



HAL
open science

Семантико-прагматические функции англицизмов в русских и французских блогах о моде.

Yulia Alyunina

► To cite this version:

Yulia Alyunina. Семантико-прагматические функции англицизмов в русских и французских блогах о моде.. Linguistics. Université de Lyon; Rossijskij universitet družby narodov (Moskva), 2021. Russian. ⟨NNT : 2021LYSE2069⟩. ⟨tel-03675260⟩

HAL Id: tel-03675260

<https://theses.hal.science/tel-03675260v1>

Submitted on 23 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



N° d'ordre NNT : 2021LYSE2069

THÈSE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON
en COTUTELLE avec L'UNIVERSITÉ RUSSE DE L'AMITIÉ DES
PEUPLES

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 484

Lettres, Langues, Linguistique, Arts

Discipline : Lexico Terminologie

Soutenue publiquement le 17 décembre 2021, par :

Yulia ALYUNINA

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ
В РУССКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ БЛОГАХ О МОДЕ.**

**Les fonctions sémantiques et pragmatiques des emprunts anglais
dans les blogs de la mode en russe et en français.**

Devant le jury composé de :

Natalia BRUFFAERTS, Professeure, Université Saint-Louis Bruxelles, Présidente

Vladimir BELIAKOV, Professeur des universités, Université Toulouse Jean Jaurès, Rapporteur

Zoya REZANOVA, Professeure, Université d'État de Tomsk, Examinatrice

Mikhail RIBAKOV, Professor, Université Russe de l'Amitié des Peuples, Examineur

Maria KIOSE, Chercheure habilitée, Université Linguistique d'État de Moscou, Examinatrice

Svetlana MOSKVITCHEVA, Professeure, Université Russe de l'Amitié des Peuples, Directrice de thèse

Jim WALKER, Professeur des universités, Université Lumière Lyon 2, Directeur de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale - pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
УНИВЕРСИТЕТ ЛЮМЬЕР ЛИОН 2

На правах рукописи

Алюнина Юлия Матвеевна

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ
В РУССКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ БЛОГАХ О МОДЕ**

10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научные руководители:
кандидат филологических наук, доцент
Светлана Алексеевна Москвичёва
Джеймс Уолкер, Ph.D.

Москва – 2021

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Теоретические подходы к понятиям <i>заимствование, мода, блог</i>	18
1.1. Понятия англицизма и заимствования	18
1.1.1. Объём и содержание понятия заимствования	18
1.1.2. Подходы к пониманию заимствования как процесса и как результата	23
1.1.3. Подходы к классификации заимствований	25
1.1.4. Причины языкового заимствования	28
1.1.5. Способы адаптации заимствований в русском и во французском языках: теоретические основы	32
1.1.5.1. Фонетическая адаптация заимствований	33
1.1.5.2. Графическая адаптация заимствований	33
1.1.5.3. Грамматическая адаптация заимствований	35
1.1.5.4. Семантическая адаптация заимствований	38
1.1.6. Основные периоды освоения англицизмов в русском и во французском языках и меры регулирующего процесса заимствования	43
1.1.6.1. Основные периоды освоения англицизмов в русском языке и меры регулирования процесса заимствования	44
1.1.6.2. Основные периоды освоения англицизмов во французском языке и меры регулирующего процесса заимствования	51
1.1.7. Сравнительно-сопоставительное изучение англицизмов как механизм развития теории языкового заимствования	57
1.2. Понятие моды как объекта лингвокультурного осмысления	62
1.2.1. Понятие моды и её изучение в лингвистике	62
1.2.2. Динамика формирования русского и французском языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием зарубежной литературы и публицистики	65
1.2.3. Динамика формирования русского и французском языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием кинематографа	75
1.2.4. Динамика формирования русского и французском языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием Интернета	81
1.3. Понятие блога как источника и сферы употребления англицизмов	86
1.3.1. Понятие блога и его классификации	86
1.3.2. Блог как источник английских заимствований	88

Выводы по I главе.....	90
Глава 2. Теоретические основы и методы анализа лексической семантики заимствований...	93
2.1. Подходы к пониманию семантики	93
2.2. Структура лексического значения.....	99
2.3. Методы лингвистического анализа семантики	102
2.3.1. Традиционные методы анализа лексической семантики	103
2.3.1.1. Метод «семантического поля»	103
2.3.1.2. Метод компонентного анализа	108
2.3.1.3. Метод дистрибутивного анализа.....	110
2.3.1.4. Метод интроспекции	111
2.3.2. Методы экспериментального анализа лексической семантики	112
2.3.2.1. Метод анкетирования в лингвистике	118
2.3.2.2. Метод анкетирования в изучении англицизмов	125
2.3.2.3. Метод анализа семантики на основе прототипов	129
2.3.3. Корпусные методы анализа лексической семантики	135
2.3.3.1. <i>Sketch Engine</i> как инструмент для анализа языка	141
Выводы по II главе	145
Глава 3. Анализ семантической структуры англицизмов и особенности их функционирования в русском и во французском языках	149
3.1. Принципы выбора источников и сбора языкового материала.....	149
3.1.1. Выбор источников языкового материала	149
3.1.2. Выбор языкового материала	153
3.1.3. Первичный анализ языкового материала по типу тезауруса.....	156
3.2. Сбор эмпирического материала методом анкетирования.....	165
3.2.1. Дизайн анкет: структура и содержание	165
3.2.2. Процедура проведения анкетирования и количественные результаты анкетирования	174
3.2.3. Подготовка результатов анкетирования к лингвистическому анализу: стандартизация ответов респондентов	178
3.2.4. Отношение носителей русского и французского языков к англицизмам в сфере моды и их производным	187
3.3. Семантический анализ английских заимствований и их производных в русском и во французском языках.....	190
3.3.1. Анализ семного состава слов от английских этимонов на основе словарных дефиниций в русском и во французском языках	192

3.3.1.1. Семантический анализ англицизма <i>autfit</i> на материале русскоязычных словарных источников.....	195
3.3.1.2. Семантический анализ англицизма <i>outfit</i> на материале франкоязычных словарных источников.....	199
3.3.2. Контекстуальный анализ семантики слов от английских этимонов на материале блогов о моде.....	203
3.3.2.1. Контекстуальный анализ англицизма <i>autfit</i> на материале русскоязычных блогов о моде	203
3.3.2.2. Контекстуальный анализ англицизма <i>outfit</i> на материале франкоязычных блогов о моде	212
3.3.3. Анализ семантики слов от английских этимонов на основе реакций респондентов .	217
3.3.3.1. Анализ семантики англицизма <i>autfit</i> на основе реакций русскоязычных респондентов	219
3.3.3.2. Анализ семантики англицизма <i>outfit</i> на основе реакций франкоязычных респондентов	224
3.3.4. Типы семантических корреляций англицизмов моды и их производных в русском и во французском языках	227
3.4. Корпусный анализ англицизмов и их производных в русском и во французском языках..	238
3.4.1. Количественный анализ англицизмов и их дериватов на материале корпусов <i>Sketch Engine</i>	239
3.4.2. Качественный анализ англицизмов и их производных на основе корпусной частотности.....	245
3.4.3. Соотношение категориального распределения англицизмов и их производных с реакциями респондентов.....	253
3.5. Классификация англицизмов и их производных в русском и во французском языках на основе теории прототипов.....	259
3.5.1. Подготовка англицизмов и их производных в русском и во французском языках к парадигматическому анализу	263
3.5.2. Парадигматический анализ англицизмов и их производных в русском и во французском языках	269
3.5.3. Распределение англицизмов и их производных по уровням категоризации действительности в русском и во французском языках.....	285
Выводы по III главе	290
Заключение.....	296
Список использованных источников и литературы.....	300
Приложение А. Тезаурусное распределение слов от английских этимонов в русском и во	

французском языках	326
Приложение Б. Пример анкеты на русском языке	328
Приложение В. Пример анкеты на французском языке	333
Приложение Г. Дефиниции для слов от английских этимонов в русском и во французском языках	337
Приложение Д. Распределение слов от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках по категориям частотности на основании их ipm	349
Приложение Е. Потенциальные эквиваленты англицизмам и их производным в русском языке	357
Приложение Ж. Потенциальные эквиваленты англицизмам и их производным во французском языке	372

Введение

Одним из наиболее активно развивающихся процессов в современных языках является освоение англицизмов. Эта проблема уже более века обращает на себя внимание лингвистов, о чём свидетельствуют исследования, посвящённые изучению английских заимствований и их дериватов во многих языках.

Термин *anglicism* впервые был использован Г. Мьежем в 1687 г. Этим термином обозначались выражения, которые были заимствованы из английского языка для использования в другом языке [Planchon, 2014, p. 51; Introduction. Studying Anglicisms, 2008, с. 8]. В дальнейшем данным термином называли привычки и явления, типичные для англичан, например, игра в крикет как явление и послеполуденный чай как привычка назывались *anglicism* [Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. 8].

В лингвистике *англицизм* определялся как «оборот речи, свойственный английскому языку» [Михельсон, 1866, с. 55]; «слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [Ожегов, 2017]; «заимствование из английского языка» (« Emprunt à l'anglais » [LeRobert]); «слово, синтаксическая форма или смысл, соответствующие английскому языку, но используемые в другом языке»¹ [Larousse]. В настоящем исследовании англицизм понимается как лексическое заимствование из английского языка, возникшее в языке-реципиенте в результате непосредственного контакта языка-источника и принимающего языка или опосредованного контакта при условии сохранения черт англоязычного происхождения у заимствованного слова [Лингвистический энциклопедический словарь, 2000, с. 158–159]. Слова, образованные от англицизмов, в работе называются дериватами или производными. Слова, созданные с использованием основ и аффиксов, восходящих к английским, но не употребляющихся в английском языке в такой форме или таком значении, в диссертации называются псевдоанглицизмами [Walker, 2015, P. 159].

Многие исследователи отмечают, что увеличение количества англицизмов в европейских языках наблюдается со времён Второй Мировой Войны, а их заимствование обусловлено распространением радио- и телевидения, популярной музыки и Интернета, а также усилением позиций США и английского языка в мире [Abecassis, 2004, с. 408; Görlach, 2001, p. xvi; Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. 8]. В связи с тем, что в современном мире английский стал лидирующим языком-донором, появились понятия для наименования языков, избыточно англицизмами. Так, в 1964 г. вышла книга Р. Этьямбле *Parlez-vous franglais? (Вы говорите по-*

¹ « Mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue » [Larousse].

франглийски? 1964 г.) [Etiemble, 1964]. В отношении русского языка аналогичное понятие *рунглиши* тоже используется [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020, с. 119], но оно также обозначает язык русскоговорящих иммигрантов в США [Найдёнова, 2010, с. 4]. Вслед за В.В. Виноградовым стремительное освоение английской лексики русским языком и увлечение американской культурой называют американобесием [Григорян, 2005; Костомаров, 2016, с. 24; Moraru, București, 2012, p. 15].

Распространение английских заимствований во многих языках послужило стимулом к созданию *Глобальной базы данных англицизмов (Global Anglicism Database – GLAD [Global Anglicism Database Network])*. GLAD была создана в 2016 г. как платформа для учёных, заинтересованных в проблеме распространения англицизмов и в пополнении этой Базы для изучения феномена заимствования [García, Pulcini, 2018, p. 12].

В связи с осязаемым увеличением количества англицизмов в речи стали появляться не только научные, но и научно-популярные работы, посвящённые заимствованиям и их производным [Елифёрова, 2020; Рыбин, 2018]; сформировалось представление о деградации [Scherling, 2013, p. 38], «болезни, разрушении и упадке» языка-реципиента («sickness, destruction, and demise» [Onysko, 2009, p. 34–35]), его «порче» и «засорении» [Елифёрова, 2020, с. 17], «подмене понятий и потере национального самоопределения» [Интернет-источник 44; популярным стало мнение о необходимости и возможности заменять заимствования существующими в принимающем языке лексическими единицами: «иностранный слово можно, нужно и вовсе не трудно заменять русским» [Галь, 2017, с. 68].

Безусловно, во взглядах на процесс заимствования иностранных слов можно встретить и противоположное мнение: «нельзя говорить, будто иноязычные слова всегда, во всех случаях плохи или всегда, во всех случаях хороши. Вопрос о них невозможно решать изолированно, в отрыве от истории, от обстоятельств, места и времени, <...>» [Чуковский, 2020, с. 41]. Заимствования и их производные позволяют языку адаптироваться к современной действительности, поскольку появление новых слов «означает, что мир вокруг нас изменился. В нём либо появилось что-то новое, либо что-то существовавшее стало важным настолько, что язык (а в действительности мы сами) создаёт для него имя» [Кронгауз, 2019, с. 37]. Поэтому важным условием заимствования является предрасположенность общества «к принятию иноязычных средств коммуникации» [Крысин, 1996, с. 143], которые ему необходимы для выражения мысли. Иными словами, сам факт употребления заимствований в речи может говорить о положительном к ним отношении носителей языка или определённой социальной группы.

Несмотря на то, что по проблеме англицизмов на сегодняшний день сформировалось два противоположных мнения, которые условно можно назвать положительным и отрицательным, выявление действительного отношения к заимствованиям возможно только посредством

исследования с участием их «пользователей» – носителей языка-реципиента, в речи которых реализуется функционал иноязычных слов. Такие исследования уже проводились, например, на материале французского [Walker, 1998] и русского [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017] языков. Их результаты, полученные по итогам анкетирования, показали, что носители французского языка терпимо относятся к англицизмам, а носители русского языка, напротив, стремятся избегать использования заимствований и склонны подбирать более привычные русскоязычные эквиваленты, поскольку считают, что они достаточны для выражения необходимого содержания.

Приведённые результаты описанных исследований были получены независимо друг от друга и выполнены с разницей в 10–15 лет. Исследование на материале французского языка проводилось, когда Интернет, называемый сегодня основной причиной распространения англицизмов, ещё не был массово доступным. Второе исследование было выполнено уже в так называемую эпоху Интернета, когда доступ к нему стал практически безграничным. В связи с этим в рамках проблемы изучения англицизмов актуализируется вопрос динамики восприятия заимствований носителями разных языков в синхронии для выявления факторов, которые могут влиять на отношение говорящих к иноязычным словам в их связи с функциональными особенностями слов от английских этимонов. Проведение исследования на материале лексики в неблизкородственных и разноструктурных языках, какими являются, например, русский и французский, позволит выявить общие тенденции в функционировании англицизмов и их дериватов в принимающих языках. Эти тенденции, с нашей точки зрения, послужат основанием для выводов, релевантных для теории языкового заимствования в целом, а не для отдельно взятых языков.

На сегодняшний день изучение англицизмов на материале нескольких языков остаётся развивающимся направлением в лингвистике. Существующие работы преимущественно направлены на выявление специфики адаптации англицизмов к определённому языку-реципиенту, а не на выявление закономерностей функционирования английских заимствований в языке в целом. Примерами таких исследований являются работы Ю. Балакиной [Balakina, 2011] и Й. Шерлинга [Scherling, 2013]. В первом исследовании на материале англицизмов в блогах рассматривались особенности формально-семантической адаптации заимствований к русскому и немецкому языкам [Balakina, 2011, p. 13, 215]. Целью второго исследования было выявление специфики графической, фонологической и морфологической ассимиляции англицизмов в немецком и японском языках [Scherling, 2013]. Более масштабной с точки зрения охвата языков является работа Г. Берга и С. Оландера [Bergh, Ohlander, 2012]. В результате анализа 25 футбольных терминов в 16 языках исследователи пришли к выводу, что фонологическое и/или морфологическое сходство языков ускоряет процесс ассимиляции заимствований и является следствием близкого родства языка-донора и языка-реципиента. Данный вывод расширяет

представление о теории языкового заимствования и указывает на перспективность изучения английских заимствований на материале нескольких языков.

Таким образом, англицизмы как объект лингвистического осмысления продолжают привлекать внимание исследователей, а развитие их изучения в компаративной перспективе свидетельствует о стремлении лингвистов обнаружить закономерности, релевантные для теории заимствования в целом.

Помимо тенденции к обогащению теории языкового заимствования на материале англицизмов в нескольких языках развиваются новые методы и способы анализа английских заимствований и их производных. Например, актуальными становятся корпусные [Laursen, Mousten, 2015; Laviosa, 2007] и компьютерные [Fenogenova, Kazorin, Karpov, 2016; Fenogenova и др., 2017] методы поиска и анализа заимствований. Всё больше внимания обращается на функционирование англицизмов в рамках определённой сферы коммуникации или определённого дискурса [Букина, Лунькова, 2015; Crespo-Fernandez, Lujan-Garcia, 2017; Synarska-Chomiczka, 2012; Onysko, 2009; Худopoulos, Papadopoulou, 2018]. Развивается направление исследования отдельных способов адаптации английских заимствований к принимающему языку [Zergollern-Miletić, 1997]. Наиболее распространёнными всё ещё остаются классификационные работы по различным основаниям, например, тематическому или в зависимости от способа ассимиляции заимствований [Воробьёва, 2009; Дьяков, 2012; Крысин, 2004; Маринова, 2012; Науген, 1950]. Недостаточно развитым, с нашей точки зрения, является направление исследования семантико-прагматических особенностей функционирования английских заимствований и их дериватов, а также направление исследования экстралингвистических факторов, стимулирующих контакты языков и культур и так или иначе влияющих на процесс заимствования слов из английского языка. Особенно интересным видится изучение таких экстралингвистических факторов в рамках определённой коммуникативной или тематической сферы в синтезе с семантическим и прагматическим аспектами их реализации в речи носителей языков-реципиентов.

Итак, с одной стороны, к настоящему моменту сформировалось неоднозначное отношение к английским заимствованиям как у носителей разных языков, так и у исследователей. С другой стороны, интерес к изучению проблемы заимствования из английского языка не угасает. Напротив, сложилось множество способов и подходов к изучению англицизмов и их производных в разных языках и в разных сферах коммуникации. Перспективными направлениями изучения англицизмов являются их исследование в семантико-прагматическом аспекте как недостаточно изученном и социо-психолингвистическом аспекте как ориентированном на контекст употребления и на носителя языка, в речи которого реализуется семантический и прагматический потенциал заимствований и их дериватов. Активность

процесса заимствования лексики из английского языка оставляет эту проблему актуальной и заслуживающей исследовательского внимания. Для получения новых выводов по вопросу теории заимствования требуется новый методологический аппарат, который бы учитывал опыт предшествующих исследований и современные способы анализа языка. В настоящей работе такой комплекс методов видится в сочетании традиционных (метод «семантического поля», метод компонентного анализа, метод анкетирования и др.) и современных (с применением корпусных технологий) методов анализа лексической семантики. Такое сочетание методов и факторов, применимое к англицизмам и их производным в неблизкородственных и разноструктурных языках, позволит выявить закономерности семантико-прагматической освоенности иноязычной лексики и на их основании сделать выводы, релевантные для теории языкового заимствования в целом.

Целью настоящего диссертационного исследования является выявление семантико-прагматических функций англицизмов в русских и французских блогах о моде с учётом их тематической принадлежности, диахронической закреплённости и оценки со стороны носителей языков-реципиентов.

Функция в данной работе понимается в рамках структурной парадигмы языкознания с опорой на идеи Ф. де Соссюра, Л. Ельмслева и Пражской лингвистической школы [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 390–391; Большая российская энциклопедия] как функциональное отношение определённой лексической единицы с другими единицами языка или как реализация значения в рамках системы языка.

Материалом для исследования послужили:

- блоговые записи из блогов о моде:
 - **280** текстов (**173 434** слова) на русском языке;
 - **648** текстов (**161 198** слов) на французском языке;
- англицизмы их производные и псевдоанглицизмы из 6 блогов:
 - **304** слова (**4 951** вхождение) из русскоязычных текстов;
 - **251** слово (**4 804** вхождения) из франкоязычных текстов;
- корпусы русского и французского языков для установления частотности рассматриваемой лексики:
 - основной подкорпус *Национального корпуса русского языка* (**321 783 495** слов);
 - корпус французского языка *Frantext* (**260** млн. слов);
 - *ruTenTen 2011* в менеджере корпусов *Sketch Engine* (**14 553 856 113** слов);
 - *frTenTen 2017* в менеджере корпусов *Sketch Engine* (**5 752 261 039** слов);
- общие и специальные словари русского, французского и английского языков.

Выбор языков определён:

- их вхождением в разные языковые группы, что характеризует русский и французский как неблизкородственные и разноструктурные языки;

- интересом сравнить две лингвокультурные традиции, имеющие отличия в вопросах защиты языковой нормы, национального/государственного языка и в вопросах языкового пуризма;

- ролью Франции и, в частности, Парижа как мировой столицы моды, благодаря чему во многих языках в этой сфере закрепились заимствования из французского языка, на место которых сегодня приходят англицизмы, в том числе в русском и во французском;

- существенными различиями языковых политик России и Франции в отношении заимствований, в частности англицизмов.

Выбор сферы моды обусловлен её высокой включённостью в повседневный дискурс, близостью к бытовому общению и потому потенциально быстрой распространяемостью англицизмов, которые являются наименованиями объектов моды (названия предметов гардероба, аксессуаров, стилей, тканей и т.д.).

Выбор источников и языкового материала мотивирован:

- устно-письменной природой блоговых текстов, подразумевающей вариативность норм словоупотребления;

- отсутствием редакторской правки блоговых записей, что даёт представление об употреблении языковых средств в разговорном регистре обычными носителями языка;

- авторской необходимостью использовать привлекательные и понятные читателю языковые средства в блогах, которые позволяют блогеру говорить на одном языке с адресатом и повышают интерес к его текстам;

- открытостью блога, социальным и культурным изменениям, которые находят отражение в языке.

Объектом исследования являются английские заимствования в сфере моды, их производные и псевдоанглицизмы, обнаруженные в блогах о моде на русском и на французском языках.

Предметом исследования выступают функционально-прагматические характеристики англицизмов и способствующая их выявлению семантическая структура заимствований, используемых в блогах о моде.

В названии диссертации и в её цели присутствует указание на семантико-прагматические функции только англицизмов, однако из нашего материала не исключались их производные и псевдоанглицизмы, поскольку наличие первых в языке-реципиенте свидетельствует об освоенности собственно заимствований, а наличие вторых говорит о популярности языка-

источника (английского), на основе аффиксов которого в языке-реципиенте создаются новые слова, и о популярности производящей основы, которая как самостоятельная лексическая единица может быть заимствованием. Собственно заимствования формально ничем не отличаются от псевдозаимствований, поэтому обнаружение последних является относительно сложной задачей [Gottlieb, Furiassi, 2015, р. 9-10, 17; Janurik, 2018, р. 64-65]: для их идентификации требуется глубинный анализ, позволяющий выявить отличие от предполагаемого иноязычного этимона. Кроме того, в сравнении с англицизмами, которые являются основным объектом нашего исследования, количество псевдоанглицизмов в нашем материале весьма незначительно.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**.

1. На основе анализа теории языкового заимствования сформировать концептуальный аппарат исследования, позволяющий исчерпывающим образом описать объект. Определить объём и содержание понятия англицизм. Изучить способы адаптации заимствований, подходы к классификации заимствований, уточнить лингвистические и экстралингвистические причины с языкового заимствования учетом диахронического среза потоков англоязычной лексики на примере разноструктурных языков в целом и в сфере моды в частности.

2. Доказав целесообразность исследования функционально-прагматических характеристик посредством анализа семантики англицизмов в сфере моды, составить корпус на материале двух языков и выявить новейшие² англицизмы, используемые в блогах о моде, для определения степени локальной интенсификации процесса заимствования слов из английского языка.

3. Отобрав релевантные для данного исследования методы семантического анализа, разработать методику анализа семантико-прагматических функций англицизмов и осуществить такой анализ на основе дефиниций этимонов, контекстной сочетаемости англицизмов в текстах блогов и корпусной сочетаемости англицизмов в *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*.

4. С помощью метода анкетирования выявить аксиологические параметры отношения носителей французского и русского языков к англицизмам, используемым в блогах о моде, для выявления их потенциальных эквивалентов и пополнения тем самым эмпирического материала исследования реакциями респондентов. Соотнести выявленные аксиологические параметры с корпусной частотностью заимствований для выявления зависимости ними.

² К новейшим словам от английских этимонов в диссертации относятся лексические единицы с частотностью 10 и менее в *Национальном корпусе русского языка* и *Frantext*, а также лексические единицы, не имеющие лексикографической фиксации в словарях: *Словарь англицизмов русского языка А.И. Дьякова, Le Dictionnaire, Larousse*. Подробнее о методологии отбора новейших слов от английских этимонов в подразделе 3.2.1. в диссертации.

5. Провести семантический и прагматический анализ новейших англицизмов в сфере моды в русском и французском языках с применением метода на основе теории прототипов Э. Рош. Для выявления уровневого распределения англицизмов (уровень выше базового, базовый, ниже базового) с учётом выполняемых ими семантико-прагматических функций в блогах о моде.

Актуальность настоящего диссертационного исследования объясняется следующим.

1. Стабильное увеличение количества англицизмов и их производных в русском и во французском языках в разных сферах коммуникации.

2. Неоднозначное отношение к англицизмам у носителей языков-реципиентов.

3. Увеличение доступа к информации посредством Интернет-технологий, которые стимулируют процесс заимствования англицизмов.

4. Необходимость анализа англицизмов при помощи специально разработанной комплексной методики, включающей приёмы корпусного и статистического анализа.

5. Стабильная поддержка национального языка во Франции со стороны государства, которая проявляется в языковой политике в отношении заимствований³, и развитие мер поддержки русского языка как государственного языка Российской Федерации⁴, которые направлены в том числе на защиту и популяризацию русского языка, усиление контроля за соблюдением норм современного русского литературного языка.

Для решения поставленных задач использовался комплекс традиционных и новейших экспериментальных **методов и приёмов**, а именно метод сплошной выборки лексических единиц из русскоязычных и франкоязычных блогов о моде; метод лингвистического наблюдения и описания; метод классификации; метод сопоставления; традиционные методы анализа лексической семантики (метод «семантического поля», метод семного анализа, анализ словарных дефиниций, метод анализа на основе тезауруса и на основе дистрибуции, интроспекция); экспериментальные методы анализа лексической семантики (метод анкетирования носителей языков-реципиентов и анализ на основе теории прототипов Э. Рош); корпусные приёмы анализа лексической семантики; базовые приёмы статистического анализа (ранговое и категориальное распределение лексических единиц, вычисление ipm – instance per million).

Теоретической базой исследования послужили труды на русском, английском и французском языках в сферах:

³ Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341&dateTexte=vig> (дата обращения: 12.04.2018).

⁴ Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046/page/1> (дата обращения: 24.08.2021).

• *лексических заимствований* (В.В. Виноградов, Л.П. Крысин, Е.В. Маринова, Э.Ф. Володарская, В.А. Богородицкий, А.А. Горбов, С.В. Воробьёва, А.И. Дьяков, Т.К. Веренич, Ж. Марузо, Е. Haugen, J. Walker, V. Saugera, M. Görlach, P.M. Hofstee, G. Bergh, S. Ohlander, A. Onysko, C. Planchon, L. Zergollern-Miletić, R. Etiemble, J. Leclerc и др.);

• *лексикологии, лексической семантики и прагматики* (Ч.У. Моррис, Ю.Д. Апресян, Л.А. Новиков, Ю.А. Левицкий, В.Г. Гак, Л.М. Васильев, С.А. Москвичёва, Н.Н. Лопатникова, Н.А. Мовшович, Л.П. Рыжова, J.-C. Anscombe, K. Devlin, J. Saeed, C. Cummins, N. Katsos и др.);

• *традиционных и экспериментальных методов анализа лексической семантики* (И.М. Кобозева, В.Б. Касевич, З.И. Комарова, Ж.В. Ганиев, В.И. Беликов, Т.Г. Скребцова, K. Malmkjær, J. Van Der Auwera, V. Gast, J.J. Song, E. Rosch, J.-W. Dewaele и др.);

• *корпусной лингвистики и методов корпусного анализа лексической семантики* (М. Копотев, Г.Я. Мартыненко, В.П. Захаров, С.Ю. Богданова, А.Н. Баранов, В.И. Заботкина, А.Е. Бочкарёва, A. Kilgarriff, V. Baisa, M. Jakubíček, V. Kovář, S. Branca-Rosoff и др.);

• *математической статистики и количественного анализа данных* (О.Ю. Ермолаев, Д.А. Каврин, С.А. Субботин, А. Кузьмишкина, О. Барина, А. Конушин, J. Hernandez, J.A. Carrasco-Ochoa, J.F. Martinez-Trinidad и др.);

• *лингвистического анализа блогов* (Е.А. Баженова, И.А. Иванова, Т.М. Гермашева, Н.Д. Голев, В.В. Губина, А.Ф. Ибраева, А.А. Калашникова, И.В. Тубалова и др.);

• *анализа моды как объекта лингвокультурного осмысления и дискурса моды* (Р. Барт, Е.Л. Антонова, Ф.Л. Косицкая, А. Рокамора и др.);

• *теории и истории моды* (Р. Барт, А.Б. Гофман, А. Васильев, О. Хорошилова, И.С. Сыромятникова, А.А. Ткаченко, А. Рокамора);

• *культурно-экономического развития России и Франции в аспекте формирования традиции моды и языка моды* (С. Беккерт, А. Смотров, С.В. Литвинов, И.А. Антонова, И.В. Беленький, Ю.В. Кобенко, G.J. Forgue, P. Grigg, P.M. Hofstee и др.).

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в работе применяется специально разработанная методика для анализа англицизмов с использованием комплекса традиционных, экспериментальных и корпусных методов, которые ранее не применялись вместе для анализа семантики английских заимствований, и обращение к которым позволяет объективизировать функциональные возможности англицизмов в русском и во французском языках. Применение разработанной методики к выбранному языковому материалу позволило получить новый эмпирический материал, который может стать базой для дальнейших исследований в области семантики английских заимствований в русском и во французском языках. Таким материалом являются, например, распределение слов от английских этимонов по категориям частотности на

основании корпусной частотности слов, выраженной *ipm* ([Приложение Д](#)); списки потенциальных эквивалентов словам от английских этимонов, предложенных носителями русского ([Приложение Е](#)) и французского ([Приложение Ж](#)) языков.

Положения, выносимые на защиту:

1. Заимствования способствуют развитию синонимических и гиперо-гипонимических отношений, пополняют лексическую систему языка-реципиента, что приводит к функциональной перестройке семантикой и прагматической структур исследуемого лексико-семантического поля *мода*.

2. В русскоязычных блогах о моде количество англицизмов больше, чем в блогах на французском языке, но во франкоязычных блогах о моде англицизмы используются более интенсивно.

