечивающие спокойствие, и потому два слова сочетаются по-разному: создать уют в доме / устроиться с комфортом. Подобные понятийные пары - обслуживание *– сервис,* страх *– паника* и т.п. - сходны по значению, но есть дифференциации в понятии.

2) Тенденция экономии в языке. По словам Крысина, «заимствование иноязычного слова может происходить вследствие тенденции к устранению полисемии исконного слова, упрощению его смысловой структуры» (Крысин 2004: 26-27). Заимствованные слова функционируют в качестве средства замещения исконного описательного оборота или словосочетания, соблюдая принцип языковой экономики. Например, слово *саммит* заменяет словосочетания «встреча в верхах» или «встреча на высшем уровне»; слово *киллер* заменяет «профессиональный убийца», слово *компьютер* заменило ЭМВ (Электронная Вычислительная Машина).

3) Унификация терминологии. Развитие международных контактов ведет к формированию интернационального тезауруса, ускоряя процесс заимствования. Некоторые термины (например, термины, связанные с компьютером) активно употребляются не только специалистами.

4) Выделяют еще одну причину. Стремление к образованию структурно аналогических слов. Это значит накопление в заимствующем языке однотипных слов, у которых встречаются сходные морфемы, что облегчает заимствование новых слов с данными словообразовательными элементами (напр., заимствование многочисленных англицизмов с суффиксом *– инг: серфинг*, *консалтинг* и т.п.) (Романов 2001:10-13).

Таким образом, внутрилингвистические факторы появления заимствованной лексики обусловлены внутренними тенденциями развития языка. Чаще всего слово заимствуется, когда необходимо назвать новые явления и предметы, а также уточнить соответствующее существующее понятие.

1.1.3.3. Социально-психологические причины

Некоторые ученые (Л.П. Крысин, Э.Ф. Володарская, С.Н. Должикова и др.) выделяют также социально-психологические причины заимствования, которые обусловлены антропоцентрической парадигмой в лингвистике второй половины XX в. Среди социально-психологических причин отмечают две важнейшие причины:

1) Престижность заимствованных слов и коммуникативная актуальность. После распада Советского Союза повысилась интенсивность общения с носителями других языков в России. Коммуникативная актуальность позволяет создать благоприятный климат для непосредственного заимствования лексики из других языков. «Многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка» (Крысин 2002: 28). Использование этих слов помогает выделять себя из группы «обычных людей», производить более образованное и грамотное впечатление и оттого достичь цели повышения в ранге. Так, слово *презентация* вместо «представление», выглядит более торжественно. «Нередко англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко, подчеркивают уровень информированности и претендуют на превосходство определенной группы людей, использующих эту лексику» (Должикова 2011: 2).

2) Тенденция к экспрессивности, проявляющаяся в индивидуальных предпочтениях. Среди носителей русского языка, особенно среди молодежи, распространено представление о том, что элементы заимствования обладают яркой эмоционально-экспрессивной окраской и в результате такой психологической особенности, новые заимствованные слова (в том числе жаргон и сленг) используются в качестве средства выразительности. Например, *лол* (от англ. LOL – laughing out loud), *сабж* (от англ. Subject) и т.д. Нельзя не согласиться с мнением М.В. Субботиной о том, что заметно «желание самих носителей языка детализировать ту или иную область с отражением в каждом новом слове малейших оттенков смысла», именно это объясняет популярность этих выражений (Субботина 2013: 401). И, действительно, многие заимствования отражают реалии жизни современного общества, в частности молодежи, которая стремится к большей выразительности, в том числе, и через язык. Знание определенных слов и выражений и их значений помогает идентифицировать «своих» и создать «свой язык» для своего круга общения.

Г.М. Костюшкина и И.В. Горбунова, рассматривая английские заимствования, подчеркивают их функциональное разнообразие, персуазивный потенциал и способность суггестивного действия, а также отмечают манипулятивную возможность модификации модели мира адресата в желаемом для адресанта ключе при использовании иностранных слов. Это лингвистический способ речевого воздействия, выбор и использование которого строго мотивированы адресантом (Костюшкина, Горбунова 2011: 75-76). В этом случае, заимствования рассматриваются с точки зрения прагматического аспекта, а именно способов воздействия на адресата.

Одним из главных условий возможности заимствования является двуязычие. Венгерский исследователь Б. Шулан отмечает: «Для того, чтобы слово было заимствовано из иностранного языка и акклиматизировалось в новом языке, необходимо, чтобы члены перенимающего языкового общества были более или менее хорошо знакомы с передающим языком. Они должны стоять, по крайней мере, на ступени частичного билингвизма; иначе они не поймут значения слова, и заимствования не произойдет, во всяком случае, такого заимствования, когда в заимствующем языке утверждается оригинальное значение» (Шулан 1963: 14-15). Это условие является необходимым для заимствований из одного языка в другой. Глобализация и сопутствующие ей процессы, требуют от общества знание одного и более иностранных языков для более эффективной коммуникации в современном обществе.

Сходные суждения находим у Л.П. Крысина, который говорит, что большинство заимствованных слов во всех языках возникают в двуязычной среде, эти слова сначала употребляются двуязычно говорящими людьми, известны только в их среде, а затем распространяются в более широкие языковые сферы используются большим количеством людей. Наконец, заимствованные слова попадают в письменную речь и входят в словарный состав языка. В современных условиях двуязычие проявляется не только в устном общении, но и при чтении иностранных текстов (книг, газет), в переводческой деятельности и т.д. Отсюда вытекает, что двуязычие может существовать в непосредственном контакте носителей двух различных языков (Крысин 2004: 33-35).

Таким образом, минимальным условием для образования заимствований является двуязычие. В условиях глобализации и формирования поликультурного сообщества, заимствования являются следствием взаимопроникновения культур, в частности посредством языка. Тенденции к коммуникативной актуальности и экспрессивности являются «плодотворной почвой» для заимствования все новых и новых слов из других языков.

Следует подчеркнуть актуальность этих высказываний в данное время, т.к. сегодня английский язык, из которого в большинстве попадают заимствования в русский язык, является языком международного общения. Под наблюдениями исследователей, современная российская молодежь владеет им в достаточной мере, чтобы включать английские слова или словоформы в свою речь и так пополнять русский язык заимствованными словами

Говоря о предпосылках заимствования в русском языке, следует учитывать экстралингвистические и психологические факторы: открытость русской культуры, необходимость формирования открытого общества, интенсификацию коммуникативных контактов носителей русского языка с носителями других языков и готовность общества принять иноязычные средства выражения. К главным внутрилингвистическим факторам относятся необходимость номинации новых явлений и предметов, а также уточнение соответствующих существующих понятий.

1.1.4. Типы классификаций заимствования

Как уже упоминалось, причину заимствования можно обнаружить вне языка и внутри языка; процесс заимствования характеризуется неизбежностью и необратимостью, результат его представлен достаточно богато. Следовательно, классификация заимствованных единиц, входящих в русский язык, является существенным вопросом при анализе системы заимствования.

Заимствование классифицируется лингвистами по разным основаниям, что приводит к существованию нескольких различных классификаций. Л.П. Крысин членит заимствования **по уровням языка** на следующие виды: заимствование слова – наиболее частый и типичный случай заимствования; заимствование фонемы – наиболее редкий и частный случай, зависящий от степени контакта двух языков; заимствование морфемы – обычно в составе слова, оно часто связано с повторяемостью структурных элементов; заимствование синтаксическое или структурно-синтаксическое – вступает когда конструирование фраз в языке испытывает влияние иноязычных синтаксических конструкций; и, наконец, семантическое заимствование, когда слово, существующее в языке, получает новое значение из другого языка (Крысин 2004: 24).

Он также подробно классифицирует заимствованную лексику **по признаку структурной дифференциации.** В этом случае заимствованные слова в свою очередь представлены следующими подгруппами: 1) слова, структурно совпадающие с иноязычными прототипами, т.е. слова, измененные графически и переданные соответствующими фонемными средствами заимствующего языка без каких-либо структурных «добавлений»; 2) слова, морфологически оформленные средствами заимствующего языка; 3) слова с частичной морфологической субституцией (Крысин 2004: 57-58).

Следует отметить, что, по наблюдениям Л.П.Крысина, в последнее время в русском языке появилось большое количество слов нового типа, употребляемых активно в СМИ и разговорной речи. Поскольку эти слова состоят из двух частей: «первая часть которых – иноязычная и пишется при этом латиницей, а вторая русская или также иноязычная, но пишущаяся кириллическим шрифтом» (такие слова как *VR-технология, IT-рынок, online-банк* и т.д.), он выбрал слово «кентавр» (чтобы «в переносном смысле обозначить нечто единое, но состоящее из разных, трудно совместимых (и всё же совмещаемых) частей») как название этих слов (Крысин 2010: 575).

Вслед за Крысиным С.В. Гринев предлагает перекликающуюся, но более детальную классификацию, выделяющую три группы заимствования: лексическое заимствование (заимствование материальной стороны языка и его значение), «калькирование» (словообразовательное, семантическое, фразеологическое) и «смешанное заимствование» (подвиды: полукальки, полузаимствования, заимствования корневых и деривационных морфем) ( Гринев 1993: 115).

Говоря о структурной дифференциации заимствований, Т.Г. Амирова обращает внимание на двусторонность всякого знака (в том числе и языкового знака) и выделяет в заимствованиидва плана – «план выражения» и «план содержания». В план выражения входят «фонетико-графические заимствования», а заимствования «в целом», «словарные заимствования», «семантические заимствования» относятся к плану содержания (Амирова 1975: 79-82).

Нужно отметить, некоторые ученые рассматривают и используют понятие «заимствование» в узком понимании, оно более конкретно понимается лишь на лексическом уровне, больше внимания уделяется лексике, т.е словам из других языков. «Заимствование» включает все иноязычные слова в данном случае.

**В зависимости от стилистической роли** заимствование разделено М. И. Фоминой на следующие типы: 1) интернациональная лексика, как международные термины; 2) экзотизмы, в которых изменена только графика, используются для описания жизни и быта других народов; 3) варваризмы, «чужие слова», которые не освоены, даже не меняют своего графического облика, и обычно употребляются с художественно-стилистическим задачами. Но злоупотребление варваризмами или экзотизмами ведет к гротесково-шуточной макаронической речи (Фомина 2001: 181-190).

Согласно классификации Л. Ферма, следует разделить «всю лексику сначала на две группы **по признаку〈заимствованная/иноязычная〉**», затем разбить «каждую группу на более конкретные подгруппы: 1) заимствованная лексика: а) актуализированная лексика, б) переориентированная (с изменением оценочности или без таковой), в) детерминологизированная; 2) иноязычная лексика: а) слова, сохранившие структуру слов-прототипов, б) слова, созданные от иноязычных основ, но по правилам русского словообразования» (Ферм 1994:132).

**Исходя из способа проникновения** заимствование разделяют на непосредственное и опосредованное. Проникновение лексики свидетельствует о взаимодействии языков. Отличительной чертой между двумя типами иноязычных слов является наличие языка-посредника.

**По степени освоения и употребления**, заимствования делятся на следующие группы: 1) Заимствованные слова, полностью утратившие какие бы то ни было признаки иноязычного происхождения (картина, кровать, стул, лампа, утюг, тетрадь, школа, огурец, вишня). Такие слова никак не проявляют себя, они не выделяются на фоне русской лексики ни фонетически, ни морфологически, ни стилистически. 2) Заимствованные слова, в которых можно проследить некоторые внешние признаки иноязычного происхождения: – не свойственные русскому языку созвучия (*вуаль, жюри, джаз*); – иноязычные суффиксы (*техникум, студент, директор*); – иноязычные приставки (*трансляция, антибиотики*); – отсутствие склонения по падежам (*кино, пальто, кофе*). 3) Заимствованные общеупотребительные слова из области науки, политики, культуры, искусства, известные не только в русском, но и в других европейских языках. Такие слова называются интернационализмами – «словами, которые полно или частично совпадают по своей внешней форме со смыслом» (Голуб, 2010: 131-132).

А.Ю. Романов обратил особое внимание на англицизмы и американизмы в русском языке и на базе теории Л.М.Баш (1989) и Г.Г.Тимофеевой (1995) создал свою классификацию **по способам введения заимствований в русский язык.** Эти три способа представляют собой трансплантацию, транслитерацию и транскрипцию. 1) Трансплантация обозначает ввод иностранных слов в язык-реципиент без каких-либо изменений, с полным сохранением следа языка-донора. Слова иностранного происхождения, вводимые в русский язык по этому способу, считаются «необрусевшими»; 2) транслитерация ––  написание слов буквами другого языка на основании передачи алфавита двух письменностей, например, [кириллического](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0) и [латинского алфавита](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BB%D1%84%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%82); 3) под транскрипцией понимается передача буквами заимствующего языка, в этом случае русскими буквами, произношения иноязычного слова (Романов, 2001: 13-17).

Безусловно, заимствования можно классифицировать **по языку-источнику**: греческие, латинские, французские, английские, немецкие и т.д. Кроме этих неславянских источников, Э.В. Кунецова особенно указывает важность славянизмов и отмечает: «В целом, оценивая роль славянизмов в формировании словарного состава русского языка, можно безусловно утверждать, что современная русская лексика во многом обязана своим богатством, семантическим и стилистическим, именно этому источнику». Кроме этого, она проводит четкую границу между «иноязычными заимствованиями» и «интернациональной лексикой» **по признаку внелингвистического характера**, а именно: «возможность или невозможность точного установления времени и источника заимствования, с одной стороны, и ареал бытования слова в лексике современных языков — с другой» (Кузнецова 1989:144).

Таким образом, существование большого количества классификаций заимствования обусловливается различными критериями, положенными в основу типологии, в связи с чем в современной лингвистике отсутствует единая общепризнанная типология заимствования. Можно заключить, что существующие классификации несовершенны, и создание единой классификации заимствованной лексики, которая охватывала бы все стороны данного результата языкового взаимодействия, невозможно. Принципы классификации будут определяться целями конкретного исследования.