3. Русский и французский языки преимущественно заимствуют лексемы в сфере моды с преобладанием денотативного компонента в лексическом значении. На современном этапе во французском языке в процессе заимствования английских слов образуется большее количество лексико-семантических дублетов, чем в русском языке, что связано с лингвистическими и экстралингвистическими факторами, а также с историей формирования лексико-семантического поля *мода* в языках-реципиентах. В русском языке заимствования с преобладанием сигнификативного компонента способствуют активации процессов семантической деривации, что приводит к образованию новых лексико-семантических вариантов русских лексем, которые могут выступать эквивалентами англицизмам и конкурировать с ними.

4. Высокая частотность заимствований в корпусах *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017* коррелирует с семантической и прагматической освоенностью слова и с его деривационным потенциалом, однако не наблюдается прямой корреляции между частотностью англицизмов в референтных корпусах и аксиологическими параметрами отношения носителей русского и французского языков к английским заимствованиям.

5. В семантическом поле *мода* слова преимущественно заимствуются на уровень ниже базового (в терминах теории прототипов Э. Рош). Англицизмы семантического поля *мода* способствуют когнитивной экономии речевых усилий в том числе за счёт преимущественно однословной номинации.

Теоретическая значимость работы заключается, во-первых, в разработке и описании новой методологии анализа англицизмов с применением комплекса традиционных, экспериментальных и корпусных методов, которые позволяют сделать выводы о семантико-прагматической освоенности английских заимствований в языке-реципиенте; во-вторых, в актуализации важности обращения к культурно-экономическому контексту при анализе

лексического материала, который является результатом контакта нескольких лингвокультурных традиций.

Практическая ценность исследования заключается в использовании собранного материала для составления словаря текстильной терминологии в европейских языках по гранту в рамках проекта *EuroWeb. Europe Through Textiles: Network for an integrated and interdisciplinary Humanities*⁵, участником которого является автор диссертационного исследования. Также практическая значимость работы видится в возможности использования её результатов для составления словарей русского и французского языков; в возможности применения разработанной автором методологии для изучения неологизмов и иноязычной лексики; в перспективах использования собранного материала и полученных результатов в практике преподавания теоретических и практических лингвистических дисциплин; в возможности использования имеющегося эмпирического материала для дальнейшего изучения англицизмов и их дериватов в русском и во французском языках.

Объективность и достоверность положений, выносимых на защиту, и **выводов**, сделанных в результате исследования, обеспечиваются, во-первых, обзором теоретико-методологического материала; во-вторых, использованием аутентичных источников языкового материала, демонстрирующих реальное употребление англицизмов в речи носителей русского и французского языков; в-третьих, проведением качественного исследования с опорой на количественные данные, которые интерпретируются в терминах статистики.

Апробация исследования. Промежуточные результаты диссертационного исследования были очно представлены на восьми международных научно-практических конференциях в России (РУДН, МГУ, СПбГУ, Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина) и за рубежом (Таллиннский университет в Эстонии и Гданьский университет в Польше). Результаты, полученные в ходе исследования, опубликованы в журналах, индексируемых международными базами цитирования Scopus (1 статья) и Web of Science (1 статья); в журналах, рекомендованных ВАК Российской Федерации (2 статьи); и шести сборниках конференций. Исследование осуществлено при поддержке Стипендии Президента Российской Федерации для обучения за рубежом, благодаря которой часть работы над диссертацией была выполнена в Университете Люмьер Лион 2 (Université Lumière Lyon 2) во Франции (2018-2019 ак.г.) в лаборатории Centre de recherche en linguistique appliquée, а также при поддержке программы «Аспирантура полного дня» в РУДН, направленной на развитие академической карьеры и вовлечение аспирантов в мировое научное сообщество (2017-2020 гг.).

⁵ Проект EuroWeb – CA19131. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.cost.eu/actions/CA19131/#tabs{Name:overview}](https://www.cost.eu/actions/CA19131/#tabs{Name:overview) (дата обращения: 29.04.2021).

Диссертация включает три главы с разделами и подразделами, введение и заключение, а также семь приложений.

Библиография включает 369 источников. Объем текста диссертации составляет 300 страниц без учёта приложений.

Глава 1. Теоретические подходы к понятиям *заимствование, мода, блог*

Задача данной главы состоит в описании материала, на котором проводилось исследование, и источников этого материала. В первом подразделе ([подраздел 1.1.](#)) описаны понятия заимствования и англицизма – лексических единиц, на материале которых было выполнено диссертационное исследование.

Во втором подразделе ([подраздел 1.2.](#)) представлено описание моды, как объекта лингвистического исследования. Наличие этого подраздела объясняется тем, что объектом нашего исследования являются английские заимствования и их производные в сфере моды.

В третьем подразделе ([подраздел 1.3.](#)) определяется источник исследовательского материала – блоги о моде, откуда были взяты слова от английских этимонов в русском и во французском языках.

1.1. Понятия *англицизм и заимствование*

1.1.1. Объём и содержание понятия *заимствование*

Поскольку настоящее диссертационное исследование проводится на материале английских заимствований и их производных в русском и во французском языках, необходимо рассмотреть существующие определения термина *заимствование* в русскоязычной и франкоязычной научной литературе, чтобы определить объём и содержание данного понятия для данного исследования.

В русскоязычной литературе канонической и наиболее часто употребляемой считается дефиниция, закреплённая в *Лингвистическом энциклопедическом словаре*, в котором под заимствованием понимается «элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» [Лингвистический энциклопедический словарь, 2000, с. 158]. То есть заимствование рассматривается как процесс и как результат перехода элемента языка из одного языка в другой. Одним из первых исследователей, обративших внимание на указанную двусмысленность термина *заимствование*, был французский лингвист Ж. Марузо⁶ [Марузо, 2004, с. 82].

В *Словаре лингвистических терминов* О.С. Ахмановой тоже зафиксированы два аспекта значения термина *заимствование*: «1. Обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, <...>. 2. Слова, словообразовательные аффиксы и конструкции,

⁶ Первое издание *Словаря лингвистических терминов* Ж. Марузо на русском языке вышло в 1960 г. в Издательстве иностранной литературы.

вошедшие в данный язык в результате заимствования» [Ахманова, 1966, с. 146]. Отличием определения О.С. Ахмановой от энциклопедической дефиниции является акцент на том, что заимствованию подвержены словообразовательные модели (конструкции) и аффиксы. Хотя последние обычно заимствуются «в составе языковых единиц более высокого уровня – лексических, синтаксических» («as part of higher structures (words, sentences, etc)») [Balakina, 2011, p. 65] (здесь и далее перевод с французского и английского наш – Ю.М. Алюниной).

Словарь Французской Академии (Dictionnaire de l'Académie française) определяет заимствование (*emprunt*) как «наличие в языке слов из другого языка» [Emprunt]⁷, то есть определяет заимствование прежде всего как результат перехода слова из языка-донора в язык-реципиент.

В книге *Histoire de la langue française (История французского языка)* Ж. Леклерк описывает заимствование как «слово или выражение, которое было заимствовано говорящим или сообществом из языка другого языкового сообщества, минуя стадию перевода, иногда адаптируя его к фонетическим, морфологическим и синтаксическим правилам принимающего языка»⁸ [Leclerc, 2001].

Таким образом, в русском и во французском языках заимствование понимается как процесс и как результат перехода лексической единицы (слова или сочетания слов) из одного языка в другой. В источниках на русском языке отмечается, что заимствоваться может словообразовательная модель и морфема или аффикс.

В настоящей диссертации заимствования рассматриваются как лексические единицы, перешедшие из одного языка в другой в результате лингвокультурных контактов. Поскольку объектом нашего исследования являются слова, заимствованные из английского языка, для их названия мы употребляем термин *англицизм*, а для названия слов, созданных на основе англицизмов, – синонимичные термины *дериват* и *производное*. Также в нашем языковом материале встречаются некоторые псевдоанглицизмы – лексические единицы, созданные на основе английских слов и использование английских аффиксов в языках-реципиентах, но не употребляющиеся в такой форме и/или в таком значении в английском языке⁹ [Walker, 2015, P. 159].

⁷ « Le fait, pour une langue, de s'appropriier les mots d'une autre langue » [Emprunt].

⁸ « un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à la langue d'une autre communauté linguistique, sans passer par la traduction, tout en l'adaptant parfois aux règles phonétiques, morphologiques et syntaxiques de la langue d'arrivée » [Leclerc, 2001].

⁹ «a word which clearly bears all the hallmarks of having originated in English but which is not used by English speakers, either because the word is nonexistent in English or because it has a different denotatum in English» [Walker, 2015, P. 159].

В названии данной диссертации использован термин *англицизм*, которым обозначается основной объект настоящего исследования. Однако в списке анализируемых лексических единиц встречаются не только собственно англицизмы, но и некоторые производные, а также псевдоанглицизмы. Это было сделано для:

- рассмотрения англицизма как сосредоточения новых семантических свойств, которые реализуются в принимающем языке в результате объединения с аффиксами языка-реципиента, то есть в результате реализации отношения говорящих (прагматики) к заимствованиям;
- для выявления среди новейших заимствований наиболее ассимилировавшихся англицизмов, показателем чего служит в том числе наличие производных лексических единиц у иноязычной основы;
- выявления наиболее продуктивных и освоенных англицизмов в русском и во французском языках за счёт появления у них производных и возникновения на их основе псевдоанглицизмов;
- выявления тенденции в частотности употребления англицизмов и их дериватов в русском и во французском языках.

Для обобщения англицизмов и их дериватов в тексте диссертации используется термин *этимон* – слова от английских *этимонов*. В использовании этого термина мы следуем за А.И. Дьяковым [Дьяков, 2010, с. 6] и Е.В. Мариновой [Маринова, 2012, с. 213], которые употребляют термин *этимон* применительно к английскому слову, от которого в языке-реципиенте образовано заимствование. Так, применительно к нашему материалу английское *oversize* выступает этимоном для русских слов *оверсайз*, *оверсайзный*, *оверсайзность* и для французского *oversize*. Соответственно, лексические единицы в русском языке *оверсайз*, *оверсайзный*, *оверсайзность* и *oversize* во французском языке являются словами от английского *этимона* *oversize*.

Более детального внимания заслуживает термин *псевдозаимствование*. Разница между псевдозаимствованием и заимствованием не всегда очевидна носителям языка-реципиента, поскольку слова, называемые этими терминами, формально выглядят как иностранные, но при этом не используются в иностранном языке в тех значениях и/или в тех формах, в которых они употребляются в принимающем языке. Псевдозаимствования возникают как результат «словообразовательной» или «лексико-семантической деривации, которая подразумевает наличие семантических сдвигов у заимствованных единиц» [Дьяков, 2020, с. 74]. Если это происходит со словом, заимствованным из английского языка, или на базе англоязычного слова, то такое псевдозаимствование называется псевдоанглицизмом. Это лексическая единица, которая формально выглядит как англицизм, но не является им, поскольку в английском языке не существует соответствующего *этимона*. Если в английском языке существует слово, которое

формально выглядит как этимон англицизма, то оно может не употребляться в таком же значении, как в принимающем языке¹⁰ [Walker, 2015, p. 160]. Во французском языке примерами псевдоанглицизмов являются *autostop* (от англ. *auto* и *stop*), *babyfoot* (от англ. *baby* и *foot*) [Walker, 2015, p. 159], *flashcode* (от англ. *flash* и *code*), *color zoning* (от англ. *color* и *zone*) [Saugera, 2017, p. 65], *smoking* (смокинг), *camping-car* (автомобиль для кемпинга) [Humbley, 2007, p. 225]. В русском к псевдоанглицизмам относят слова *стринги* (от англ. *string* – нить, струна), *смокинг* (от англ. *smoking* – курение как процесс), *фейсконтроль* (от англ. *face* и *control*) [Дьяков, 2020, с. 74–75].

Близким к понятию *заимствование* также являются термины *варваризм*, *экзотизм* и *иноязычное вкрапление*, поскольку они обозначают единицы языка (не только лексические) иноязычного происхождения. Рассмотрим эти понятия.

В *Лингвистическом энциклопедическом словаре* варваризмами называются слова, которые могли стать заимствованиями, но не закрепились в принимающем языке, оставшись в нём как проявление моды на определённом этапе развития языка и общества [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 158]. Иногда варваризмом называют слово иностранного происхождения, «не получившее прав гражданства в общем языке и бытующее лишь в некоторых специфических социальных его разновидностях», например, маркируя социолект [Ахманова, 1966, с. 68]. Понять, являются ли иноязычные слова варваризмами или заимствованиями, можно со временем, когда становится ясно, какие лексические единицы ассимилировались в языке-реципиенте, а какие остались проявлением моды прошлого. Ещё один способ определить статус иноязычного слова – изучить его словообразовательную активность: «Если иноязычная лексема обзавелась рядом однокоренных слов, она, скорее всего, стала полноправным заимствованием» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017, с. 44] (в русс. *микс*, *миксовать*, *замиксовать*; во фр. *post*, *poster* (v.), *post-it* и др.).

Экзотизмами называются иноязычные слова, которые «обозначают свойственные чужим народам или странам понятия» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 158], отражают «национально-культурную специфику страны языка-источника и поэтому» воспринимаются как чуждые «и в научном, и в наивном (обыденном) языковом сознании» [Веренич, 2004, с. 9]. Например, слово *килт* обозначает предмет национального мужского костюма в Шотландии, поэтому в русском языке данное слово является экзотизмом. Развитие лингвокультурных контактов между странами может способствовать деэкзотизации лексики и её переходу в разряд заимствований посредством развития новых значений у экзотизмов [Веренич,

¹⁰ «a word which clearly bears all the hallmarks of having originated in English but which is not used by English speakers, either because the word is nonexistent in English or because it has a different denotatum in English» [Walker, 2015, p. 160].

2004]. Также экзотизм «превращается в заимствованное слово» [Крысин, 2004, с. 62], если происходит заимствование предмета, для номинации которого используется экзотизм, как слова «пальто, сюртук, халат» [Крысин, 2004, с. 63].

Под иноязычным вкраплением в русскоязычной литературе понимается слово, которое употребляется в языке-реципиенте, «сохраняя свой иноязычный» или «графический облик» [Крысин, 2004, с. 59; Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 158]. Безусловно, неизменность графической формы актуальна в том случае, когда вкрапление встраивается в язык, в котором принят алфавит, отличный от алфавита языка, из которого пришло иноязычное слово, ставшее вкраплением. Например, вкрапление из английского языка, в котором принята латиница, употребляется в своей неизменной графической форме в русском языке, где принята кириллица (примеры 1, 2).

(1) *Да, вот растем, – сказала она ему, указывая глазами на Кити, – и стареем. **Tiny bear** уже стал большой!* [Интернет-источник 46]

(2) – *У каждого есть в душе свои **skeletons**, как говорят англичане.*

– *Какие же у тебя **skeletons**? У тебя все так ясно.* [Интернет-источник 46]

Для французского языка, как принимающего вкрапления из английского, тезис о неизменности графической формы тоже актуален, но с оговоркой. В английском и во французском языках принята латиница, поэтому и заимствования из английского и вкрапления не выделяются во французском языке так, как они выделяются в русском на фоне кириллицы (примеры выше). Формальными отличиями английского вкрапления от английского заимствования во французском языке может являться наличие диакритических знаков у англицизмов и изменение финали слова в соответствии с частеречной принадлежностью лексической единицы. Так, в следующих примерах мы наблюдаем англицизмы: англ. *adrenalin* → фр. *adrénaline*; англ. *behaviourism* → фр. *béaviourisme*; англ. *detective* → фр. *détective*, англ. *detect* → фр. *détecter*, англ. *like* → фр. *liker* [LeRobert]¹¹. Однако в некоторых случаях начальная форма заимствования во французском языке ничем не отличается от своего английского этимона, как в следующих примерах: англ. *fitness* → фр. *fitness*; англ. *flash* → фр. *flash*; англ. *globish* → фр.

¹¹ Здесь и далее для французского языка примеры приводятся по словарю *Le Robert* [LeRobert], в котором есть функция этимологического фильтра лексических единиц. Эта функция позволяет обнаруживать списки слов, заимствованных из определённого языка (*anglais, anglais ancien, anglaise américain* и др.) в определённый период времени. Использование словаря возможно по индивидуальной или корпоративной подписке. Для диссертационного исследования был получен корпоративный доступ к *Le Robert* благодаря аффилиации с университетом Lumière Lyon 2 (Люмьер Лион 2).

globish; англ. *hardcore* → фр. *hardcore*; англ. *like* → фр. *like* [LeRobert]. Поэтому формальный признак отличия заимствования от вкрапления во французском языке слабее, чем в русском.

Основное отличие вкрапления от заимствования состоит в соотнесении последнего «с системой» языка-реципиента [Крысин, 2004, с. 59], что невозможно в случае с вкраплением, поскольку оно не адаптируется к принимающему языку даже формально. Вкраплениями часто являются слова и выражения, которые имеют «интернациональный характер», поэтому они «могут быть употреблены в текстах» практически любого языка без изменений [Крысин, 2004, с. 60], как, например, латинские выражения *alter ego*, *alma mater*, *ad hoc*, *PS* и др. Также вкраплениями являются «иноязычные элементы», использование которых в тексте «часто связано с художественно-стилистическими задачами, а иногда отражает индивидуальное словоупотребление» [Крысин, 2004, с. 60]. Кроме того, вкрапления могут употребляться в речи «для создания определённого колорита», который утрачивается при его замене переводом [Крысин, 2004, с. 61]. Если вкрапление часто употребляется в речи, со временем оно может перейти в разряд заимствования [Крысин, 2004, с. 62].

1.1.2. Подходы к пониманию заимствования как процесса и как результата

На сегодняшний день существует множество подходов к определению заимствования как языкового феномена – процесса и результата перехода элемента языка из одного языка в другой.

Некоторые исследователи, которые занимаются вопросом заимствования иноязычной лексики, разделяют мнение, что сам термин *заимствование*, хоть и является общеупотребимым и устоявшимся, всё же абсурден («absurd» [Haugen, 1950, p. 211]). Его абсурдность заключается в том, что заимствование как действие, применяемое к какому-либо объекту, предполагает возврат этого объекта, чего не происходит с заимствованием языковым. Иногда заимствование сравнивается с *кражей* («stealing»), но в таком случае язык-донор должен испытывать «потерю и желание её восполнить»¹² [Haugen, 1950, p. 211]. Также заимствование сравнивается с *усыновлением* или *удочерением* слов из иностранного языка («adoption»), однако при использовании этого термина применительно к заимствованным словам их стоило бы называть *приёмными словами* или *адаптантами* («adoptee»). В некоторых работах заимствования рассматриваются как копии своих этимонов, поскольку они не покидают язык-источник с приходом в язык-реципиент, а копируются в него [Alexieva, 2008, p. 48].

В антропологическом ключе феномен заимствования может объясняться через понятие диффузии («diffusion»): проникновение лексических единиц в язык-реципиент рассматривается как явление, сопутствующее проникновению в культуру физических объектов, являющихся

¹² «deprived of nothing and feels no urge to recover his goods» [Haugen, 1950, p. 211].

артефактами культуры-донора¹³ [Haugen, 1950, p. 211]. Безусловно, при контакте культур языковая диффузия имеет место как лингвистическое явление, однако для него характерно заимствование не только лексических единиц, но и «произношения или грамматических форм» [Жеребило, 2010, с. 98]. Языковая диффузия развивается только «между родственными языками при непосредственном общении в ситуациях частого контактирования носителей языков» [Жеребило, 2010, с. 98].

Согласно Э. Хаугену, основным преимуществом термина *заимствование* («borrowing»), несмотря на его отмечаемую некоторыми исследователями абсурдность, является исключение из процесса заимствования «активной роли носителя языка» («it is not applied to language by laymen» [Haugen, 1950, p. 211]), как в случае с предлагаемыми терминами *stealing* и *adoption*, что оставляет заимствование явлением лингвистическим.

Поскольку лексическое заимствование является результатом процесса заимствования, в основе которого лежат определённые причины и условия перенятия иноязычного термина, при изучении этого процесса необходимо проводить сравнительно-сопоставительный анализ слова в языке-источнике («the original pattern») со словом в языке-реципиенте («its imitation»)¹⁴ [Haugen, 1950, p. 212]. Иными словами, при изучении заимствований важно принимать во внимание не только их семантические, структурные и прагматические характеристики, но и соответствующие характеристики иноязычного этимона. В терминологии Э. Хаугена этимоны называются *оригинальными образцами* («the original pattern») или *моделями* («the MODEL» – авторская капитализация сохранена), а сравнительно-сопоставительный анализ модели и заимствования должен служить выявлению сходств между ними¹⁵ [Haugen, 1950, p. 212]. Эти сходства являются обязательным условием этимологической связи модели, т.к. процесс заимствования – это воспроизведение модели определённого языка в языке-реципиенте¹⁶ [Аристова, 1985, с. 7]. Кроме того, эта этимологическая связь позволяет отличить заимствование от псевдозаимствования.

Понятие модели, предложенное Э. Хаугеном для названия этимона, интерпретируется в исследовании Л.А. Ильиной, согласно которой заимствования «генетически восходят не к иноязычной лексеме, а к её очень специфическому варианту», встречающемуся в определённом контексте в определённой лексико-семантической функции [Ильина, 1984, с. 115]. Иными словами, заимствование восходит не к лексеме, а к определённому лексико-семантическому

¹³ «a similar process in the spread of non-linguistic cultural items» [Haugen, 1950, p. 211].

¹⁴ «Since borrowing has been defined as a process involving reproduction, any attempt to analyze its course must involve a comparison of the original pattern with its imitation» [Haugen, 1950, p. 212].

¹⁵ «the loan may be more or less similar to it [to the model]» [см. там же].

¹⁶ «the borrowing process is the process of reproducing patterns of one certain language in some other language (languages)» [Аристова, 1985, с. 7].

варианту иностранного слова. В связи с этим лексические заимствования справедливо рассматривать как «моделирование иноязычных лексических элементов в процессе функционального освоения языком индивидуальных речевых новообразований, созданных по иноязычным образцам» [Ильина, 1984, с. 115]. То есть заимствование иноязычного слова есть не копирование лексической единицы во всём многообразии её значений и функций, а освоение лишь части её функционально-семантического наполнения в объёме, необходимом для выражения идеи, которая по каким-то причинам не может быть выражена средствами языка-реципиента. Этим тезисом также можно объяснить сужение семантики заимствуемого слова, о чём более подробно говорится далее в способах семантической адаптации заимствований ([подраздел 1.1.5.4](#)).

1.1.3. Подходы к классификации заимствований

Длительное изучение языковых контактов и заимствованной лексики привело к формированию множества классификаций заимствований по разным основаниям. Мы рассмотрим три классификации англицизмов: по основанию их структуры [Крысин, 2004, с. 19–20; Haugen, 1950; Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. 6–8], по основанию типа перехода и канала перехода в язык-реципиент [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 159; Online Etymology Dictionary].

Структурная классификация заимствований, разработанная Э. Хаугеном, основана на морфо-фонетической адаптации слова к принимающему языку¹⁷ [Haugen, 1950, p. 214]. Выбор данной классификации объясняется её популярностью у лингвистов, изучающих проблему лексических заимствований [Poplack, Sankoff, 1984; Treffers-Daller, 2010; Крысин, 2004; Andersen, 2015; Greavu, 2013; Poplack, Sankoff, Miller, 1988]. В описании этой классификации мы опираемся непосредственно на Э. Хаугена [Haugen, 1950], который разрабатывал свою типологию заимствований на материале европейских языков (немецкого, испанского, французского и др.), и на Л.П. Крысина [Крысин, 2004, с. 19–20, 57–58], который рассматривал классификацию Э. Хаугена применительно к русскому языку. В рамках этой классификации выделяются следующие группы заимствований:

- *loanwords*¹⁸ [Haugen, 1950, p. 214] – «слова, изменённые графически и переданные соответствующими фонемными средствами заимствующего языка без каких бы то ни было структурных “добавлений”» [Крысин, 2004, с. 57]. Это слова, которые полностью

¹⁷ «relationship between morphemic and phonemic substitution» [Haugen, 1950, p. 214].

¹⁸ В данной классификации англоязычные термины даны по Э. Хаугену [Haugen, 1950].

соответствуют своим «прототипам в языке-источнике» [Крысин, 2004, с. 19]. Например: в русс. *лук, бокс, аутфит*, во фр. *look, box, outfit* от англ. *look, box, outfit*;

- *loanblends* – «слова, морфологически оформленные средствами заимствующего языка» [Крысин, 2004, с. 58] или слова-гибриды, в структуре которых присутствуют заимствованные и исконные элементы, которыми могут быть аффиксы, окончания и основы. Например, англицизмы от *blogger, cracker* и *dealer* во фр. *blogueur – blogeuse* ← от англ. *blogger*; *crackeur – crackeuse* ← от англ. *cracker*; *dealeur – dealeuse* ← от англ. *dealer* [LeRobert]; в русс. *гёрла* ← от англ. *girl*, *инсталляция* ← от англ. *installation*, *логистика* ← от англ. *logistics* [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020, с. 41, 60, 85];

- *loanshifts* – «слова с полной морфологической субституцией» [Крысин, 2004, с. 20] или семантические заимствования, морфемная структура которых прослеживается в заимствованиях, но формально не копируется из языка-источника¹⁹ [Haugen, 1950, p. 215]. Иногда такие слова называют переводными заимствованиями («loan translation» [Haugen, 1950, p. 215]). Например: в русс. *коробочка красоты* ← от англ. *beauty box* [Коробочки Fashion Beauty Box – сюрприз месяца]; во фр. *block de couleur* ← от англ. *colour block*.

Приведённая классификация заимствований не является единственной по основанию структуры. Применительно к русскому языку существует, например, типология заимствования Д.С. Лотте [Лотте, 1982], в которой некоторые виды заимствованной лексики совпадают с видами заимствований, выделенными Э. Хаугеном. Однако в данном диссертационном исследовании мы приводим классификацию по основанию структуры вслед за Э. Хаугеном, потому что она является наиболее распространённой, в том числе применительно к русскому языку.

Следующая классификация заимствований строится **на основании пути перехода** из языка-источника в язык-реципиент. На этом основании выделяют слова, заимствованные устным или письменным путём [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 158]. Употребляясь в устной форме, заимствования или их производные могут искажаться фонетически. Слова, заимствующиеся в письменной форме, менее подвержены орфографическим и семантическим изменениям. На сегодняшний день, когда большинство заимствований проникает в язык через Интернет, основным путём освоения иноязычной лексики являются письменные каналы (Интернет-сайты, чаты, социальные сети и т.д.).

В зависимости от **типа перехода** из языка в язык заимствования подразделяются на прямые (при непосредственном контакте языка-донора и языка-реципиента) и косвенные (при заимствовании слова через язык-посредник).

¹⁹ «morphemic substitution without importation» [Haugen, 1950, p. 215].

Во французском языке интересным случаем заимствования по типу перехода является современный англицизм *fashion*, который этимологически восходит к старофранцузскому («Old French») *façon* в значениях «лицо, внешность; образец, дизайн; красота; манера, характерные особенности»²⁰ [Online Etymology Dictionary]. В среднеанглийских текстах это слово писалось как *faschyoun*, *facune* или *faction*, а в XIX в. употреблялось в сочетании *fashion plate* в значении «изображение на всю страницу журнала, демонстрирующее новинки моды»²¹ [Online Etymology Dictionary]. В современном французском языке слово *fashion* используется как англицизм в значении *мода*, для чего в языке-реципиенте существует слово *la mode*. Таким образом, для английского языка слово *fashion* этимологически является заимствованием из французского, а для французского *fashion* – это заимствование из английского, но в другом значении.

В русском языке в рамках рассматриваемой классификации можно привести слово *руана*. Точное происхождение этой лексической единицы неизвестно, однако существует неподтверждённое мнение, что она восходит к испанскому *guana* [Википедия]. В английском языке слово *guana* существует. Его первое упоминание датировано 1814 г. в значении «шерстяная накидка, напоминающая пончо»²² [Merriam-Webster Dictionary]. В русский язык лексема *руана* была заимствована из английского, поэтому в рамках данной диссертации рассматривается как англицизм.

Итак, в настоящем подразделе были рассмотрены классификации англицизмов (и в некоторых случаях их дериватов) по трём основаниям. Классификация заимствований и их производных по основанию структуры говорит о том, что, вне зависимости от структурной близости языков-реципиентов, возможно выявить общие закономерности приспособления (в данном случае формальные) иноязычных слов к принимающему языку, что развивает теорию заимствования в целом. Типология заимствованной лексики по основанию пути перехода свидетельствует о развитии письменного канала заимствования через Интернет, при котором иноязычная лексика претерпевает меньше изменений в семантике, чем при заимствовании в устной форме. Классификация заимствований по типу перехода говорит о возможности слова, проникать в язык-реципиент не напрямую, а через язык-посредник. В таком случае язык-посредник является источником заимствования.

Перейдём к рассмотрению причин языкового заимствования.

²⁰ «face, appearance; construction, pattern, design; thing done; beauty; manner, characteristic feature» [Online Etymology Dictionary].

²¹ «full-page picture in a popular magazine showing the prevailing or latest style of dress full-page picture in a popular magazine showing the prevailing or latest style of dress» [Online Etymology Dictionary].

²² «a woolen covering resembling a poncho» [Merriam-Webster Dictionary].

1.1.4. Причины языкового заимствования

На сегодняшний день довольно сложно составить исчерпывающий список причин, объясняющий необходимость заимствования иностранных слов, поскольку их освоение «редко объясняется какой-либо конкретной причиной – довольно часто этот процесс определяют несколько факторов» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2016, с. 57]. В некоторых языках и некоторых сферах общения эти причины могут быть совпадающими или различными.

Среди причин заимствования иностранных слов принято выделять две группы: внутренние или лингвистические и внешние или экстралингвистические причины. Описание причин заимствования лексических единиц в настоящем разделе в основном представлено вслед за В.В. Виноградовым (1977), Л.П. Крысиным (2004), А. Горбовым (2011) и R. Fischer (2008), а также по *Лингвистическому энциклопедическому словарю* (1990) и *The Routledge Linguistics Encyclopaedia* (2010). Для иллюстрации некоторых причин заимствований языковыми примерами были использованы онлайн-словари *Le Robert* [LeRobert] и *Словарь англицизмов русского языка* [Дьяков]. Рассмотрим причины заимствования по двум названным группам.

Экстралингвистические причины заимствования иноязычной лексики, согласно Л.П. Крысину, можно обобщить как «наличие более или менее тесных политических, экономико-промышленных и культурных связей между народами» [Крысин, 2004, с. 26], результатом которых является освоение иностранных слов. Безусловно, эти причины можно рассматривать как самостоятельные (экономические, политические, промышленные и др.), однако они редко являются взаимоисключающими, поэтому часто их рассматривают как группу экстралингвистических факторов, стимулировавших процесс языкового заимствования. Например, культурный фактор, под которым понимается непосредственный контакт разных культур, стимулирующий процесс лексического заимствования, практически всегда связан с фактором экономическим. Одним из результатов знакомства с иностранной культурой являются заимствования, которые используются для номинации реалий лингвокультуры-источника: в русс. *йена, камикадзе*; во фр. *yen, kamikaze* [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 243].

В диахронии наиболее явно прослеживается такой экстралингвистический фактор, как престиж иностранной культуры или её части. Известные примеры тому – заимствования из древнегреческого и французского. Так, римляне были «большими почитателями» («great admirers» [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 243]) греческой культуры, поэтому для них древнегреческий язык стал основным источником заимствования. Для английского языка основным источником заимствования в период нормандских завоеваний стал французский, на котором говорила нормандская аристократия в Англии [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 243].

В русском языке примерами слов иностранного происхождения, которые демонстрируют увлечение английской культурой, являются, например, производные от англицизмов *клубист* и *вистовать* [Брейтер, 1997, с. 25]. Эти слова остались в истории русского языка как маркеры эпохи – проявления моды на определённые виды развлечений. Согласно данным Национального корпуса русского языка, в современном русском языке эти производные не используются: они сохранились в основном в произведениях художественной литературы (И.С. Тургенев, А.И. Герцен, Н.С. Лесков и др.).

Усиление контактов между разными культурами не всегда приводит к усилению темпов заимствования слов или приводит только в одном направлении: из одного языка в другой, а не взаимное заимствование слов у контактирующих языков. Например, сегодняшнее увеличение числа англицизмов в русском языке не сопровождается синхронным ростом количества русизмов в английском языке, а ослабление межкультурных контактов не сразу и не всегда «ведёт к затуханию» процесса заимствования лексики [Крысин, 2004, с. 27].

Перейдём к рассмотрению лингвистических факторов заимствования. С нашей точки зрения, некоторые из них являются собственно языковыми, а некоторые носят социально-психологический характер [Крысин, 1996, с. 153]. Так, реализация закона экономии речевых ресурсов нередко сопровождается необходимостью в использовании слова, «значение которого содержало бы новые элементы коннотации, то есть отношения говорящего к тому, что он сообщает» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2016, с. 57].

Итак, *лингвистические причины* заимствования лексики из иностранных языков включают следующие пункты.

1. Необходимость в номинации новых, заимствованных объектов: англицизмы в русс. *айпад, айфон, блендер, мультитайлер, плейстейшн*; англицизмы во фр. *blazer, boxer-short, jeans, popcorn, webcam*.

2. Необходимость в освоении заимствований, «которые являются результатом международного обмена предметами и понятиями» [Виноградов, 1977, с. 48]: англицизмы в русс. *шэдоунг, леттеринг, кэшбэк, каршеринг, боулинг, спам, подкаст*; англицизмы во фр. *bowling, spam, drive-in, podcast, talk-show*.

3. Дублирование присутствующих в языке слов для употребления международных терминов: англицизмы в русс. *импорт, экспорт* наряду с русскими *ввоз, вывоз*;

4. Устранение полисемии и выделение оттенка значения, уточнение или детализация понятия: в русс. *бежевый – нюд, айвори; синий – нэви*; во фр. *beige – nude, symbole – logo*. Если заимствование объясняется этой причиной, то «существующее в языке слово» и заимствование «делят сферы своего семантического влияния» [Крысин, 2004, с. 28], а семантическая и

стилистическая дифференциация синонимических пар способствуют устранению лексических дублетов [Крысин, 2004, с. 27].

5. Необходимость в однословной номинации, которая проявляется в «тенденция к нерасчленённости обозначаемого понятия с нерасчленённостью обозначающего» [Крысин, 2004, с. 30] или «симметризации отношений между означаемым и означающим» [Москвичёва, 2001, с. 7]. Отсутствие в принимающем языке «однословных наименований для социально релевантных объектов и явлений при наличии таких наименований в языке-источнике» стимулирует к заимствованию иноязычных слов [Горбов, 2011, с. 39]. Например: в русс. *скинни* от англ. *skinny*, что означает *в обтяжку – джинсы скинни, брюки скинни*. То есть *скинни* употребляется вместо двух слов *в обтяжку*.

6. Использование заимствования для увеличения «эстетической выразительности» речи [Виноградов, 1977, с. 49], которое сегодня воспринимается как «повышение в ранге» описываемых объектов внеязыковой действительности [Горбов, 2011, с. 36]. Так, социальный престиж иноязычных слов в сравнении с исконными лексическими единицами или более ранними заимствованиями способствует увеличению престижа соответствующего референта: русс. *уборщица* → *клинер/офис клинер* ← англ. *office cleaner*. Употребление заимствований, в частности англицизмов, для номинации новых объектов нередко используется в маркетинге, поскольку иностранное слово способно «вызывать положительные коннотации» и создавать «ауру мировой известности» товара²³ [Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. xiii].

7. Использование заимствований, в частности англицизмов, как средства социальной идентификации или создания («shaping») субкультуры [Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. xiv]. Например, в речи разработчиков онлайн-курсов активно используется терминология на базе английского языка: в русс. *сторителлинг, сторилайн, геймификация, фан, санныорт, квиз, канвас, аутсорт, лэвел ап*; во фр. *storyboard, uploader, quiz, booster, hotspot, kit, feedback, e-learning* [Интернет-источник 76; Интернет-источник 77].

Названные причины заимствования слов непосредственно связаны с некоторыми функциями, которые иноязычные слова выполняют в языке-реципиенте. Безусловно, приведённый список причин не является исчерпывающим. В разных сферах коммуникации заимствования могут выполнять и другие функции, то есть освоение иноязычных слов может объясняться другими причинами, релевантными для вполне определённой сферы общения. Например, иноязычные слова могут использоваться в определённом типе дискурса в качестве эвфемизмов или замены табуированной лексики [Виноградов, 1977, с. 49]. Так, в лексиконе

²³ «positive connotations and making products more successful by giving them the aura of international renown» [Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. xiii].

испанских гомосексуалистов бóльшая часть слов – заимствования из английского языка, которые дополняют псевдоанглицизмы. В этом типе дискурса англицизмы и псевдоанглицизмы употребляются для эвфемизации речи²⁴ [Crespo-Fernandez, Lujan-Garcia, 2017, p. 74].

Несмотря на возможность объяснить лексическое заимствование вполне определёнными лингвистическими и экстралингвистическими причинами, существует точка зрения, что решение заимствовать или не заимствовать слово всё же остаётся за носителем языка. Так, согласно основоположнику концепции эстетического идеализма немецкому философу К. Фосслеру, «<...> все элементы языка суть стилистические средства выражения» [Фосслер, 2007, с. 33], а развитие языка определяется вкусом или чувством «в области слова» [Большая российская энциклопедия]. Под вкусом К. Фосслер понимает «выбирающую и воспроизводящую способность» [Фосслер, 2007, с. 50], которая поддается воспитанию и нуждается в нём. Вкус является одним из факторов изменения языка наравне с часто упоминаемыми факторами политическим, административным, антропологическим, правовым, общественным и др.

Иллюстрируя фактор вкуса, К. Фосслер приводит пример английского заимствования в немецкий язык «made in Germany» [Фосслер, 2007, с. 51], называя его крылатым словом или английской поговоркой. Использование этой «поговорки» обусловлено практическими и эстетическими причинами. Практической причиной в данном случае является экономическое превосходство Англии. Однако по К. Фосслеру, такое превосходство «не может заставить немецкого купца высказать эту поговорку» [Фосслер, 2007, с. 51], поэтому решающей является эстетическая причина использования английской фразы: «Юмор, шутливость, ирония <...> меняют первоначальное неприятное значение поговорки, придают ей смысл, наполняют английские звуки немецким духом, даже немецким образом мысли» [Фосслер, 2007, с. 51]. Лишь после такого переосмысления иноязычной фразы «можно начать питать чувство эстетической симпатии» к чуждой форме [Фосслер, 2007, с. 51].

«Вкусовая» мотивация к заимствованию или, скорее, укоренению процесса заимствования может рассматриваться как стремление повысить престиж рассматриваемого объекта или явления – причина заимствования, рассмотренная нами выше. Однако рассмотренная ранее причина не объясняет активизации употребления заимствования носителями языка, которая способствует ассимиляции иностранного слова в языке-реципиенте. Концепция К. Фосслера, напротив, позволяет объяснить мотивацию к использованию заимствований в речи носителем языка, которому иноязычное слово видится уместным. Если этого мнения придерживается не

²⁴ «different X-phemistic functions in homosexual discourse» [Crespo-Fernandez, Lujan-Garcia, 2017, p. 74].

отдельно взятый человек, а группа людей, то заимствование с высокой долей вероятности останется в языке, возможно, только в определённой сфере общения.

Итак, в настоящем подразделе были описаны основные причины заимствования иностранной лексики. Некоторые причины заимствования касаются преимущественно англицизмов, а какие-то причины пересекаются с функциями, которые заимствования выполняют в принимающем языке.

Поскольку одной из причин заимствования является употребление иностранных слов в определённой сфере общения, позволяющей выявить нетипичные или неочевидные функции англицизмов и их производных, закономерным видится обратить внимание на исследование английских заимствований в разных коммуникативных или тематических пространствах. Изучение англицизмов в рамках определённой сферы общения или темы позволяет установить отношения заимствований «с уже имеющимися, синонимически близкими лексическими единицами», то есть рассмотреть новые слова как часть «микросистемы», элементы которой объединяются по «тематическому» принципу [Крысин, 2004, с. 30–31].

Также при изучении заимствований актуальным видится их исследование на материале лексики разных языков-реципиентов, поскольку экстралингвистические причины освоения иностранных слов могут отличаться в разных языках в силу социально-политических, административных, экономических и культурных факторов. При этом важным видится принимать во внимание структурные особенности сравниваемых языков, поскольку структурная близость языка-источника и языка-реципиента облегчает процесс заимствования и способствует образованию в принимающем языке «структурно аналогичных слов» с лексикой языка-источника [Крысин, 2004, с. 28].

Таким образом, причины заимствования лексики не только объясняют необходимость и функциональность освоения иноязычных слов, но и позволяют актуализировать необходимость их дальнейшего изучения в разных сферах коммуникации на материале разных языков.

1.1.5. Способы адаптации заимствований в русском и во французском языках: теоретические основы

Выделяют четыре основных способа адаптации заимствований к принимающему языку: фонетический, графический, грамматический, семантический. Рассмотрим эти способы адаптации заимствований к русскому [Володарская, 2002; Воробьёва, 2009; Крысин, 2008; Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 102] и к французскому языкам [Букина, Лунькова, 2015; Кожевникова, 2011; Saugera, 2012; Zergollern-Miletić, 1997].

1.1.5.1. Фонетическая адаптация заимствований

Фонетическое освоение заимствований (и их производных) представляет собой изменение звуковой оболочки слов в соответствии с произносительными нормами принимающего языка [Кожевникова, 2010, с. 223], а также отсутствие вариантов в произношении и ударении, как в примерах в русском языке: [тэ]ррор – [т'э]ррор, [со-нэт] – [сон'эт] – [санэт] – [сан'эт], *мизёрный* – *мíзерный*, *мáркетинг* – *маркéтинг* [Крысин, 2008, с. 36]. Установление произносительной нормы может длиться достаточно долго, поскольку некоторые заимствования произносятся носителями принимающего языка в соответствии со своими собственными языковыми ощущениями и не всегда последовательно: *дiскурс* – *диску́рс*; *джинсы* – *джи́нцы*.

Во французском языке выделяют следующие виды адаптации заимствований, некоторые из которых совпадают с освоением заимствований русским языком:

- модификация акцентной и фонологической структур заимствования (перенос ударения на последний слог) [Кожевникова, 2011, с. 10]: англ. *QR* [kju:'ɑ:] → фр. *le QR* [kyɛR]; англ. *smoothie* ['smu:.ði] → фр. *le smoothie* [smuzi]; англ. *e-learning* ['i:lɜ:.nɪŋ] → фр. (*le*) *e-learning* [ilœrnɪŋ]; англ. *cupcake* ['kʌp.keɪk] → фр. *le cupcake* [kœpkɛk] и др.;

- замена труднопроизносимых заимствованных фонем на французские фонемы: англ. *blogger* ['blɒg.ə] → фр. *bloguer* [blɔgœR]; англ. *cracker* ['kræk.ə] → фр. *crackeur* [krakœR ; krakɛR];

- включения в слово «дополнительных фонем для более удобного (привычного) произнесения» [Ломизова]: ит. *scorta* ['skɔrta] → фр. *escorte* [ɛskɔrt]; ит. *squadra* ['skwadra] → фр. *escadre* [ɛskadr], англ. *socialism* ['səʊ.ʃi.lɪ.zəm] → фр. *socialisme* [sɔsjalism] [Cambridge Dictionary; LeRobert].

1.1.5.2. Графическая адаптация заимствований

Графическая адаптация заимствования – «это передача слова на письме с помощью букв заимствующего языка» [Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 104]. Так, заимствования в русском языке передаются с помощью кириллицы. Графическая ассимиляция англицизмов происходит в два этапа:

- передача латинского написания слова кириллическим алфавитом;
- адаптация написания к орфографическим правилам принимающего языка [Володарская, 2002, с. 104].

Графическое освоение подразумевает, что заимствование приобретает устойчивую письменную форму, воспринимаемую как единственно верную. Не все заимствования быстро проходят эту ступень ассимиляции. Например, двойное написание долго прослеживалось у слов *офис* – *оффис*; *ростбиф* – *росбиф*; *комильфо* – *комиль-фо*; *истеблишмент* – *истэблишмент* [Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 104]. До закрепления формы *таунхаус* это слово встречалось в

текстах СМИ в шести написаниях: *таунхауз*, *таун хауз*, *таун-хауз*, *таунхаус*, *таун хаус*, *таун-хаус* [Аксенова, 2011, с. 10]. В современном русском языке графическая нестабильность заимствований тоже встречается: *event-менеджер*, *ивент-менеджер*, *эвент-менеджер*, *эвентменеджер* [Кронгауз, 2019, с. 100]; *кэжуал* – *casual*; *оверсайз* – *oversize*; *скини* – *скинни*; *тренчкот* – *тренчкоат*.

В отличие от адаптации англицизмов к русскому языку, англицизмы во французском практически не проходят этап графической ассимиляции, поскольку во французском и в английском языках используется общий алфавит – латиница. Спецификой графической ассимиляции английских слов во французском языке является адаптация английских слов к системе письма с диакритическими знаками: англ. *aerobics* → фр. *aérobic*, англ. *baby* → фр. *le bébé*, англ. *canoe* → фр. *le canoë* или *le canoé*, англ. *emoticon* → фр. *émoticone*, англ. *megastore* → фр. *le mégastore*, англ. *netiquette* → фр. *la nétiquette*, англ. *debriefing* → фр. *le débriefing* [LeRobert].

Также графическая адаптация англицизмов состоит в замене графем английского слова на соответствующие буквосочетания во французском языке, например, в суффиксах: англ. *-ist* → фр. *-iste* (*adventist* → *adventiste*); англ. *-ary* → фр. *-aire* (*dispensary* → *dispensaire*); англ. *-ia* → фр. *-ie* (*anaesthesia* → *anaesthésie*); англ. *-ity* → фр. *-ité* (*falsifiability* → *falsifiabilité*); англ. *-nym* → фр. *-nyne* (*acronym* → *acronyme*) [Zergollern-Miletić, 1997, p. 412]; англ. *-y* → фр. *-ie* (*derby* → *derbie*).

Графическое и фонетическое освоение являются наиболее важными «для успеха дальнейшей ассимиляции с целью потери заимствованным словом своего первоначального иноязычного облика» [Володарская, 2002, с. 104].

Для данного исследования понимание принципов графической адаптации иноязычных слов является особенно важным, поскольку основным объектом нашего исследования являются англицизмы – новые слова, у которых графическая форма может быть неустойчивой. Так, во французском языке англицизм *derby/derbie* в значении обувь может иметь разное написание, но рассматривается нами как одно и то же заимствование, поскольку оно восходит к одному этимону в английском языке. В русском языке аналогичным примером является англицизм *кроссбоди/кросс-боди*, который восходит к английскому *crossbody*.

Таким образом, в графической адаптации заимствований к русскому и французскому языкам наблюдаются отличия, которые обусловлены разными алфавитами в языках-реципиентах (кириллица в русском и латиница во французском) и особенностями передачи звуков во французском письме с использованием диакритических знаков и особых буквосочетаний.

1.1.5.3. Грамматическая адаптация заимствований

Грамматическое освоение заимствований – это адаптация иноязычных лексических единиц к правилам грамматики принимающего языка. Например, грамматическая адаптация англицизмов к русскому языку «связана с категориями рода, числа, а также со склонением существительных и прилагательных и спряжением глаголов. Как правило, слова приобретают грамматические категории языка-реципиента вне зависимости от наличия или отсутствия их в языке-доноре и теряют своё прежнее грамматическое значение» [Володарская, 2002, с. 105].

Виды грамматической ассимиляции заимствований к русскому языку рассматриваются нами по С.В. Воробьёвой [Воробьёва, 2009, с. 179].

1. Переосмысление грамматических категорий заимствований в соответствии с правилами языка-реципиента. Например, существительные получают категории склонения, грамматического рода, падежа, адаптируются к правилам образования форм множественного числа: русс. *бутсы* от англ. *boots* (ед. ч. *boot* – мн. ч. *boots*); русс. *пельсы* от англ. *rails* (ед. ч. *rail* – мн. ч. *rails*); русс. *джинсы* от англ. *jeans*. (только форма мн. ч. *jeans*); русс. *леггинсы* от англ. *leggings* (только форма мн. ч. *leggings*); русс. *киндеры* от нем. *Kinder* – дети (ед. ч. *das Kind* – мн. ч. *die Kinder*); русс. *лозунг* м. р. от нем. *die Losung* ж. р.; русс. *шоссе* с. р. от фр. *la chaussée* ж. р.

2. Субстантивация заимствования: русс. сущ. *гугл* от англ. гл. *to google* – сущ. *the google*; русс. сущ. *шопер* (сумка для покупок) от англ. *shopper bag* (сущ. *shopper* + сущ. *bag*); русс. сущ. *кадет* (воспитанник кадетского корпуса) – фр. прил. *cadette* (младший); русс. сущ. *слим* от англ. прил. *slim* (*slim jeans*); русс. сущ. *скинни* от англ. прил. *skinny* (*skinny jeans*).

3. Лексикализация заимствованных сочетаний:

- «превращение словоформы или предложно-падежного сочетания в самостоятельное слово» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 258]: русс. *аврал* – англ. *over all*; русс. *мейкап* – англ. *make up*;

- «превращение словосочетания в слово» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 258]: русс. *экоаналитик* – англ. *eco analyst*; рус. *стритрейсинг* – англ. *street racing*; русс. *дата-журналист* – англ. *data journalist*; русс. *саквофж* – фр. *sac de voyage* (сумка для путешествий); русс. *комильфо* – фр. *comme il faut* (как надо); русс. *моветон* – фр. *mauvais ton* (дурной тон); русс. *от-кутюр* – фр. *haute couture* (высокая мода), русс. *одеколон* – фр. *eau de Cologne* (кёльнская вода).

4. Включение заимствования в словообразовательную систему принимающего языка: *нюд* – *нюдовый*; *каршеринг* – *каршеринговая компания*; *гуглить* – *нагуглить*, *загуглить*, *нагугленный*; *оверсайз* – *оверсайзный*, *оверсайзность*. Некоторые исследователи выделяют

словообразовательное освоение как самостоятельный вид адаптации заимствования к принимающему языку [Ермакова, Прокутина, 2016, с. 160].

Некоторые из перечисленных видов грамматической адаптации заимствований к русскому языку встречаются в способах грамматической адаптации заимствованной лексики к французскому языку.

В изучении особенностей грамматической адаптации англицизмов к французскому языку мы опираемся преимущественно на исследование В. Сожера [Saugera, 2012], которая описывает следующие формы ассимиляции.

1. Переосмысление морфологических признаков частей речи, которое состоит в изменении морфемного состава англицизма во французском языке.

Примерами морфологической ассимиляции англицизмов является адаптация слов с суффиксами *-er*, *-or*, *-ing* к французскому языку. Согласно Л. Церголлен-Милетиц [Zergollern-Miletić, 1997], английские существительные на *-er* во французском языке меняют суффикс на *-eur*, а в некоторых случаях приобретают форму женского рода, грамматически не маркируемую в английском языке: англ. *golfer* → фр. *le golfeur* и *la golfeuse*; англ. *programmer* → фр. *le programmeur* и *la programmeuse*. Заимствованные из английского языка глаголы получают во французском окончание *-er* и спрягаются по модели глаголов 1-й группы [Кожевникова, 2011, с. 11]: англ. *to relook* → фр. *relooker*, англ. *to impact* → фр. *impacter*, англ. *to enjoy* → фр. *enjailler*, англ. *to text* → фр. *texter*, англ. *to troll* → фр. *troller* и др. [LeRobert].

Слова с суффиксами *-or* в большинстве случаев сохраняют английское написание во французском: *alligator*, *escalator*, *monitor*, *solicitor*, *sponsor*, *tour operator*, *transistor*, *varactor*. У англоязычного суффикса *-ing* есть соответствие во французском языке *-age*, но оно не всегда заменяет английскую морфему в заимствованиях: *happening*, *dispatching*, *bodybuilding*, *shopping*, *jumping* и др. В английском языке этот суффикс выполняет множество грамматических функций, маркируя, например, отглагольные существительные или форму глагола, обозначающую действие в процессе. Во французском языке суффикс *-ing* используется только у заимствований, являющихся отглагольными существительными. Однако суффикс *-ing* служит ещё для образования псевдоанглицизмов во французском языке. Напомним, этим термином обозначают слова, состоящие из морфем, существующих в английском языке, но не используемые носителями английского языка в данных значениях. Например, псевдоанглицизм *footing* состоит из корня *foot* (нога) и суффикса *-ing*. Во французском языке это слово используется в значении *пробежка*, *бег*, эквивалентом которому в английском выступает *jogging* [Walker, 2015, p. 159]. Слово *footing* в английском языке тоже употребляется, но среди значений нет того, что возникло у этого слова во французском языке [Cambridge Dictionary]. Также псевдоанглицизмами во французском языке могут быть непрямые слова из английского, которые используются в

принимающем языке в новом для английского языка значении. Примером является слово *people* в значении *публичные, медийные личности; знаменитости* [Saugera, 2012, p. 231; Saugera, 2017, p. 65; Larousse; Le Dictionnaire]. В английском языке это значение у слова *people* [Cambridge Dictionary] отсутствует. Ещё один пример – *camping-car* – сложное слово, которое было создано во французском языке из *camping* и *car*, но не употребляется в английском языке ни в значении *автомобиль для кэмпинга*, ни в такой форме [Humbley, 2007, p. 225].

2. Переосмысление грамматических категорий, состоящее в приобретении англицизмами категорий рода и адаптации к французской словоизменительной парадигме числа. Так, на основе модели создания формы множественного числа у англицизмов В. Сожера выделяет три группы заимствований [Saugera, 2012, p. 228]: флективные («inflected»), нефлективные («uninflected») и частично флективные («variable»).

В первую группу («inflected») определены англицизмы, которые следуют французской модели создания формы множественного числа [Saugera, 2012, p. 233; Larousse; LeRobert]:

- от сущ. *folk* (стиль песен *фолк*) → прил. м.р. ед./мн. ч. *folkeux*, ж.р. ед. ч. *folkeuse*, ж.р. мн. ч. *folkeuses* (фолк-певец(цы) / фолк-певица / фолк-певицы);
- от сущ. *speed* (*скорость*) → прил. *speedé / speedée* (м.р. *ускорившийся* / ж.р. *ускорившаяся*): « des loulous complètement speedés avec une gonzesse [...] qui sniffait du trichlo »;
- от сущ. *yankee* → сущ. мн.ч. *yankees* (*янки* в ед. и во мн. ч.): « Les capitaux yankees en Amérique du Sud » [Saugera, 2012, p. 233].

Ко второй группе («uninflected») отнесены заимствования, не принимающие правила французской морфологии: прил. *open* (« Des billets open. »), *amish* (« Les coutumes amish. ») [Saugera, 2012, p. 235; LeRobert]. В эту группу входят:

- предлоги и сложные англицизмы, второй частью которых являются предлоги: *in* (в значении *в моде*), *out* (за пределами), *off* (телев. *за сценой; за пределами, за рамками*), *knock-out* (*нокаут*), *made in* (*сделано в*), *stand by* (войти в транспорт в последний момент) [Saugera, 2012, p. 238; LeRobert];
- сложные англицизмы-прилагательные («compound adjectives» [Saugera, 2012, p. 239]): *after-shave*, *free-lance*, *extra-dry*, *tip-top*.

Также во вторую группу отнесены такие англицизмы, как *baby*, *destroy*, *dry*, *cosy*, однако сведения в печатном словаре *Le Petit Robert* (2010) [Saugera, 2012, p. 234, 245], на материале которого в 2012 г. было проведено исследование В. Сожера, являются устаревшими на сегодняшний день. В актуальной электронной версии словаря *Le Robert* по данным на декабрь 2019 г. эти заимствованные прилагательные имеют формы множественного числа во французском языке, но пока они не являются устойчивыми. То есть создание формы множественного числа в этих англицизмах пока возможно как с присоединением формального

показателя множественного числа, так и без него: *baby* → *babys*, *babies*; *destroy* → *destroy*, *destroys*; *dry* → *dry*, *drys*; *cosy* → *cosy*, *cosys*; *trash* → *trash*, *trashs* [Saugera, 2012, p. 234–235; LeRobert]. Этот случай подтверждает динамику адаптации англицизмов к французскому языку.

В третью группу («variable») входят англицизмы, которые иногда следуют французской словоизменительной парадигме, иногда – нет, а иногда имеют несколько вариантов написания в форме множественного числа: *des pianistes blacks* – *des pianistes black*; *des pianistes funks* – *des pianistes funk* [Saugera, 2012, p. 236]. Так, согласно В. Сожер, в 30 из 33 обнаруженных контекстов заимствование *black* используется во французском языке с окончанием множественного числа – *s*, а англицизм *funk*, напротив, чаще используется без маркера множественного числа – 75% случаев.

В рамках настоящего исследования понимание принципов грамматической адаптации важно прежде всего для разграничения англицизмов, их дериватов и псевдоанглицизмов. Например, в нашем материале в русском языке встретилось слово, которое формально выглядит как производное, но, с нашей точки зрения, является англицизмом с морфологическим оформлением. Это слово *анималистичный*, которое восходит к английскому *animal* (сущ. *животное*; прил. *животный*, *анималистичный*). Чтобы являться производным от англицизма, необходимо наличие этого англицизма в языке реципиенте. Так, в случае с *анималистичный* в русском языке должно присутствовать заимствование *анимал*, от которого могло бы быть образовано соответствующее прилагательное. Но такого слова в русском языке нет. Формирование производных от иностранных слов – образование русс. *анималистичный* напрямую от англ. *animal* – невозможно без заимствования производящей основы в язык-реципиент. Поскольку в русском языке такой производящей основы для прилагательного *анималистичный* нет, оно рассматривается нами как англицизм с морфологическим оформлением.

Таким образом, в грамматической адаптации англицизмов к русскому и к французскому языкам прослеживаются общие тенденции: переосмысление грамматических категорий рода и числа в языках-реципиентах, нестабильность формы множественного числа, морфологические и морфемные изменения.

1.1.5.4. Семантическая адаптация заимствований

Семантическое освоение заимствованной лексики представляет собой «процесс, в результате которого иноязычное слово входит в систему понятий заимствующего языка» [Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 108]. Это названия понятий и реалий, которые вошли в жизнь носителей языка-реципиента (из англ. *компьютер*, *процессор*, *бизнес*, *букмекер*; из фр. *диван*, *кардиган*, *саквояж*; из тюрк. *сарафан*, *бисер*; из итал. *спагетти*, *пицца*, *фортепиано*, *баритон*;

из нем. *шланг, слесарь, айсберг, гауптвахта*; из яп. *цунами, дзюдо, караоке*), а также слова, выражающие дополнительные смысловые оттенки имеющихся в принимающем языке эквивалентов (от англ. *комфортный – удобный; супермаркет – большой магазин с системой самообслуживания и открытым доступом к товару; гуглить – искать в Интернете*). В некоторых контекстах такие слова могут быть взаимозаменяемыми, но, как правило, за заимствованием закрепляется более узкое значение, а имеющийся в принимающем языке эквивалент сохраняет значение общее, например, *удобный (стол), комфортный (режим), комфортабельный (автобус)*.

Заимствования «могут в определённой степени изменять картину мира, закреплённую в данном языке, привнося в неё элементы иного мировидения» [Урысон, 1999, с. 82]. Иногда заимствование вытесняет имеющее в языке-реципиенте слово, не привнося новых семантических компонентов. Так, англицизмы *прайс-лист* и *мейкап* заменяют германизм *прейскурант* и галлицизм *макияж*, не отличаясь употреблением в русском языке. Развитие взаимоотношений между названными и аналогичными синонимическими парами «может пойти как по пути полного вытеснения одного из них из употребления, так и по пути их семантической специализации» [Володарская, 2002, с. 108].

Важным аспектом приспособления заимствования к системе понятий языка-реципиента является то, что абстрактные и конкретные существительные проходят процесс семантической адаптации по-разному. Для конкретных существительных факт заимствования является менее значимым, чем для существительных с абстрактным значением. Это связано с тем, что у последних «сигнификативный компонент в структуре знака превалирует над денотативным, что делает лексему более подвижной в плане развития многозначности, и такая лексема как совокупность лексико-семантических вариантов более зависима от контекста» [Москвичёва, 2001, с. 123], потому что актуализация её лексико-семантического варианта происходит именно в контексте. У абстрактного существительного отсутствие конкретного денотата означает размытость его референции, поэтому разложение слова на лексико-семантические варианты проходит легче, чем у слов с конкретным значением, «что потенциально приводит к большей многозначности абстрактных имен существительных» (см. там же).

Существует множество классификаций семантического освоения заимствований. Например, выделяют четыре способа освоения, которые различаются на основании способа изменения семантики: утрату территориального маркера, расширение значения, сужение значения и развитие переносного значения [Аксенова, 2011, с. 10–11]. Рассмотрим эти способы семантической адаптации **к русскому языку**.

1. Утрата территориального маркера, или деэкзотизация [Веренич, 2004], состоит в том, что заимствования, использовавшиеся для обозначения реалий конкретной местности, начинают

употребляться в отношении реалий принимающей лингвокультуры. Например, *праймериз* и *сити-менеджер*, маркировавшие реалии американской политики, но используемые в современном русском языке для описания российской политической жизни.