Наша работа направлена на наблюдение над заимствованной лексикой последнего двадцатилетия (2000-2020), нас интересует прежде всего употребление и освоение заимствованных слов в российских газетах. Мы опираемся на идеи разделения заимствованной лексики, высказанные Л.П.Крысиным, и на основе их мы предполагаем, что возможно создать новую классификацию по способам презентации заимствованных слов, выражающую наше понимание заимствований (в подпараграфе 1.1.2). Итак, мы подразделяем заимствованные слова на следующие группы: 1. иноязычные вкрапления (слова с полным сохранением графического облика происхождения); 2. слова-«кентавры» (только часть слова пишется кириллицей); 3. полностью заимствованные слова (обрусевшие слова, которые уже пишутся буквами русского алфавита). Как видно, данная классификация создана не только с точки зрения графического облика слова, но также показывает разные уровни адаптации заимствованных слов в системе русского языка. С помощью ее можно проследить тотально появление и вхождение заимствований в русский язык. Поэтому она лежит в основе анализа заимствованной лексики в газетном тексте в главе 2.

1.2. Газета как часть современных СМИ

1.2.1. Общая характеристика и функции современных СМИ

Средства массовой информаций (СМИ) фигурировали как социальный феномен еще в конце XVI в. при увеличении грамотности среди населения (Большая российская энциклопедия), по-видимому, после четырех столетий СМИ достигли большой степени зрелости с точки зрения разных критериев и оказывают огромное влияние на общество в XXI веке.

Целью СМИ в первую очередь является «удовлетворение потребности людей в общении» и, дальше, «воздействие на оценки, мнение и поведения людей», т.к. СМИ не только служат «зеркалом», отражающим весь спектр общества объективно, но также являются «участником» в социально-политическом процессе и «прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме» влияют на аудиторию через содержание передаваемой информации (Васильева 2010: 105). Именно таким образом СМИ обеспечивают свою актуальность, регулярность и ценность в качестве одного из важнейших социальных институтов.

Для успешного осуществления целей СМИ следует учитывать непременное условие — социальную значимость передаваемой информации. Поскольку эффективность деятельности СМИ в большой степени зависит от восприятия адресата, то безусловно, оценочная информация представляет источник привлечения аудитории, характеризующий потребности, интересы, мотивы адресата, поддерживающий доверие между адресантом и адресатом.

Благодаря развитию технологий СМИ на современном этапе включают значительное число видов. Необходимо отметить, что до сих пор отсутствует единая трактовка данного феномена, имеющего два подхода к изучению СМИ (широкий и узкий). В СМИ при узком подходе выделяют периодическую печать (прессу), радио, телевидение, а при широком подходе кроме вышеуказанных видов к СМИ еще относят кино, рекламу, книгоиздание, звуко- и видеозапись, и интернет. Итак, система СМИ может распадаться на две базовые группы на основе технологий: печатная пресса (газеты, журналы, книги и т.п.) и аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, звуко- и видеозапись, интернет и т.п.). Этим различным видам СМИ свойственна разница в длительности истории, назначении и способах реализации воздействия на аудиторию.

В системе СМИ газеты играют значимую роль, они ограничены определенной периодичностью и выпускаются по мере составления номера, они традиционно считаются более серьезной разновидностью СМИ. Наиболее распространенная типология газет была дана Л.Л. Реснянской (Реснянская 2000: 3 – 14), которая предлагает деление газет на универсальные и специализированные.

Газеты, включающие все сферы общественной жизни, направленные на воздействие для всех, относят к универсальным. Газеты такой модели в большинстве случаев нашли свое начало еще в советское время и отличаются независимостью от государственных институтов. К примеру, «Аргументы и Факты» (АиФ), «Труд», «Московский комсомолец» и другие подобные газеты заметно стремятся к передаче новостей каждому и максимально предоставляют повседневную информацию, что является общими чертами универсальных газет.

Специализированные газеты, наоборот, предлагают информацию при ограничении аудитории или тематики, чаще включают в себя профессионально-отраслевые особенности информации. Тональность таких газет как «Коммерсантъ», «Финансовая Россия», «Спорт-Экспресс» ограничена, для понимания содержания таких изданий требуются знания о конкретной сфере.

Однако, несмотря на различие СМИ, и в газетах, и в других разновидностях воплощается ряд их главных функций, среди которых выделяются следующие:

1. **Информационная функция** является фундаментальной функцией СМИ и заключается в освещении и демонстрации информации о различных сферах человеческой деятельности. В настоящее время в условиях глобализации информативного пространства объем информации увеличивается быстро, вследствие этого при отборе информации необходимо обеспечить качество содержания с учетом общественных интересов для привлечения массовой аудитории.

2. **Коммуникативная функция** осуществляется на основании получения, накопления и обмена информации. Данная функция реализуется главным образом с помощью диалога между адресантом и адресатом и отражает двунаправленность СМИ. В современных исследованиях коммуникативная функция чаще рассматривается вместе с когнитивной функцией, т.к. обе функции заключают в себе познавательные способности человека и способствуют формированию сознания общественной группы и личности.

3. СМИ на современном этапе активно выполняют **идеологическую функцию**. Специфика данной функции ярко проявляется на культурологическом и политическом уровнях. В этом случае СМИ актуализируются отбором идеологических позиций и культурологических ориентиров, отражающих политическую ситуацию в обществе и национальные ценности. Таким образом, можно сказать, что идеологическая функция «оказывает имплицитное влияние на строй мышления человека, стиль его мировосприятия» (Васильева 2010: 106).

Очевидно, что все вышепредставленные функции переплетаются друг с другом, работают кооперативно в механизме функционирования СМИ и ведут к созданию целостной картины мира через медиаречь.

1.2.2. Особенности языка современных СМИ

1.2.2.1. Новые языковые явления в СМИ

На рубеже ХХ и ХХI вв. в российской лингвистике появился интерес к изучению новых языковых явлений в СМИ, которые обусловлены переменами в системе государственного устройства и следствиями социальных изменений.

Направления исследования языка СМИ настолько разнообразны, насколько разнообразны свойства СМИ. Обращаясь к системному анализу Т.Г.Добросклонской, можно понимать термин «язык СМИ» в трех аспектах, на основании которых выделяются три главные направления исследования медиатекста: «1) как корпус текстов, производимых и распространяемых СМИ; 2) как устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определенным набором лингвостилистических свойств; 3) как особая знаковая система смешанного типа со специфичным для каждого из СМИ соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов» (Добросклонская 2018: 20 ). Таким образом, можно сказать, что характерной приметой языка СМИ выступает совокупность и медиатекстов разных типов и их соответствующих функционально-стилистических признаков, что создает новую комплексную языковую систему. Именно язык СМИ сам выражает общую закономерность информационной эпохи.

Разумеется, значительное влияние языка СМИ сказывается на развитии литературного языка. Многие филологи и лингвисты (Н.И. Конрад, Ю.Н. Караулов, Г.Я. Солганик и др.) сходятся во мнении, что язык СМИ служит «усредненным языком нации», «моделью литературного языка», иными словами, язык СМИ создает «мост между национальными и литературными языками» (Солганик 2010: 23). Язык СМИ не только насыщает литературный язык актуальными выражениями, а также расширяет его эмоционально-экспрессивный потенциал с помощью активных способов, в которых заложена реализация лексических, словообразовательных, морфологических, синтаксических, стилистических изменений и варьирований, направленных на осуществление определенных целей, и в то же время выражение современного языкового вкуса народа. В данной работе, в связи с темой исследования, уделяется больше внимания лексическим свойствам медиатекстов.

Независимо от видов СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет и др.), лингвисты выделяют следующие основные новые языковые явления, касающиеся лексических особенностей современных российских СМИ.

1. **Активное использование просторечной лексики и жаргонизмов.**  Данное явление напрямую связано с миграционными процессами, когда происходит «перемешивание разных слоев населения, отток сельских жителей в города, усложнение социального состава горожан, интенсификация общения между представителями разных (в том числе и по своим языковым навыкам) групп и т.п» в постсоветской России (Крысин 2002: 27-34). Действительно, в результате таких социальных процессов в пространстве СМИ заметно сдвигаются границы использования между литературным и нелитературным языками, т.е. строгая стилистическая иерархия русского языка нарушается в языке СМИ. Как наблюдают исследователи (например, Т.Г. Добросклонская, М.А. Грачев, В.М. Мокиенк и т.д.), просторечная лексика и жаргонная лексика перестала употребляться в специальных социальных группах, обособившихся от остальной части языкового сообщества, а вкладывается в лексикон массовой аудитории. Примерами тому могут служить выражения из криминальной сферы: *крутой, кинуть, разборки, малина, фармазонщик, отмывать деньги* и т.д. Интенсивная выразительность единиц просторечия и жаргона объясняет большую долю их употребления в СМИ.

2.**Повышение роли сложносокращенных слов.** По сравнению с советским временем, количество аббревиатур в медиатекстах не выросло, однако, обнаруживается повышение степени использования новых сложносокращенных слов в качестве отражения новой реальности в обществе, которое придерживается нормы экономии языка. Можно привести такие примеры как *РФ (российская федерация), ЕГЭ (единый государственный экзамен), МВД (министерство внутренних дел), ООО ( общество с ограниченной ответственностью), БРИКС (группа из пяти стран: Бразилии, России, Индии, КНР и ЮАР)* и т.п.Итак, качественное изменение состава сложносокращенных слов несет информацию о социальных обновлениях, а также сигнализирует об охотном использовании сегодня в СМИ аббревиации.

3. **Экспансия заимствованных слов**. Очевидно, что современный российский язык СМИ испытывает сильное влияние процесса заимствования, в последнее время особо много иностранных слов особенно из английского языка проникают в российскую публицистическую речь. Е.Б. Нарочная и Г.В Шевцова полагают, что «иностранная терминологическая лексика является незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации» и, по данным их анализа российской прессы, доля употребления этих интернационализмов в зависимости от разных областей такова: « в области политики (42% – американизмы), культуры (31%), менеджмента, маркетинга и экономики (35%), компьютерных технологий (43%) и в сферы потребления и досуга – 38%» (Нарочная, Шевцова 2009: 85).

Как написано в 1.1.2 на данном этапе исследования вопрос о дифференциации таких понятий как «иностранная лексика», «иностранные слова», «заимствованная лексика», «варваризмы» и т.п. не рассматривается подробно, т.к. это является предметом анализа 2 главы, поэтому мы употребляем сейчас для этих языковых явлений обобщенный термин «заимствованные слова».

1.2.2.2. Экспансия заимствованных слов: за и против

Естественно, что стремительный рост заимствованных слов в русском языке (в том числе и в языке российских СМИ, где чаще всего можно встретить неологизмы) вызывает разные точки зрения ученых и даже просто носителей языка на их употребление, в центре дискуссии состоят два противоположных отношения: за и против.

Как указывалось нами в 1.1.3, появление заимствованных слов представляется неотъемлемым путем развития каждого естественного языка, поскольку слова иностранного происхождения в первую очередь характеризуют необходимость названия и объяснения новых объектов, явлений, технологий, идеологий и всех изменений, происходящих в реальности. Разумеется, заимствование как такой поступательный процесс сопровождается обогащением лексикона русского языка, ассоциируется с расширением и переосмыслением значений иностранных слов.

Еще в XIX в., В.И. Даль выступил в «защиту» русского языка от «засорения», он старался заменить заимствования русскими словами: *азарт (франц.) – вспых; зодиак (греч.) – солнопутный пояс; тетива (сканд.) – ужище* и д.т. (Качанова 2018:73). Разделяя точку зрения, которая была выражена в «Толковом словаре живого великорусского языка» Даля, А.И. Солженицын составил «Русский словарь языкового расширения» и в предисловии он пишет: «Лучший способ обогащения языка – это восстановление прежде накопленных, а потом утерянных богатств» (Солженицын 2000).

Пуризм русского языка продолжается до сегодняшнего дня и, по мнению ученых, относящихся отрицательно к заимствованиям, использование иностранных слов заслуживает несомненного осуждения. Например, зачем нужно слово *тинейжер* *(англ. teenager)*, если уже есть *подросток*? Есть ли необходимость заимствовать слово *ремейк (англ. remake)* вместо слова *переделка*? Существует ли семантическая разница между словами *консенсус* *(лат. consensus)* и *согласие,* атакже *имидж* *(англ. image)* и *образ*? Все вышеприведенные и подобные им примеры демонстрируют, что русские аналоги могут заменять иностранные слова и для носителей языка наиболее важна активизация словарного запаса и напоминание «о живом в нашем языке». К тому же, те, кто стремятся к очищению языка, полагают, что злоупотребление заимствованиями портит чистоту и ценность национального языка, даже снижает грамотность народа.

Интересно отметить, что авторитетный лингвист В. Г. Костомаров, как сторонник очищения русского народного языка, в подзаголовке своего труда «Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа» использовал слово *масс-медиа (mass-media)* взамен *СМИ*. Этот пример в некоторой степени отражает то, что широкое распространение иностранных слов затрагивает даже научную сферу.

В отличие от мнения представителей пуризма, лингвисты и филологи аргументируют преимущество заимствованной лексики. Во-первых, немало заимствованных слов короче, чем русские слова, они используются в целях экономии языка(ср.: *снайпер — меткий стрелок; сейф — несгораемый шкаф; стайер — бегун на длинные дистанции* и т.п.)*.* Во-вторых, как уже несколько раз подчеркивалось, новые реалии требуют для своего воплощения в языке создания неологизма. Например, это такие слова как *сканер (skanner), софтвэр (software), хадвэр (hardware), файл (file)* и т.д. В-третьих, употребление иностранных слов может создать эвфемистический и метафорический эффект. Например, использование слова *зомби (англ. zombie)* для обозначения террористов живо изображает их особенности: безмолвие, бесхарактерность и механическое поведение. Слово *канцер (лат. cancer)* в контексте заменяет слово *рак* в качестве эвфемизма. И, наконец, иностранная лексика традиционно является необходимым слагаемым научной терминологии; в новую эпоху также наблюдается тенденция интеграции терминов в пользу создания интернациональной терминологической системы.

Подводя итог существующим различным мнениям о вопросе рассмотрения активного использования иноязычных слов, характерного для языка современных российских СМИ, можно говорить о том, что заимствование по существу представляет собой непрерывный и необратимый процесс, который всегда был и будет в русском языке. Необходимость и критерии употребления иноязычных слов в конечном счете являются проблемой, которую нельзя игнорировать, и ее решение принадлежит как русской интеллигенцией, так и русскому народу в целом.