2. Расширение значения подразумевает увеличение количества значений у заимствования в языке-реципиенте в сравнении с его этимомом в языке-источнике. Например, прилагательное *экссклюзивный*, произошедшее от английского прилагательного *exclusive*, которое обозначает «сделанный только для одного человека или небольшой группы людей; очень дорогой и предназначенный для представителей высшего социального класса» [Cambridge Dictionary]. В русском языке слово *экссклюзивный* употребляется не только в этих значениях, но и для обозначения чего-то особенного, первоклассного, высококачественного, но при этом не являющимся уникальным или очень ограниченным [Горбов, 2011, с. 34–36; Кронгауз, 2019, с. 56–59]. Например, как в контекстах из Национального корпуса русского языка (НКРЯ): «40 видов эксклюзивной консервированной продукции»; «доступ к более чем 100 тысячам эксклюзивных роликов»; «экссклюзивный общенациональный опрос»; «100 новых и эксклюзивных игр по подписке» [Национальный корпус русского языка].

Аналогичное семантическое изменение произошло с существительным *экслюзив*, этимомом которого является английское существительное *exclusive* с исконным значением «история, опубликованная в единственном экземпляре в каком-то одном месте: сайте, журнале, газете и т.д.» [Cambridge Dictionary]. В русском языке, согласно НКРЯ, *экслюзивом* может быть не только рассказ: «Сегодня настоящий телевизионный *экслюзив*»; «Теперь же iPhone снова стал *экслюзивом*»; «И *экслюзив* – послание Ксении от отца» [Национальный корпус русского языка].

3. Сужение семантики заключается в том, что заимствование используется в меньшем количестве значений в языке-реципиенте, чем его этимомом в языке-источнике, поскольку «обычно слово переходит не во всех значениях, а лишь в некоторых или в одном» [Москвичёва, 2001, с. 123]. Так, существительное *bug* употребляется в английском языке в пяти значениях [Cambridge Dictionary], а в русском языке англицизм *баг* имеет два значения: 1) *проблема в компьютерной программе*; 2) *устройство для подслушивания* [Дьяков]. Другой пример, слово *кадет*, заимствованное из французского языка в значении *обучающийся в кадетском корпусе*. Во французском языке у слова *cadet* два значения: 1) прил. *младший*; 2) сущ. *обучающийся учебного заведения с военной подготовкой* [LeRobert].

4. Развитие переносного значения подразумевает использование заимствования в переносном смысле. Англицизм *апгрейд* вошёл в русский язык как компьютерный термин, использовавшийся в значении *обновить программу*. В современном русском языке оно применяется как существительное *апгрейд* и глагол *апгрейдить* в отношении любых предметов,

которые требуют обновления, ремонта или улучшения. Например, в НКРЯ можно встретить такие сочетания: *ангрейд школьного образования, ангрейд русского языка, ангрейд мягкой мебели* [Национальный корпус русского языка].

Также в русском языке можно выделить заимствования, значения которых совпадают со значениями их этимонов в языках-источниках. Как правило, это моносемантические слова: *дафл-коут, джинсы, капкейк, свитер, фотосессия* и др.

Перейдём к рассмотрению способов семантической адаптации заимствований **к французскому языку.**

В семантической адаптации заимствований к французскому языку выделяется три основные тенденции: совпадение семантики заимствования и значения слова-этимона; сужение значения заимствования и расширение значения [Букина, Лунькова, 2015, с. 111; Кожевникова, 2011, с. 14–15]. Рассмотрим названные типы семантической адаптации.

1. Совпадение значений слова в языке-источнике и языке-реципиенте подразумевает использование заимствования во всех значениях, присущих слову-этимону. Как и в русском языке, это характерно для однозначных лексических единиц, которые после заимствования не изменили своего значения. Например, согласно словарям *Cambridge Dictionary* и *Merriam-Webster Dictionary*, английские слова *airbag* (*подушка безопасности*), *babysitter* (*няня, человек, который присматривает за ребёнком в отсутствие родителей*), *bed and breakfast* (форма обслуживания в отелях, предполагающая включение завтрака в оплату за проживание) имеют по одному значению в английском языке [Cambridge Dictionary; Merriam-Webster Dictionary]. В этих же значениях англицизмы используются во французском языке, согласно электронному словарю *Le Robert* [LeRobert]. К этому же типу семантической адаптации англицизмов к французскому языку относятся слова *bow-window, captcha, cardigan, check-list, duffle-coat, e-book, e-learning, MOOC* и др.

2. Сужение значения слова в языке-реципиенте. Например, англицизм *bachelor* используется во французском языке для названия человека, который окончил бакалавриат [LeRobert]. Английский этимон этого заимствования имеет два основных значения: 1) человек, получивший степень бакалавра; 2) неженатый мужчина [Merriam-Webster Dictionary; Oxford English Dictionaries]. Другой пример – англицизм *blizzard*, у которого в электронном словаре *Le Robert* зафиксировано значение «сильный ветер со снегом и градом» [LeRobert]. В английском языке кроме этого значения у слова *blizzard* также есть значение «огромное количество чего-либо», например, *a blizzard of statistics/handouts* [Cambridge Dictionary].

3. Расширение значения слова в языке-реципиенте. Например, заимствование *fast-food* во французском языке употребляется как еда фастфуд (уличная еда, еда быстрого приготовления) и как заведение, в котором готовят и подают такую еду [LeRobert]. В английском языке слово *fast-*

food как существительное используется только в значении *eda* [Cambridge Dictionary; Merriam-Webster Dictionary].

Как и в русском языке, заимствованиям во французском тоже свойственна дезэкзотизация. Это семантическое изменение не было отмечено авторами изученных нами исследований, но было проверено нами по словарям французского языка *Le Robert* и английского языка *Cambridge Dictionary*. В результате было обнаружено, что утрата экзотичности свойственна значениям некоторых заимствований не только в русском, но и во французском языке. Например, это семантическое изменение прослеживается в слове *campus*, которое отмечено в электронном словаре *Le Robert* как англицизм, заимствованный в 1894 г. в значении «парк при колледже или университете в США и Канаде»²⁵ [LeRobert]. Сегодня этот англицизм используется не только в таком значении, но и применительно к реалиям французской жизни, о чём говорят следующие примеры: *Campus France; les campus de Paris et Toulouse; Campus de la Gaillarde, Montpellier; Campus Universitaire de Dijon* и др. [Sketch Engine]. Другой пример рассматриваемого семантического изменения – заимствование *baby-boom*, которое определяется в *Le Robert* как «сильное увеличение рождаемости»²⁶ [LeRobert], тогда как изначально термин *baby-boom* использовался в английском языке для названия роста рождаемости в послевоенные годы в США и Великобритании²⁷ [Cambridge Dictionary].

Ещё один вид семантического приспособления заимствования к французскому языку, описание которого не встретилось нам в изученной литературе об иноязычной лексике во французском, – употребление заимствования в значении, не свойственном его этимону. Например, англицизм *sunlight* определяется *Le Robert* как «проектор в кинематографической студии»²⁸ [LeRobert]. Других значений у этого слова во французском нет. В английском языке этимон того англицизма – *sunlight* – используется в значении «дневной свет» [Cambridge Dictionary; Merriam-Webster Dictionary]. Такое семантическое приспособление англицизма к принимающему языку может рассматриваться как метафорическое, поскольку в значении заимствования прослеживается аналогия со значением его этимона. При этом общее значение у англицизма и его этимона отсутствует.

Таким образом, в семантической адаптации англицизмов к русскому и французскому языкам наблюдаются общие тенденции: расширение и сужение значения, неизменность значения заимствования в языке-реципиенте, утрата территориального маркера. Такой вид семантического

²⁵ « Aux États-Unis, au Canada, Parc d'un collège, d'une université. » [LeRobert].

²⁶ « Forte augmentation de la natalité » [LeRobert].

²⁷ «UK and US between approximately 1945 and 1965» [Cambridge Dictionary].

²⁸ « Projecteur puissant utilisé dans les studios cinématographiques » [LeRobert].

приспособления заимствования к французскому языку, как развитие переносного значения, не встретился нам в изученной литературе.

Итак, на материале рассмотренных исследований были описаны формы адаптации английских заимствований к русскому и французскому языкам. Приведённые формы адаптации являются похожими во многих аспектах. Исключение составляет графическая адаптация, которая обусловлена разными алфавитами в русском и французском языках и особенностями передачи звуков во французском письме с использованием диакритических знаков и особых буквосочетаний. Грамматическая адаптация английских слов проходит одинаково к обоим языкам в аспектах переосмысления грамматических категорий заимствований и морфологических признаков слов. В семантическом плане почти все аспекты адаптации совпадают.

Для настоящего диссертационного исследования семантическая адаптация англицизмов является наиболее важной, поскольку в работе рассматривается прагматика использования заимствований в блоговых текстах о моде и изучаются функционально-семантические отличия заимствованной лексики от имеющихся в русском и французском языках эквивалентов.

1.1.6. Основные периоды освоения англицизмов в русском и во французском языках и меры регулирования процесса заимствования

В настоящем подразделе рассматриваются основные периоды освоения англицизмов русским и французским языками. Аспект заимствования английской лексики в сферу моды в данном подразделе не рассматривается. Вопросы формирования русского и французского языка моды посвящены отдельные подразделы: [1.2.2](#), [1.2.3](#), [1.2.4](#).

Характеризуя периоды заимствования в контексте контактов русского языка с англо-американской культурой ([подраздел 1.1.6.1.](#)), мы опирались преимущественно на работы В.А. Богородицкого (1935), В.В. Виноградова (1978), М.А. Брейтер (1997), Э.Ф. Володарской (2002), С.В. Воробьёвой (2009), А.Т. Аксеновой (2011), на словарные источники и нормативные документы [Дьяков; Михельсон, 1866], демонстрирующие попытки законодательного регулирования процесса заимствования в русском языке [Проект Федерального закона N 227062-6 "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации"..., 2014; Федеральный закон о рекламе].

Рассматривая основные периоды освоения англицизмов французским языком ([подраздел 1.1.6.2.](#)), мы опирались в основном на работы G.J. Forgue (1986), P. Grigg (1997), М.Ц. Арзаканян и др. (2005), Ю.В. Кобенко (2010), Е.Н. Куралесиной (2011), И.А. Антоновой (2012), Р.М. Hofstee (2014), словарь *Le Rober* [LeRobert], раздел *Néologismes et Anglicismes* на сайте Французской

Академии [Néologismes & anglicismes] и Закон Тубона [Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, 1994].

Перейдём к описанию основных периодов освоения английских слов русским и французским языками.

1.1.6.1. Основные периоды освоения англицизмов в русском языке и меры регулирования процесса заимствования

В книге *Англицизмы в русском языке: история и перспективы* [Брейтер, 1997] в развитии англо-русских контактов М.А. Брейтер выделяет четыре основных периода, языковым результатом которых стало освоение английской лексики:

- с 1520 – 1550-х гг. до эпохи правления Петра I;
- эпоха правления Петра I – конец XVIII в.;
- конец XVIII в. – середина XIX в.;
- современность [Брейтер, 1997, с. 25].

С нашей точки зрения, последний этап, выделенный М.А. Брейтер, можно разделить на два – с середины XIX в. до начала XX в., и с начала XX в. до настоящего времени, связав последний с эпохой активного развития Интернет-технологий. Последний период не мог быть описан М.А. Брейтер, поскольку её книга была опубликована в 1997 г. – до массового распространения Интернета. Рассмотрим выделенные этапы в аспекте причин заимствований англицизмов и типов (тематических групп) заимствованной лексики.

Согласно М.А. Брейтер, **начало контактов** между Англией и Россией было положено в первой половине XVI в. [Брейтер, 1997, с. 24], когда между странами установились торговые отношения. Тогда в русский язык пришли первые англицизмы. Е. Ф. Володарская отмечает, что «проводниками первых английских слов в русский язык были русские послы при дворе английских королей Елизаветы I и Якова, а также первые английские специалисты в области медицины, горного дела, кораблестроения, военного дела», которые привнесли в русский язык терминологические заимствования [Володарская, 2002, с. 97]. Многие английские слова пришли в русский язык с новыми товарами, мерами их измерения: *шиллинг, пенс, фунт*, – а некоторые заимствовались как формы обращения к иностранным партнёрам: *сэр, лорд, лорд-кипер, лорд-чамберлин, миссис* [Брейтер, 1997, с. 19, 24]. В это время практически все англицизмы проникали в русский язык в устной форме.

Второй период освоения иноязычной лексики в первую очередь связан с эпохой правления Петра I (1696–1725 гг.), политику которого в сфере культуры в многом продолжили Анна Иоановна и Екатерина II. В этот период были установлены прочные связи со многими европейскими странами, в частности с Англией, Голландией и Германией. Как следствие русский

язык начал «обогащаться необходимым для народа, выступившего на европейское поприще, запасом европеизмов», мода на которые распространилась «среди высших классов» и сформировала «поверхностное щегольство иностранными словами» [Виноградов, 1978, с. 41, 48].

В лингвистическом смысле этот период также «является началом письменных контактов» [Брейтер, 1997, с. 19], за время которого русским языком было заимствовано около 3 000 иностранных слов, примерно 150 из которых были англицизмами. В основном, это были заимствования в сферах торговли (*гинейя, фут, поль, фут, спан* и др.), кораблестроения и мореплавания (*аврал, фарватер, баржа, вулинг* и др.), моды (*плис, фланель, весткоут, бут-хоуз, фартингейл* и др.), гастрономии (*эль, ростбиф, пудинг, ром, пуни* и др.) [Андреева, 1997; Брейтер, 1997, с. 24; Михельсон, 1866, с. 120; Хорошилова, 2018, с. 16]. Также в русский язык вошли некоторые формы обращения и названия должностей, например: *милорд, вейнкипер, шериф, клерк* [Брейтер, 1997, с. 40].

Несмотря на то, что большинство заимствований в петровскую эпоху было заимствовано из голландского и немецкого языков, английский язык и культура стали обращать на себя внимание, что подготовило почву для освоения англицизмов в последующие годы.

Во время **третьего периода** контактирования Англии и России (конец XVIII в. – середина XIX в.) увеличивается количество англицизмов, проникающих в русский язык в письменной форме через произведения переводной художественной литературы, в частности У. Шекспира, Дж. Мильтона, поэзия У. Вордсворта и Дж. Байрона. Для перевода иностранной литературы Екатериной II были учреждены переводческое общество (1768–1783 гг.) и общество лексикографов. Представители этих обществ были отобраны «из числа россиян, направленных на учёбу в английские университеты» [Володарская, 2002, с. 97–98].

В России XIX в. «мода ко всему английскому усилилась до такой степени, что многие следовали англичанам даже в самом образе жизни» [Богородицкий, 1935, с. 349]. Некоторые слова заимствовались в очень узких значениях, чтобы называть лишь реалии английской культуры. Например, словом *туннель* назывался «подземный проезд под дном реки Темзы», а англицизмом *турист* – «англичанин, путешествующий вокруг света» [Брейтер, 1997, с. 40].

Наравне с увлечением английскими литературой и образом жизни, в России возрастает интерес к спорту, с интересом к которому в русский язык приходят спортивные термины [Богородицкий, 1935, с. 350; Брейтер, 1997, с. 24]: *футбол, волейбол, гейм, голкипер, крикет, крокет, лаун-теннис* и др.

Согласно В.А. Богородицкому, большинство англицизмов XIX в. «относится к сфере аристократической жизни (*high life*)» [Богородицкий, 1935, с. 350]: *вист, раут, спич, флирт, гроз,*

файв-о-клок. Менее многочисленны были заимствования в таких сферах, как [Богородицкий, 1935, с. 350]:

- общественно-социальная жизнь: *вердикт, митинг, бойкот, билль*;
- торговля и промышленность: *фланель, плюш, редингот, макинтош*;
- транспорт и инфраструктура: *вокзал, вагон, туннель, экспресс, трамвай*;
- строительство: *коттедж, веранда, сквер*.

Для третьего периода заимствования англицизмов характерно формирование словообразовательных пар и цепочек, что не было замечено ранее в ассимиляции английских слов. Некоторые члены этих пар и цепочек были англицизмами, а некоторые – их производными: *клуб* → *клубист, клубный*; *пунш* → *пуншевый*; *вист* → *вистовать* [Брейтер, 1997, с. 25].

Основными причинами, повлиявшими на заимствование английских слов в течение третьего периода, стали: 1) возрастающий престиж английского языка, обусловленный военно-экономическим положением Англии; 2) увлечение английской литературой и развитие её перевода на русский язык.

Языковым результатом третьего периода англо-русских контактов можно назвать появление первого словаря английских заимствований в русском языке (1803-6 гг.), в который вошло 120 слов [Proshina, Etkin, 2005, р. 441]. Следующий словарь иностранных слов А.Д. Михельсона 1866 г. [Михельсон, 1866] насчитывает 300 лексических единиц англоязычного происхождения, что составляет 15% всех заимствований, включённых в словарь.

Четвёртый период, выделенный М.А. Брейтер, связан с открытием доступа к «массовой культуре, иностранным средствам массовой информации, с открытием границ и возможностью свободного общения с иностранцами» [Брейтер, 1997, с. 25]. В этот период наиболее важные исторические события, повлиявшие на заимствование английских слов, были сопряжены с революционными и военными действиями.

На рубеже XIX–XX вв. основными проводниками иностранных слов были «революционеры, почерпнувшие многие идеи и взгляды из произведений немецких, французских и английских авторов» [Володарская, 2002, с. 98]. Военный конфликт с Германией и научно-технический прогресс в Англии (Э. Резенфорд, Г. Дейл, А. Флеминг) и США (А. Белл, Н. Тесла, Т. Эдисон) привели к тому, что с 20-х гг. английский язык стал основным языком-источником, из которого заимствовались в первую очередь научно-техническая терминология (*телефон, кинематограф, троллейбус, блюминг, крекинг* и др.) и слова из сферы массовой культуры (*фильм, джаз, рэгтайм, фокстрот* и др.).

В 1930-е гг. английский язык стал основным источником заимствований не только для русского, но для многих европейских языков, поскольку англицизмы были необходимы «для

ускорения темпов индустриализации, развития технологий, науки и образования»²⁹ [Proshina, Etkin, 2005, p. 442]. Со времён Второй Мировой Войны английский язык стал распространяться по всему миру, будучи удобным инструментом международного общения прежде всего в сфере торговли в странах континентальной Европы и многих странах, которые не были колонизированы Англией или Великобританией [Mufwene, 2010, p. 45]. В Советском Союзе важным фактором популяризации английского языка стало то, что интерес к нему был стимулирован формированием Антигитлеровской коалиции [Proshina, Etkin, 2005, p. 442], Большую четвёрку которой, как известно, составляли США, Великобритания, СССР и Китай. В 40-е годы в СССР печатались почтовые марки с текстом «Да здравствует победа англо-советско-американского боевого союза!» [Интернет-источник 14].

В СССР активное заимствование иностранных слов обратило на себя внимание как нежелательное языковое явление: всё «иноязычное <...> ассоциировалось с идеологически чуждым, непатриотичным, даже враждебным» [Крысин, 1996, с. 143]. Для борьбы «против низкопоклонничества перед Западом» (см. там же) создавались терминологические комиссии, целью которых была разработка научной терминологии на базе русского языка. Так, в 1933 г. начал работать Комитет технической терминологии при Академии наук СССР, которую возглавил Д.С. Лотте [Лотте, 1982, с. 3; Татаринев, 1988, с. 6]. Комитет в основном занимался созданием научно-технической терминологии «при отсутствии в родном языке необходимого эквивалента термина» [Татаринев, 1988, с. 11] и публиковал сборники рекомендуемых терминов на русском языке, например, *Терминология технической термодинамики* [Источник 45]: рекомендуемый термин *тепловой эквивалент единицы работы* вместо нерекондуемого термина *термический эквивалент работы* (англ. *thermal equivalent of work*) [Источник 45, с. 51]. В других сферах тоже имело место замещение иностранных слов русскими, например, в спорте: *голкипер* → *вратарь*, *хавбек* → *полузащитник*, *офсайд* → *вне игры*, *корнер* → *угловой удар*, *пенальти* → *метровый удар*, *форвард* → *нападающий* и др. [Володарская, 2002, с. 98–99].

Заметный рост числа англицизмов в русском языке наблюдается с начала 60-х гг. XX в. и особенно усиливается в 80–90-е гг. Стремительное освоение английской лексики В. В. Виноградов назвал «американобесием», которое сказывается на культуре речи и приводит к снижению грамотности [Костомаров, 2016, с. 24; Moraru, București, 2012, p. 15].

После распада Советского Союза освоение английских заимствований вновь интенсифицировалось. Сферами обогащения русского языка лексикой английского происхождения стали «вычислительная техника, экономика, финансы, коммерция, спорт, мода,

²⁹ «for rapid industrialization, technological innovation, and development of science and education» [Proshina, Etkin, 2005, с. 442].

журналистика и др.» [Крысин, 2002, с. 28]. М. Кобб отмечает, что после распада Советского Союза «наиболее ярко вестернизация русского языка проявляется в стремительном освоении англицизмов, отсутствии контроля их вхождения и возникновении всех ранее запрещённых форм проявления либеральных взглядов в языке³⁰ [Cobb, 2002, p. 20]. Действительно, сегодня вряд ли можно назвать комиссии, которые бы занимались изучением заимствованной терминологии в русском языке и разработкой их эквивалентов на базе русского языка.

По данным на 2018 г., в России существует два закона, регламентирующих использование иноязычной лексики – Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» от 2005 г. и Федеральный закон о рекламе.

Пункт 6 статьи 1 закона о русском языке гласит следующее.

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского языка <...>, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке. [Проект Федерального закона N 227062-6 "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации"..., 2014].

Меры за нарушение данного закона не определены, хотя в процессе его рассмотрения к принятию неоднократно и «особо подробно обсуждалась проблема установления санкций» [Интернет-источник 40]. Безусловно, Закон от 2005 г. декларирует определённые правила в отношении заимствований, но наличие Закона без какого-либо регулирующего органа не способно повлиять на вхождение иноязычной лексики и употребление иностранных слов вместо имеющихся эквивалентов или близких по смыслу русских слов [Рыбин, 2018, с. 53].

Согласно второму закону, в рекламе запрещено «использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации» [Федеральный закон о рекламе]. Этот закон регламентирует употребление иноязычной лексики только в тех случаях, когда содержание рекламы становится непонятным, что в целом не является запретом на использование заимствований в рекламных текстах. В поддержку Закона в 2014 г. Комитет Государственной Думы по культуре выступил с предложением ввести административный штраф за употребление иноязычных слов и выражений «в случаях публичного распространения информации на государственном языке Российской Федерации» [Проект Федерального закона N 227062-6 "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации"..., 2014]. Обсуждаемая сумма штрафа варьировалась в зависимости от категорий

³⁰ «The most visible forms of westernization of the Russian language are an influx of new vocabulary, borrowed primarily from English, and, in the absence of linguistic control, the appearance of all the previously prohibited styles to a point of extreme stylistic liberation.» [Cobb, 2002, с. 20].

граждан: для юридических лиц – 40-50 тысяч рублей, для госслужащих – 4-5 тысяч, для физических лиц – 2-2,5 тысячи рублей. Законопроект не был поддержан с обоснованием наличия закона о государственном языке РФ, который не нуждается «в дополнительной конкретизации» [Балканов, 2014], и невозможностью реализации штрафных мер ответственности в отношении использования иноязычной лексики в речи каждого гражданина страны.

Согласно С.В. Воробёвой [Воробьёва, 2009, с. 178], в русском языке рубежа XX–XXI вв. количество новейших английских заимствований, зафиксированных в словарях, составило 673 лексические единицы. В это число не входят производные от англицизмов, имена собственные и реалии. Стремительное освоение английской лексики в этот период А.Т. Аксёнова связывает с заимствованием «образов американской лингвокультуры» и глобализацией материально-духовной культуры [Аксёнова, 2011, с. 4].

На сегодняшний день наиболее полным русскоязычным словарём англицизмов является *Словарь английских заимствований русского языка* А.И. Дьякова, опубликованный в 2010 г. и включающий более 9 500 лексических единиц [Дьяков, 2010, с. 4]. Расширенной версией печатного словаря является электронный *Словарь англицизмов русского языка А.И. Дьякова* [Дьяков], который постоянно пополняется и по состоянию на 2021 г. включает около 20 000 словарных статей.

В современном русском языке можно привести примеры множества заимствований, которые ещё не получили лексикографической фиксации, но уже активно используются в речи: маркетинговых и рекламных текстах, на страницах рунета. Ниже приведены примеры новейших англицизмов в разных тематических группах. Звёздочкой (*) обозначены заимствования, не включённые в электронный словарь англицизмов (по состоянию на май 2020).

- Мода, названия предметов одежды и обуви: *лонгслив, леггинсы, джеггинсы, джоггеры, бутсы³¹, бампы³², тайтсы, бомбер, кроп-топ, мюли, мокасины, тренч/тренчкот, скетчерсы, лоферы.*

- Косметика и макияж: *аджастер*, хайлайтер, консилер, плампер, бронзер, боди-крем*/боди-баттер*, фолс лэш эффект*, патч, праймер, светч, люминайзер, эловер*, софтнер*.*

- Кулинария, названия блюд и напитков: *овершейк*/фрикшейк*, милкшейк, скрэмбл, донат(с), флэтуайт, турновер, попкейк* (поп-кейк*, кейк попс*, кейк-попс*), панккейк.*

³¹ «Ботинки для игры в футбол с твёрдыми носами и задниками, без каблучков, с шипами или поперечными планками на подошве» [Дьяков].

³² Бутсы без шипов на плоской подошве [Дьяков].

- Кулинария, названия оборудования: *фризер, батч-фризер, фрай-фризер, шейкер, блендер, тостер, ростер, холдер*³³.
- Названия спортивного оборудования и тренировок: *фитбол, степ, боди-памп/хот-айрон, боди-комбат**, *бодифлекс, стрейчинг**, *пол дэнс**, *скиппинг (роуп-скиппинг)*.
- Канцелярские принадлежности и офисное оборудование: *датер, планер* (планинг*)*, *корректор, органайзер, бейдж, файл, шредер, флипчарт, плоттер*³⁴.
- Техника для ухода за собой: *триммер, эпилятор, ирригатор (для полости рта), мультистайлер, бьюти-девайс**.
- Названий видов рукоделий и прикладного творчества: *скрапбукинг, скрайбинг, карвинг, квиллинг, фелтинг, айрис-фолдинг**, *парчмент-крафт**, *леттеринг, скетчинг, апсайклинг*.
- Компьютерные и фото- аксессуары и их характеристики: *эйрподс, акумбанк, микшер, аудиомикшер, кликер**³⁵, *адаптер, роутер, кейс-аккумулятор**, *квадрокоптер, монопод, портативный, эргономичный*.
- Общенаучный сленг³⁶: *деск-реджект**, *кавер** (*кавер-письмо**, *кавер леттер**), *импакт (импакт-фактор)*.

Таким образом, в русском можно выделить периоды активного освоения слов из английского языка и попытки государственного регулирования процесса заимствования. Значимым событием, стимулировавшим освоение англицизмов, стала Вторая Мировая Война, во время которой сформировалось отторжение к немецкому языку, но возник интерес к американской культуре, в частности, к музыке и кино. С начала XXI в. в русском языке

³³ Съёмная часть кофемашины, куда насыпают молотый кофе для приготовления напитка.

³⁴ Устройство для автоматического вычерчивания с большой точностью рисунков, схем, сложных чертежей, карт и другой графической информации на бумаге размером до А0 или кальке.

³⁵ Не встречается в Словаре А.И. Дьякова в том, значении в котором употребляется в качестве компьютерного аксессуара – устройства для переключения слайдов, похожего на пульт от телевизора или кольцо с кнопкой, которое надевается на руку выступающего. В Словаре *кликер* закреплён в следующих значениях: «1. спорт. Сигнализатор достижения установленной величины натяжения лука <...>. 2. В компьютерных играх – игрок, нажимающий (кликающий) мышкой на иконки способностей, <...>. Обычно кликерами являются новички или игроки, плохо и неэффективно управляющие своими персонажами. 3. спорт. В стантрайдинге – трюк (танк вилли), при котором райдер сводит ноги, изображая удары (клики). <...>. 4. зоол. Устройство для дрессировки собак <...>. Помогает эффективно закреплять усвоенные животным навыки.» [Дьяков, 2010].

³⁶ «Сегодня тот же редактор из журнала мечты отфутболил статью из лаборатории от другой группы, но тож с шефом в соавторах. Причём это уже второй **деск реджект** за неделю, первый был в пятницу из эльзиверовского журнала. Мне эта тема до балды, но я ещё до засылки случайно видела их **кавер-письм**. На два листа, и первым же абзацем "куча народу показала, шо соединения такого типа с разными ионами могут быть использованы в бла-бла (ссылка, типа вопрвание актуальности). Недавно мы показали, что это верно для этого соединения с таким-то ионом. в журнале с **импактом** на три пункта ниже (опять ссылка). А сейчас мы вам шлем статью про это же самое соединение, но уже с другим ионом." Ну, и я зачем-то встряла и намекнула, что с таким **кавером** это ой.» [Интернет-источник 88].

«**Кавер леттер**, да, вещь, как ни странно, важная, как абстракт примерно.» (Авторские орфография и пунктуация сохранены. Выделения полужирным шрифтом наши – Ю. М. Алюнина).

наблюдается наиболее активный период освоения английских слов, что связано с развитием Интернет-технологий и отсутствием контроля за вхождением иноязычных слов.

Перейдём к рассмотрению периодов освоения англицизмов французским языком и изучим основные меры государственного регулирования процесса лексического заимствования во Франции.

1.1.6.2. Основные периоды освоения англицизмов во французском языке и меры регулирования процесса заимствования

На сегодняшний день среди стран, демонстрирующих своё отношение к зарубежному языковому влиянию, наиболее известным примером является Франция. Одно из направлений её языковой политики – защита французского языка от влияния английского языка. Развитию такой политики способствовали периоды англomanии и американофилии, которым предшествовали длительные периоды противостояния Франции и Англии. В контексте темы данного исследования значимые исторические события, повлиявшие на освоение англицизмов и формирование французского языка моды, связаны прежде всего с религиозным, торгово-экономическим, промышленным и социокультурным факторами.

В настоящем разделе рассматриваются основные периоды освоения англицизмов французским языком и описываются основные попытки государственного регулирования процесса заимствования.

Согласно Г.Ж. Форг [Forge, 1986], первые следы английских заимствований во французском языке прослеживаются в Эпоху Ренессанса, когда стало ослабевать влияние итальянского языка. Но в полную силу англо-саксонское влияние (не только языковое) стало ощущаться после отмены *Нантского эдикта* (*Édit de Nantes*) в 1685 г. [Forge, 1986, p. 285]. Согласно закону, принятому в Нанте 13 апреля 1598 г. и положившему **конец Религиозным войнам** во Франции, французские протестанты-гугеноты получали свободу вероисповедания. С отменой Эдикта в 1685 г. они лишились этого права и, опасаясь «грядущих католических погромов» [Дженкинс, 2012, с. 98–99], иммигрировали в основном в Великобританию и Америку [Арзаканян, Ревякин, Уваров, 2005, с. 153]. Как отмечает А. Смотров, это была первая массовая иммиграция на Британские острова французов, которые «были объявлены вне закона королём Людовиком XIV, отменившим *Нантский эдикт* о свободе вероисповедания. В итоге в Великобританию и Ирландию бежало около 50 тысяч гугенотов» [Смотров, 2015, с. 39]. Обосновавшись в Лондоне, они наладили шелкоткацкие ремесленные мастерские. Так в лице иммигрантов «Франция лишилась ценных работников и специалистов во многих отраслях хозяйства. С ними утекли за границу и значительные капиталы, столь необходимые для развития

промышленности и торговли» [Арзаканян, Ревякин, Уваров, 2005, с. 153]. Это способствовало развитию Британских островов в торгово-экономическом и промышленном смыслах.

Постепенно англо-саксонское влияние росло. **Конфликт колониальных интересов** в Индии и Северной Америке между Великобританией и Францией привёл к Семилетней войне (1756–1763 гг.), в результате которой после заключения мира больше половины французских колоний в Индии отошло Великобритании [Кривушин]. С колониями Франция потеряла значительную часть хлопкового производства в Индии, а для Англии замена индийских тканей английскими для экспорта и внутренней торговли стала основной задачей [Беккерт, 2014, с. 56]. Франция была вынуждена налаживать торговые отношения с Великобританией, что вновь приводило к экономическому развитию партнёра.

После Семилетней войны, которая окончилась подписанием мирного договора, во Франции началась **англomania**, когда «всё английское стало чрезвычайно популярным» в стране [Литвинов, 1998, с. 7]. По свидетельству современника, приведённого в переводе в диссертации С.В. Литвинова, «это чувство восхищения всем английским захватило многих англomanов... После заключения мира 1762 года фраки, английские кареты, английские лошади, скачки, пари, пунш, ростбиф, пудинг... наводнили Францию» [Литвинов, 1998, с. 7–8]. В сборнике Фаддея Булгарина *Дурные времена. Очерки русских нравов* период англomanии во Франции описывается следующими словами (пример 3).

(3) *Французы перерядились в англичан и стали подражать им даже в обычаях – завели скачки, жокеев, клубы и таверны. Острые куплеты заменили карикатурами, начали пить пунш и портер, курить сигары, издавать великолепные кипески, писать кровавые драмы и романы, присвоили себе матросское нижнее платье и верхнюю одежду, перевернув название пейлота в пальто, и испестрили язык Вольтера, Расина, Монтескье и Бюффона английскими словами и выражениями, <...> во всех европейских обществах водворилась безвкусная англomanия!* [Источник 8, с. 246].

Безусловно, одним из наиболее заметных лингвистических проявлений англomanии стало освоение заимствований. Во французском языке лишь несколько сфер повседневной деятельности остались нетронуты англицизмами: «большинство заимствований вошло в сферы транспорта, моды, развлечений»³⁷ [Forge, 1986, с. 286]. Согласно электронному словарю *Le*

³⁷ «the brunt of word importation affected transportation, fashion, and leisure activities» [Forge, 1986, p. 286].

Robert [LeRobert], в период с 1762³⁸ (когда началась англomania) по 1800 гг. (конец англomania) во французский язык вошло **119 англицизмов**: *le budget* (1764 г.), *le whisky* (1770 г.), *le waterproof* и *le jockey* (1775 г.), *le grog* (1776 г.), *le chèque* (1788 г.), *le brandy* (1791 г.), *le brandy* (1791 г.), *le curling* и *le golf* (1792 г.), *le gin* (1794 г.), *le cake* (1795 г.). Англomania во Франции проявлялась и в переименовании некоторых блюд на английский манер. Например, *assiette assortie* (мясная нарезка) стала называться *assiette anglaise* (английская нарезка) [Brécourt-Villars, 2009, с. 39]. Англomania, продолжавшаяся на протяжении XVIII в. во Франции.

Следующий период увлечения иностранной культурой во Франции получил название **американофилия**, а её появление связано со **Второй мировой войной**, «когда голодающая и поражённая Франция неожиданно обнаружила на своей территории дружелюбных и хорошо экипированных военных»³⁹ [Forgue, 1986, p. 286]. Аура «финансового благополучия и легкодоступной роскоши»⁴⁰ [Forgue, 1986, p. 286] легла в основу французского представления об американских солдатах. Это впечатление поддерживалось голливудскими фильмами, набиравшими популярность среди французской аудитории и привлекающими внимание к американской культуре и образу жизни. Согласно И.А. Антоновой, «американское кино завоевало прочные позиции» как во Франции, так и в Советском Союзе 40-90-х гг. [Антонова, 2018, с. 12]. Во французских кинотеатрах, как и сегодня, многие американские фильмы шли на английском языке. Благодаря фильмам, американцы «создали удивительно поэтичный образ своей страны, сумев завоевать симпатии почти всего мира» [Рыбакова, 2005, с. 59]. С распространением американского кинематографа в середине XX в. во Франции началось массовое заимствование французами слов из английского языка.

По данным словаря *Le Robert* [LeRobert], в первую половину XX в., то в период американофилии, французский язык заимствовал **554 англицизма**: *le boy-scout / boyscout* (1910 г.), *le barbecue* (1913 г.), глагол *superviser* (1918 г.), *le foxtrot* и *le chips* (1920 г.), *le volley-ball / volleyball* (1925 г.), *le parking* (1926 г.), *le hit* (1930 г.), *le yorkshire-terrier* (1933 г.), *le scotch* (1936 г.), *le autostop* (1938 г.), *le briefing* (1945 г.). Среди них **97 слов** из американского английского (*anglais américain*): *le bourbon* (1907 г.), *le teddy-bear* (1910 г.), *le blues* (1919 г.), *la vamp* (1921 г.), *le béhaviorisme* (1922 г.), *le bootlegger* (1925 г.), *le hot-dog / hotdog* (1929 г.), *la taxigirl / taxi-girl* (1931 г.), *le snack-bar / snackbar* (1933 г.), *le play-boy* (1936 г.), *les comics* (1940 г.), *le bazooka* (1942

³⁸ Здесь и далее даты вхождения англицизмов во французский язык приведены по электронному словарю *Le Robert* [LeRobert], в котором есть возможность установить фильтр по датам и по языку-источнику заимствований. Так, можно отфильтровать результат поиска в виде списка слов, которые были заимствованы французским языком из американского варианта английского языка в период с 1939 по 1945 гг.

³⁹ «when a starved, defeated France suddenly discovered a military colossus, friendly and well-supplied with machinery, foodstuffs, and goodies» [Forgue, 1986, p. 286].

⁴⁰ «the aura of affluence and easy luxury» [Forgue, 1986, p. 286].

г.), *la cover-girl / covergirl* (1946 г.), *le best-seller* (1947 г.), *le boogie-woogie* (1945 г.), *le popcorn* (1946 г.), *le superman* (1949 г.).

Вторая Мировая Война нанесла большой урон Франции: доля промышленного производства страны сократилась до 38%, а сельскохозяйственного до 60% в сравнении с довоенным уровнем [Арзаканян, Ревякин, Уваров, 2005, с. 361]. Поддержку Франции оказывали Англия и США. Об одном из направлений помощи французам со стороны США снят фильм *Cigarettes et bas nylons* (*Сигареты и нейлоновые чулки*, 2010 [Интернет-источник 41]), в название которого вынесено слово, обозначающее предмет женской одежды – *нейлоновые чулки*, ставшие предметом недостижимой роскоши для многих француженок того времени. Действия фильма происходят в 1944 г. в Нормандии, где были организованы так называемые *camp cigarettes* (досл. с фр. *сигаретные лагеря*). Лагеря создавались для «американизации» француженок, которые после войны выходили замуж за американцев и уезжали в США. Всем женщинам по прибытии в лагерь выдавали коробки, в которых среди прочего были сигареты и нейлоновые чулки, производимые в Америке. Программа обучения женщин включала изучение английского языка и истории американской демократии, а также заучивание национального гимна. Завершившие обучение женщины уезжали в США и писали родственникам во Францию, рассказывая о своей новой жизни, тем самым привлекая ещё больше внимания к американской культуре. Для женщин, которым по каким-то причинам не удалось сразу после лагеря отправиться в США, переезд в Америку, согласно сюжету фильма, стал мечтой и целью жизни. О деятельности сигаретных лагерей созданы интервью с их участницами [Интернет-источник 79] и написаны исторические биографии [Kaiser, 2017].

После Второй мировой войны массовая увлечённость всем американским стала ощутимым предметом тревоги для французов, которая в первую очередь распространялась на французский язык. Так, в 1964 г. для обозначения французского языка с чрезмерным количеством англицизмов появилось понятие *franglais* (*франгле*), введённое профессором Сорбонны Р. Этьямбле в книге *Parler-vous franlais? (Вы говорите по-франглийски?)* (1964 г.) [Антонова, 2012, с. 60]. Понятие *franglais* быстро получило широкое распространение благодаря прессе и заставило задуматься французов над защитой своего языка от «интенсивного заимствования англоязычной лексики»⁴¹ [Forgue, 1986, p. 287]. В начале 70-х гг. французское правительство выпустило ряд декретов, нацеленных на освобождение французского языка от «ненужных, неоправданных или от вводящих в заблуждение заимствований»⁴² [Forgue, 1986, p. 287],

⁴¹ «against the heavy borrowing from English» [Forgue, 1986, с. 287].

⁴² «unnecessary, unjustified, or confusing foreign terminology» [Forgue, 1986, p. 287].

предлагая внедрить в употребление исконные эквиваленты, подобранные или созданные Французской академией [Интернет-источник 87].

Безусловно, попытки ограничить вхождение английских слов во французский язык не могли привести к полному прекращению освоения англицизмов. В период с **1951** по **1999** гг. (после окончания Второй Мировой Войны) словарём *Le Robert* зафиксировано вхождение **865 англицизмов**: *le suspense* (1951 г.), *le tweeter* (1954 г.), *le twist* (1960 г.), *vintage* (1967 г.), *le skinhead* (1971 г.), *le trader* (1980 г.), *le tag* (1981 г.), *le playlist* (1984 г.), *le notebook* (1991 г.), *le start-up* (1992 г.), *le streaming* (1998 г.), прилагательное *open source* (1999 г.). Из них **148 слов** отмечены как заимствования **из американского английского**: *le software* (1965 г.), *le punk* (1973 г.), *le disco* (1976 г.), *le cookie* (1980 г.), и *le clip* (1982 г.), *le/la breakdance* (1984 г.), *le biker* (1987 г.), *le donut* (1990 г.), *le blockbuster* (1995 г.), *l'internet* (1995 г.), adj. *métrosecuel/elle* (1998 г.).

Стремительное увеличение количества англицизмов практически во всех сферах жизни французского общества послужило разработке норм, регулирующих процесс заимствования иноязычной лексики. В 1994 г. 4 августа был издан Закон об использовании французского языка⁴³ [Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, 1994], известный как Закон Тубона по имени его автора – министра культуры Жака Тубона. Основная идея Закона – избавление французского языка от ненужных иноязычных заимствований, в частности, англицизмов, а также заполнение лексических лакун в сферах экономики, науки, техники, юриспруденции, образования, общественного обслуживания, повседневной коммуникации и принятие мер по внедрению в употребление французских неологизмов [Куралесина, 2011, с. 188; Grigg, 1997, p. 374]. До сих пор Закон Тубона является основным документом, регулирующим языковое планирование во Франции, а Французская академия – главным институтом, поддерживающим корпусную языковую политику [Кобенко, 2010, с. 185; Hofstee, 2014, p. 13]. В 2008 г. во исполнение Закона и под эгидой Министерства культуры Франции была создана терминологическая база данных *France Terme* [France Terme], в которой фиксируются предложения французских лексикографов и терминологов по замене английских заимствований французскими словами.

Несмотря на жёсткое языковое регулирование (Закон Тубона, терминологические комиссии, деятельность Французской академии), в современном французском языке процесс заимствования английской лексики продолжается, поскольку принимаемые во Франции меры не могут быть применены ко всем сферам в разных формах реализации языка (устная, письменная, устно-письменная речь). За период с **2000** по **2020** гг. словарём *Le Robert* зафиксировано 86 новых

⁴³ La loi no 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française [Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, 1994].

англицизмов. Самыми «молодыми» из них являются *hoverboard* (*ховерборд*, вид скейтборда – 2015 г.) и *blockchain* (*блокчейн* – 2014 г.). Также в слово *covid* отмечено словарём как заимствование 2020 г. из английского языка.

Многие из современных заимствований ещё не получили лексикографическую фиксацию во французских словарях, но уже широко используются на страницах Интернета. Ниже приведены примеры некоторых англицизмов в разных сферах коммуникации. Наличие года возле англицизма указывает на время заимствования, указанное в электронном словаре *Le Robert* [LeRobert]. Отсутствие даты означает отсутствие вхождения в этот словарь.

- Мода, названия предметов одежды и обуви: *shopping* (1804 г.), *shopper*, *in*⁴⁴ (1965 г.), *the*⁴⁵, *look* (1977 г.), *relooker* (1985 г.), *se looker*, *slim* (2005 г.), *loose*, *fashion*, *make-up*, *boyfriend*, *trendy*, *boyish*, *preppy*, *must have* и др.;

- Названия косметических принадлежностей: *le mascara* (1903 г.), *le kit* (*maquillage*, *sourcil*) (1958 г.), *l'eyeliner* (1962 г.), *le blush* (1969 г.), *le highlighter*, *le contouring*, *le nail patch* (*le patch* в значении *этикетка*, *заплата* – 1970 г.).

- Кулинария: названия блюд и напитков: *le freackshake*, *le milkshake*, *le crumble*, *le puncake*, *le cheesecake*, *le burger* (1982 г.), *le brownie* (1984 г.).

- Кулинария: названия оборудования и посуды: *le mixeur* (1953 г.), *le blender* (1964 г.), *le babycook*, *la lunchbox* (*le lunch* – 1867 г., *la box* в значении *коробка* – 2008 г.).

- Названия видов рукоделий и прикладного творчества: *le lettering* (*le brush/hand lettering*, *le scrabooking* (1999 г.), *le scribing*, *le masking tape*, *le upcycling*.

- Названия популярных спортивных тренировок: *le jogging* (1956 г.), *le cross training* (*le training* в значении *аутотренинг* – 1958 г.), *l'aquabiking* (2004 г.), *l'aquaboxing*, *le bodybalance*, *le bodyattack*, *le bosycombat*, *le bodypump*, *le gym soft*, *le pole dance*.

- Названия канцелярских и офисных принадлежностей: *le sticker* (1871 г.), *le flipchart*, *le planner*.

Таким образом, на усиление англо-американского влияния во Франции оказало множество факторов (религиозный, торгово-экономический, промышленный, социокультурный), которые отразились на освоении французским языком англицизмов и положили начало языковой политике, одним из направлений которой является препятствие заимствованию слов из английского языка.

⁴⁴ В значении *в моде* [Супарска-Чоміска, 2012, р. 79].

⁴⁵ В значении *тот самый; тот самый, который стоит купить* [см. там же].

Рассмотрение периодов освоения англицизмов русским и французским языками позволило убедиться в том, что в обоих языках эти периоды были связаны с торгово-экономическими, индустриальными, культурными и социально-политическими факторами. Для обоих языков имело место регулирование процесса заимствования со стороны государства. Несмотря на попытки государственного контроля этого процесса, количество англицизмов и их производных в русском и во французском языках до сих пор увеличивается в разных областях.

Далее мы рассмотрим, как в научной литературе представлен вопрос изучения английских заимствований в сравнительно сопоставительном аспекте в разноструктурных и неблизкородственных языках. Особое внимание обратим на исследование английских заимствований в русском и во французском.

1.1.7. Сравнительно-сопоставительное изучение англицизмов как механизм развития теории языкового заимствования

Изучение англицизмов в сравнительно-сопоставительном аспекте на материале нескольких языков является развивающимся направлением, однако уже существующие исследования демонстрируют их перспективность в получении результатов, значимых для развития теории языкового заимствования. В рамках настоящей диссертации мы рассмотрим сопоставительные работы, выполненные на материале неблизкородственных и разноструктурных языков для знакомства со сравнительно-сопоставительной методологией и результатами анализа английских заимствований.

В данном разделе будут рассмотрены три исследования, материалом для которых послужили англицизмы:

- в русском и немецком языках [Balakina, 2011];
- в немецком и японском [Scherling, 2013];
- в шестнадцати языках разных групп [Bergh, Ohlander, 2012].

Ценность перечисленных исследований для настоящей диссертации видится в изучении существующей методологии изучения английских заимствований в сравнительно-сопоставительном аспекте для выявления закономерностей поведения англицизмов в языке-реципиенте.

Первое исследование, которое мы рассмотрим, – монография об английских заимствованиях в русском и немецком языках Ю. Балакиной [Balakina, 2011]. Данное исследование является особенно интересным в рамках диссертации, поскольку выполнено на материале англицизмов из блогов, а одним из аспектов изучения заимствований стала их формально-семантическая адаптация. Также внимание обращалось на соотношение возраста блогера и количества используемых в текстах англицизмов.

Исследование было выполнено на материале блоговых текстов начала 2000-х гг. на русском (108 561 слово) и немецком языках (108 299 слов) [Balakina, 2011, p. 81]. В русскоязычных текстах было обнаружено 410 англицизмов, в немецкоязычных – 391 [Balakina, 2011, p. 83]. В список заимствований вошли не только собственно заимствования, но и их производные, которые автор в монографии обобщённо называет англицизмами (*джинса, джинсики, вельветовый, гламурный; Designerfälschung – дизайнерская фальшивка, Joggingsschuhe – кроссовки для бега*) [Balakina, 2011, p. 221, 233]. В корпус текстов вошли блоги, не ограниченные тематическими рамками и блоги на определённую тему: о спорте, компьютерах, моде и шоубизнесе [Balakina, 2011, p. 83].

Социолингвистический анализ блогов в аспекте употребления англицизмов показал, что русскоговорящие женщины и мужчины в среднем чаще используют в своих текстах заимствования, чем носители немецкого языка [Balakina, 2011, p. 86]. Наибольшее количество англицизмов используется в тематически ограниченных блогах на компьютерную тематику, а **наименьшее** – в тематически неограниченных блогах **о моде** на обоих языках. В целом количество англицизмов в тематически закрытых блогах более чем в три раза превышает количество заимствований в тематически независимых блогах.

Наибольшее количество англицизмов от общего этимона в обоих языках принадлежит сферам музыки (42%) и компьютерных технологий (31,3%), а наименьшее – моде (15,7%) и спорту (11%) [Balakina, 2011, с. 96–99]. Эту тенденцию автор объясняет тем, что англицизмы из тематических групп с наибольшим количеством заимствований пришли в русский и немецкий языки достаточно поздно – конец XX – начало XXI вв., и тем, что в оба языка эти слова были заимствованы в один временной промежуток. Интересующие нас в рамках диссертации англицизмы моды были заимствованы в немецкий и русский языки с разницей от 30 до 50 лет, поэтому заимствований от общих этимонов в сфере моды значительно меньше.

Анализ семантической адаптации англицизмов показал, что расширение и сужение семантики англицизмов от общего этимона в русском и немецком языках происходит по-разному: расширение значения у англицизма в русском языке может сопровождаться сужением значения у заимствования в немецком языке [Balakina, 2011, p. 211]; словари русского и немецкого языков фиксируют лишь ограниченное количество значений англицизмов, которое может значительно отличаться от контекстуального использования заимствований в блогах [Balakina, 2011, p. 211–212]. Наиболее важным фактором в понимании значения англицизма является контекст, в котором проявляются стилистические особенности употребления заимствований. Так, «англицизмы от общего этимона в русском и немецком языках могут иметь

одинаковую или разную стилистическую окраску в зависимости от использования в похожих или отличающихся контекстах»⁴⁶ [Balakina, 2011, p. 212].

Описанное исследование демонстрирует преимущества изучения англицизмов в сравнительно-сопоставительном аспекте для выявления общих тенденций в адаптации заимствований к языку-реципиенту, которые важны для развития теории языкового заимствования в целом. Преимущества исследования проблемы языкового заимствования на материале нескольких языков состоят в:

- возможностях выявления сходств и различий в адаптации заимствований к языкам, установлении лингвистических и экстралингвистических причин этих различий, что позволяет сделать выводы о влиянии внешних и внутренних факторов на процесс заимствования иноязычной лексики;
- выявлении общих и специфических черт использования заимствований в текстах разных и одинаковых тематических групп в сравниваемых языках, что позволяет сделать выводы о роли иноязычной лексики в формировании социолектов и определённых типов дискурсов;
- определении социолингвистических особенностей употребления англицизмов, что позволяет выявить корреляции между использованием заимствований носителями сравниваемых языков и принадлежностью этих носителей к определённым демографическим группам (возраст, пол, гражданство, раса и др.).

Таким образом, сравнительное изучение заимствований позволяет глубже изучить природу языкового заимствования для понимания существующих и вырабатываемых языком-реципиентом механизмов адаптации к иностранным словам, а также для выявления социальной специфики употребления англицизмов в разных лингвокультурных окружениях, что в конечном итоге способствует развитию теории языкового заимствования.

Второе исследование, рассматриваемое в данном разделе, выполнено Й. Шерлингом (J. Scherling) посвящено изучению адаптации английских заимствований к немецкому и японскому языкам [Scherling, 2013]. В статье внимание уделяется особенностям графической, фонологической и морфологической ассимиляции англицизмов в двух языках.

Согласно автору, ассимиляция англицизмов к японскому языку отличается своей сложностью: «в немецком языке заимствования адаптируются в основном к системе словоизменения, а в японском ассимиляция начинается с приспособления английских слов к

⁴⁶ «one and the same borrowing can have either similar or different stylistic features in German and Russian depending on whether it occurs in similar or distinct situational contexts» [Balakina, 2011, p. 212].

новым графике и фонетике, что отражается и на морфологическом уровне»⁴⁷ [Scherling, 2013, p. 49].

Графическая ассимиляция состоит в замене латинского алфавита на иероглифическое письмо. На фонологическом уровне в адаптации англицизмов к японскому языку подчиняется принятой в языке силлабической структуре, согласно которой в японских словах за каждым гласным следует согласный [Scherling, 2013, p. 40]. Так, слово *Christmas* пишется в японском как *ku-ri-su-ma-su*. Примером морфологической ассимиляции заимствований в японском языке является сокращение: *illustration* → *irasuto*, *building* → *biru* [Scherling, 2013, p. 45].

В немецком языке на фонологическом и графическом уровнях не наблюдается системных изменений в ассимиляции англицизмов [Scherling, 2013, p. 43]. Примерами морфологической адаптации англицизмов к немецкому языку являются присвоение иноязычным существительным грамматического рода, образование инфинитивов с помощью окончания *-en* (*skaten* – *кататься на скейтборде*) и изменение этого окончания в зависимости от лица и числа (*ich skaten* – *я катаюсь на скейтборде*) и времени (*ich habe geskated* – *я покатался на скейтборде*) [Scherling, 2013, p. 47]. Как и в японском, в немецком активизируются следующие способы словообразования:

- сокращение: англ. *pullover* → нем. *Pulli*; англ. *fashionable* → нем. *frsch*;
- гибридизация: *Imageschaden* – *ужасный внешний вид* от англ. *image* – *образ* и нем. *Shaden* – *дефект, ущерб* [Scherling, 2013, p. 48].

Таким образом, адаптация английских заимствований в немецком языке идёт в основном по пути ассимиляции к системе словоизменения. В японском языке ассимиляция англицизмов начинается с графики и фонетики, которые отражаются на морфологии, что приводит к активизации таких способов словообразования, как сокращение и контаминация. Благодаря комплексной (графической, фонетической, морфологической) адаптации заимствований англицизмы в японском языке значительно меньше похожи на свои англоязычные этимоны, чем англицизмы в немецком.

Для настоящей диссертации ценность данного исследования состоит в том, что в ней выявляются общие пути приспособления англицизмов к разным языкам. Несмотря на то, что немецкий и японский являются языками неблизкородственными и разноструктурными, возникновение в них английских заимствований активизирует нетипичные для языков-реципиентов способы словообразования – сокращение и гибридизация. Эта же тенденция была отмечена и в других языках, например, в польском [Jaworski, 2014, p. 35, 43] и в латышском

⁴⁷ «While integration in German is focused mainly on adapting the loanwords to its inflectional system, integration in Japanese starts on the phonological and graphemic levels and also affect the morphological level» [Scherling, 2013, p. 49].

[Veisbergs, 2006, p. 474–477]. На основании этого вывода можно предположить, что в данном случае имеет место влияние английского языка на язык-реципиент, структура которого приспособляется к правилам словообразования, принятым в английском языке, что создаёт формальные условия для возможности использования англицизма.

Последнее сопоставительное исследование, на которое обращается внимание в рамках данного раздела, примечательно количеством сравниваемых языков, в том числе русского и французского. В рамках этой работы исследование проводилось на материале 25 англицизмов, являющихся футбольными терминами в 16 языках:

- германских (нидерландский, немецкий, исландский, норвежский);
- романских (французский, итальянский, румынский, испанский);
- славянских (болгарский, хорватский, польский, русский);
- принадлежащих другим языковым группам (албанский, финский, греческий, венгерский) [Bergh, Ohlander, 2012, p. 286].

Англицизмы были взяты из *Словаря англицизмов европейских языков (A Dictionary of European Anglicism)* М. Гёрлаха [Görlach, 2001]. Выбор языков был определён их включением в *Словарь*. Исследование было проведено для: выявления наиболее и наименее часто заимствуемых слов из 16 футбольных терминов; выявления языков с наибольшим и наименьшим количеством заимствований.

В список анализируемых слов вошли следующие англицизмы: *back, draw, hands, kick-off, shoot, coach, dribble, hat-trick, match, supporter, corner, football, head, offside, sweeper, cross, forward, hooligan, penalty, tackle, derby, goal, keeper, score, team* [Bergh, Ohlander, 2012, p. 287]. Критерием выбора этих слов стало заимствование каждого из них хотя бы в один из языков *Словаря* М. Гёрлаха.

В результате исследования было установлено, что во все языки заимствовано только слово *team*. Большинство языков (от 16 до 12) заимствовало 13 из 25 терминов. Слова, вошедшие в большинство языков, характеризуются авторами статьи как термины, которые «обозначают центральные понятия в первоначальной версии правил игры, её организационные и технические особенности»⁴⁸ [Bergh, Ohlander, 2012, с. 289] и потому важные для её описания.

Среди рассматриваемых языков наибольшее количество английских слов заимствовали языки германской группы, то есть языки, близкородственные английскому – норвежский (23 англицизма), нидерландский (20), немецкий (16). Наименьшее количество англицизмов отмечено

⁴⁸ «express central football notions of old standing, constituting defining structural or functional features of the game or its rule system» [Bergh, Ohlander, 2012, p. 289].

в финском языке (6), который типологически далёк от германских языков и не является типологически родственным им [Bergh, Ohlander, 2012, p. 295].

Второе с конца место по количеству заимствования футбольных терминов тоже принадлежит языку германской группы – исландскому (10). Малое количество англицизмов в исландском языке связано с «успешной языковой политикой в отношении заимствований» в Исландии⁴⁹ [Bergh, Ohlander, 2012, p. 296].

Исследование показало, что на освоенность футбольных терминов англоязычного происхождения влияние оказывает не только внутренние, но и внешние факторы [Bergh, Ohlander, 2012, p. 301]:

- фонологическое и/или морфологическое сходство, упрощающее адаптацию заимствований и являющееся следствием близкого родства языка-донора и языка-реципиента;
- языковая политика в отношении заимствований, способствующая или препятствующая освоению иноязычной лексики.

Таким образом, языковое родство не является единственным существенным фактором, способствующим или препятствующим освоению заимствований. Важными также оказываются языковое регулирование и готовность носителей языка использовать заимствования в речи.

Итак, в приведённых выше работах предложенные авторами методологии изучения английских заимствований свидетельствуют о преобладающем интересе к формальной адаптации англицизмов (J. Balakina, J. Scherling), а также об интересе к изучению внешних факторов, влияющих на процесс заимствования (J. Balakina; G. Bergh и S. Ohlander). Описанные в данном подразделе исследования показали, что на основании выводов, полученных на материале разных языков, можно выявить закономерности приспособления англицизмов к языку в целом, что делает вклад в развитие теории заимствования и представляет основную ценность для нашей диссертации.

1.2. Понятие моды как объекта лингвокультурного осмысления

1.2.1. Понятие моды и её изучение в лингвистике

Слово *мода* произошло от латинского *modus* – «мера, правило, предписание, способ, образ» [Гофман, 2010, с. 17]. В русском языке это слово появилось в XVII в. и стало общеупотребительным в эпоху правления Петра I в значении «манера», «образец».

⁴⁹ «a largely successful purist language policy» [Bergh, Ohlander, 2012, p. 296].

На сегодняшний день понятие моды рассматривается в широком и в узком смыслах. В широком смысле под модой понимается кратковременное «господство определённого вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры»: в особенностях одежды, формах быта, поведении, этикете и др. В узком смысле – смена «форм и образцов одежды, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени» [под. ред. Ю.С. Осипова, 2012, с. 767]. Для настоящего исследования актуально второе понимание моды.

В науке сложились различные подходы к изучению моды, соотносимые с соответствующими областями знания: культурологический и историко-культурологический, психологический, социологический, экономический, семиотический, эстетический, лингвистический и др. В рамках настоящей диссертации рассматривается прежде всего лингвистический подход.

В зарубежной лингвистике мода впервые обратила на себя внимание в работах французских структуралистов. Р. Барт рассматривал моду как систему, имеющую три уровня: реальная одежда, одежда-образ и одежда-описание. Последний уровень стал предметом изучения структуралистов и впоследствии утвердился как объект лингвистических исследований в рамках изучения дискурса моды. Анализируя вербальную реализацию моды, Р. Барт наделил слово властной функцией, позволяющей привлечь внимание к предмету речи (референту) и сформировать единственно верное о нём представление: «слово всегда имеет властную функцию, поскольку оно, так сказать, делает выбор вместо глаз. Образ запечатлевает множество возможностей; слово фиксирует одну-единственную определённость» [Барт, 2019, с. 43].

В России мода вошла в фокус научного освещения лишь на рубеже XX–XXI вв., поэтому, с языковедческой точки зрения, пока остаётся малоизученным явлением [Губина, 2015; Косицкая, 2014; Никитина, 2015].

В лингвистике мода изучается с позиции её вербального воплощения в текстах, что определяет основные аспекты её исследования:

- сопоставительное изучение лексики в сфере моды на материале разных языков [Никитина, 2015, с. 108];
- этимологические и функциональные особенности иноязычных заимствований в сфере моды [Мартыанова, Рубцова, 2015; Ягафарова, 2017; Cynarska-Chomicka, 2012; García, Pulcini, 2018; Xydopoulos, Papadopoulou, 2018];
- концептуальные особенности дискурса моды [Косицкая, 2014; Малетина, Гариб, 2009; Подобед, 2016; Рокамора, 2017].