В наши дни мы сталкиваемся с лексической нестабильностью русского языка. Следует иметь в виду, что нельзя просто и однозначно оценить воздействие заимствованной лексики на язык, о чем много спорят не только в научной среде, но и в самих СМИ. На сегодняшний день это открытый вопрос. Представляется, что в связи с большим влиянием языка СМИ на моду использования в общественной речи тех или иных заимствований, отношение к этому персонала СМИ должно быть крайне аккуратным во избежание неуместного и чрезмерного использования иностранных слов.

В задачи нашего исследования входит рассмотрение и анализ новейших заимствований в русском языке, что даст возможность сделать вывод и о том, насколько они необходимы. Это предмет рассмотрения главы 2.

# Выводы по первой главе

В данной главе были созданы теоретические основы, необходимые для дальнейшего проведения функционально-семантического анализа новейших заимствованных слов в современных российских газетах разного типа. Рассмотрев принципиальные вопросы изучения заимствований, были сделаны следующие выводы.

1. Заимствование является естественным явлением для каждого языка и поэтому изучение заимствований занимает особое место в лингвистике. Начиная со второй половины XVIII в., русские и зарубежные ученые продолжают исследование языкового заимствования до сих пор.

2. Заимствование имеет универсальный характер и представляет собой процесс взаимодействия разных языков, служит важным путем развития языка и его результаты воплощаются на всех уровнях языка.

3. Понимание заимствования в данной работе основано на идеях Л.П.Крысина. Заимствование понимается в широком понимании как сложный процесс перехода различного языкового элемента между языком-донором и языком-реципиентом. Различными элементами явления заимствования являются единицы фонетического, морфологического, синтаксического, лексического, семантического уровней языка.

4. Причины заимствования объясняться экстралингвистическими, интралингвистическими и социально-психологическими факторами.

5. Среди различных классификаций принципиальной для данной работы является классификация заимствований по специфике графического облика заимствованных слов и по уровню их адаптации в русском языке, которая включает: 1) иноязычные вкрапления (низкий уровень адаптации); 2) слова-«кентавры» (средний уровень адаптации); 3) полностью заимствованные слова (высокий уровень адаптации).

6. СМИ характеризуются разнообразием видов, большой емкостью информации и высокой эффективностью воздействия на массовую аудиторию. Современные СМИ выполняют три главные функции: информационную, коммуникативную и идеологическую функцию.

7. Газеты как одна из разновидностей СМИ проявляют общие особенности современных СМИ, а также отражают новые языковые тенденции, в том числе и экспансию заимствованных слов в пространстве СМИ. Газетный текст является материалом для изучения функционирования заимствованной лексики в современном русском языке.

Полученные выводы лягут в основу проведения функционально-семантического анализа новейших заимствованных слов в современных российских газетах разного типа (универсальных и специализированных газет).

# Глава 2. Специфика функционирования заимствованной лексики в российских газетах

## 2.1 Общая характеристика анализируемого материала и методология его анализа

Наша работа посвящена анализу функционирования заимствованной лексики в российских газетах. В данном исследовании аспектом рассмотрения новой заимствованной лексики являются способы ее вхождения в текст и ее отражение на страницах газет. Прежде всего нас интересует, как заимствования последнего двадцатилетия (2000-2020) предъявляются читателю в газетах разного типа, читательская аудитория которых значительно различается. В настоящее время в российских газетах наблюдается тенденция к активному употреблению слов иностранного происхождения, функционирующих в разных социо-общественных сферах. В связи с нашими задачами в качестве источников материала для анализа были выбраны универсальная газета «Аргументы и Факты» («АиФ») и специализированная газета «Коммерсантъ».

Так как целью исследования является изучение не всего пласта заимствований за последние двадцать лет (2000-2020), а именно функционирование данной лексики, то был выбран ограниченный период с марта по апрель 2020 года. Поскольку газета «АиФ» выходит одни раз в неделю, а «Коммерсантъ» – 6 раз (с понедельника по субботу), то в результате было рассмотрено 4 номера «АиФ» и 25 номеров «Коммерсанта». Критерий отбора материала базируется на основе периода вхождения лексических единиц, т.е. анализируются иноязычные слова, которые вошли в русский язык в последние двадцать лет (2000-2020) и были отобраны из указанных газет методом сплошной выборки.

С целью определения периода вхождения слова и определения языка-источника, мы использовали следующие словари и языковые ресурсы: «Современный словарь иностранных слов» Л. П. Крысина; «Словарь новейших иностранных слов» и «Самый новейший толковый словарь русского языка» Е.Н. Шагаловой; «Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика» Г.Н.Скляревской; «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х гг. ХХ века» под редакцией Т. Н. Буцевой, Е. А. Левашова; «Новые слова и значения. Словарь–справочник по материалам прессы и литературы 80–х годов» под редакцией Е. А. Левашова; «Новые слова и значения. Словарь–справочник по материалам прессы и литературы 70–х годов» под редакцией Н. З. Котеловой и интернет-ресурсы (Национальный Корпус Русского Языка, Грамота.ру, Викисловарь, Википедия, Муslang: Словарь современного языка), т. к. интернет в первую очередь «демонстрирует» неологизмы, даже если они еще не зафиксированы в словарных источниках. В результате выборки корпус анализируемых лексических заимствований составил 1025 единиц.

Отобранные единицы были проанализированы с помощью следующих методов:

1) метод семантического анализа (определение тематики, значения, языка-источника заимствованной лексики);

2) метод функционального анализа (анализ стилистической характеристики новейших иностранных слов и их воздействия на адресата);

3) статистический метод (проводятся таблицы и диаграммы);

4) метод сопоставительного анализа (сравнение разницы употребления заимствованных слов между двумя газетами по частотности, по количеству, по освоенности трансплантации/ транслитерации/ транскрипции, т.е. по способу предъявления в тексте).

Анализ типичных единиц проведен в параграфах с примерами употребления. Таблицы и диаграммы приводятся в параграфах для классификации слов и выявления различия употребления иностранных слов по разным критериям. Все единицы исследования представлены в приложении в алфавитном порядке.

Представим пример наших рассуждений при анализе заимствований из статьи «Трагедия в бане» («АиФ», № 10 (2051) 4–10 марта 2020 г):

*- Вечеринка в честь дня рождения инстаграм-блогера Екатерины Диденко лишила ее мужа и двоих друзей.*

*- «Блогер – это призвание. Мы живём ради подписчиков. Без них жизнь теряет для нас смысл. Неужели это так сложно понять?!» – написал в соцсети один из друзей Екатерины.*

Заимствованное слово *блогер* обозначает новую модную профессию, это «пользователь компьютера, ведущий блог» (Шагалова 2011:50). Видимо, данное слово образовано от слова *блог*, обозначающего новый продукт 21-го века: «Страница в Интернете, оформленная в виде журнала, дневника, основное содержание которого – постоянно добавляемые записи, изображения и мультимедиа (*см.*); сетевой журнал» (Шалалова 2011:49). Следует отметить, слово *блогер* имеет способность продуктивности и сочетаемости, оно может служить второй частью сложного слова с дефисом, например, *инстаграм-блог*. Инстаграм – это «приложение для [обмена фотографиями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) и [видеозаписями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним [фильтры](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%80), а также распространять их через свой сервис и ряд других [социальных сетей](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)», выпущенный впервые в 2010 г. в США (*ссылка на Википедию: https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram*). Все эти новые слова появились в английском языке и на фоне информационно-коммуникационной глобализации быстро проникли в русский язык.

Также мы представляем таблицу (см. Таб.1) в дополнение к вышеприведенному анализу примера:

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Лексическая  единица | Язык-источник | Способ адаптации | Тема | Функция |
| блог | Англ. Blog | транслитерация | информационные технологии, интернет | название нового явления/  понятия |
| блогер | Англ. Blogger | транслитерация | информационные технологии,  интернет |
| Инстаграм | Англ.  Instagram | транслитерация | информационные технологии,  интернет |

## 2.2 Функционально-семантический анализ заимствованной лексики в газетах

### 2.2.1. Классификация заимствований с точки зрения графического облика

### 

Как указывалось в параграфе 1.1.4 нет единой четкой классификации заимствований, четкого определения и различения заимствованного и иноязычного слова, основания для классификации также могут быть различными. Для данного исследования важным является анализ материала по способам презентации заимствованной лексике в русском языке с рассмотрением ее разных уровней адаптации в заимствующем языке.

#### 2.2.1.1. Анализ слов из газеты «АиФ»

В газете «АиФ» всего было получено **79** заимствованных слова. Все слова были классифицированы по трем группам: иноязычные вкрапления, слова-«кентавры» и полностью заимствованные слова (см. Таб.2). Очевидно, эти группы слов занимают разные доли общего количества, доля полных заимствованных слов доминирует над другими (см. Рис.1).

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа  Слово  -единица | Иноязычные вкрапления | Слова-«Кентавры» | Полностью  заимствованные слова |
|  | SKY NEWS,  5G, AI, Geobacter,  SOCCKET, COVID-19, COVID-2019,  HD. | VR-технология,  BIMтехнология,  push-уведомления,  ВМХ-велодром. | блогер, фейк,  дип стейт,  коронавирус,  онлайн-магазин,  мессенджер,  фейк, тролль, хайп... |
| Количество | 8 | 4 | 67 |
| В итоге: | 79 | | |

Рис. 1 Доля разных типов заимствованной лексики с точки зрения графического облика в «АиФ»

Рассмотрим слова подробно по группам в тексте.

1. **Иноязычные вкрапления**

*1) SKY NEWS: Британский премьер Борис Джонсон женится и в шестой раз станет отцом.* *(2020. № 10. С. 7)*

*2) Компания готова предоставить свою передовую технологию* *5G AI.* *(2020. № 10. С. 15)*

*3) В его основе – химическая реакция с участием почвенных бактерий Geobacter, из которых исследователи «сплели» нанонит толщиной менее 10 микро**н. (2020. № 10. С.17)*

*4) Этот мяч (его назвали SOCCKET) был создан прежде всего для стран третьего мира.* *(2020. № 10. С.17)*

*5) COVID-19 пошёл по миру, но Россия достойно отражает его первые атаки.* *(2020. № 10. С.36)*

*6) Ситуация с вирусом COVID-2019 в Китае и европе показала, что одним из главных направлений борьбы с коронавирусом является своевременное, быстрое и качественное тестирование населения. (2020. № 13. С.36)*

Таким образом, иноязычные вкрапления выполняют номинативную функцию. Такие слова служат наименованиями новых реалий, например, технологий (*5G, AI*), бактерий и вирусов (*Geobacter, COVID-19, COVID-2019*) или конкретно называют какие-то объекты, как агентства (*SKY NEWS*) и виды спорта (*SOCCKET*). В связи с этим иноязычные вкрапления иногда пишутся прописанными буквами, сохраняя исходный графический облик, в каком они впервые были представлен в заимствованном языке. Следует отметить, употребление этих слов в газетном тексте происходит обычно с предварительной интерпретацией в контексте, например, в примере 3) «…*с участием* ***почвенных бактерий*** *Geobacter…»,* научное название *Geobacter* находится далеко от повседневной жизни, но с помощью объяснения «почвенных бактерий» все читатели «АиФ» понимают о чем идет речь.

1. **Слова-«Кентавры»**

*1) Посетители смогут прокатиться на первой башне падения с медиа эффектом, единственной в России горке с VR-технологиями.* *(2020. № 10. С.9)*

*2) Например, жилые здания по программе реновации проектируются и возводятся при помощи* *BIMтехнологий (речь идёт об информационном моделировании зданий).* *(2020. № 11. С.9)*

*3) С начала марта можно подписаться на push-уведомления для того, чтобы оперативно получать информацию о происходящем на уроках. (2020. № 11. С.10)*

*4) А ещё ВМХ-велодром в Печатниках и многофункциональные спорткомплексы в Хорошёво-Мнёвниках, Центральном Чертанове, Митине и Филях-Давыдкове. (2020. № 12. С.12)*

В таких словах-«кентаврах» в большинстве используется дефис для соединения части, в которой сохранено написание языка-источника, и части с графикой кириллицы. Также можно встретить в тексте слитное написание (ср. пример 1 и пример 2). Разные типы слов-«кентавров» показывают отсутствие нормы их написания при употреблении. Разумеется, сочетание в одном сложном слове латинских и кириллических букв, нарушает правила русской орфографии. Кроме этого, в данной группе наблюдается явление интерпретации слова в скобах (пример 2) в качестве дополнения смысла.

1. **Полностью заимствованные слова**

Несмотря на то, что все слова данной группы имеют облик русскоязычных слов, по написанию они не однородны. Проанализировав 65 полных заимствованных слова в «АиФ», можно разделить их на подгруппы (Рис. 2) с точки зрения графической неоднородности.

Полностью заимствованные слова

Простые

Сложные

Составные

Слитные

Дефисные

Идиоматические

Рис. 2 Подгруппы полностью заимствованных слов в «АиФ»

В первую подгруппу «простые полностью заимствованные слова» можно отнести те слова, которые имеют только один корень, такие как *блогер, гаджет, дрон,* *лук (от анг .look), омбудсмен* и т.д.

В противовес простым сложные полностью заимствованные слова состоят минимально из двух корней, они разделяются на «слитные» и «составные». К «слитным сложным словам» относятся такие слова как *авиамиль, видеоконтент, ковидиот, маркетплейс* и *флешмоб*, в которых соединены разные корни двух слов. В русском языке способ сложения - распространенный способ образования новых слов.