Изучение дискурса моды сформировалось в отдельное направление исследования моды в отечественной и зарубежной лингвистике. Кратко опишем это направление, чтобы определить его отличие от изучения непосредственно лексики в сфере моды.

В отечественной литературе дискурс моды определяется как «продукт деятельности группы людей мира моды (вестиментарный код), где указаны совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [Косицкая, 2014, с. 23]. Иными словами, под дискурсом моды понимаются тексты о моде: описание и характеристика одежды, обуви, аксессуаров, советы по стилю и т.д. Согласно В.В. Губиной, русскоязычный дискурс моды зарождается в текстах переводных журналов [Губина, 2015, с. 76], что является одним из объяснений обильного использования в российских изданиях заимствованной лексики и, как следствие, интереса к её научному осмыслению.

Зарубежная традиция изучения дискурса моды опирается на работы Р. Барта [Рокамора, 2017; Camiciottoli, 2019; Rocamora, 2011; Rocamora, 2012], определяя дискурс моды как макродискурс, в рамках которого можно выделить дискурс и микродискурсы, например, дискурс модных медиа. Согласно А. Рокамора, отличительной характеристикой дискурса моды выступает «уникальное сочетание специфических дискурсов», которые во французском дискурсе моды включают «дискурсы о творчестве, о женственности или о Париже» [Рокамора, 2017, с. 73]. Ссылаясь на М. Фуко, А. Рокамора, даёт следующее определение дискурса моды: это – «совокупность высказываний, относящихся к различным дискурсивным формациям и сформированных различными полями», сочетание которых является специфическим для сферы моды [Рокамора, 2017, с. 73]. Иными словами, дискурс моды, по мнению А. Рокамора, представляет собой интертекстуальное и интермедиальное пространство, в центре которого находится мода, объединяющая компоненты этого пространства.

Таким образом, в отечественной и зарубежной традиции дискурс моды понимается по-разному. В рамках отечественной традиции дискурс моды рассматривается как тексты о моде, а одним из аспектов его изучения является исследование иноязычных заимствований. В зарубежной традиции на первый план выступают особенности употребления средств языка для формирования дискурса моды, который находится в неразрывной связи с социокультурными факторами.

В рамках диссертационного исследования мы не будем обращаться к понятию дискурса моды, поскольку объектом нашего исследования выступают англицизмы в сфере моды и их дериваты – лексические единицы, а не сам дискурс моды. В диссертации рассматриваются функционально-семантические особенности англоязычных заимствований и прагматика их использования в текстах о моде на русском и французском языках. Дискурсивные особенности текстов о моде в рамках исследования не изучаются.

В следующих подразделах ([1.2.2.](#), [1.2.3.](#), [1.2.4.](#)), как было заявлено ранее, описана динамика формирования русского и французского языка моды в аспекте освоения иноязычной лексики, не только заимствований из английского языка. Периодизации заимствования слов из

английского языка в русский и во французский посвящён отдельный подраздел нашей диссертации, который был представлен ранее. Далее приводится динамика формирования русского и французского языка моды в аспекте влияния зарубежной публицистики и художественной литературы ([подраздел 1.2.2.](#)), кинематографа ([подраздел 1.2.3.](#)) и Интернета ([подраздел 1.2.4.](#)), последний из которых является средой функционирования блогов – источника языкового материала в рамках настоящей диссертации.

1.2.2. Динамика формирования русского и французском языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием зарубежной литературы и публицистики

В настоящем подразделе формирование русского и французского языка моды в аспекте освоения заимствований рассматривается в связи с влиянием зарубежной публицистики и художественной литературы. В обоих языках этот период связан с началом освоения слов из английского языка в сфере моды.

В описании этого периода для русского языка мы опираемся в основном на работы Е.В. Алексеевой (2006), И.С. Сыромятниковой (2011), О.А. Хорошиловой (2018), А. Васильева (2019), иллюстрируем его языковыми и текстовыми примерами из художественной литературы [Булгарин, 1843; Толстой, 1877; Тургенев, 1859; Национальный корпус русского языка]. Описание данного периода для французского языка дано вслед за Н.А. Кулешовой (2010), Т.А. Дёминой и др. (2014), А. Рокамора (2017). Языковые примеры взяты из *Le Robert* [Le Robert], а примеры из художественной литературы – из корпуса французского языка *Frantext* [Frantext].

Начнём с рассмотрения динамики формирования **русского языка** моды.

Перед тем, как перейти непосредственно к динамике освоения английских заимствований в сфере моды, кратко опишем периодизацию заимствования иностранной лексики в этой сфере русским языком из немецкого, французского и английского. Безусловно, на основании преобладающего языка-источника заимствований невозможно провести чёткие границы между периодами освоения иноязычной лексики, когда, например, слова в сфере моды из немецкого языка полностью перестали заимствоваться русским языком, но активизировался процесс заимствования французской лексики. Переход от периода к периоду с позиции доминантного языка-источника лексических заимствований является плавным, и в рамках определённого «языкового» периода могут наблюдаться заимствования из других языков. Так, с точки зрения языка-источника, из которого в русский язык пришли **заимствования в сфере моды**, можно выделить немецкий (петровская эпоха – правление Екатерины II), французский (начало XVII в. – конец XIX в.) и английский (конец XVIII в. – современность) периоды, при этом немецкий период практический полностью включается во французский.

Включение немецкого периода во французский в рамках диссертации объясняется тем, что французское влияние на формирование русского языка моды прослеживается уже в петровскую эпоху, с которой «принято отсчитывать историю русской европеизированной моды» [Хорошилова, 2018, с. 16] и, соответственно, историю зарубежного влияния на язык моды. Влияние немецкой культуры на русскую моду, несомненно, имело место, во время правления Петра I, однако в большей степени оно проявлялось в копировании военного костюма [Хорошилова, 2018, с. 16], стилизация которого прослеживалась в гражданском и придворном наряде до конца правления Екатерины II [Хорошилова, 2018, с. 32]. Поэтому далее, выделяя немецкий период как период освоения иноязычной лексики в сфере моды, мы будем иметь в виду, во-первых, включённость этого периода в период влияния французской моды на русскую культуру, во-вторых, что в это время имело место освоение германизмов русским языком для наименования объектов моды, но немецкий был не единственным языком-источником «модных» слов. Кроме того, слово «немецкий» по отношению к предметам гардероба долго интерпретировалось как *иноземный* или *иностранный*: «более 100 лет после Петра Великого европейская одежда в восприятии простого народа оставалась “немецкой”» [Куприянов, 2004, с. 98]. Это может говорить о том, что наиболее близким в то время для России было соприкосновение с немецкой культурой вообще, хотя в сфере моды она не была единственным ориентиром.

Итак, появление иноязычных заимствований в русском языке действительно во многом связано со следованием зарубежной моде, а официальное провозглашение ориентации на неё – с указом Пётр I от 1700 г. «О ношении всякого чина людям Немецкого платья и обуви и об употреблении в верховой езде немецких сёдел» [Алексеева, 2006, с. 139]. По названию этого указа уже можно понять, что одной из основных задач, которые ставил перед собой Пётр I, был культурное развитие государства, проявляющееся в том числе в изменениях в сфере моды.

В немецкий период проникновение германизмов в русский язык посредством печатных изданий встречалось гораздо реже, чем непосредственное соприкосновение с немецкой культурой: «впечатления путешественников по Германии и прибалтийским губерниям Российской империи; готовая одежда, импортированная из Германии, продававшаяся на ярмарках и в магазинах отдельных крупных городов; влияние облика и бытового уклада немцев, проживавших в русских городах» [Куприянов, 2004, с. 100]. Лексические заимствования, пополнившие русский язык в петровскую эпоху (из нем. *галстук* ← *Halstuch*, *пейтузы* ← *Reithose*, *фартук* ← *Vortuch*, *шляпа* ← *Slappe*, *шлейф* ← *Schleife*, *фишмы* ← *Fischbein* и др.), стали «своего рода маркерами культурной ориентации. Их употребление свидетельствовало о причастности к новой культуре, об усвоении иной системы ценностей и отходе от традиционных представлений» [Алексеева, 2006, с. 187].

Безусловно, формирующийся культурный ориентир был не исключительно немецким, но европейским, одним из проявлений которого стала европеизация моды, в первую очередь военной и моды для высших сословий (примеры 4 и 5).

(4) *Верноподданные царя, вовсе того не желая, натянули тесные весты, неудобные жюстокорпы, неприличные кюлоты, нахлабучили пышные парики, сбрив свои пышные бороды.* [Хорошилова, 2018, с. 16].

(5) *«Царевичам и Палатным людям ... носить кафтаны верхние суконные Французские, а под ними камзолы золотные, а Генералам и Полковникам и иных чинов начальным людям ... носить Французские суконные с украшением золотным, а камзолы золотные ж; <...>»* (фрагмент указа 1702 г.). [Хорошилова, 2018, с. 23].

Как следует из (4) примера, новые слова в сфере моды в немецкий период были не только германизмами (*парик* ← *Perücke*), но и галлицизмами (*вест* ← *veste*, *жюстокорп* ← *justaucorps*, *кюлоты* ← *culotte*), что подтверждает наш тезис о сложности провести чёткие границы между периодами влияния иностранной культуры на русскую моду на основании языка-источника заимствований. Другой пример выше (5) является фрагментом петровского Указа от 1702 г., в котором «гражданскому населению было велено в праздничные дни надевать костюмы “французские”» [Хорошилова, 2018, с. 23]. Это свидетельствует о том, что уже в петровскую эпоху в гражданской моде наблюдается тенденция к следованию моде французской, а немецкий костюм остаётся преимущественно в военной форме и в качестве образца для стилизации гражданской одежды.

В немецкий период иностранное влияние на формирование русского языка моды было в меньшей степени обусловлено распространением зарубежных публицистических изданий и иностранной литературы, чем непосредственными контактами с немецкой культурой. Среди подтверждений этому можно назвать указание несколькими авторами на один и тот же журнал, демонстрирующий образы в том числе немецкой моды, как один из самых ранних⁵⁰ и датируемый только 1791 г. – *Магазин английских, французских и немецких новых мод*⁵¹ [Куприянов, 2004, с. 100; Алексеева, 2006, с. 143-144; Прудникова, 2012, с. 125]. Журнал является российским переводным изданием, которое было создано на основе журнала мод *Journal der Luxus und der*

⁵⁰ Считается, что первыми модными изданиями в России были *Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета* (1779 г.) и *Женская уборная комната* (1781 г.). [Прудникова, 2012, с. 125].

⁵¹ Полное название журнала: «Магазин Аглицких, Французских и Немецких новых мод, описанных ясно и подробно и представленных гравированными на меди и иллюминированными рисунками; с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и время провождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и пр.» [Алексеева, 2006, с. 143–144].

Moden, выходящего в Германии с 1786 г. [Куприянов, 2004, с. 100]. Это единственный пример влияния немецкоязычного издания на российскую модную публицистику и, следовательно, на русский язык моды, который удалось обнаружить в процессе работы над диссертацией.

Относительно русскоязычного издания 1791 г. – *Магазин английских, французских и немецких новых мод* – можно добавить, что в его названии перечислены основные культурные направления, связанные с тремя странами, на которые в сфере моды ориентировалась Россия: Англия, Франция и Германия, – соприкосновение с которыми в наибольшей степени повлияло на формирование русского языка моды в аспекте освоения заимствований.

Перейдём к рассмотрению более длительного периода формирования русского языка моды, связанного с влиянием французского языка и французской культуры.

Согласно А. Васильеву, модельеру и историку моды, **французская мода** «захватила власть в Европе» [Васильев, 2019, с. 48] с начала XVII в. и распространялась посредством журналов, газет и художественной литературы. Диктатура французской моды получила сатирическое представление в очерке *Лев и шакал* Фаддея Булгарина: «Сами не зная, как и почему, образованные сословия во всех народах переняли одежду, манеру, нравы, обычаи и язык французов и подчинились законам французской моды, которая распростёрла свою деспотическую власть на все страны света, куда только проникают лучи европейского просвещения» [Интернет-источник 8]. Действительно, не только в культуре, образе жизни и манере одеваться Франция стала образцом. Сам французский язык в России стал «официальным языком придворно-аристократических кругов, языком светских дворянских салонов» [Виноградов, 1978, с. 46]. Известным примером тому является роман Л. Толстого *Война и Мир* [Интернет-источник 46], где в речи героев встречаются франкоязычные вкрапления⁵², а некоторые диалоги⁵³ и личная переписка порой ведутся полностью на французском.

⁵² 1. «Вы не видели еще? или: – вы не знакомы с **ma tante**? – говорила Анна Павловна приезжавшим гостям <...>» [Интернет-источник 46]

2. Однако, **ma chère**, это славная штука, – сказал граф и, заметив, что старшая гостя его не слушала, обратился уже к барышням. [Интернет-источник 46]

⁵³ Князь Андрей усмехнулся, прямо глядя в лицо Анны Павловны.

– «Dieu me la donne, gare à qui la touche», – сказал он (слова Бонапарте, сказанные при возложении короны). – On dit qu'il a été très beau en prononçant ces paroles, – прибавил он и еще раз повторил эти слова по-итальянски: «Dio mi la dona, guai a chi la tocca».

– J'espère enfin, – продолжала Анна Павловна, – que ça a été la goutte d'eau qui fera déborder le verre. Les souverains ne peuvent plus supporter cet homme, qui menace tout.

– Les souverains ? Je ne parle pas de la Russie, – сказал виконт учтиво и безнадежно: – Les souverains, madame! Qu'ont ils fait pour Louis XVII, pour la reine, pour madame Elisabeth ? Rien, – продолжал он одушевляясь. – Et croyez-moi, ils subissent la punition pour leur trahison. De la cause des Bourbons. Les souverains ? Ils envoient des ambassadeurs complimenter l'usurpateur.

Длительные контакты России и Франции сформировали традицию следовать французской моде, которая до конца XIX в. считалась эталоном. Сближение с французской модой привело к заимствованию соответствующей лексики, часть из которой вошла в современный лексикон русского языка: *вуаль* ← *la voile*, *жилет* ← *le gilet*, *ботинок* ← *la bottine*, *корсет* ← *le corset*, *кюлоты* ← *le culotte*, *ботфорты* ← *des bottes fortes*, *панталоны* ← *les pantalons* и др. Некоторые заимствования из французского вошли в русский язык относительно недавно: *клёш* ← *cloche*, *трикотаж* ← *le tricotage*, *гамин* ← *gamine* и др.

Знакомство с зарубежной модой через печатные издания началось в России с французских журналов мод, появившихся в 1679 г. (*Mercour Galante* и *Mercour de France*) [Энциклопедия моды]. В них публиковались эскизы и чертежи одежды, а также печатались обзоры балов и приёмов, в которых рассказывалось, как одеваются при дворе. Первые русскоязычные журналы мод были посвящены моде зарубежной и являлись переводными, как *Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета* (1779 г.), *Женская уборная комната* (1781 г.) и упомянутый ранее *Магазин Аглицких, Французских и Немецких новых мод* (апрель – декабрь 1791 г.) [Прудникова, 2012, с. 125]. Их целевая аудитория – представители высшего сословия. В таких изданиях освещалась высокая мода: бальные туалеты, костюмы для верховой езды, этикет и одежда в высшем обществе и др. Лексические заимствования из французского языка этого периода соответствовали общей направленности популярных журналов мод: *сюртук* ← *le surtout*, *корсаж* ← *le corsage*, *юбка* ← *la jupe*, *манжет* ← *la manchette*, *мушка* ← *le touche*, *колье* ← *la collier*, *браслет* ← *le bracelet* [Алексеева, 2006, с. 182–183].

Более массовое распространение «модной» публицистики на русском языке относят к XVIII в., которая создавалась по образцам западных изданий. Однако в отличие от последних, многие российские журналы для женщин не были исключительно журналами мод. В русскоязычных изданиях печатались в том числе выкройки с технологией пошива одежды, рецепты домашней косметики и кулинарные рецепты, новости российской и заграничной моды, а также литературные произведения (стихи и малая проза): *Модный вестник, журнал мод, мебели и литературы* (в течение 1816 г.), *Модный магазин. Моды, литература, новости, хозяйство, работа* (1862–1882 гг.) [Энциклопедический словарь, с. 586] и др. Многие непередаваемые отечественные журналы, издаваемые с середины XIX в. до начала XX в. и представляемые как журналы мод, были посвящены не только моде, но и гигиене, уходу за собой, домашнему хозяйству, рукоделию, литературным новинкам, воспитанию детей и т.п.: *Дамский альбом рукодельных работ* (1855–1856 гг.), *Русская хозяйка* (1861–1862 гг.), *Модный свет* (1868–1883 гг.), *Моды и рукоделия* (1875–1880 гг.), *На помощь матерям* (1894–1904 гг.) и др. Впоследствии большинство женских изданий было закрыто советской властью – их заменили

журналы *Работница*, *Крестьянка*, *Искусство одеваться*, *Женский журнал* [Сыромятникова, 2011, с. 71–74; Ткаченко, 2012, с. 97].

В условиях подражания западным модным изданиям и при попытке создать их отечественные аналоги, ориентируясь на советскую идеологию, возникновение терминов для названия объектов моды на базе русского языка было затруднено. Во-первых, на развитие русскоязычной номинации в сфере моды оказывала влияние зарубежная публицистика, жанровые и сюжетные установки которой требовали заимствования иноязычной лексики. Во-вторых, журнал мод как таковой в представлении отечественных издателей и, вероятно, читателей не был содержательно достаточен исключительно модой, поэтому освещал темы, не только относящиеся непосредственно к ней, но к общекультурному развитию женщины как целевой аудитории.

На рубеже XVIII–XIX вв. в России растёт интерес к **английской моде**, сближение с которой, помимо прочего, происходило через художественную литературу (У. Вордсворд, С. Кольридж, Р. Саути, Дж. Байрон, П. Шелли, В. Скотт и др.). Можно сказать, что в это время Англия закрепляет за собой статус законодательницы мужской моды, а Франция – женской. Подтверждением этому являются некоторые произведения русской классики (примеры 6-8) и примеры лексических заимствований из английского и французского языков в русский.

(6) *Все её [Варвары Павловны] мысли, чувства вращались около **Парижа**. Панишин навел разговор на литературу; оказалось, что она, так же, как и он, читала одни **французские книжки**; Жорж-Санд приводила её в негодование, Бальзака она уважала, хоть он её утомлял, в Сю и Скрибе видела великих сердцеведцев, обожала Дюма и Феваля; <...>. (И.С. Тургенев, *Дворянское гнездо*, 1859) [Интернет-источник 49].*

(7) *Иван Петрович вернулся в Россию **англоманом**. Коротко остриженные волосы, накрахмаленное жабо, долгополый гороховый сюртук со множеством воротничков, кислое выражение лица, <...> исключительно политический и политико-экономический разговор, страсть к кровавым ростбифам и портвейну – всё в нем так и **веляло Великобританией**; весь он казался пропитан её духом. (И.С. Тургенев, *Дворянское гнездо*, 1859) [Интернет-источник 49].*

(8) ***Англоман** выносил критику столь же нетерпеливо, как и наши журналисты. (А.С. Пушкин, *Барышня-крестьянка*, 1830) [Национальный корпус русского языка].*

Согласно приведённым примерам (7 и 8), отсылки к английскому стилю и английской культуре встречаются в русской классике для создания образов мужских персонажей (Иван

Петрович Лаврецкий, Григорий Иванович Муромский), а обращение к французской культуре более характерно для формирования образов женщин в художественной литературе (6).

С заимствованием предметов мужского гардероба и реалий жизни, характерных для мужчин, в русский язык пришли англицизмы: *редингот* ← *riding-coat*, *спенсер* ← *spencer*, *денди* ← *dandy*, *джентльмен* ← *gentleman*, *пуни* ← *punch*, *вист* ← *whist* [Брейтер, 1997, с. 25, 30]. Из французского языка во второй половине XIX в. были заимствованы *ридикюль* ← *le réticule*, *турнюр* ← *la tournure*, *гарибальдийка* (от имени Гарибальди) [Алексеева, 2006, с. 146].

В мужском костюме XIX в. стал популярным английский стиль денди. Этот стиль можно считать одним из тех, посредством которых мода стала средством распространения взглядов и идеалов, подчёркнутых в костюме. Это именно тот пример вестиментарного кода (по Р. Барту и Л.Ф. Косицкой), вокруг которого язык моды строится с отсылкой на преемственность социокультурных традиций, лежащих в основе модного течения в одежде и укладе жизни. Значимость стиля денди для русской культуры подтверждается примерами из художественной литературы (далее примеры 9 и 10 из НКРЯ).

(9) <...> один из сыновей рядится как **лондонский денди** и старается перенимать все привычки светской молодежи, <...>. (А.П. Башуцкий, *Панорама Санкт-Петербурга*, 1834 г.).

(10) Он **денди** не по одному модному платью, но и по манерам, **денди трактирный**, одна из тех фигур, которые красуются на вывесках московских трактиров, цирюлен и портных. (В.Г. Белинский, *“Горе от ума”*. Комедия в 4-х действиях, в стихах. Сочинение А.С. Грибоедова, 1839 г.).

Приведённые примеры (6–10) иллюстрируют формирование в России двух образов или образцов жизни и поведения: на французский манер и на английский манер. Популярность французского стиля в одежде, к которому стремились российские дамы из высшего света, стала следствием увлечения русских дам XIX в. французской литературой, демонстрирующей образы парижских модниц. Английский стиль стал популярен среди мужчин, ценивших прагматичность и удобство, которые читались как в поведении, привычках и манере общения, так и в деталях одежды.

Таким образом, на протяжении XIX в. для русского языка моды основными источниками заимствований были французский и английский с лидирующим положением первого. Заимствования моды из английского языка являлись преимущественно наименованиями предметов мужского гардероба и реалий жизни мужчин-аристократов.

Перейдём к рассмотрению развития **французского языка моды** в аспекте влияния на него зарубежной литературы и публицистики.

Перед тем, как перейти непосредственно к рассмотрению влияния иностранной литературы и публицистики на французскую моду в аспекте заимствований, отметим следующее. Как было описано выше на примере развития русского языка моды, французская культура оказывала достаточно сильное влияние на моду зарубежную с начала XVII в. Языковым проявлением этого влияния были галлицизмы. Поскольку на протяжении практически трёх веков Франция была «признанной в качестве законодательницы мод» [Рокамора, 2017, с. 37], она сама являлась отправной точкой воздействия на формирование иностранных языков моды, в том числе посредством журналов и художественной литературы. Это означает, что обнаружение следов иноязычного влияния на французский язык моды в XVII–XIX вв. затруднительно, т.к. Париж являлся не только центром французской модной публицистики [Рокамора, 2017, с. 81], но и инструментом прославления «в литературе модной одежды, которая создаётся, демонстрируется и носится в Париже <...>» [Рокамора, 2017, с. 54-55]. Конкуренция между Францией и Англией в мире моды зарождается на рубеже XVIII–XIX вв., но для Франции центром моды всё ещё остаётся Париж, а языком моды – французский – достаточно медленно заимствует английские слова в этой сфере.

Итак, начало развития французского языка моды можно отсчитывать от 1631 г., когда в Париже был основан первый журнал мод *La Gazette* [Рокамора, 2017, с. 80]. Второй подобный журнал, *Le Mercure Galant* (позднее – *Mercure*), появился во Франции в 1672 г. В нём рассказывалось о балах и моде при дворе. В XVIII – начале XIX в. некоторые журналы распространялись за границей без перевода на местный язык. Например, в России были популярны *Galerie des modes et costumes francais* и *Journal des Dames et de modes (Галерея французских мод и костюмов и Журнал о дамах и о моде)* [История журналов мод в России, 2017]. В первом журнале тексты практически отсутствовали, за исключением подписей к изображениям. Английские заимствования в сфере моды, которые пришли во французский язык в это время, согласно *LeRobert*, были немногочисленны: *moccasin* (1707), *redingote* (1725), *popeline*⁵⁴ (1735), *lady* (1750), *jenny*⁵⁵ (1762), *frac* (1767), *velvet* (1780), *casimir* (1790), *shopping* (1804), *dandy* (1817), *derby* (1829), *pyjama* (1837), *tweed* (1844) [LeRobert]. Большинство приведённых примеров на сегодняшний день являются хорошо освоенными не только французским, но и русским языком. Это связано с тем, что некоторые английские слова, ставшие заимствованиями, являются номинациями тканей, производство или популяризация которых

⁵⁴ Согласно *LeRobert*, слово *popeline* является англицизмом во французском языке, заимствованным в 1735 г., но восходящим к французскому *papeline*, которое было ассимилировавшимся галлицизмом в английском. При этом слово *papeline* восходит к *Poperinge* – топониму, названию фламандского города (« 1735, anglais *poplin*, du français *papeline*, 1667 ; de *Poperinge*, n. d'une ville flamande ») [LeRobert].

⁵⁵ «Прядильная машина для хлопка» (« *Machine à filer le coton* » [LeRobert]).

связаны с Англией (*popeline, velvet, tweed, casimir*), импортирующих их за границу, а некоторые лексические единицы являются своего рода маркерами английской культуры, поведения и образа жизни, которые обратили на себя внимание Франции и России (*lady* и *dandy*). Так, популярность стиля денди нашла своё отражение во французской литературе, как и в русской (примеры 11 и 12 из *Frantext*).

(11) *Vous arrivez, vous voyez un jeune célibataire, pimpant, parfumé, bien cravaté, dandy parfait. Il a des égards pour vous ; votre femme écoute à la dérobée le bruit de ses pas, et danse toujours avec lui <...>*.⁵⁶ (H. de Balzac, *Physiologie du mariage*, 1846).

(12) *M. de Lansac était un dandy régulièrement beau, parfaitement spirituel, parlant au mieux, riant à propos, ne faisant jamais rien hors de place ; son visage ne faisait jamais un pli, pas plus que sa cravate ; sa toilette, on levoyait dans les plus petits détails, était pour lui une affaire aussi importante, un devoir aussi sacré que les plus hautes délibérations de la diplomatie*.⁵⁷ (G. Sand, *Valentine*, 1869).

Приведённые примеры (11 и 12), хотя и свидетельствуют о популярности стиля денди во Франции, заимствованного у англичан, говорят о том, что во французской литературе образ денди использовался оценочно и не всегда был положительным. То есть посредством апелляции к этому стилю во французской литературе происходит своего рода выражение отношения к английской моде, которая воспринималась как средство получения выгоды, а не как высокое искусство (*haute couture*), характерное для моды французской.

Вторая половина XIX в. во Франции ознаменована широким распространением «французской модной прессы» [Рокамора, 2017, с. 81], нацеленной на формирование хорошего вкуса в одежде: иллюстрированные рекламы парижских магазинов мод, призывающих иностранок и провинциалок приехать во французскую столицу. В это время в Париже появились журналы (*La Famille*), ориентированные на провинциальных читателей, чтобы научить их «воспроизводить парижские модели нарядов» [Рокамора, 2017, с. 81].

В книге *Одевая город* А. Рокамора, отмечает «Парижецентричность французской модной прессы» [Рокамора, 2017, с. 84], состоящей в том, что язык французской моды формируется вокруг столицы, обращая на неё внимание не только иностранных читателей, но и французов из

⁵⁶ *Вы приходите и видите изысканно одетого молодого и хорошо надушенного холостяка в галстуке – идеальный денди. Он проявляет к вам уважение, ваша жена в тайне прислушивается к звуку его шагов и постоянно танцует с ним.* (перевод наш – Ю.М.)

⁵⁷ *Г-н де Лансак был денди, всегда красивым в одежде, остроумным в общении и грамотным в речи. Он смеялся только к месту и никогда не делал ничего неуместного. Своё лицо, как и свой галстук, он всегда держал идеально выглаженным. Его туалет, продуманный до мельчайших деталей, был для него делом столь же важным, столь же священный долг дипломатических переговоров на высшем уровне.* (перевод наш – Ю.М.)

провинции, чтобы сформировать у них приверженность французской моде, а не иностранной. Такая парижецентричность французской моды иллюстрируется в книге А. Рокамора названиями для французских модных журналов и разделов некоторых периодических изданий [Рокамора, 2017, с. 82]:

- журналы *Le Paris Élégant* (Элегантный Париж, 1836–1881 гг.), *Les Modes Parisiennes* (Парижская мода, 1843–1885 гг.), *La Toilette de Paris* (Парижский туалет, 1858–1874), *Paris-Mode* (Париж-мода, 1869–1873 гг.) и др.;
- разделы *Chronique Parisienne* (Парижская хроника) в журнале *Le Miroir Parisien* (Зеркало Парижа, 1860-е гг.) и *La Mode à Paris* (Парижская мода) в *La Femme Chic à Paris* (Модная парижанка, начало XX в.) и др.

Одним из проявлений популярности французской моды, о которой во многих странах узнавали в том числе благодаря французской модной прессе, является наличие галлицизмов в этой сфере в иностранных языках: в нем. *Dekolleté, Garderobe, Parfüm, Rouge, Satin, Boutique* [DUDEN]; в англ. *boutique, blouse, voile, coutoure, costume, jacket, velour* [Merriam-Webster Dictionary]; в греч. *kaskól* (от фр. *cache-col*), *kabardína* (от фр. *gabardine*), *mantó* [Xydopoulos, Paradoroulou, 2018, p. 168] и др.

Хотя на протяжении XIX в. Франция остаётся основным ориентиром в сфере моды [Васильев, 2019, с. 50], в мире стабильно увеличивается интерес к моде английской, что связывают с развитием производства и ростом популярности английского хлопка. Это приводит к разорению «французских (лионских) производителей шёлковых тканей» [Дёмина, Климов, Мерзлякова, 2014, с. 14]. Чтобы поддержать французское ткацкое производство, «Наполеон I издал указ, по которому аристократки должны появляться на балах в шёлковых нарядах. Так мода переплеталась с политикой и экономикой» [Дёмина, Климов, Мерзлякова, 2014, с. 14].

К концу XIX в. в сфере моды у Франции появляется новый конкурент в лице США, где создаются известные и популярные до сих пор журналы мод: *Harper's Bazaar* (1867 г.), *Vogue* (1892 г.). Изначально эти журналы, как и французские модные издания, были ориентированы на высшее общество, но с 60-х гг. XX в. целевой аудиторией англоязычного *Vogue* стали «активные, успешные и, что наиболее важно, работающие женщины» [Кулешова, 2010, с. 75]. Под влиянием популярности американского издания во Франции появился свой журнал *Vogue – Vogue Paris* [Рокамора, 2017, с. 77], который в отличие от британской и американской версий, был «в основном связан с Парижем», что делало ориентированным «на внутреннюю аудиторию» [Рокамора, 2017, с. 116].