«Составные сложные слова» еще можно разделить на «дефисные» и «идиоматические». Суть «дефисных» вытекает из названия – сложные слова пишутся через дефис, например, *бизнес-миссия, интернет-форум, онлайн-сервис, панна-футбол, робот-помощник* и т.п. Основным признаком «идиоматических» сложных слов является единство нескольких слов, написанных отдельно, но обладающих единым семантическим значением, употребляющихся как устойчивое сочетание (часто заключаемое в кавычки) и выступающих в функции одной синтаксической единицы, например, в функции подлежащего и определения. И таких единиц в «АиФ» немного: *дип стейт, Литл Биг* и *Фаст Пасс.*

*1) Где есть тот самый пресловутый «дип стейт», глубинное государство. (2020. № 12. С.101.)*

*2) Лидер группы «Литл Биг» Илья Прусикин: «мы хотели сделать мировой вирус».* *(2020. № 13. С. 203.)*

*3) «Фаст Пасс» дороже обычного билета, и для тех, кто не любит очередь, это выход. (2020. № 11. С. 59.)*

Все вышеперечисленные слова в газете представлены в кавычках с целью отметки употребления новых понятий или (пример 1 и пример 3) и собственных имен (пример 2). В примере 2 имя российской панк-рэйв группы «Little Big» намеренно передано кириллицей *Литл Биг* для соответствия с привычками к чтению читателя «АиФ». Отметим, что *Фаст Пасс* в исходном языке пишется слитно (анг. Fastpass), однако в русском языке получается не слитное написание.

#### 2.2.1.2. Анализ слов из газеты «Коммерсантъ»

Количество отобранных единиц из газеты «Коммерсантъ» – **946**. Единицы из разных групп (иноязычных вкраплений, слов-«кентавров» и полных заимствованных слов) показываются в таблице 3, и на первое место выступают иноязычные вкрапления (см. Рис.3)

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа  Слово  -единица | Иноязычные вкрапления | Слова-«Кентавры» | Полностью заимствованные слова |
|  | ADNOC,  AlphaGo,  Apple,  Deer.io,  «End Of The Road»，  fair play,  YouTube,  G2，Theatre de Champs-Elysees… | IT-директор,  fashion-ритейлер,  c2b-платеж,  PDF-файл,  ТВ-проект,  mesh-сеть,  HR-сфера… | автокластер,  БРИКС,  бизнес-омбудсмен,  вендор,  волатильный,  видеоблогер,  ивент-холл,  интернет-инфлюенсер,  коронавирусный … |
| Количество | 664 | 45 | 237 |
| В итоге: | 946 | | |

Рис.3 Доля разных типов заимствованной лексики с точки зрения графического облика в «Коммерсанте»

Проанализируем слова по группам с примерами.

1. **Иноязычные вкрапления**

В связи с профессионально-отраслевыми особенностями газеты «Коммерсантъ», в большинстве иноязычные вкрапления выполняет функцию конкретизатора уже известной номинации компании, агентства, организации, ассоциации и бренда (например, *Apple, ВМW, CNN, Delivery Club, WA, TikTok, Zoom* и т.п), эти слова в значительной степени представлены аббревиатурами:

*AIG (от англ. American International Group), BCG (от англ. Boston Consulting Group),* *EPFR (от англ. Emerging Portfolio Fund Research), IPO (от англ. Initial Public Offering), FIA (от франц. Fédération Internationale de l'Automobile)* и т.д. Аббревиатуры также *могут соединяться с* неаббревиатурами через дефис или без него и составлять новую сложную составную единицу, к примеру, *BierbaumPro AG, FP Wealth Solutions, Freight Village RU, Group-IB, Groupama-FDJ, ING Bank* и т.д.

По наблюдениям большинство иноязычных вкраплений пришло из английского языка при условии распространения влияния английского языка во всем мире. Помимо этого, в газете «Коммерсантъ» существуют вкрапления из французского, итальянского, немецкого и испанского языков. Приводим следующие примеры: *Prix de Lausanne* (фран. Приз Лозанны — международный конкурс учащихся балетных школ); *Giornale per i bambini* (итальянская газета «газета для детей»); *Theater an der Wien* (венский театр в Германии); *El Clásico* (противостояние Испании — футбольные матчи между мадридским «Реалом» и каталонской «Барселоной»). Нужно отметить, что активное употребление иноязычных вкраплений из различных языков-источников в российской газете «Коммерсантъ» дается часто без особого объяснения на русском языке (внизу примеры предложений) и предназначено для определенной целевой аудитории.

1. *В Лозанне на Prix de Lausanne я за неделю поставил балет для 50 участников конкурса. (2020. № 44. С.2.)*
2. *После победы в El Clasico поддержать который на трибуны «Баскет-Холла» пришли 7304 зрителя. (2020. № 42/В. С.12.)*
3. *При этом фонды emerging markets потеряли за неделю свыше $5,2 млрд, а фонды developed markets — $18 млрд.* *(2020. № 42. С.8.)*

Можно утверждать, что иноязычные вкрапления в «Коммерсанте» в максимально возможной мере сохраняют свою специфику исходного графического облика, и таким образом выражают особенности читательской аудитории данной газеты.

1. **Слова-«Кентавры»**

Слова-«Кентавры» в «Коммерсанте» образуются иногда с цифровыми элементами, рассмотрим примеры:

1. *При этом в ЦБ напомнили, что запуск c2b-платежей (от физлиц юрлицам) был реализован еще в четвертом квартале 2019 года. (2020. № 41. С.8)*
2. *На рынке c2c-продаж и онлайн-торговли в целом важную роль в дальнейшем развитии сыграют логистика и инфраструктура, отмечает старший аналитик Data Insight. (2020. № 40. С.7)*

Слова *c2b* и *c2c* взяты из английского языка и представляют сокращенные варианты *consumer-to-business* (буквально — «потребитель для бизнеса») и *сonsumer-to-consumer* (буквально — «потребитель для потребителя»), цифра *2* (two) здесь вместо предлог «to», т.к. в английском языке они одинаковые по произношению. Такой творческий способ словообразования отражает закон экономии речевых усилий, сразу принимается в русском языке и на основе его появились много сложных слов с дефисом.

К тому же порядок составных частей слова-«кентавра» очень свободный, часть иноязычного облика может быть первой или второй, например: *LED-экран, excel-файл, fashion-ритейлер, женщины-CEO, троян-Emotet* и т.п.

1. **Полностью заимствованные слова**

Классификация полных заимствованных слов в газете «АиФ» в принципе тоже подходит для анализа единиц из «Коммерсанта». Составим таблицу с примерами, базирующуюся на той классификации (в 2.2.1.1) и в дополнение к «сложным составным словам» отнесем «аббревиатуры» (см. Таб.4).

Таблица 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Полностью заимствованные слова в «Коммерсанте» | | | | |
| Простые | Сложные | | | |
| айтишик,  гэп, диджитал,  кокус, консалтинг, своп, стриминг,  таргет, уикенд… | Слитные | Составнные | | |
| Краудфандинг,  лидогенерация, бродкастер, барбершоп, видеоблогер… | Дефисные | Идиоматическое | Аббревиа  -туры |
| бизнес-юнит, ивент-холл, интернет-ресурс, онлайн-покупка,  пост-трейд- продукт… | Глобал Факторинг Нетворк | БРИКС,  ЛГБТ |

2.2.2 Классификация материала по способам адаптации в систему русского языка

Разумеется, лексическая единица проходит несколько этапов освоения системой языка. Как отметилось в 1.1.2 и 1.1.4, классификация по специфике графического облика заимствованных слов наряду с другими факторами тоже выражает уровень их адаптации в русском языке, соответствующий разным этапам процесса заимствования, что дает возможность использовать идеи А.Ю. Романова поспособам введения заимствований (1.1.4) с данной классификацией, чтобы одновременно наблюдать все отобранные единицы по разным параметрам (см. Таб. 5).

Таблица 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры  Этапы | Специфика графического облика | Способ адаптации | Уровень адаптации |
| Этап Ⅰ | иноязычные вкрапления | трансплантация | низкая |
| Этап Ⅱ | слова-«кентавры» | трансплантация +  транслитерация или трансплантация +  транскрипция | средняя |
| Этап Ⅲ | полностью заимствованные слова | транслитерация и транскрипция | высокая |

1. На этапе Ⅰ иноязычные единицы совсем не ассимилируются в системе русского языка, они используются в тексте российских СМИ без каких-либо изменений в фонетике, графике и грамматике, соответствующих русскому языку. Такой способ введения называется трансплантацией. Несмотря на то, что иноязычные вкрапления сохраняют полную информацию (в том числе и семантическую) исходного заимствованного языка, их употребление в русском языке выражает начало процесса заимствования и стремление к адаптации к системе русского языка. В соответствие с таб.4 все иноязычные вкрапления в «АиФ» и «Коммерсанте» (как *COVID-19, iPhone, MBA, Facebook, non-life* и др.) находятся на самом начальном этапе процесса заимствования и передаются способом трансплантации.

2. На этапе Ⅱ наблюдается смешанный способ введения иноязычных элементов в систему русского языка: часть слова передана трансплантацией и часть слова передана транслитерацией или транскрипцией. Единицы, представленые в русском языке таким путем, частично адаптируются в системе русского языка, т.к. часть слова получает фонетико-графическое оформление русского языка и грамматические категории (род, число и падеж) данного особенного типа композита в предложении (1-3).

1. Категория рода: *Самая популярная k-pop-группа в мире — BTS — отменила турне по Южной Корее, отказался от гастролей по Азии и британский рэпер Стормзи. («Коммерсантъ» 2020. № 44. С.11)*
2. Категория числа: *Алексей Гореславский,* …, *сообщил, что в его задачу входит мониторинг всех информационных сообщений, касающихся коронавируса, включая соцсети и Telegram-каналы. («Коммерсантъ» 2020. № 48. С.1)*
3. Категория падежа: *Рост на российском IT-рынке в 2019 году связан с тем, что крупнейшим его заказчиком стало государство, … («Коммерсантъ» 2020. № 40. С.9)*

Следовательно, слова-«кентавры» отражают средниий уровень адаптации, они служат переходным этапом процесса заимствования. Следует отметить, графические гибриды рассматриваются как неправильные с точки зрения правописания: это соединение двух или больше знаменательных корней или основ разных языков-источников, которое принимается в СМИ в последние 20 лет, и многие новые заимствованные слова уже прошли данный этап. Например, *online-покупка* → *онлайн-покупка*, с течением времени стандартное написание *онлайн-покупка* постепенно заменяло *online-покупка*.

3. Заимствованные слова на третьем этапе уже полностью пишутся русскими буквами и передаются способами транслитерации или транскрипции. Среди иноязычных слов высокого уровня адаптации наблюдается грамматическое и семантическое освоение заимствующим языком. К тому же некоторые слова данного этапа имеют словообразовательную активность и на основе них образуется много новых неологизмов, которые составляют значительную часть словарного запаса русского языка 21-ого века, поэтому полностью заимствованные слова этапа Ⅲ также значимы для нашего исследования.

2.2.2.1. Анализ слов из газеты «АиФ»

Заимствованные единицы этапа Ⅲ (всего 67) в газете «АиФ» адаптируются в системе русского языка по разным моделям.

* + - 1. **Основная модель:** передача целого слова, взятого из других языков, графическими или фонетическими средствами русского языка (см. Таб.6).

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Транслитерация | Транскрипция |
| 1. блог*(от англ. blog)* 2. блогер *(от англ. bloger)* 3. мессенджер   *(от англ.* [*messenger*](#%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1) *)*   1. Фаст Пасс *(от*[*англ.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)*Fast Pass)* | * + - 1. вейкбординг *(от англ. wakeboarding)*       2. гаджет *(от англ. gadget)*       3. дип стейт *(от англ. deep state)*       4. дрон *(от англ. drone)*       5. Кейс-ин *(от англ. case-in)*       6. кюретаж *(от франц. curette)*       7. кэшбэк *(от англ. cashback)*       8. лук *(от англ. look)*       9. Литл Биг *(от англ. Little Big)*       10. маркетплейс *(от англ. marketplace)*       11. мегасайенс *(от* [*англ.*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *MegaScience)*       12. омбудсмен [мэ] *(от шв. оmbudsman)*       13. санитайзер *(от [англ.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA" \o "английский язык)*[*sanitizer*](https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=sanitizer&action=edit&redlink=1)*)*       14. стритбо*л (от* [*англ.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)[*streetball*](https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=streetball&action=edit&redlink=1)*)*       15. стритлифтинг   *(**от англ. street-lifting)*   * + - 1. стрит-данс   *(от англ. street dance)*   * + - 1. стрит-арт   *(от англ. street art)*   * + - 1. смайл *(от англ. smiley)*       2. скайп *(от англ. Skype)*       3. селфи *(от англ. selfie)*       4. тролль *(от англ. troll)*       5. фейк *(от англ. fake)*       6. флешмоб *(от англ. flashmob)*       7. хайп *(от англ. hype)*       8. эскроу *(от англ. еscrow)* |

Как показано выше, по сравнению с транслитерацией способ транскрипции чаще используется для введения новых заимствований и большинство из них заимствуются из английского языка (в таблице лишь два слова имеют неанглийское происхождение: *кюретаж* <от *франц. Сurette>* и *омбудсмен <от шв. оmbudsman>*). Стоит отметить, что слово *street* в английском языке служит и именем существительным и прилагательным, и в русском языке есть эквиваленты *улица* и *уличный*, которые точно передают смысл данного английского слова. Но все-таки появилось новое заимствованное слово *стрит*, в котором видим семантическое соединение *улица + уличный*. В то же время *стрит* как *street* тоже употребляется в качестве имени существительного и прилагательного, что доказывает вхождение заимствованных слов в русский язык не всегда из-за отсутствия в существующем лексиконе эквивалентной лексической единицы (также как слова *бол <от англ. ball> — мяч, данс <от англ. dance> – танец* и *арт <от англ. art> – исскуство)*. На появление и употребление новых слов в российских СМИ влияют и внелингвистические факторы.

1. **Модель образования нового сложного слова/** **слова-композита**

В «АиФ» находим новейшие заимствования, демонстрирующие словообразовательный потенциал современного русского языка и актуализацию тех компонентов, которые обозначают наиболее востребованные явления действительности, окружающего мира в последнее время. Каждое из них представляет собой сложное слово (слово-композит), части которого в русском языке появились в разное время, но лексическая единица как новообразование русского языка с заимствованными элементами относится к периоду 2000-2020 гг. Для точности и лаконичности классификации таких единиц мы называем составные компоненты слова, вошедшие в русский язык до 2000 г. «старые», а после 2000 г. – «новые».