Итак, влияние зарубежной модной публицистики и художественной литературы на формирование французского языка моды не было настолько значительным, как влияние иностранных журналов мод (немецких, французских, английских) на формирование русского

языка моды. Это связано с тем, что французский язык сам был источником заимствований в этой сфере, а Франция долгое время воспринималась как столица моды во многих странах. Безусловно, английское (англомания) и американское влияние на французскую культуру имело место, но издаваемые во Франции журналы были максимально ориентированы на то, чтобы сформировать интерес читательской аудитории к моде французской. Образы персонажей художественных произведений, так или иначе связанных с английской культуры, нередко представлены во французской литературе оценочно и не всегда в положительном свете. Лексические заимствования, ставшие результатом иноязычного влияния на французский язык моды, свидетельствуют о том, что на протяжении практически трёх веков (начало XVII – XIX вв.) французский язык осваивал преимущественно слова, являющиеся номинациями материалов, производство и популяризация которых была связана с Англией.

Таким образом, на основании сведений о влиянии иноязычной публицистики и художественной литературы на формирование языка моды в России и во Франции, которые удалось обнаружить в рамках работы над диссертацией, можно сделать вывод, что русский язык моды на протяжении долгого времени в значительно большей степени подвергался иноязычному воздействию, чем французский. Это в определённой степени сформировало «привычку» русского языка к обновлению лексики в сфере моды за счёт иноязычных слов и тенденцию французского языка к использованию традиционно своей лексики для наименования объектов моды.

В следующем подразделе динамика формирования русского и французского языка моды в аспекте освоения заимствований будет рассматриваться в связи развитием киноиндустрии.

1.2.3. Динамика формирования русского и французском языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием кинематографа

В настоящем подразделе формирование русского и французского языка моды в аспекте освоения заимствований рассматривается в связи с развитием и популяризацией кинематографа. В обоих языках этот период связан с заимствованием слов из сферы моды из английского языка.

В описании этого периода для русского языка мы опираемся на работы И.С. Сыромятниковой (2011), А. Васильева (2019) и иллюстрируем языковыми примерами, найденными в *Google Books Ngram Viewer*⁵⁸ (далее *Google Ngram*) [Google Ngram Viewer], поисковом сервисе по открытым текстовым источникам в Интернете. Описание этого периода

⁵⁸ Здесь и далее даты вхождения англицизмов в русский язык и контексты их использования приводятся по *Google Ngram* – по самому раннему источнику, обнаруженному в *Google Ngram*.

для французского языка дано вслед за J. Travers (2012) и И.В. Беленьким (2019). Языковые примеры взяты из словаря *Le Robert* [LeRobert].

Начнём с описания особенностей формирования **русского языка** моды под влиянием кинематографа.

В сравнении с XIX в. во время советской власти заимствование иноязычных слов шло медленнее, но в целом переход от французского языка как источника заимствований к языку английскому стал наиболее очевидным именно в это время. С политической и идеологической точек зрения, следовать веяниям западной моды считалось недопустимым, тем не менее зарубежная мода оставалась предметом интереса для российских женщин, которые следили за ней через иллюстрации в журналах, скопированных из «европейских цензурированных изданий» [Васильев, 2019, с. 21], а позже, с 30-х годов – через иностранные фильмы.

Согласно *Google Ngram*, в 20-30-е гг. XX в. в русский язык вошли следующие англицизмы: *свитер* ← *sweater* (1924), *тренч* ← *trench* (1920) / *тренчком* ← *trench coat* (1920), *пижама* ← *rajamas* (1923), *джерсер*⁵⁹ ← *jumper* (1931), *футболка*⁶⁰ ← производное от англ. *football* (1935). Безусловно, эти слова обнаружены *Google Ngram* в текстах, а не в фильмах, но знакомство со многими англицизмами того времени происходило в том числе благодаря кино.

В 30-е гг. XX вв. увлечение зарубежными фильмами воспринималось враждебно, а желание носить модную одежду расценивалось как «одеться на иностранный лад, что с опаской и подозрительностью истолковывалось партийным руководством» [Васильев, 2019, с. 22], могло привести к выговору, увольнению и даже тюремному заключению. Так, в романе Р.А. Штильмарка (1909–1985 гг.) *Падшие ангелы* (1992 г.⁶¹), повествование в котором захватывает период с 1915 по 1954 гг., представлен сюжет 30-х гг., где иностранная писательница N выражает благодарность за оказанную услугу дипломату Рональду Вальдеку и дарит ему авторучку, а его жене – плащ (пример 13).

(13) *В продаже таких не было, а с рук, из-под полы на чёрном рынке они стоили очень дорого, как все **заграничные изделия**, весьма ценимые московскими спекулянтами.* [Источник 56, с. 189].

За то, что дипломат позволил себе и жене принять этот заграничный подарок, его уволили со ссылкой на «недисциплинированность и допущение самовольства» [Источник 56, с. 189].

⁵⁹ «На Петровке в окне Пассажа он увидел выставленный заграничный вязаный **джерсер**.» [Google Ngram Viewer].

⁶⁰ «<...> добела стиранная-перестиранная **футболка**, заправленная в юбку, лопалась подмышками.» [Источник 21, с. 17].

⁶¹ Опубликован впервые после смерти автора.

Подобные примеры не однократно встречаются в контексте описания социально-идеологических установок того времени.

Начало индустриализации в 1929 г. стимулировало «отход от европейских мод» [Васильев, 2019, с. 109], сопровождающийся исчезновением привычных французских иллюстраций со страниц советских модных журналов и, следовательно, кардинальным изменением русского языка моды, который теперь стал подчиняться советской идеологии, направленной от Запада во всех сферах жизни. В 1930 г. в журнале *Работница* появилась статья *Против моды фашистской Европы*, основную идею которой можно передать следующими строками (пример 14).

(14) *Сколько нужно чутья, выдержки нашей женщине, чтобы не попасться на удочку моды. Проникая из-за границы, мода, как эпидемия, распространяется с головокружительной быстротой по нашему Союзу. Сейчас, видя появление на улицах «хвостатых женщин», думаешь: «Спаси и помилуй мою мать, жену, сестру и всех советских женщин от этого ужаса». <...> Не позволяйте проникать в наш быт модам фашистской Европы!* [Васильев, 2019, с. 110–111].

Хотя советская власть призывала отвернуться от европейских мод, зарубежными эталонами красоты в 20-30-е гг. стали американские актрисы, образы которых копировались советскими женщинами: Грета Гарбо (фильмы *Романс*, 1930; *Мата Хари*, 1931, *Анна Каренина*, 1935; *Дама с камелиями*, 1936), Джин Харлоу (фильм *Огни большого города*, 1931), Марлен Дитрих (фильмы *Шанхайский экспресс*, 1932; *Кровавая императрица*, 1934) [Сыромятникова, 2011, с. 15–16; Васильев, 2019, с. 440–441].

Вторая мировая война отвлекла внимание континентальной Европы от развития кинематографа и лёгкой промышленности. Это дало возможность США и Англии закрепить за собой статус лидера в кинопроизводстве и способствовало формированию англо-американской модной индустрии за счёт открытия новых модных домов и основания модных журналов, которые впоследствии стали популярными во всём мире. Рост популярности английских и американских модных домов, поддерживаемый образами голливудских актёров, сопровождался увеличением количества английских заимствований в сфере моды. Так, в 40-60-е гг. в русский язык вошли англицизмы: *пуловер* ← *pullover* (1950), *шорты* ← *shorts* (1956), *секонд-хэнд* ← *second-hand* (1957), *джинсы* ← *jeans* (1957). Согласно *Энциклопедии моды* [Энциклопедия моды], в это время в моду входят стили, названия которых восходят к английскому языку: *оп-арт* ← *op-art*, *нон-арт* ← *pop-art*, *хиппи* ← *hippy*, – получают популярность новые материалы: *люрекс* ← *lurex*, *нейлон* ← *nylon*, *пластик* ← *plastic*, – входят в моду платья и юбки длины *мини* ← *mini* и *миди* ← *midi*.

Несмотря на то, что американская мода стала приобретать большую популярность в Советском Союзе, конец 50-х гг. в стране ознаменован возрождением влияния французской моды, сопряжённого с показом Дома Кристиана Диора 12-16 июня 1959 г. в Москве, о котором искусствовед Л. Крамаренко писал следующее: «Загадочна, всемогущая мода рождается, <...>, как и в прежние времена, в модных фирмах Парижа» [Васильев, 2019, с. 35]. Хотя интерес к французской модной индустрии возобновился, это не отразилось на массовом производстве одежды, поскольку в социалистическом обществе преобладала идея равенства, из которой следовало, что все люди в стране вне зависимости от материального и социального положения должны иметь возможность одеваться одинаково хорошо, а стремление выделиться из толпы осуждалось. Возродившиеся контакты с Западом отразились лишь на моде, демонстрируемой в кино – моде элитарной, театрализованной, а не повседневной, естественной и реально присутствующей в жизни советских граждан. Как результат, возвращение французской моды в Советский Союз 50-60-х гг. не повлияло на заимствование новых слов в сфере моды из французского языка.

Наиболее продуктивным периодом с точки зрения освоения заимствований русским языком стали 70-е–90-е гг., связанные с популярностью англо-американских субкультур и соответствующих им стилей в одежде: в 1970-е гг. *байкер* ← *biker*, *панк* ← *punk*, *диско* ← *disco*, *рок* ← *rock*, *унисекс* ← *unisex* и др. Наименования новых объектов гардероба и материалов тоже были заимствованы русским языком: *деним* ← *denim* (1974), *блейзер* ← *blazer* (1979), *леггинсы* ← *legging* (1990), *боди* ← *body* (1997). Знакомство с этими словами отчасти было связано с такими фильмами, как *Кабаре* (1972), *Великий Гэтсби* (1974), *Смерть на Ниле* (1978), *Амадей* (1984) [Васильев, 2019, с. 444].

Таким образом, на протяжении XX в. знакомство с зарубежной модой и массовой культурой в Советском Союзе происходило посредством кинематографа, благодаря которому в русский язык проникали некоторые заимствования в сфере моды. «Создателями» массовой культуры стали Англия и США, поэтому большинство заимствований в сфере моды были из английского языка. Публицистика не перестала быть источником информации о моде и одним из средств становления русского языка моды. Напротив, печатные советские издания взяли на себя воспитательную функцию в отношении моды, которая не должна была формироваться под влиянием Запада. Тем не менее, демонстрируемые в фильмах, не могли не привлекать внимания советских граждан, которые стремились копировать экранных героев и осваивать их язык.

Перейдём к рассмотрению этого периода **во Франции**.

Как и в сфере моды, Франция была пионером в области кинематографии. Появление кино связано с именами братьев Люмьер, которые в 1895 г. получили патент на кинематограф. Кино

быстро приобрело мировую популярность и стало использоваться не только как средство развлечения, но и как инструмент пропаганды и рекламы.

Несмотря на «французское» происхождение кино, наибольшую популярность приобрели американские фильмы. До Первой мировой войны Франция была лидером кинопроизводства. США занимали второе место. Но с 1914 г. производство французских фильмов стало стремительно сокращаться, и за время войны Америка «незаметно стала мировым лидером в индустрии кино»⁶² [Travers, 2012]. Хотя американские фильмы были популярны во Франции, появление звукового кино на какое-то время установило языковой барьер в распространении фильмов на английском языке: когда «во Франции шли американские фильмы, публика в залах, по свидетельству историка Пьера Лепроона, кричала: «По-французски!», <...>» [Беленький, 2019, с. 71]. С лингвистической точки зрения звуковое кино стало новым каналом заимствования иноязычной лексики и стимулом к изучению английского языка во Франции, поскольку изначально американские фильмы выходили на экраны без перевода.

Согласно *Le Robert* [LeRobert], в первую половину XX в. французский язык заимствовал **457** англицизмов из британского английского и **97** слов – из американского, среди которых были англицизмы в сфере моды: *le sweater* (1902), *kaki* (1916), *le pull-over* (1925), *le cardigan* (1928), *le/la parka* (1932), *le nylon* (1942), *la cover-girl* (1946), *le jean* (1948), *le teeshirt / tees-hirt* (1950) и др.

Во время Второй мировой войны многие представители французской киноиндустрии иммигрировали в США, что на начальных этапах способствовало развитию американского кинопроизводства [Travers, 2012]. Напомним, что похожая ситуация сложилась во Франции конца XVII в., когда в результате отмены *Нантского эдикта* 50 тысяч французов бежало в Великобританию и Ирландию, где открыли свои шелкоткацкие мастерские.

Для французского кино и французской моды главным послевоенным событием стал первый Каннский фестиваль 1946 г. Возвращение к прежнему «французскому» образу жизни был усложнён тем, что к 1950 г. во Франции сформировалось «повальное увлечение всем американским»⁶³ [Travers, 2012]. После войны кинопрокат оказался «почти полностью во власти зарубежных компаний <...>» [Беленький, 2019, с. 44], а из-за нехватки оборудования некоторые французские фильмы приходилось снимать в Лондоне [Беленький, 2019, с. 71]. С популярностью американских фильмов рос интерес к американским образу жизни и культуре, в том числе моде, демонстрируемой на экранах по всему миру. Поскольку кино стало механизмом популяризации

⁶² «steal a march on the international film market» [Travers, 2012].

⁶³ «By the 1950s, the French were addicted to all American things <...>» [Travers, 2012].

моды, а Франция в первой половине XX в. не могла в полной мере им пользоваться, французская мода стала меньше обращать на себя внимание.

В результате Первой Мировой Войны и немецкой оккупации во время Второй Мировой Войны Франция на какое-то время перестала быть лидером в сфере моды [Васильев, 2019, с. 55]. Эта роль отошла США. В 1941 г. в советском журнале *Костюм и пальто* появилась статья, в которой говорилось, что Париж утратил своё положение «диктатора моды», а «вдохновители лучших его модельных домов устремились в США, где нашли более благодатную почву для своей деятельности» [Васильев, 2019, с. 120].

Возрождение французской моды в определённом смысле совпадает с возрождением французского кино. В 1946 г. (в год первого кинофестиваля в Каннах) газета *Le Monde* пишет: «Именно в Париже, неизменно в Париже не только французская мода, но и всемирная элегантность постоянно обновляются» [Рокамора, 2017, с. 93]. Кино стало использоваться как средство популяризации французской моды – привлечение известных модельеров для создания кинообразов. Описание некоторых костюмов, созданных французскими модельерами, можно встретить в русскоязычном *Vogue* в списках лучших работ для кино: *Мода и кино: 5 легендарных платьев Givenchy* (фильмы с 1953 по 1966 гг.) [Интернет-источник 25].

В 80-е гг. кинопроизводство Франция стало «гораздо менее зависимым от всепроникающего голливудского влияния» [Беленький, 2019, с. 196], но американские фильмы, как и американская мода, не утратили своей популярности. Многие английские заимствования во второй половине XX в. пришли во французский язык благодаря интересу к американской поп-культуре, наиболее ярко представленной в кино. Так, в период с 1951 по 1999 гг. зафиксировано вхождение **865 англицизмов**. Среди них к сфере моды относятся *le nubuk* (1951), *le designer* (1952), прил. *pop* (1955), *le néoprène* (1959), *le panty* (1960), *le boxer-short* и *les boots* (1966), *le lurex* (1968), *le denim* (1973), *le body* и *le string* (1975), прилагательное, название стиля *destroy* (1982), *le bandana* (1984), *le bomber* (1985) и др.

В целом, на протяжении XX в. французский язык заимствовал **1394 англицизмов**, из которых **239** являются заимствованиями из американского английского. Для сравнения, в XIX в. по данным *Le Robert* во французский язык вошло 717 англицизмов, среди которых 55 отмечены словарём как американизмы. Многие англицизмы в сфере моды вошли во французский язык благодаря популярности американского кино во Франции и интереса к американской культуре.

Таким образом, во влиянии кинематографа на развитие русского и французского языка моды обнаруживаются общие тенденции и различия. Общее видится в том, что благодаря кинематографу английский язык окончательно закрепил за собой статус основного языка-источника заимствований, а американская и английская мода стали объектом интереса в России и во Франции. Отличия состоят в том, что в Советском Союзе длительное время шла политика,

препятствующая распространению и популяризации зарубежной культуры и моды в частности, поэтому большинство заимствований вошло в русский язык в конце XX в. Во Франции не наблюдалась активная политика противодействия англо-американскому влиянию на французскую культуру и моду. Напротив, в какой-то момент Франция нуждалась в поддержке Англии и США, что способствовало сближению контактов между ними, но привело к экономической зависимости Франции. Возрождение французской моды и французского кино началось после Второй Мировой Войны, однако оно не способствовало возобновлению процесса заимствования французских слов русским языком в сфере моды. В результате Франции удалось закрепить за собой статус законодательницы моды элитарной и элегантной, а мода американская стала популярной и общедоступной. Соответственно, языком моды стал английский.

В следующем подразделе динамика формирования русского и французского языка моды в аспекте освоения заимствований рассматривается в связи развитием Интернета.

1.2.4. Динамика формирования русского и французском языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием Интернета

В настоящем подразделе формирование русского и французского языка моды в аспекте освоения заимствований, которыми теперь уже стали только англицизмы, рассматривается в связи с распространением Интернет-технологий. Для обоих языках этот период стал наиболее активным в сравнении с предыдущими с точки зрения освоения англицизмов.

В описании этого периода для русского языка мы опираемся на работы М.М. Бочарниковой (2012), Л.Т. Ягафаровой (2017), а также собственные наблюдения. Языковые примеры взяты из собственного списка английских заимствований и их производных, обнаруженных в блогах, а даты их вхождения приведены по материалам архивов *LiveJournal* [Интернет-источник 2].

Описание этого периода для французского языка дано вслед за В. Cynarska-Chomiccka (2012) и А. Рокамора (2017). Языковые примеры для французского языка взяты из электронного словаря *Le Robert* [LeRobert].

С массовыми распространение Интернета на рубеже XX–XXI вв. интенсифицировалось заимствование английских слов во многих сферах деятельности, в том числе в моде.

Массовый доступ к Интернету дал возможность носителям языка публиковать тексты без редакторской правки, тем самым вводя в речевой оборот слова и выражения, которые видятся автору текста необходимыми для выражения своих мыслей. Многие из таких слов являются англицизмами, их дериватами и окказионализмами. За счёт ускорения обмена информацией распространение слов от английских этимонов стало более быстрым в сравнении с периодом до массового использования Интернета. С одной стороны, это создало впечатление загрязнения и

порчи русского языка английскими заимствованиями и их производными. С другой, многим слова от английских этимонов видятся необходимыми в речи, поскольку они выполняют функцию понятия, который выражается словом или словосочетанием.

Интернет не только способствовал заимствованию большого количества новых английских слов, но и повлиял на развитие полисемии у уже имеющихся заимствований и их дериватов. Примером такого явления может стать англицизм *тренд* (англ. *trend*), который в данной диссертации рассматривается как слово из сферы моды. Именно в контексте моды это заимствование известно многим носителям русского языка сегодня. Однако иногда этот англицизм воспринимается как новый и ненужный. В подтверждение этого приведём цитату из публицистической статьи *Не тренд, а тенденция: патриарх Кирилл вступился за русский язык*, опубликованной в 2016 г. (пример 15):

(15) *В результате мы имеем поколение, которое рассказывает, используя, извините за слово, не я его написал, «тренд». Тренд – иностранное слово, тенденция – тоже иностранное, но латинское. Почему латинское слово «тенденция» заменили английским «тренд»? Показать образованность, что ли? Для меня это очень плохой признак.* [Интернет-источник 27].

В действительности заимствование *тренд* не является новым для русского языка. Относительно новой является сфера его использования, но сам англицизм появился в русском языке в середине XX в. Самое раннее упоминание этого слова, которое удалось обнаружить в *Google Ngram*, относится к 1949 г. Тогда этот англицизм использовался в русском языке как статистический термин (пример 16).

(16) *В первой главе <...> проводится анализ на выявление тренда – тенденции к постоянному росту или уменьшению количества осадков из года в год <...>.* [Морозова, 1949, с. 5].

Так благодаря ускорившимся темпам обмена информацией происходит внутриязыковое заимствование иностранных слов из разных профессиональных сфер общения – в повседневное, в результате чего англицизмы и их производные оказываются на виду и на слуху в повседневной коммуникации.

Безусловно, в языке моды XXI в. существуют и совершенно новые англицизмы, заимствованные для использования в сфере моды: *лук* ← *look* (2000), *бомбер* ← *bomber* (2000), *шоурум* ← *showroom* (2000), *аутфит* ← *outfit* (2002), *лонгслив* ← *long sleeve* (2003), *некхолдер* ← *neck holder* (2004), *даффлкот* ← *duffle-coat* (2004), *тотал-лук* ← *total look* (2005), *тренд-хантер* ← *trend hunter* (2005), *скини* ← *skinny* (2006). Приведённые даты взяты из архивов блоговой

платформы *LiveJournal* [Интернет-источник 2], поэтому не являются точными. Они соответствуют самой ранней дате публикации блоговой записи, в которой было использовано слово от английского этимона.

Несмотря на то, что интенсификация заимствования английских слов стала обращать на себя внимание, проблема использования «модных» англицизмов в русском языке является малоизученной. В рамках диссертационного исследования удалось обнаружить лишь несколько работ, посвящённых англицизмам в сфере моды.

Встретившиеся нам исследования являются классификационными. Так, в статье М.М. Бочарниковой [Бочарникова, 2012] на материале рецензий к десяти телепередачам о моде приведена классификация англицизмов и их дериватов в зависимости их графической ассимиляции [Бочарникова, 2012, с. 190]. А в статье Л.Т. Ягафаровой [Ягафарова, 2017] на материале текстов массовой литературы представлен этимологический анализ заимствований моды из разных языков. Анализ лексики показал, что среди заимствований преобладают галлицизмы (26 лексем – 891 словоупотребление): *ботинки, аксессуар, юбка, жакет, костюм, майка* и др. Англицизмы находятся на втором месте (17 – 251): *футболка, шорты, фэшин, топ, пуловер, свитер* и др. [Ягафарова, 2017, с. 119]. Хотя заимствований из английского языка меньше практически в три раза, чем заимствований из французского, их число достаточно велико при учёте скорости их вхождения в русский язык и проникновения в различные сферы и формы реализации речи.

Таким образом, массовое распространение Интернета повлияло на формирование русского языка моды в трёх основных аспектах: развитие полисемии у ранее заимствованных англицизмов, заимствование новых терминов в сфере моды, ускорение темпов ассимиляции заимствований в сфере моды за счёт массового доступа к публикации текстов в Интернете. Проблема адаптации англицизмов и их дериватов в сфере моды к русскому языку пока остаётся малоизученной областью.

Перейдём к рассмотрению динамики формирования **французского языка моды** под влиянием Интернета.

Согласно А. Рокамора, с развитием информационных технологий в мире Франция стала терять своё лидирующее положение в моде, а Париж всё чаще начал противопоставляться Лондону, Нью-Йорку и Милану, которые пытались заслужить звание «новых городов моды» [Рокамора, 2017, с. 92]. Современные информационные технологии способствовали получению этого звания. Середина 1990-х гг. стала кризисной для французской моды, которая не пользовалась новыми способами ведения дел: «Слово „интернет“ <...> превратилось в мире моды в табу: оно вызывает неприязнь и подозрение, в очередной раз обособляя парижское

великолепие от коммерческой и рекламной агрессии Милана и Нью-Йорка» (24 марта 1996, с. 24)» [Рокамора, 2017, с. 93].

Как отмечает *Le Monde*, противопоставление французского и англо-американского в моде строится на основании противостояния французской идентичности и американской. Англо-американская культура преподносится как коммерческая, идейно противоположная французским традициям в искусстве, к которому относится высокая парижская мода, создаваемая кутюрье, а не бизнесменами: «не превращается ли высокая мода, подобно французскому кино, в резервацию «культурной исключительности» (*exception culturelle*)?»; термин „культурная исключительность“ отсылает к дебатам, развернувшимся во Франции вокруг защиты французской культурной продукции от натиска глобализации, в особенности возглавляющей его Америки» [Рокамора, 2017, с. 94].

Несмотря на неприятие Францией англо-американских методов развития модной индустрии, с 2000-х годов французский язык моды стал трансформироваться под влиянием информационных технологий и английского языка. Так, некоторые издаваемые во Франции журналы стали переводиться на английский язык и получать англоязычные названия («*Vag*» – *Beautiful Address Guide*) [Рокамора, 2017, с. 97–98]. Вхождение Франции в поле глобальной межкультурной коммуникации и приобщение французской модной индустрии к современным информационным технологиям (Интернет-издания, текстовые и видео-блоги) отразились и на французском языке моды.

На сегодняшний день в *Le Robert* отмечено **86 англицизмов**, вошедших во французский язык за 20 лет: с **2000 по 2020 гг.** К сфере моды среди них относятся *la fashionista* (2000 г.), прилагательное *slim* (2005 г.), *le burkini* (2007 г.). Безусловно, столь небольшое количество заимствований, получивших лексикографическую фиксацию, не означает, что в современном французском языке всего 3 новейших англицизма в сфере моды.

Распространению англицизмов во многом способствует Интернет: электронные журналы, блоги, социальные сети и др. В журналах мод английские заимствования используются как маркетинговый приём для привлечения внимания покупателя. Некоторые заимствования вводятся в речевой оборот носителями французского языка, которые ведут блоги о моде. Поскольку в блогах нет редакторов, как в журналах, блогер может использовать любые речевые средства, которые считает необходимыми, в том числе англицизмы. Поэтому количество заимствований в блогах больше, чем в редактируемых изданиях. В обоих случаях читатели знакомятся с новыми словами и начинают использовать их в устной и письменной речи.

Словари не успевают фиксировать все лексические заимствования с той скоростью, с которой они входят в употребление. Некоторые заимствования являются избыточными, замещающими существующие во французском языке эквиваленты. Так, согласно Б. Синарски-

Чомики [Cynarska-Chomiccka, 2012], в статьях на некоторых французских сайтах о моде и в Интернет-изданиях женского журнала *ELLE* [Интернет-источник 70] к таким заимствованиям относятся следующие: англицизм *fashionista* – фр. *modeuse* (модница); *fashion* – фр. *mode* (мода); *must-have* – фр. *indispensable* (обязательно к приобретению) или фр. *dernier cri* (последний писк моды); *look* – фр. *allure* (образ, внешний вид); *cheap* – фр. *bon marché* (по хорошей цене, дешёвый); *label* – фр. *marque* (фирма, марка); *slim* – фр. *étroit* (облегающий); *make-up* – фр. *maquillage* (макияж) и др. [Cynarska-Chomiccka, 2012, с. 76].

Интенсификация процесса заимствования англицизмов в сфере моды сформировала интерес к их научному осмыслению, однако на материале французского языка, как и на материале русского, эти исследования пока не являются многочисленными, а те, что есть, носят классификационный характер. Так, в статье Б. Синарски-Чомики [Cynarska-Chomiccka, 2012], опубликованной в 2012 г., рассматривается вопрос частеречной принадлежности современных англо-американских заимствований в сфере моды. Согласно автору, наиболее частотными являются заимствования-существительные, которые могут использоваться как существительные и как субстантивированные прилагательные. Заимствованные прилагательные сохраняют свою частеречную принадлежность или используются в качестве наречий. Реже заимствуются глаголы, поскольку их адаптация более сложна на морфологическом уровне – необходимо добавление глагольного суффикса *-er* и приспособление слова к парадигме французского спряжения. Иногда заимствованные глаголы употребляются во французском языке в качестве наречий. Интересным примером заимствования из английского является определённый артикль *the*, который используется в дискурсе моды вместо французского определённого артикля *le/la* для обозначения предметов, на которые обязательно стоит обратить внимание или которые следует приобрести каждому. Английский артикль *the* придаёт тексту бóльшую экспрессивность.

Таким образом, несмотря на неприятие Францией информационных технологий в том числе для популяризации моды, во французском языке моды XXI в. английские заимствования не только вошли в употребление, но и начали конкурировать с французскими словами.

Изучение англицизмов в сфере моды во французском языке является развивающимся направлением, а существующие исследования, как и на материале русского языка, являются преимущественно классификационными. Тем не менее, даже на материале небольшого количества работ удалось выявить англицизмы, заимствованные в русский и во французский языки от общего английского этимона в сфере моды. Это говорит о том, что, несмотря на исторически разные традиции формирования моды и языка моды в России и Франции, разные подходы к использованию Интернет-технологий для популяризации моды и знакомства с ней, англоязычная терминология и бытовая номинация в этой сфере способны проникнуть в неблизкородственные и разноструктурные языки-реципиенты. Данное явление можно объяснить

некоторыми причинами заимствования, которые были описаны нами выше ([подраздел 1.1.4.](#)). В частности, актуальной видится концепция эстетического идеализма К. Фосслера, согласно которому использование заимствования мотивировано вкусом отдельного говорящего или пишущего, его стилистическими предпочтениями. Интернет предоставил носителям языка возможность влиять на распространение заимствований, которые отвечают их вкусовым предпочтениям. Одной из таких возможностей является блог, где каждый человек может публиковать тексты в авторской редакции.

Поскольку для нашего исследования источником языкового материала являются блоги о моде, следующий раздел будет посвящён им.

1.3. Понятие блога как источника и сферы употребления англицизмов

1.3.1. Понятие блога и его классификации

В англоязычных словарных источниках блог определяется как сайт, на котором пользователь или группа пользователей регулярно публикует тексты, обычно объединённые общей тематикой (блог о еде, о спорте, о здоровом образе жизни, о моде, кино, путешествиях и др.), отличающиеся неформальным, разговорным стилем и часто дополняемые изображениями, видео, гиперссылками [Merriam-Webster Dictionary; Cambridge Dictionary; Oxford English Dictionaries]. Само слово *blog* является производным от английского *Weblog*, где *web* – *паутина, сеть*, а *log* – *запись наблюдений* [Online Etymology Dictionary]. Группа блогов, принадлежащих разным пользователям, формируют блогосферу [Калашникова, 2010, с. 172; Крапивенский, 2012].

Годом рождения блога как онлайн-журнала считается 1997 г., а сам термин появился в 1999 г. [Баженова, Иванова, 2012, с. 127]. Впервые слово *blog* было зафиксировано в Оксфордском словаре в 2003 г. [Евсюкова, Гермашева, 2015, с. 234]. Относительно недавнее рождение блога оставляет его развивающимся феноменом в культуре, что проявляется в появлении у него разных жанровых форм, в возникновении классификаций блогов, его научного изучения как инструмента виртуального общения и средства массовой информации.

В современной филологии блог рассматривается как жанр Интернет-коммуникации [Калашникова, 2010, с. 173], который возник в результате «трансформации жанровой модели «классического» дневника, <...> и оформился в процессе развития блогосферы в гипержанр» [Кочеткова, Тубалова, 2014, с. 40], объединяющий несколько жанров (блог-дневник, новостной блог, блог-репортаж, туристический блог и т.п.). Также разным жанрам могут принадлежать отдельные блог-статьи или посты, как их принято называть в блогосфере (от англ. *to post* – *опубликовать*): пост-инструкция, пост-обзор, пост-рейтинг, пост «плюсы и минусы» и т.д. [Евсюкова, Гермашева, 2015, с. 236–237; Интернет-источник 58].