1. **Стар****ый компонент + старый компонент**

*- Подставных лиц вычислит нейробот.* *(2020. № 10. С.33)*

Первая часть *нейро* происходит от греч. *néuron* – нерв со значением, относящийся к нервной системе, нервным клетками, к нервам (Кузнецов 2014). Префикс *нейро-* давно укоренился в русском языке и является частью многих биомедицинских терминов: нейросекреция, нейроанатомия, нейрогенетика, нейроэпителий, нейровирусный и т.п. Вторая часть *робот* вошла в русский язык в первой четверти XX в. из чешского языка, где *robot* «человекоподобный механизм» — суф. производное от *rob* «wраб», являющееся инновацией К. Чапека (Ожегов 2010). Обе части сложного слова старые, тем не менее, при добавлении *нейро* к *робот* образуется новейшее заимствованное сложносокращенное слово *нейробот*, обозначающее «интеллектуальный помощник, который помогает быстро принять решение» (Александр Сербур). Можно сказать, само слово *нейробот* — произведение технологий 21 века. Морфема «-ро» существуют в обеих частях слова, но при соединении *нейро* и *робот* «-ро» не повторяется, сокращение повторяемой морфемы свидетельствует о законе экономии языковых средств в русском языке в образовании новой лексики.

По такому типу образованы *биохакер, бизнес-миссия, фитнес-браслет, интернет-форум, телефон-банк* и ряд слов (всего 10) с составной частью *онлайн*: *онлайн-магазин, онлайн-касса, онлайн-заявка, онлайн-счётчик, онлайн-сервис, онлайн-платформа, онлайн-режим, онлайн-марафон, онлайн-кинотеатр, онлайн-кабинет.* Большое количество слов с данным составом убедительно показывает, что слово *онлайн* с конца 20 века до сегодняшних дней является активным элементом словообразования и, в первую очередь, отражает особенности развития общества.

1. **Старый компонент + новый компонент / новый компонент + старый компонент**

***-*** *Обязательно проверьте, включён ли* *форекс-дилер в реестр ЦБ РФ, прежде чем ему довериться. (2020. № 11. С.14)*

Первая часть слова *форекс* адаптирована в системе русского языка в последние 20 лет по способу транслитерации, исходная форма *forex* (сокр. *от* [*англ.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)[***for****eign* ***ex****change*](https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=foreign_exchange&action=edit&redlink=1)). *Форекс* употребляется в банковской и финансовой сфере для обозначения «межбанковского внебиржевого финансового рынка, на котором производится обмен валют» (Шагалова 2017: 494). Вторая часть *дилер* тоже заимствована из английского языка, от слова *dealer*: «1. Физическое или юридическое лицо, которое закупает продукцию оптом, а продает ее в розницу или мелким оптом. 2. Лицо, выполняющее обязанности банкомета и следящее за ходом игры в игорных домах; крупье» (Шагалова 2011: С.105-106). По данным НКРЯ, слово *дилер* впервые употребляется в русской литературной речи в 1936 году**:** *продал нам его «****дилер****» (торговец автомобилями) в нижней части города, где-то на Второй авеню, угол 1-й улицы, район города не самый аристократический. (Евгений Петров, Илья Ильф. Одноэтажная Америка)*.

Итак, при добавлении старой части *дилер* к более позднему заимствованию *форекс* образуется слово-композит *форекс-дилер*, которое относится к 21 веку. По данной модели образуются *видеоконтент* (видео, от лат. vidēre – старая часть; контент, от англ. content – новая часть), *ритейл-маркетинг* (ритейл, от англ. retail – новая часть; маркетинг, от англ. [marketing](#%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1) – старая часть), *краудсорсинг-проект* (краудсорсинг, от [англ.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) [crowdsourcing](https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=crowdsourcing&action=edit&redlink=1) – новая часть; проект, от лат. projectus – старая часть), *интернет-мем* (интернет, от англ. Internet– старая часть; мем, от англ. meme– новая часть) и др.

1. **Новый компонент + новый компонент**

*- Чем страшна история инстаграм-блогера Екатерины Диденко? (2020. № 10. С.35)*

В «АиФ» найдено только одно сложное слово, все заимствованные составные части которого вошли в русский язык после 2000 г. – *инстаграм-блогер*. Подробный анализ данного примера можно см. 2.1 С. 39-40.

1. **словообразовательная калька**

*- В Европе появился термин – «ковидиот», образовавшийся от названия вируса COVID-19 и слова «идиот». Им «награждают» паникёров, скупающих пачками туалетную бумагу, и людей, игнорирующих простые меры предосторожности, например, лезущих «по старинке» всех обнимать.**(2020. № 13. С.3)*

Вспышка пандемии коронавирусапроизошла в 2020 году, и в различных языках быстро появились новые актуальные слова, связанные с этим событием, например, *ковидиот*. Слово *ковидиот* сначала вошло в словарь англоязычного сленга, обозначая «того, кто безрассудно пренебрегает средствами коллективной и индивидуальной защиты в период распространения коронавирусной инфекции COVID-19 или, наоборот, чрезмерно боится последствий эпидемии» (*ссылка на Викисловарь:*[*https://ru.wikipedia.org/wiki/ковидиот*](https://ru.wikipedia.org/wiki/ковидиот)), потом проникло в русскоязычные СМИ. Исходная форма слова *covidiot* (стяжение от *«covid» + «idiot»*); при сочетании в русском языке *ковид + идиот* образуется калька  *ковидиот*, которая полностью совпадает с заимствованным словом и по форме словообразования и по семантике.

- *В его основе – химическая реакция с участием почвенных бактерий Geobacter, из которых исследователи «сплели» нанонит толщиной менее 10 микрон. (2020. № 10. С.17)*

Данный термин происходит от англ. *nanowire*, которое включает префикс *nano* (также и *нано*) от лат. *Nanos,* означающий одну из единиц в [Международной системе (СИ)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%98), и английское слово *wire* (проволока, провод), что в русском можно передать также существительным *нить*. Таким образом в результате калькирования получается *нанонить*, что семантически адекватно английскому слову. И новый материал назван нанонитом.

Кроме *ковидот* и *нанонить*, кальками являются *критовалюта* (от англ. crypto currency), *криптосообщение* (от англ. crypto community), *авиамиль* (от англ. аir mile) и *фейк-новость* (от англ. fake news).

1. **Морфемный способ**

Слово *фейк* происходит из английского языка (от *fake*), которое имеет значение «подделка, фальшивка» (Шагалова, 2017: 478). В связи с тем, что данное слово освоено русским языком не только фонетически, грамматически, но и активно используется при словообразовании с русскими морфемами, полагаем, что уровень адаптации *фейк* выше других полностью заимствованных слов. Рассмотрим примеры:

- *Также он сообщил, что за несколько дней фейкомёты через «мамочкины» сайты распространили 10 тыс. сообщений о том, что пора закупать продукты. (2020. № 11. С.36)*

*Фейкомет*: иноязычный корень «фейк» + **интерфикс (стилистический суффикс) русского языка** «о» + **корень русского языка** «мет» (метать)

*- Очевидно, что всевозможные форумы, касающиеся детей, родительские чаты – это наиболее эффективные каналы распространения фейковой информации.*

*Фейковый*: иноязычный корень «фейк» + **суффикс прилагательного русского языка** «ов» **+ окончание прилагательного русского языка** «ый»

#### 2.2.2.2. Анализ слов из газеты «Коммерсантъ»

Несмотря на то, что количество полностью заимствованных слов в «Коммерсанте» (всего 237) намного больше чем в «АиФ», типичные модели адаптации иноязычной лексики в русском языке оказываются аналогичными, включая транслитерацию, транскрипцию и ряд подмоделей образования нового слова-композита.

* + - 1. **Основная модель:** В «Коммерсанте» способ транскрипции более активно служит для передачи заимствованных слов с учетом достаточного уровня владения английским языком читателей этого издания (см. Таб.7).

Таблица 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способы  Примеры | Транслитерация | Транскрипция |
|  | 1. Андроид *(от англ. Android)* 2. блог *(от англ. blog)* 3. барбершоп *(от англ. barbershop)* 4. вендор   *(от англ. vendor)*   1. ЛГБТ   *(от англ. LGBT)*   1. мультиверсe   *(от англ. multiverse)*   1. солд-аут   *(от англ. sold-out)*   1. таргет   *(от англ. target)*   1. хипстер   *(от англ. hipster)*  … | бэкграунд *(от англ. background )*  блокбастер *(от англ. blockbuster )*  гейминг *(от англ. gaming)*  диджитал *(от англ.duration )*  инсайд *(от англ. inside)*  кликбейт *(от англ. clickbait )*  краудфандинг  *(от англ. сrowdfunding)*  маркетплейс  *(от англ.marketplace)*  нетбэк *(от англ. netback)*  продакшен *(от англ. production)*  смузи *(от англ. smoothie)*  фрилансер *(от англ. freelancer )*  хедж *(от англ.hedge)*  экстрим *(от англ. extreme)*  стрит-ритейл *(от* [*англ.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *street retail)*  … |
| Количество: | 25 | 68 |

Кроме обилия англицизмов, иноязычные слова другого происхождения как, например, французского *(франшиза <от фр. Franchise>)*, японского *(кавай <от яп.* [*可愛い*](https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=%E5%8F%AF%E6%84%9B%E3%81%84&action=edit&redlink=1)>*)* и китайского *(Ди Бао <от кит. 低保* /dībǎo/ *>)* языка тоже адаптируются в «Коммерсанте» по фонетическим принципам.

Очевидно, после транслитерации и транскрипции, иноязычные единицы уже обладают обрусевшим графическим обликом, тем не менее, иногда русские читатели ощущают такие слова «чужими», требуя дополнительную информацию для понимания, например, собственное слово «*Ди Бао»* в контекстеупотребляется с интерпретацией в предыдущей фразе:

- *Анализ доклада покрывает гораздо более широкий спектр программ этого типа, в том числе программы минимального гарантированного дохода (МГД) — компенсирующих доплат к доходам домохозяйства ниже порогового значения (пример — программа «Ди Бао» в КНР, программы борьбы с бедностью в Закавказье и Турции).* *(2020. № 39. С.2).*

Отметим, такого комментария требуют единицы с лингвокультурным компонентом (лингвострановедческая лексика).

Можно отметить также интересное наблюдение, когда английское предложение *Let's Play* («давай поиграем») передано одним словом *летсплей* в русском языке:

*- При этом из рейтинга блогеров по вовлеченности аудитории от Brand Analytics следует, что наиболее сильно она вовлекается совсем не в интервью или серьезные проекты, а в обсуждение видео в жанре «**летсплей» — когда в роликах показывают, как люди проходят компьютерную игру. (2020. № 41. С.10)*

* + - 1. **Модель образования нового сложного слова/ слова-композита**

Согласно критериям классификации в 2.2.2.1, компоненты сложного слова разделяются на «старые» (время вхождения в русский язык до 2000 г.) и «новые» (время вхождения в русский язык после 2000 г.).

1. **Старый компонент + старый компонент**

Слова *коронавирус* и *коронавирусный* за период март – апрель 2020 г. в газете «Коммерсантъ» появлялось всего 989 раз, их концентрированное употребление показывает самое обсуждаемое событие и значительное внимание народа к нему в то время. Само слово коронавирус происходит от слияния двух слов: *корона* *<от* [*лат.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *corōna «*[*венец*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%86)*»>* и *вирус <от* [*лат.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)[*virus*](#%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0) *«*[*яд*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%8F%D0%B4)*»*> (Кузнецов 2014), которые уже давно фиксировались в словарном составе русского языка. По данным НКРЯ, слово-композит *коронавирус* было образовано уже в 2002 г.: *Новый вариант вируса ТГС, получивший название «респираторный коронавирус свиней» (РКВС), стали использовать для иммунизации свиней против ТГС [6, 7, 11]. (Комбинированная вакцина против трансмиссивного гастроэнтерита свиней // «Вопросы вирусологии», 2002.02.11).* Таким образом, слово *коронавирус* сначала только используется в качестве медицинского термина*,* связанного со строением вируса, однако с 2020 г. данное слово распространяется в обиходной жизни и касается всех.

Другие сложные слова как *макропрогноз, экстрадиция, суперэкслюзив, гей-пропаганда, онлайн-агрегатор, офлайн-кинотеатр, спот-рынок, топ-менеджер* тожеобразуются от двух «старых» частей.

1. **Старый компонент + новый компонент / новый компонент + старый компонент**

*- Несмотря на то что в названии группы присутствует слово «metal», внешне это «кавай-группа», состоящая из похожих друг на друга девочек.* *(2020. № 38. С.11)*

Слово *кавай* нашло свое начало в японском языке, исходное слово[可愛い](https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=%E5%8F%AF%E6%84%9B%E3%81%84&action=edit&redlink=1) (かわいい), обозначающее «милый, прелестный» (Полякова 2013: 113-114), через аниме стало популярно в интернет-языке и вошло в русский молодежный сленг. Вторая часть *группа* заимствована «в XVIII веке из немецкого языка, где *Gruppe* с первоначальным значением‘соединение')» (Шанский 2004). Итак, при соединении *кавай* и *группа* составлено новое сложное слово *кавай-группа*, в котором проявляется субкультурный феномен 21 века.

В «Коммерсанте» много новых слов-композитов образованы по данной модели, например, такие как *факт-чекинг* (факт от польск. fakt – старая часть; чекинг от англ. checking – новая часть), *шоукейс-фестиваль* (шоукейс от [англ.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) showcase – новая часть; фестиваль от [франц.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) [festival](#%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0) – старая часть), *блокчейн-платформа* (блокчейн от [англ.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) Blockchain – новая часть; платформа от [франц.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) [plate-forme](#%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0)– старая часть ), видеопродакшен (видео от лат. vidēre – старая часть; продакшен от [англ.](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) production – новая часть) и т.п.

Отметим, что слова также могут состоять из трех частей, например, *онлайн-тревел-агенство* и *пост-трейд-продукт.*

1. **Новый компонент + новый компонент**

В «Коммерсанте» редко наблюдается то, что все составные части сложного слова являются «новыми», всего найдено 2 таких слова.

**-** *В четверг в ивент-холле «Инфо-Пространство» прошел учредительный съезд Партии прямой демократии, о создании которой объявил сразу после новогодних каникул разработчик ряда популярных компьютерных игр, теперь уже бывший директор по продукту World of Tanks компании Wargaming.net Вячеслав Макаров. (2020. № 41. С.4)*

*- Основанный в 1999 году Masterhost — один из крупнейших российских хостинг-провайдеров (компания также оказывает услуги регистрации доменов под брендом Mastername). (2020. № 39. С.10)*

Следует отметить, новое заимствованное слово *ивент-холл <от* [*англ.*](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *event hall >* сменило старое выражение *концертный зал* также, как *барбершоп* *<от англ. barbershop>* сменило *парикмахер*, *спайс* *<от англ. spice>*  сменило *пряность*, *экстрим* *<от англ. extreme>* сменило *крайность* и др. Такое явление отражает тенденцию «интернационализации» лексики в российских СМИ.

1. **Словообразовательная калька**

*- Дата-центр был создан при поддержке ВЭБ.РФ в размере 2,2 млрд руб., но из-за неисполненных обязательств госкорпорация инициировала его банкротство.* *(2020. № 44. С.9)*

Слово *дата-центр* калькируется с английского языка *data center*. Первая часть данного слова *дата* является новым омонимом русского языка со значением «цифровые данные». Заимствованная по способу транслитерации от английского слова *дата* при добавлении *центр* передает новое понятие в русском языке, которое представляет собой «специализированное здание для размещения (хостинга) серверного и сетевого оборудования и подключения абонентов к каналам сети Интернет» *(ссылка на Викисловарь: https: //ru.wikipedia.org/wiki /Дата-центр).*

В «Коммерсанте» также найдены подробные словообразовательные кальки *криптовалюта* (от англ. crypto currency) и *мегарегулятор* (от англ.megaregulator).

1. **Аббревиация**

Это особенная группа сложносокращенных слов, образованных путем соединения элементов словосочетания, выполняющих функцию экономии языка: *автокластер* (автомобильный кластер), *статанализ* (статистический анализ), *финомбудсмен* (финансовый омбудсмен) и слова с компонентом *инвест-* со значением «инвестиционный» как *инвестактивность, инвестбанк, инвестдоход, инвестквота, инвестклимат* и т.п.

* + - 1. **Морфемный способ**

Некоторые заимствованные слова уже приобретают способность образования новых дериватов в система русского языка, и суффиксация активно употребляется при деривации производных слов. Рассмотрим примеры:

*- Другой айтишник — афроамериканец, попавший в «Бладшот» явно из какого-то другого фильма, сыплющий шутками ниже уровня гарлемского тротуара и обращающийся ко всем: «Эй, бро». (2020. № 45. С.11)*

Корень слова *айти* происходит от англ. IT (сокращение от [*information technology*](https://ru.wiktionary.org/wiki/information_technology) «[информационные технологии](https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8)»),суффикс *-ник* имеет значение «лицо, характеризующееся отношением к тому, что названо мотивирующим именем существительным» (Ефремова 2000), поэтому нетрудно из значения морфем предположить, что *айтишник* – это человек (специалист), который работает в сфере информационных технологий.

*Айтишник*: иноязычный корень «айти» + **интерфикс русского языка** «ш» + **суффикс русского языка** «ник»

Кроме *-ник,* новые производные слова сдругимисуффиксами русского языка как *ност-(ь),**аци-(я),* -*ирова*-*(ть), ани-(е)* тоже встречаются в газете:

*-* Словас суффиксом «ност-(ь)»: *волатиль-ност-ь, гендер-ност-ь.*

- Слова с суффиксом «аци-(я)»: *геолок-аци-я, дюр-аци-я, лидогенер-аци-я, офшориз-аци-я.*

*-* Словас суффиксами *«-*ирова-(ть)» и «ани-(е)»: *продюс-иров-ани-е, таргет-иров-ани-е.*

### 2.2.3 Тематическая классификация материала

Несмотря на различие в характере газет, аудитории, на которую они рассчитаны, тематика заимствованной лексики носит в той или иной степени общий характер, т.к. все СМИ выполняют одинаковую функцию информирования своих читателей.

Слова, которые находятся на 1 и 2 этапе процесса заимствования (по нашей классификации, см. в 2.2.2), находятся еще в процессе вхождения в заимствующий язык и, возможно, многие из них не будут полностью заимствованы, т.е. останутся только в какой-то специальной сфере употребления. В данном параграфе мы будем анализировать те заимствования (полностью заимствованные слова), которые уже активно вошли в язык и используются значительной частью носителей языка.

Мы классифицируем слова по тематическому признаку и выделяем такие обобщенные темы как: 1. «Торговля, финансы, экономика»; 2. «Информационные технологии, интернет»; 3. «Социальная жизнь» (эта группа включает в себе социальные события, явления и понятия, которые касаются сферы культуры, моды, искусства и т.д.); 4. «Наука» (особенно медицина); 5. «Спорт»; 6. «Политика».

Следует иметь в виду, что некоторые слова употребляются в разных сферах и они входят в разные тематические группы (мы выделяем их шрифтом в таблице), посмотрим примеры.

*Селфи* сначала появилось в социальных сетях и вошло в интернет-язык; потом понятие *селфи* стало известно и принято в обиходной жизни, эти автопортреты популярны и активно выкладываются людьми в интернет. В этой связи слово *селфи* относится и к группе «Информационные технологии, интернет» и к группе «Социальная жизнь».

1) Группа «Информационные технологии, интернет»: *Приходите на праздники (когда в городе вновь разрешат проводить крупные массовые мероприятия), фотографируйтесь и выкладывайте селфи в социальных сетях. («АиФ» 2020. № 3. С.4)*

2)Группа «Социальная жизнь»: *Никто не делает селфи и не улыбается, многие пришиблены. («АиФ» 2020. № 11. С.29)*

Еще один пример. Слово *каршеринг* также относится к двумя группам – «Торговля, финансы, экономика» и «Социальная жизнь», т.к. *каршеринг* не толькопредставляет собой типичную модель и пример совместного потребления (Sharing economy), а также новый популярный вид транспорта.

1) Группа«Торговля, финансы, экономика»: *Sharing economy включает в себя каршеринг и карпулинг (совместные поездки), краткосрочную аренду недвижимости, в том числе офисной, краудфандинг и биржи фрилансеров, следует из материалов. («Коммерсантъ» 2020. № 40. С.7)*

2) Группа «Социальная жизнь»: *По плану, столичному департаменту транспорта предписывается следить за тем, чтобы в машинах такси и каршеринга проводилась дезинфекция — «многократно ежедневно». («Коммерсантъ»2020. № 41. С.4)*

2.2.3.1. Анализ слов из газеты «АиФ»

При анализе «АиФ» больше всего заимствованной лексики мы обнаружили по теме «Информационные технологии, интернет» (всего 32 единицы), заимствования данной группы используются для обозначения людей (*болгер, тролль*), приложений (*инстаграм, скайп, мессенджер*), понятий (*интернет-мем,* *видеоконтент*), изделий (*нейробот*) и явлений (*онлайн-режим*), базирующихся на информационных технологиях и функционирующих в сфере интернета. Это объясняется тем, что современный мир невозможно представить без информационных технологий, практически каждый человек, так или иначе, связан с интернетом, особенно в период пандемии. По количеству слов на втором месте находится группа «Социальная жизнь» (всего 28 слов), в которую вошло немало единиц, связанных также с темой «Торговля, финансы, экономика» и «Информационные технологии, интернет» (см. в Таб. 8).

Таблица 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тематические группы | Слова | Количество слов |
| Торговля, финансы, экономика | бизнес-миссия, ритейл-маркетинг, форекс-дилер, эскроу  *авиамиль, криптовалюта, кэшбэк, интернет-банк, маркетплейс, онлайн-магазин, онлайн-сервис, телефон-банк, краудсорсинг-проект* | 13 |
| Информационные технологии, интернет | блог, видеоконтент, инстаграм-блогер, интернет-мем, мессенджер, онлайн-платформа, онлайн-кабинет, смайл, скайп, тролль…  *телефон-банк**, фитнес-браслет,* *маркетплейс, криптовалюта, краудсорсинг-проект, селфи…* | 32 |
| Социальная жизнь | ковидиот, лук, омбудсмен, стрит-арт, Фаст Пасс, фейк-новость, фейкомет, флешмоб, хайп, cанитайзер, офлайн-отделение…  *авиамиль, кэшбэк, дрон, коронавирус,*  *робот-помощник, стрит-данс…* | 28 |
| Наука | кюретаж, Мегасайенс, нанонить  *коронавирус, коронавирусный* | 5 |
| Спорт | вейкбродинг, панна-футбол,  финтнес-зарядка  *стритбол, стритлифтинг, стрит-данс,*  *фитнес-браслет, онлайн-марафон* | 8 |
| Политика | дип стейт | 1 |

С целью выявления сложных пересекающих отношений между разными тематическими группами был создан рисунок (см. Рис. 4). Линия с двойной стрелкой выражает связь группы, т.е. в этих тематических группах существуют общие слова.

Торговля, финансы, экономика

Политика

Информационные технологии,

интернет

Социальная жизнь

Наука

Спорт

Рис.4 Связанные отношения тематических групп в «АиФ»

Итак, в Рис. 4. видны 6 линией, отражающих 6 смешанных тематических групп слов в газете «АиФ». В группе «Торговля, финансы, экономика» + «Информационные технологии, интернет» заключается больше слов чем в других группах. Приведем список слов, входящих в разные группы:

1. «Социальная жизнь» + «Наука» (2 слова): *коронавирус, коронавирусный.*
2. «Социальная жизнь» + «Спорт» (3 слова): *сритбол, стритлифтинг, стрит-данс.*
3. «Социальная жизнь» + «Информационные технологии, интернет» (5 слов): *селфи, робот-помощник, нейробот, дрон, гаджет.*
4. «Социальная жизнь» + «Торговля, финансы, экономика» (2 слова): *авиамиль, кэшбэк.*
5. «Торговля, финансы, экономика» + «Информационные технологии, интернет» (7 слов): *криптовалюта, интернет-банк, маркетплейс, онлайн-магазин, онлайн-сервис, телефон-банк, краудсорсинг-проект.*
6. «Информационные технологии, интернет» + «Спорт» (2 слова): *фитнес-браслет, онлайн-марафон.*

Проанализировав вышепоказанные данные, можно сделать вывод, что в «АиФ» большинство новых заимствованных слов относится к группам «Информационные технологии, интернет», «Торговля, финансы, экономика» и «Социальная жизнь». Причем, эти три тематические группы особенно активно пересекаются и в результате появляются те слова, которые передаютразное значение и употребляются во многих сферах. Понимание их значения зависит от контекста.

2.2.3.2. Анализ слов из газеты «Коммерсантъ»

В «Коммерсанте» количество слов разных тематических групп сильно отличается. Группы «Торговля, финансы, экономика» (всего 94 слова) «Информационные технологии, интернет» (всего 92 слова) и «Социальная жизнь» (всего 78 слов) занимают первые три места (см. в Таб. 9), именно эти темы отражают главные функциональные сферы газеты «Коммерсантъ».

Таблица 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тематические группы | Слова | Количество слов |
| Торговля, финансы, экономика | аутсорсинг, бизнес-модель, вендор, волантильность, дюрация, инвестквота, инвесттовар, консалтинг, лидогенерация, мегарегулятор, нетбэк, офшоризация, профицитный, реинжиниринг, ритейлер, своп, субиндекс, таргет, топ-менеджер, трейд-маркетинговый, финомбусмен, франшиза, хедж, хостинг-провайдер…  *видеопродакшен, интернет-магазин, каршеринг,* *кешбэк*, *критовалюта*, *маркетплейс,* *медиахолдинг, трейн-ин,*  *онлайн–продажа*, *стрит-ритейл* *…* | 94 |
| Информационные технологии, интернет | айтишник, Андроид, блокчейн-платформа,  веб-браузер, гейминг, дата-центр, диджитал, запостить, интернет-розыск, меддиакит, медиаконтент, мессенджер, мультиверсе, онлайн-видео, онлайн-платформа, плей-лист, скайп, скриншот, стриминг, суберприложение, фишинг, ютьюбовский…  *бэкграунд, инфлюенсер, кавай,*  *медиагруппа, мониторинговый, онлайн-школа, онлайн-обучение, онлайн–заказ, онлайн-покупатель…* | 92 |
| Социальная жизнь | барбершоп, блокбастер, гендерность, герлз-бэнд, гэп, демо-запись, диджей, ивент-холл, интерчейндж, кавай-группа,  контринтуитивный, мейнстрим, наркотрафик, прайм-тайм, ресепшен,  секс-услуга, сонграйтер, спайс,  стендап-комик, топовый, уикенд,  фейк, фуд-корд, хип-хоп-артист, шоуйкейс-фестиваль, экстрим…  *карпулинг, солд-аут, стрит-ритейл, коронавирус, трейн-ин, продакт-плейсмент, продакшен, бэкграунд, онлайн-аудитория…* | 78 |
| Наука | статанализ, калетра, лопинавир, памидронат,  ритонавир, сабрил  *коронавирус, коронавирусный* | 8 |
| Спорт | баскет-холл, кайтсерфинг,  Нэшвилл Предаторз | 3 |
| Политика | БРИКС, Ди Бао, кокус, экс-президент | 4 |

Легко заметить, что большая часть слов в группе «Торговля, финансы, экономика» также относится к теме «Информационные технологии, интернет» и «Социальная жизнь», в то же время, тематические группы «Информационные технологии, интернет» и «Социальная жизнь» тесно связанны друг с другом (см. Рис. 5).

Торговля, финансы, экономика

Спорт

Политика

Информационные технологии,

интернет

Социальная жизнь

Наука

Рис.5 Связанные отношения тематических групп в «Коммерсанте»

Таким образом, получились 4 смешанные тематические группы слов в газете «Коммерсантъ».

1. «Торговля, финансы, экономика» + «Информационные технологии, интернет» (20 слов): *видеопродакшен, интернет-магазин, краудфандинг, криптовалюта, маркетплейс, медиахолдинг, онлайн–продажа, онлайн-покупка, онлайн-ритейлер, онлайн-торговля и т.п.*
2. «Торговля, финансы, экономика» + «Социальная жизнь» (11 слов): *каршеринг, кешбэк, солд-аут, стрит-ритейл, трейн-ин, продакт-плейсмент, продакшен и т.п.*
3. «Социальная жизнь» + «Информационные технологии, интернет» (5 слов):

*бэкграунд, онлайн-школа, онлайн-аудитория, онлайн-образование, онлайн-обучение.*

1. «Социальная жизнь» + «Наука» (2 слова): *коронавирус, коронавирусный.*

Как видно, многие новейшие слова вошли в смешанную группу «Торговля, финансы, экономика» + «Информационные технологии, интернет», этому способствуют такие причины, как повышение влияния информационных технологий на развитие экономики в 21 веке и выполнение экономических операций с помощью интернета особенно при пандемии.

## 2.3. Сопоставительный анализ функционирования заимствований с точки зрения их распределения в российских газетах разного типа

В параграфе 2.2 были проанализированы заимствованные единицы отдельно в «АиФ» и «Коммерсанте» с разных точек зрения. Базируясь на полученных микровыводах и классификациях, в данном параграфе мы рассмотрим заимствованную лексику из этих двух газет и проведем сопоставительный анализ функционирования заимствованной лексики в газетах «АиФ» и «Коммерсантъ», имеющих общие и различные черты, как представителей газеты универсального и специализированного типа.

Аспекты сопоставительного анализа представлены следующие:

* + - 1. **Особенности графического облика заимствованной лексики**

Заимствованные единицы с точки зрения графического облика разделяются на иноязычные вкрапления, слова-«кентавры» и полностью заимствованные слова. Соответственно, три группы по такой классификации отражают разные уровни адаптации заимствованной лексики в системе русского языка: высокий, средний и низкий уровни. Поскольку есть большая разница в количестве заимствованных единиц газеты «АиФ» и «Коммерсантъ», мы рассматриваем процентное соотношение разных типов заимствованной лексики в двух газетах (см. Рис.6). Значительно больший объем такой заимствованной лексики в «Коммерсанте» подтверждает то, что это газеты разного типа.

Рис.6 Доли разных типов заимствованной лексики с точки зрения графического облика в «АиФ» и «Коммерсанте»

Как видно, в «АиФ» полностью заимствованные слова занимают самую большую долю – 85%, а в «Коммерсанте» доля такого типа слов составляет только 25%. 70% количества заимствованной лексики «Коммерсанта» составляют иноязычные вкрапления, а в «АиФ» только 10% заимствованной лексики являются иноязычными вкраплениями. Таким образом, в универсальной газете «АиФ» употребление заимствований оказывается «традиционным» и «осторожным» — большинство заимствованных единиц передано на высоком уровне адаптации в системе русского языка, которое орфографически, фонетически, грамматически и семантически соответствует системе русского языка. Кроме этого, передача заимствованной лексики буквами русского алфавита помогает читателям «АиФ» лучше принимать эти новые заимствованные слова и понимать их значение в контексте. По сравнению с «АиФ», экспансия иноязычных вкраплений в специализированной газете «Коммерсантъ» отражает более «модную» направленность данной газеты: свободное употребление обилия необрусевших слов из различных языков-источников в тексте требует знаний одного и более иностранных языков у читателей «Коммерсанта». Тогда можно сказать о том, что самый активно-употребляемый тип заимствованной лексики в «АиФ» и в «Коммерсанте» обусловлен разным типом газеты, которые отличаются характеристиками, языковыми привычками и уровнем образования аудитории.

* + - 1. **Способы адаптации полностью заимствованных слов в систему русского языка**

В нашем исследовании значительное внимание уделено полностью заимствованным словам, которые уже ассимилированы русскими языком. Наблюдения в «АиФ» и «Коммерсанте» показали, что эти полностью заимствованные слова адаптировались в системе русского языка разными способами (см. Таб.10).

Таблица 10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Газеты  Количество слов  Способы адаптации | | «АиФ» | «Коммерсантъ» |
| Основная модель | Транслитерация | 4 | 25 |
| Транскрипция | 25 | 68 |
| Модель образования нового сложного слова | Старый компонент  + старый компонент | 21 | 59 |
| Старый компонент  + новый компонент | 7 | 32 |
| Новый компонент  + новый компонент | 1 | 2 |
| Словообразовательная калька | 6 | 3 |
| Аббревиация |  | 15 |
| Морфемный способ | | 3 | 33 |

По количеству слов можно узнать, какой способ чаще используется при адаптации полностью заимствованных слов в систему русского языка в «АиФ» и «Коммерсанте». Итак, в универсальной газете «АиФ» транскрипция, модель «Старый компонент + старый компонент» и модель «Старый компонент + новый компонент» являются тремя наиболее часто используемых способами. В специализированной газете «Коммерсантъ», кроме этих трех способов, морфемный способ тоже нередко участвует в образовании новых производных слов разных частей речи (имен существительных, имен прилагательных и глаголов). К тому же, в «Коммерсанте» есть сложносокращенные слова по способу аббревиации, а в списке полностью заимствованных слов «АиФ» не виден этот способ. Следовательно, полностью заимствованные слова представлены в «АиФ» и «Коммерсанте» общими типичными способами адаптации в систему русского языка, однако наличие сложносокращенных слов по способу аббревиации наблюдается только в «Коммерсанте», что выражает сильную тенденцию экономии языка в этой газете.

* + - 1. **Тематические группы полностью заимствованных слов**

Газеты «АиФ» и «Коммерсантъ» обладают одинаковыми тематическими группами полностью заимствованных слов, нами было высчитано количество слов каждой тематической группы в «АиФ» и «Коммерсанте» для сравнения (см. Таб.11).

Таблица 11

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Газеты  Количество слов    Группы | «АиФ» | «Коммерсантъ» |
| Торговля, финансы, экономика | 13 | 94 |
| Информационные технологии, интернет | 32 | 92 |
| Социальная жизнь | 28 | 78 |
| Наука | 5 | 8 |
| Спорт | 8 | 3 |
| Политика | 1 | 4 |

Как показано выше, в универсальной газете «АиФ» больше слов вошло в тематическую группу «Информационные технологии, интернет», а в специализированной газете «Коммерсантъ» самая большая тематическая группа – это «Торговля, финансы, экономика». Это различие объясняется разными функциональными сферами и целевыми аудиториями «АиФ» и «Коммерсанта». Универсальная газета «АиФ», включающая все сферы общественной жизни, направлена на воздействие на все социальные группы людей; в отличие от «АиФ» специализированная газета «Коммерсантъ» в первую очередь служит для людей, входящих в сферы экономики и торговой деятельности, и поэтому она ориентирована на усиленный деловой блок.

Отметим, что слова могут относиться к разными тематическим группами (подробнее см. 2.2.3), поэтому обратим внимание на смешанные тематические группы. По нашим наблюдениям, смешанная тематическая групп слов «Информационные технологии, интернет» + «Торговля, финансы, экономика» в обеих газетах («АиФ» и «Коммерсантъ») занимает первое место по количеству слов. Это свидетельствует о том, что в последние годы темы «Информационные технологии, интернет» и «Торговля, финансы, экономика» представляют наибольший интерес для общества, а также о том, что эти две сферы тесно связаны друг с другом.

* + - 1. **Общие полностью заимствованные слова и их частотность употребления**

При сплошной выборке в списке полностью заимствованных слов «АиФ» и «Коммерсанта» были найдены следующие общие единицы (всего 18):*блог, блогер, инстаграм, коронавирус, коронавирусный, криптовалюта, кэшбэк /кешбэк, маркетплейс, мессенджер, скайп, фейк, фейковый и ряд слов с компонентом онлайн- (онлайн-заявка, онлайн-кинотеатр, онлайн-магазин, онлайн-платформа, онлайн-режим, онлайн-сервис).* Кроме того, также есть общие слова, составленные из таких компонентов как *бизнес-, видео-, интернет-* и т.п.*,* активно участвующих в процессе деривации. Сложив параметры «количество производных слов» и «частотность употребления», получаем список самых актуальных и значимых заимствованных слов в настоящее время, выступающих во многих случаях как составные компоненты сложного слова (см Таб.12).

Таблица 12

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Слова-компоненты | Количество производных слов | Частотность употребления |
| коронавирус | Только 1 (*коронавирусный)* | 1271 раз |
| онлайн- | 41 | 293 раза |
| интернет- | 10 | 242 раза |
| бизнес- | 6 | 673 раза |
| видео- | 4 | 125 раз |

Как известно, пандемия коронавируса с 2019 года распространяется на весь мира и влияет на все стороны жизни. В соответствие с главными функциями СМИ в газетах «АиФ» и «Коммерсантъ» постоянно упоминалось это текущее серьезное событие, и в результате слова *коронавирус* и *коронавирусный* за короткое время (март – апрель 2020 г.) употребляются в тексте чрезвычайно много раз. Несмотря на то, что сами слова *онлайн, интернет, бизнес, видео* вошли в русский язык до 2000 г., они до сих пор не теряют активность словообразования, многие новые заимствованные слова, выражающие изменения в жизни, образуются при добавлении таких составных компонентов.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что заимствованная лексика присутствует в современных печатных СМИ, а ее распределение и функционирование в известном мере зависит от разного типа газет.

## Выводы по второй главе

Во второй главе выполнен объемный, качественный и комплексный анализ заимствованной лексики в газетах «АиФ» и «Коммерсантъ» с разных точек зрения на основе созданных собственных классификаций, что позволяет сделать следующие выводы.

1. Анализ заимствованных единиц в «АиФ» и «Коммерсанте» показал, что классификация заимствований с точки зрения графического облика соотносится с разными уровнями их адаптации в систему русского языка: 1) иноязычные вкрапления (низкий уровень адаптации); 2) слова-«кентавры» (средний уровень адаптации); 3) полностью заимствованные слова (высокий уровень адаптации). Группа «полностью заимствованные слова» оказывается более сложной, т.к. в ней выделяются подгруппы по графической неоднородности: «простые» и «сложные» заимствования. В свою очередь, сложные слова по способу написания делятся на слитные и составные, последние из них представлены дефисными и идиоматическими формами. Структура группы представлена на Рис. 2.

2. Полностью заимствованные слова «АиФ» и «Коммерсанта» адаптируются в системе русского языка разными способами и по разным моделям: 1) основная модель (транслитерация и транскрипция); 2) модель образования нового сложного слова, в которой заключаются следующие подмодели: «старый компонент + старый компонент», «старый компонент + новый компонент», «новый компонент + новый компонент», «словообразовательная калька» и «аббревиация»; 3) морфемный способ.

3. В газетах «АиФ» и «Коммерсантъ» наблюдаются следующие общие тематические группы полностью заимствованных слов: 1) «Торговля, финансы, экономика»; 2) «Информационные технологии, интернет»; 3) «Социальная жизнь» (эта группа включает в себя социальные события, явления и понятия, которые касаются сферы культуры, моды, искусства и т.д.); 4) «Наука» (особенно медицина); 5) «Спорт»; 6) «Политика». При анализе связанных отношений этих тематических групп получились 6 смешанных тематических групп слов в газете «АиФ» и 4 смешанные тематические группы слов в газете «Коммерсантъ».

4. По полученным результатам сопоставительного анализа видно, что разница распределения и функционирования заимствованной лексики между универсальной газетой «АиФ» и специализированной газетой «Коммерсантъ» обусловлена разным типом газет.

5. По параметрам «количество производных слов» и «частотность употребления» самыми актуальными и значимыми заимствованными словами-компонентами в настоящее время являются *коронавирус*, *онлайн-, интернет-, бизнес-, видео-.*

# Заключение

Огромные изменения в обществе за последние годы способствуют интенсивному проникновению заимствованной лексики в русский язык. В настоящее время словарный состав русского языка активно пополняется за счет заимствованных слов, которые стали часто употребляющимися во всех сферах жизнедеятельности русского общества. Эта тенденция оказывает влияние и на СМИ. Печатная газета в качестве фундаментальной части СМИ тесным образом связана с обществом, она отражает разные стороны жизни и быстро включает заимствованную лексику в свой лексикон.

В центре внимания данной работы находятся особенности функционирования новейшей заимствованной лексики в российских газетах разного типа. Согласно цели нашего исследования были рассмотрены всего 1025 заимствованные единиц, полученных из газет «Аргументы и факты» и «Коммерсантъ» за период март – апрель 2020 г. Критерий отбора заимствованных слов базируется на основе периода вхождения в русский язык (после 2000 г.) и отобранные заимствованные единицы были проанализированы по следующим собственным классификациям: 1) классификация заимствованной лексики с точки зрения графического облика, которая соотносится с разными уровнями их адаптации в систему русского языка; 2) классификация заимствованных слов по способам адаптации в систему русского языка; 3) тематическая классификация заимствованных единиц. Мы также проводили сопоставительный анализ функционирования заимствований с точки зрения их распределения в российских газетах разного типа. Полученные результаты свидетельствуют о том, что употребление заимствованной лексики в российских газетах разного типа показывает особенности ее функционирования в русском языке, обусловленные спецификой газетного типа.

Перспективы данной работы видятся в рамках преподавания русского языка как иностранного, т.к. данная работа позволила не только выявить понятия, связанны с «заимствование» и «СМИ», а также системно описать функционирование заимствованной лексики в газетах разного типа в комплексе. Результаты исследования могут найти применение при обучении русскому языку как иностранному на занятиях по лексике и языку СМИ.

# Список использованной литературы

1. Амирова Т.Г. Заимствование и его роль в развитии и обогащении синонимии (на материале разносистемных языков) Текст.: дис. канд. филол. наук − Баку: 1975. − C. 79-82.
2. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты. Англизмы в русском языке. –Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1978. –152 с.
3. Беляева С.А. Английские слова в русском языке XVI – XX вв. –Владивосток: Изд-во Дальневос. ун-та., 1984. – С.
4. Бодуэн де Куртенэ И. А. О смешанном характере всех языков // Общее языкознание. Избранные труды. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. –С. 105-116.
5. Бондарец О.Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке: лин-гвосоциологический аспект. – Таганрог: Изд-во Таганрог.гос.пед.ин-та, 2008. – 142 с.
6. Букина Л.М. Внешняя и внутренняя обусловленность языкового заимствования. // Вестник РУДН, серия Лингвистика. – 2016. Т.20 – №1. – С. 89-99.
7. Былинский К.И. Язык газеты – М.: Издательство МГУ, 1997. – 304 с.
8. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки»1. – 2010. – №50. – С. 109-112.
9. Володарская Э.Ф. Заимствование как универсальное лингвистическое явление // Вопросы филологии. – 2001. – № 1. – С. 11-27.
10. Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. – 2002. – №4. – С. 96-118.
11. Гальцева А. А. Неологизмы XXI века // Научно–методический электронный журнал «Концепт» –2014. – № S13. – С. 21–25.
12. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка: учебное пособие – М.: Айрис-пресс, 2010. – С. 126-141.
13. Гринев С.В. Введение в терминоведение − М.: Московский лицей, 1993. − 309 с.
14. Должикова, С. Н. Особенности проникновения англицизмов в язык масс-медиа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – №4. – С. 45-51.
15. Дронсейка Р.П. Интернализация лексики русского литературного языка начала ХХ1 века. // Гуманитарные исследования. – 2015. – №2. – С. 35-37.
16. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ − М.:Флинта, 2008. – С.1-70.
17. Ильина О.В. Семантическое освоение русским языком иноязычных лексических инноваций (на материале газетных текстов 1990-1995 гг.) // Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах. –Новосибирск: Изд-во НГУ, 1998. – С.41-48.
18. Каверина Д. А. Англицизмы и американизмы в современном русском языке // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 773-775.
19. Качанова Л.А. Заимствование как неотъемлемая черта языковых изменений // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2018. – №1(26). – С. 70-76.
20. Колесов В.В. Философия русского языка. –СПб.: ЮНА, 2002. – С. 1-180.
21. Костюшкина Г.М., Горбунова И.В. Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе// Вестник Челябинского Государственного университета. – 2011. – №33. –С. 75-77.
22. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке конца XX - начала XXI веков // Лексика и лексикография. – М., 2007. – Вып.18. – С. 125-140.
23. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 1-221.
24. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6. – С. 27-34.
25. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца ХХ столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 142-161.
26. Крысин Л.П. К определению терминов «заимствование» и «заимствованное слово» // Развитие лексики современного русского языка / ред. Е.А. Земская, Д.Н. Шмелев. – 1965 – М.; Наука. – С. 104-116.
27. Крысин Л.П. О некоторых новых типах слов в русском языке: слова-«кентавры» //Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2010. – № 4(2). – С. 575-579.
28. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка: Учеб. пособие для фи- лол. фак. ун-тов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1989. – С. 135-182.
29. Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. – М.: Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова., 2008. – 45с.
30. Маринова Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 296 с.
31. Маринова Е.В.Теория заимствования в основных понятиях и терминах : словарь-справочник. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 240 с
32. Нелюбин Л.Л., Хухуни Г.Т. История науки о языке – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 152.
33. Орешкина М.В. Лингвокультурологические аспекты языковых заимствований // RES LINGUISTICA. Сборник статей. К 60-летию профессора В.П. Нерознака. –М.: Academia, 2000. – С. 122–130.
34. Пинигина Д.И. Заимствования в дискурсе российской СМИ: выпускная квалификационная работа. – Екатеринбург, 2018. – 83 с.
35. Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2000. № 4. – С. 3-14.
36. Реформатский А.А. Введение в языковедение /Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С. 10-81.
37. Романов, А. Ю. Англицизмы и американизмы в современном русском языке и отношение к ним / А.Ю. Романов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 152 с.
38. Сенько Е.В., Кисарова Э.Г. Заимствование на современном этапе развития русского языка. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – №4 (58): в 3-х ч. Ч.1. – С. 153-154.
39. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 656 с.
40. Солганик Г.Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990-1994) // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 1. – М.: МГУ, 1996. – С. 4-20.
41. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке // Наука - 2002: материалы Третьей науч. конф. – Новосибирск, 2002. – С. 130-134.
42. Субботина М.В. Заимствованные слова в деривационных процессах современного русского языка (на материале композитного словообразования) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2013. – №3 (11). – С. 399-405.
43. Ферм Л. Особенности развития русской лексики в новейший период: на материале газет. – Uppsala: AlmqvistandWiksell, 1994. – 212 с.
44. Фомина М.И. Современный русский язык. Лексикология. – М.: Высш. шк., 2001. – С. 167-181.
45. Хауген Э. Процесс заимствования // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1972. – С. 344-382.
46. Чистякова О.Н. Заимствования в современном русском языке // Бодуэновские чтения: Междунар. Науч. Конф.: Труды и материалы в 2 т./ Под общ. Ред. К.Р. Галиуллина, Г.А. Николаева – Казань: Изд-во Казан. Университета, 2001. – Т.2. – С. 39-40.
47. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. – М.: Просвещение, 1972. – 253 с.
48. Шапошников В.Н. Иноязычные слова в современной российской жизни / В. Н. Шапошников // Русская речь. – М.: 1997. – № 3. – С. 38–42.
49. Шулан Б. Некоторые вопросы билингвизма // Славика. – 1963. –№ 3. – С. 14-20.
50. Щерба Л.В. К вопросу о двуязычии // Языковая система и речевая деятельность. – Л. : Наука, 1974. –С. 313-318.
51. 萨丕尔, 语言论：语言研究导论 Edward sapir «Language — An introduction to the Study of Speech»，陆卓元译，商务印书馆，2011 年, 208 页。
52. 张会森，九十年代俄语的变化和发展，北京：商务印书馆，1999, 214 页。

**Словари**:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Около 7000 терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 598 с.
2. Булич С.К. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 23-ем т. – СПб.: Семеновская Типолитография (И.А. Ефрона), 1894. – 495 с.
3. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. 100 000 слов и выражений. – М.: Аделант, 2014. – 800 с.
4. Кронгауз М.А., Литвин Е.А., Мерзлякова В.Н., Пиперски А.Ч., Сомин А.А.,Черненко Ю.А. Словарь языка интернета.ru / под редакцией М. А. Кронгауза. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2016. – 288 с.
5. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Изд во Эксмо, 2006. – 944 с.
6. Крысин Л.П. Современный словарь иностранных слов – М.: АСТ-ПРЕСС, 2014. – 416 с.
7. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – 436 с.
8. Новые слова и значения. Словарь–справочник по материалам прессы и литературы 70–х годов / Под ред. Н. З. Котеловой. – М.: Русский язык, 1984. – 808 с.
9. Новые слова и значения. Словарь–справочник по материалам прессы и литературы 80–х годов / Под ред. Е. А. Левашова. — СПб.: Дмитрий Буланин, 1997. – 904 с.
10. Новые слова и значения. Словарь–справочник по материалам прессы и литературы 90–х годов: в 3-х т. / Под ред. Т. Н. Буцевой, Е. А. Левашова; Институт лингвистических исследований РАН. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2009. Т.1. – 816 с.
11. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х гг. ХХ века: в 3-х т. / под ред. Т. Н. Буцевой, Е. А. Левашова. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2014. Т. 2. – 1392 с.; Т. 3. – 1360 с.
12. Полякова И.М. [Краткий словарь интернет-языка](http://padaread.com/?book=156101&pg=1) / под ред. С.Г.Шулежковой — М.: Флинта, 2013. — 326 с.
13. Русский язык: энциклопедия (репринт «Лингвистический энциклопедический словарь») / гл. ред. Ф.П. Филин. – М.: Сов. энцикл., 1979. – 432 с.
14. Скляревская Г.Н. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.
15. Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017. – 576 с.
16. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка – М.: АСТ : Астрель, 2011. – 413 с.

**Интернет-источники**:

1. Боженко Л.Н. Заимствованная лексика в современном русском языке [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://filologdirect.narod.ru/sra/sra\_2006\_19.html. Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 1.12.2019)
2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык, 2000. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/> Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 15.03.2022)
3. Крысин Л.П. О русском языке наших дней [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>. Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 12.01.2020)
4. Кузнецов С.А. (Гл.ред.) Большой толковый словарь русского языка: публикуется в авторской редакции 2014 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/ Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 5.1.2022)
5. Нарочная Е.Б., Шевцова Г.В. Иноязычные слова в современной российской публицистике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-slova-v-sovremennoy-rossiyskoy-publitsistike> Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 15.10.2019)
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка (2010 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://slovarozhegova.ru/ Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 5.1.2022)
7. Савина Т.Т., Насыров К.В. Англоязычные заимствования в современных текстах российских СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2016/07/15709> Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 10.01.2020)
8. Шанский Н.М Этимологический онлайн-словарь русского языка (3-е издание: 2004.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lexicography.online/etymology/shansky/ Загл. с экрана. На рус. яз. (Дата обращения: 8.3.2022)

# Приложение 1

Список полностью заимствованных слов из газеты «Аргументы и факты»

**А**

авиамиля

**Б**

бизнес-миссия

биохакер

блог

блогер

**В**

вейкбординг

видеоконтент

**Г**

гаджет

**Д**

дип стейт

дрон

**И**

инстаграм-блогер

интернет-банк

интернет-мем

интернет-форум

**К**

Кейс-ин

ковидиот

коронавирус

коронавирусный

краудсорсинг-проект

криптовалюта

криптосообщество

кэшбэк

кюретаж

**Л**

Литл Биг

лук

**М**

маркетплейс

мегасайенс

мессенджер

**Н**

нанонить

нейробот

**О**

омбудсмен

онлайн-заявка

онлайн-кабинет

онлайн-касса

онлайн-кинотеатр

онлайн-магазин

онлайн-марафон

онлайн-платформа

онлайн-режим

онлайн-сервис

онлайн-счётчик

офлайн-отделение

**П**

панна-футбол

**Р**

ритейл-маркетинг

робот-помощник

**С**

санитайзер

селфи

скайп

смайл

стрит-арт

стритбол

стрит-данс

стритлифтинг

**Т**

телефон-банк

тролль

**Ф**

Фаст Пасс

фейк

фейковый

фейк-новость

фейкомет

фейк-страшилка

фитнес-браслет

фитнес-зарядка

флешмоб

форекс-дилер

**Х**

хайп

**Э**

эскроу

# Приложение 2

Список полностью заимствованных слов из газеты «Коммерсантъ»

**А**

автокластер

айтишник

айфон

аккаунт

Анадолу

Андроид

Андроид-полицейский

аутсорсинг

**Б**

банк-эквайер

баннер

барбершоп

баскет-холл

бизнес-ассоциация

бизнес-модель

бизнес-омбудсмен

бизнес-сегмент

бизнес-юнит

Билайн

Бладшот

блог

блогерский

блокбастер

блокчейн-платформа

бой-бэнд

браузерный

брендирование

брендировать

БРИКС

бро

бродкастер

брокер (блогер)

бэкграунд

**В**

веб-браузер

вендор

видеоблогер

видеопрезентация

видеопродакшен

волатильность

волатильный

**Г**

гейминг

гей-пропаганда

гендерность

геолокация

герлз‑бэнд

Глобал Факторинг Нетворк

Гунда

гэп

**Д**

дата-центр

демо-запись

децильный

Ди Бао

диджей

диджитал

дюрация

**З**

запостить

**И**

ивент-холл

инвестактивность

инвестбанк

инвестдоход

инвестквота

инвестклимат

инвесткомпания

инвестплан

инвестпроект

инвестсоглашение

инвестспрос

инвесттовар

инвестфонд

инсайд

инстаграм

 интерактивный

интернет-версия

интернет-издание

интернет-инфлюенсер

интернет-магазин

интернет-ресурс

интернет-розыск

интернет-сервис

интерчейндж

**К**

кавай

кавай‑группа

кавер-версия

кайтсерфинг

калетра

карпулинг

каршеринг

каршеринговый

кешбэк

кликбейт

кокус

консалтинг

контринтуитивный

коронавирус

коронавирусный

краудфандинг

криптовалюта

Крокус Сити Холл

**Л**

Ла Маре

ЛГБТ

летсплей (летсплеер, летсплеи)

лид

лидогенерация

лопинавир

**М**

макропрогноз

Мальмкрог

маркетплейс

мегарегулятор

 медиагруппа

медиакит

медиаконтент

медиаресурс

медиасеть

медиахолдинг

мейнстрим

мерчант

мессенджер

мониторинговый

мультиверсе

**Н**

наркотрафик

нетбэк

Нэшвилл Предаторз

**О**

онлайн-продажа

онлайн-агенство

онлайн-агрегатор

онлайн-аудитория

онлайн-видео

онлайн-заказ

онлайн-игра

онлайн-игрок

онлайн-канал

онлайн-кинотеатр

онлайн-контент

онлайн-магазин

онлайн-образование

онлайн-обучение

онлайн-объявление

онлайн-платеж

онлайн-платформа

онлайн-площадка

онлайн-покупатель

онлайн-покупка

онлайн-проект

онлайн-регистрация

онлайн-режим

онлайн-ресурс

онлайн-ритейлер

онлайн-сервис

онлайн-супермаркет

онлайн-торговля

онлайн-трансляция

онлайн-тревел-агентство

онлайн-школа

офлайн-кинотеатр

офшоризация

**П**

памидронат

плей-лист

постпанк-группа

постпродакшен

пост-трейд-продукт

прайм-тайм

продакт-плейсмент

продакшен

продюсерский

продюсирование

промоутерский

профицитный

**Р**

реинжиниринг

рекорд-лейбл

ресепшен

ритейлер

ритонавир

рэнкинг

рэп-баттл

**С**

сабрил

своп

секс-работница

секс-услуга

Ситимобил

скайп

скоринг

скриншот

слот-игра

смартфон

смузи

солд-аут

сонграйтер

спайс

СПАРК-Интерфакс

спот-рынок

стартап

статанализ

стендап-комик

стивидорный

стрим

стриминг

стриминговый

стриминг-платформа

стрит-ритейл

субиндекс

суперприложение

суперэксклюзив

**Т**

таргет

таргетирование

таргетироваться

ТВ-мультиплекс

Тинькофф

топ-менеджер

топ-менеджмент

топовый

трейд-ин

трейд-маркетинговый

**У**

уикенд

**Ф**

факт-чекинг

фейк

фейковый

фидуциарный

финомбудсмен

фишинг

фишинговый

флешмоб

франшиза

фрилансер

фуд-корт

**Х**

хедж

хипстер

хип-хоп-артист

хостинг

хостинг-провайдер

**Ш**

шоукейс-фестиваль

**Э**

экс-глава

эксплуатант

экс-президент

экстрадиция

экстрим

**Ю**

юникорн

Юнистрим

ютьюбовский