В настоящем исследовании вместо слова *post* используется термин, предложенный Е.А. Баженовой и И.А. Ивановой, – *блоговая запись* [Баженова, Иванова, 2012, с. 128].

Итак, с технической точки зрения, блог представляет собой Интернет-платформу, на которой регулярно публикуются тексты пользователей на определённую тематику и предполагающие возможность обсуждения текстов в комментариях. С литературоведческой точки зрения, блог – это жанр, которому принадлежат тексты, публикуемые блогерами на одноимённой Интернет-платформе. Как жанр блог имеет свои отличительные черты. Так, согласно А.А. Калашниковой, блог – это гибридный жанр, специфичность которого обусловлена «сетевым характером, диалогичностью и дневникоподобием дискурса» [Калашникова, 2010, с. 173–174]. Сетевой характер обеспечивается техническими средствами существования блога в Интернет-пространстве. Диалогичность осуществляется за счёт коммуникативной направленности блоговых текстов, подразумевающих наличие комментариев к блоговым записям. Дневникоподобие дискурса обусловлено происхождением современного жанра блога, предшественником которого считается традиционный дневник.

С развитием блога как Интернет-платформы и как гипержанра сформировалось множество подходов к классификации блогов [Ибраева, 2018, с. 334]. Некоторые из них приведены ниже.

1. По поликодовости: текстовые (преобладает текстовая информация), фотоблоги (ряд фотографий дополняется комментариями блогера), видеоблоги (видеозаписи на своём Интернет-канале в YouTube, где блогер выступает ведущим).

2. По категории читателей: женский блог, блог молодой мамы, для преподавателей, для начинающих бизнесменов и др.

3. По оплате: платные и бесплатные.

4. По тематике: кулинарный блог, блог о здоровом питании, блог о моде (одежда, внешний вид), блог о красоте (косметика и макияж) и др.

Е.А. Баженова и И.А. Иванова выделяют в блоге четыре варианта представления информации, которые коррелируют с классификацией блогов на основании мультимедийности: «1) представлена только текстовая информация; 2) текстовая информация преобладает, но есть вкрапления мультимедийной информации (аудио, видео, графика); 3) текстовая и мультимедийная информация представлены в равной мере; 4) преобладает мультимедийная информация» [Баженова, Иванова, 2012, с. 128]. Сочетание текстовой информации и мультимедийной обеспечивается за счёт гипертекстуальности блога, возможной благодаря техническому оснащению блогосферы.

Существует классификация, в основании которой лежат содержание и цель создания блога. На этом основании А.Ф. Ибраевой предлагается выделять четыре группы блогов: «блог

новостей, персональный (личный) блог, профессиональный (специализированный) блог, имиджевый блог (бренд-блог)» [Ибраева, 2018, с. 334]. В рамках каждой группы можно выделить подгруппы. Так, к имиджевому блогу относятся блоги компаний и организаций, которые делают себе рекламу; к профессиональным блогам – блоги преподавателей, врачей, фитнес-тренеров; к блогам новостей – блоги газет, телевизионных каналов. Многие блоги сочетают признаки разных групп.

На основании представленных классификаций характеристика анализируемых в рамках нашего исследования блогов выглядит следующим образом.

1. По поликодовости – текстовые.
2. По категории читателей – женские.
3. По оплате – бесплатные.
4. По тематике – блоги о моде.
5. По содержанию и цели создания – персональные и профессиональные блоги.

Названные характеристики важны для выбора блоговых платформ и дальнейшего поиска конкретных блоговых записей, из которых производился сбор языкового материала.

1.3.2. Блог как источник английских заимствований

В настоящем разделе описаны основные причины, по которым блоги были выбраны источником английских заимствований и их производных в русском и во французском языках. Обоснование причин выбора источника материала объясняется с опорой на имеющиеся исследования блогов в лингвистике [Гермашева, 2010; Голев, 2013; Ибраева, 2018; Кочеткова, Тубалова, 2014; Надточиева, 2003; Valakina, 2011].

В качестве источника материала для диссертационного исследования блог был выбран по трём причинам, которые являются пересекающимися.

Во-первых, речь в блогах приближена к устной речи.

Язык блогов отличается от собственно устной и письменной речи, представляя «гибридную – письменно-звуковую форму речи» [Голев, 2013, с. 14]. В текстах блогов используются «средства двух основных функционально-стилевых сфер литературного языка – разговорной и письменной» [Гермашева, 2010, с. 152]. Это объясняется открытостью блога к изменениям, происходящим в социокультурной среде, и абсолютной свободой блогеров в оформлении своих текстов. Допускаемая вариативность норм словоупотребления в блогах «подвержена влиянию прежде всего свободной, прихотливой и раскованной разговорной речи» [Надточиева, 2003, с. 7], что проявляется, наряду с прочим, в использовании английских заимствований и их дериватов. Интенсивное использование англицизмов и их производных в блогах вне зависимости тематики блоговых записей отмечается как в русском языке [Гермашева,

2010, с. 153; Ибраева, 2018, с. 336], так и в иностранных языках [Balakina, 2011; Худорopoulos, Paradopoulos, 2018, р. 186–169].

Во-вторых, ориентированность блогера на целевую аудиторию и стремление привлекать новых подписчиков.

Для раскрытия важности этого фактора необходимо кратко описать механизм монетизации блога, который напрямую связан с целесообразностью использования в блоговых записях понятных адресату речевых средств. Чтобы блог приносил доход, блогерам необходимо большое количество подписчиков, привлечению которых способствуют актуальные темы в блоге и понятность изложения материала. Понятность изложения материала напрямую связана с используемыми блогером речевыми средствами.

Кроме того, для блога характерна «индивидуально-личностная ориентация любой тематики» [Кочеткова, Тубалова, 2014, с. 43], поэтому языковые средства, задействованные в блоговых записях, также служат выражению авторского мнения, его отношения к предмету речи.

Учитывая важность создания понятных и привлекательных текстов в блоге, можно предположить, что английские заимствования и их производные становятся значимым инструментом поддержания популярности блога. При этом наличие слов от английских этимонов не рассматривается как угроза понятности текста. Напротив, эти слова становятся маркерами актуальности предмета речи и осведомлённости автора в теме.

В-третьих, подверженность блогосферы изменениям, происходящим под влиянием внешних факторов.

Блог – это наиболее динамичная и открытая текстовая система, которая «активно реагирует на социальные изменения» [Кочеткова, Тубалова, 2014, с. 43], находящие отражение в языке. В письменной форме социальные изменения и изменения в языке наиболее заметно проявляются в блоговых текстах, «спонтанно создаваемых носителями языка»⁶⁴ [Balakina, 2011, с. 11]. Под спонтанностью здесь понимается ослабленность самоконтроля в процессе создания и/или редактирования блогового текста: такая правка характерна для редактируемых печатных или электронных изданий, но не для блоговых записей. В понимании В.И. Беликова и Л.П. Крысина блоговые записи – это «не тронутый литературной правкой текст, принадлежащий обычному, “не отягощенному” филологическим образованием человеку», текст, который «дает представление о подлинном функционировании языка в той или иной социальной среде» [Беликов, Крысин, 2001, с. 226]. Иными словами, использование каждого англицизма определено выбором отдельно взятого человека – блогера.

⁶⁴ «spontaneous texts created by common users» [Balakina, 2011, p. 11].

Поскольку для блогеров характерна определённая «спонтанность речи, не предваряемая подготовкой или продумыванием текста»⁶⁵ [Balakina, 2011, с. 40], использование заимствований в блоговых записях видится привычным словоупотреблением в речи блогеров как авторов текстов и как носителей языка.

Таким образом, использование блога в качестве источника исследовательского материала объясняется тремя факторами: 1) устно-письменной природой блоговых записей и спонтанностью речи блогеров, приближенной к устной речи; 2) использованием общепонятных языковых средств, ориентированных на целевую аудиторию – носителей языка, заинтересованных в теме, но не обязательно на профессиональном уровне; 3) ориентированностью на изменения в мире и обществе.

Выводы по I главе

Основной задачей главы *Теоретические подходы к понятиям заимствование, мода, блог* является описание исследовательского материала: объяснение ключевых терминов; обоснование выбора тематической сферы (мода), к которой относится анализируемый языковой материал; объяснение выбора источников языкового материала (блоги о моде).

В первом разделе I главы:

- уточняются объём и содержание понятий *заимствование*, *англицизм* и его *производное/дериват*, дифференцируются близкие понятия *псевдозаимствование*, *варваризм*, *экзотизм*, *иноязычное вкрапление*, а также вводится понятие *этимон*, которое применяется в диссертации по отношению к иноязычному слову, от которого в язык-реципиент пришло заимствование;

- объясняется, что под заимствованием в диссертации понимается лексическая единица, перешедшая из одного языка в другой в результате языковых контактов и сохранившая сходство со своим этимоном;

- утверждается, что основным объектом исследования являются англицизмы в сфере моды в русском и во французском языках, но из исследовательского материала не исключаются соответствующие дериваты и псевдоанглицизмы, поскольку они способствуют изучению освоенности заимствований в принимающих языках;

- характеризуются основные лингвистические и экстралингвистические причины освоения иноязычной лексики, которые помогают понять феномен языкового заимствования в целом и феномен заимствования лексики из английского языка в частности, утверждается, что в

⁶⁵ «some bloggers write their entries spontaneously without any preparations, mental or otherwise» [Balakina, 2011, с. 40].

зависимости от дискурса или сферы коммуникации причины языкового заимствования могут варьироваться;

- приводятся способы адаптации заимствований к русскому и французскому языкам (фонетическая, графическая, грамматическая, семантическая), объясняется значимость понимания механизма адаптации иноязычной лексики в рамках данного исследования, в частности для дифференциации заимствований, их производных и псевдозаимствований, а также для понимания прагматики использования заимствований в языках-реципиентах;

- описываются основные периоды освоения англицизмов русским и французским языками, приводятся меры регулирования процесса заимствования в двух языках и результаты их влияния на процесс языкового заимствования, а также выделяются ключевые периоды заимствования лексики из английского языка в русский и во французский языки;

- приводятся результаты некоторых сравнительно-сопоставительных исследований англицизмов на материале разноструктурных и неблизкородственных языков, обосновывается, что выводы, полученные в результате таких исследований, способны обогатить теорию языкового заимствования в целом.

Во втором разделе I главы:

- объясняется понятие *мода* как объект лингвокультурного исследования и как сфера функционирования иноязычных заимствований, в частности из английского языка, поясняется, что в рамках диссертации мода понимается как смена форм и образцов одежды, происходящая в течение коротких промежутков времени;

- приводятся основные направления изучения моды в лингвистике с позиции её вербального воплощения в текстах (сопоставительное, этимологическое, дискурсивное), указывается направление, в рамках которого в науке о языке мода рассматривается через призму лингвокультурных контактов на материале иноязычных заимствований;

- уделяется внимание знакомству с динамикой формирования русского и французского языка моды в аспекте освоения заимствований под влиянием таких культурно-экономических факторов, как популярность зарубежной литературы и публицистики, развитие кинематографии и массовое распространение Интернета, которые привели к тому, что французский язык стал менее популярным языком-источником заимствований в сфере моды и сам стал осваивать слова английского языка для наименования объектов моды.

В третьем разделе I главы:

- рассматривается понятие *блог* как сфера функционирования английских заимствований и как источник языкового материала для нашего исследования, поясняется, что в рамках диссертации блог понимается как Интернет-платформа, на которой регулярно публикуются

тексты Интернет-пользователей на определённую тематику и предполагающие возможность обсуждения текстов в комментариях;

- приводится классификация блогов по разным основаниям (по поликодоваости, по категории читателей, по оплате и тематике, по содержанию и цели создания) и утверждается, что для диссертации источником материала послужили личные, письменные блоги о моде на русском и французском языках.

Таким образом, изучение понятий *заимствование/англицизм, мода* и *блог* в контексте перечисленных аспектов и в рамках диссертационного исследования позволяет сделать выводы о том, что языковое заимствование, являющееся одним из результатов лингвокультурных контактов, неодинаково проявляется в разных тематических сферах. Изучение английских заимствований в рамках определённой тематики, например, моды, требует понимания культурно-исторических особенностей формирования этой сферы, в частности её языка в аспекте освоения иноязычной лексики. Понимание способов адаптации англицизмов к принимающим языкам является особенно важным при изучении семантики и прагматики использования иноязычных лексических единиц, поскольку позволяет разграничить собственно заимствования, их дериваты и псевдозаимствования, понять глубину семантической освоенности слов в языке-реципиенте, а также выявить отношения, в которые заимствованные слова определённой тематической группы способны вступать с имеющимися в принимающих языках лексическими единицами.

Глава 2. Теоретические основы и методы анализа лексической семантики заимствований

Основным объектом нашего исследования являются англицизмы – слова, заимствованные из английского языка. В лингвистике «проблема слова как единицы языка рассматривается в трёх аспектах: структурном (выделение слова, его строение), семантическом (лексическое значение слова) и функциональном (роль слова в структуре языка и в речи)» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 259].

В структурном аспекте лексические единицы изучаются в сопоставлении «со словосочетанием, выявляются признаки его цельнооформленности и отдельности, разрабатывается проблема аналитической формы слова» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 259]; осуществляется поиск инварианта лексической единицы, устанавливаются её грамматические формы и варианты слова.

Семантический аспект затрагивает вопросы лексической семантики – семасиологии, «которая исследует соотносённость слова с выражаемым им понятием (сигнификатом) и обозначаемым им в речи объектом (денотатом)» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 259]. В рамках этого аспекта рассматриваются типы лексических значений и семантические особенности слов (общее, специальное, абстрактное, конкретное, прямое, переносное, полисемия, моносемия, гипонимо-гиперонимические отношения в лексике, семантика многозначных слов и др.).

В функциональном аспекте слово изучается с точки зрения его функционирования в языке и с точки зрения соотношения слова с единицами других уровней языка. Также рассматривается взаимодействие лексики и грамматики, поскольку лексические единицы способны накладывать «ограничения на использование грамматических категорий», а «грамматические формы способствуют дифференциации значений слов» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 259].

В рамках диссертации нас интересует прежде всего семантический аспект ассимиляции современных английских в сфере моды в русском и во французском языках.

2.1. Подходы к пониманию семантики

Семантика – это наука о значении, которая «имеет дело с отношением знаков к их десигнатам и тем самым к объектам, которые они обозначают (денотируют) или могут обозначать (денотировать)» [Моррис, 2001, с. 63]. В лингвистике семантика традиционно понимается в трёх основных смыслах:

- как «содержание, информация, передаваемые языком» или единицей языка;
- как «раздел языкознания, изучающий это содержание»;

- как раздел семиотики (вместе с синтактикой и прагматикой) [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 438].

В первом случае семантика представлена как система, ячейками которой являются полнозначные слова. Значение каждого слова организовано по принципу «семантического треугольника», где внешним элементом является звуковая или графическая оболочка слова, связанные с предметом действительности (денотатом или референтом) и с понятием о предмете (сигнификатом) [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 438].

Во втором случае семантика рассматривается как раздел лингвистики, изучающий содержательную сторону языка в рамках различных подходов к пониманию значения как такового и значения языкового: психологический и эволюционный этапы развития семантики, сравнительно-исторический, синтактико-семантический этап и др. [Большая российская энциклопедия].

В последнем случае, как один из трёх разделов семиотики (семантика, синтактика и прагматика) семантика изучает «отношения знаков к их объектам» [Моррис, 2001, с. 50]. Объектом изучения синтактики является «формальное отношение знаков друг к другу» (см. там же), а прагматики – «отношение её знаков к интерпретаторам» (см. там же).

Поскольку в нашем исследовании внимание обращается на семантико-прагматические функции англицизмов, закономерным видится уделить больше внимания отношениям между семантикой и прагматикой и разграничению этих понятий.

Согласно Ч.У. Моррису, отношения между семантикой и прагматикой можно рассмотреть через три правила: семантическое правило, правило образования и преобразования знака. Семантическое правило заключается в том, что получатель знака должен иметь «навык интерпретатора» [Моррис, 2001, с. 73], то есть быть способным «использовать знаковое средство при определённых обстоятельствах» (см. там же) и интерпретировать использование этого знака. Правила образования и преобразования знакового средства рассматриваются Ч.У. Моррисом вместе. Эти правила «соответствуют реальным сочетаниям знаков и переходам» между знаками, а также ограничениям на употребление знаковых средств, которые устанавливает интерпретатор. Эти ограничения подобны сознательному управлению «другими видами поведения по отношению к лицам и вещам» (см. там же). Иными словами, в данном понимании отношения между семантикой и прагматикой характеризуются как возможность интерпретатора знаковых средств кодировать и декодировать с их помощью информацию для достижения цели коммуникации.

Согласно П. Грайсу, основное различие между семантикой и прагматикой состоит в том, что первая имеет дело с высказанными утверждениями, а вторая – с намерением, которое лежит в основе высказывания⁶⁶ [Saeed, 2016, p. 178].

Во французской прагматике, в частности, в исследованиях Ф. Немо (F. Némo) и П. Кадьо (P. Cadiot), *прагматическое* и *семантическое* разводятся по двум направлениям:

- «семантическое соотносится <...> с языковой системой, а прагматическое – с тем, что включается в область употребления, т.е. с коммуникацией»;
- «семантическое связывается с денотацией, с соотношением *знак (язык) – мир*», а прагматическое с соотношением *знак (язык) – говорящие*, «т.е. с взаимодействием людей» (цит. по [Рыжова, 2015, с. 19]).

В истории изучения семантики сформировались различные точки зрения на её природу. В рамках **философской** и **логической** традиции «толкования значений слов» [Апресян, 1995, с. 9], восходящей к Аристотелю, затрагивались такие аспекты семантики, как отношения между объектом, понятием и объёмом понятия, истинность и ложность высказывания и др. Схематичное представление этих отношений, а именно, трёх аспектов, формирующих значение: объект, понятие и объём – было предложено Г. Фреге, который противопоставил денотат высказывания (объект) его смыслу, называя денотат истинностным значением [Кронгауз, 2005, с. 25] и представляя отношения между тремя аспектами значения в виде известного треугольника, изображённого ниже (Рисунок 1).

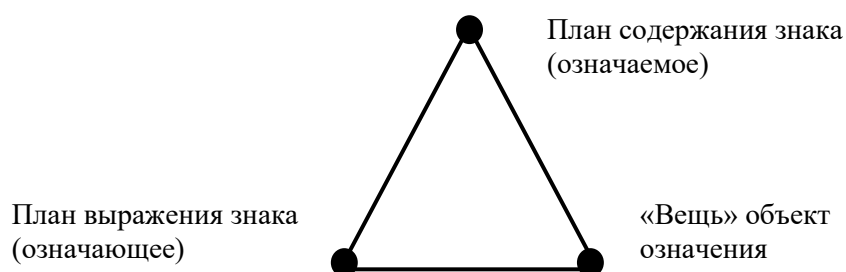


Рисунок 1. Треугольник Г. Фреге

Согласно треугольнику (Рисунок 1), истинным (или истинностным) значением по Г. Фреге будет являться то, которое соотносится с конкретной вещью (объект означения), о которой идёт речь. Такому пониманию семантики близок тезис Л. Витгенштейна, согласно которому «понимать предложение означает знать, что происходит, если оно истинно» (цит. по [Кронгауз, 2005, с. 28]).

⁶⁶ «semantics is concerned with the proposition expressed while pragmatics is concerned with the implicatures of the utterance» [Saeed, 2016, c. 178].

В статье французского исследователя Ж.-К. Анскомбре (J.-C. Anscombe) представлена позиция Р. Карнапа (логический позитивизм), согласно которому семантика становится возможной только в формальном контексте. Под формальным контекстом он понимал «синтаксис, то есть совокупность знаков и правил их сочетания. Эти правила не зависят от значений знаков, которые формируют семантическую систему», а регулируются синтаксисом⁶⁷ [Anscombe, 1994, p. 11]. Однако такая позиция делает более или менее понятным синтаксис, но оставляет расплывчатой сущность семантики⁶⁸ [Anscombe, 1994, p. 11]. Позже взгляд Р. Карнапа на семантику изменился: он пришёл к заключению, что необходимо принимать во внимание отношения «между языком и предметной областью, которую тот описывает» [Кронгауз, 2005, с. 30], введя понятия интенционала и экстенционала, соотносимые в лингвистике с понятиями сигнификата и денотата соответственно. Иными словами, говоря о семантике, важно учитывать отношения между языковым знаком и обозначаемым им объектом внеязыковой действительности.

Ещё один подход к пониманию семантики изложен в концепции **ситуационной семантики** («situation semantics») [Barwise, Perry, 1991, p. 743], согласно которой «значение языковых выражений зависит от контекста», а «зависимость от контекста <...> затрагивает все языковые выражения» (цит. по [Кронгауз, 2005, с. 40]). Эта теория объясняет, что истинность и ложность высказывания, а также его значение могут зависеть от ситуации речевого общения [Devlin, 2006, p. 661]. Такое понимание семантики близко философскому толкованию значения слов, согласно которому «выражаемое словом понятие анализируется в составе целого высказывания и в связи с той ситуацией, которая им описывается» [Апресян, 1995, с. 9]. Применительно к заимствованиям эта концепция раскрывается в лексической семантике иноязычных слов и их семантически близких слов в языке-реципиенте. В зависимости от ситуации англицизмы/дериваты и так называемые эквиваленты в принимающем языке используются для номинации одного и того же объекта, при этом в одной ситуации они взаимозаменяемы без потери смысла, а в другой – нет. Например, англицизм *тренч* в русском языке может быть заменён словом *плащ* в повседневном общении без утраты смысла высказывания, тогда как в сфере моды в высказывании *на показе представили новую модель осеннего тренча* замена англицизма на его русскоязычный вариант *плащ* может привести к расхождению в понимании высказывания, иначе ложности последнего.

⁶⁷ « Un système formel est une syntaxe, i.e. un ensemble de symboles et de règles de manipulation de ces symboles. Ces règles sont par ailleurs indépendantes de l'interprétation que l'on peut vouloir donner aux symboles, et qui constitue précisément la sémantique du système. » [Anscombe, 1994, p. 11].

⁶⁸ « les phénomènes syntaxiques seraient au moins partiellement visibles, alors que les phénomènes sémantiques seraient totalement opaques » [Anscombe, 1994, p. 11].

Помимо ситуационной обусловленности значения знака в контексте выбора его формы актуализируется идея о том, что «<...> создание словесного знака как имени – факт психологии и социально-духовной жизни человека, так как связь формы знака с его означаемым должна быть принята и зафиксирована всеми членами данной языковой общности <...>» [Языковая номинация, 1977, с. 33–34]. То есть использование языкового знака – заимствованного в том числе – должно быть оправдано потребностями носителей этого языка.

По мнению Ж.-К. Анскомбре, в лингвистике семантика традиционно рассматривается во вторую очередь, в то время как основное внимание в грамматиках уделяется «фонетике/фонологии, морфологии, синтаксису, <...>. В наиболее полном представлении семантика рассматривается как лексическая семантика в её связи с морфологией»⁶⁹ [Anscombe, 1994, с. 11]. Это ответвление семантики занимается изучением значения слов и представляет ключевое направление в лексических исследованиях⁷⁰ [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 347].

В рамках лексической семантики можно выделить несколько направлений, которые соотносятся со смежными дисциплинами. Важнейшими среди этих дисциплин являются лексикография и лингвистическая семантика [Апресян, 1995, с. 6–7]. Рассмотрим эти направления.

Первое направление лексической семантики соотносится с **лексикографией** – разделом языкознания, занимающегося «практикой и теорией составления словарей» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 258]. Лексикография отвечает на вопрос, «что́ слова значат», и опирается на теоретическую семантику, которая отвечает на вопрос, «как слова значат» [Апресян, 1995, с. 6]. Несмотря на то, что эти два направления «долгое время развивались независимо друг от друга» [Апресян, 1995, с. 6], в лингвистике XX в. наблюдается их «встречное развитие» (см. там же), которое прослеживается в исследованиях, например, Л.В. Щербы, Ш. Балли, Э. Сэпира, В.В. Виноградова. Результатом совместного развития семантики и лексикографии стали следующие принципы:

- лексическое значение слова есть не научное, а «обывательское <...> понятие о соответствующей вещи» [Апресян, 1995, с. 7], которое иногда отягощается эмоциональными и смысловыми ассоциациями. Эти ассоциации могут не соответствовать

⁶⁹ «<...> la tradition grammaticale (occidentale) a toujours fait de la sémantique le parent pauvre de la linguistique. Alors que les meilleures grammaires comportent de longs développements de phonétique/phonologie, morphologie, syntaxe, les considérations de sens sont souvent secondes, <...>. Dans le meilleur cas, il s'agit de sémantique lexicale, et reliée à la morphologie <...>.» [Anscombe, 1994, p. 11].

⁷⁰ «Central to the study of lexis is the question of word meaning.» [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 347].

«признакам обозначаемого словом предмета или факта» [см. там же] (по Л.В. Щербе, Ш. Балли, К. Эрдману, Дж. Фирту);

- в основе сочетаемости слов лежат не только и не столько значения этих слов, сколько лексические и конструктивные ограничения, называемые «сочетаемостными ограничениями» [см. там же] (по Ш. Балли, В.В. Виноградову);
- значение словосочетания не является суммой значений слов, которые составляют это словосочетание (по Л.В. Щербе, В.В. Виноградову).

Перечисленные идеи о сущности лексического значения были сформулированы «как результат раздумий над лексикографическими проблемами» [см. там же] и легли в основу лексикографического направления в лексической семантике. Для некоторых школ, в частности для французской семантики, «сотрудничество» семантики и лексикографии «стало фактом» (П. Имбс, А. Греймас, Ж. Дюбуа) [см. там же].

Перейдём к рассмотрению **лингвистической семантики**.

В рамках направления лингвистической семантики формируется «представление о компонентной структуре лексических значений» [см. там же], восходящее к работам Л. Ельмслева, Ф. Лаунсбери, А. Кребер и развитое в исследованиях М. Матьо, Н.И. Толстого, Д.Н. Шмелёва, Ю. Найда и др. В рамках направления лингвистической семантики сформировалась «теория дифференциальных семантических признаков» [Апресян, 1995, с. 8], согласно которой значения лексических единиц могут быть противопоставлены на основании отличающихся компонентов их значений. Эта теория впоследствии была дополнена «концепцией интегральных признаков» [см. там же], на основании которых слова могут противопоставляться друг другу в пределах «определённого тематического круга слов» [см. там же]. Таким признаком является, например, степень родства для слов *брат* и *сестра*.

Важным аспектом анализа лексической семантики было признано выявление компонентов значений слов, названных «ассоциативными» (вслед за Д.Н. Шмелёвым) или «потенциальными» (вслед за В.Г. Гаком) [см. там же]. Наличие у слова ассоциативных компонентов значения проявляется, например, в метафорах: *лес молчит, гремит война*.

Таким образом, лингвистическое направление семантики отличает понимание значения слова как «иерархической организации» [Апресян, 1995, с. 9] на основании присущих ему дифференциальных и интегральных признаков. Это направление дополняет лексикографический взгляд на природу лексического значения слова, которое раскрывается в контексте благодаря своим возможностям сочетаемости. При этом значение словосочетания не является простой суммой значений его компонентов. Для логического направления понимания семантики характерно соотнесение «языковых выражений с объектами из предметной области, в частности с объектами действительности» [Кронгауз, 2005, с. 35], а в лингвистике семантика

рассматривается «в сопоставлении данному выражению (слову, предложению и т.д.) его семантического представления, т.е. записи на некоем метаязыке» [Кронгауз, 2005, с. 36]. Вне зависимости от того, изучается ли семантика на уровне синтаксиса или лексики, в лингвистике она всегда рассматривается через лексическое значение.

2.2. Структура лексического значения

Перейдём к рассмотрению понятия лексического значения и его структуры, которые представлены в данном подразделе, в основном, вслед за Л.А. Новиковым (1982) и Ю.А. Левицким (2014).

В рассмотрении понятия лексического значения Л.А. Новиков выделяет два наиболее тесно связанных аспекта, в рамках которых значение рассматривается как:

- «специфическое языковое отражение внеязыковой действительности»;
- «смысловое содержание знака в составе лексической единицы», которое выполняет определённые функции в языке [Новиков, 1982, с. 86].

На основании выделенных аспектов лексического значения его содержательная сторона «предстаёт как известный образ мира», а структурно-функциональная – «как внутрисистемная характеристика значения» [Новиков, 1982, с. 87].

В *Лингвистическом энциклопедическом словаре* лексическое значение понимается как «содержание слова, отображающее в сознании и закрепляющее в нём представление о предмете, свойстве, процессе, явлении и т. д.», а также как «совокупность понятийного ядра и прагматических коннотаций» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 261–262], которые связаны с аспектами лексического значения. Лексическое значение обладает сложной структурой, которая определяется общими свойствами знака: семантикой, синтактикой, прагматикой, сигматикой [Новиков, 1982, с. 89; Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 262]. Выделенные свойства знака соотносятся с аспектами или видами лексического значения: сигнификативным; структурно-синтагматическим и структурно-парадигматическим; прагматическим; сигматическим. Рассмотрим эти виды значения более подробно.

1. **Сигнификативное значение** – это ядро лексического значения, которое «даёт обобщённое представление о смысловой стороне» слова [Новиков, 1982, с. 93] или «понятийная соотнесённость» слова и называемого предмета [Левицкий, 2014, с. 72]. Сигнификативное значение не имеет «непосредственного отношения к конкретной знаковой ситуации», но характеризует лексическую единицу как имеющую «определённое семантическое содержание» [Новиков, 1982, с. 104].

2. **Структурно-синтагматическое значение** реализуется в контексте – в синтаксических связях слова с окружающими лексическими единицами. Иногда этот вид значения называют

валентностью (потенциальной сочетаемостью) или синтаксическим значением [Новиков, 1982, с. 94]. Структурно-синтагматическое значение слова раскрывается при изучении его дистрибуции.

Структурно-парадигматическое значение «характеризует нелинейные отношения знаков, образующих <...> определённый класс взаимосвязанных и противопоставленных однородных лексических единиц», например, отношения синонимии и антонимии [Новиков, 1982, с. 96–97].

3. Прагматическое (эмотивное, коннотативное) значение рассматривается как «отношение говорящих к употребляемым знакам» [Новиков, 1982, с. 100]. Это эмоциональная, экспрессивная составляющая лексического значения слова, связанная с его употреблением, «с отношением между человеком и предметом, которое выражается с помощью соответствующих языковых средств» [Левицкий, 2014, с. 75].

4. Сигматическое (денотативное) значение реализуется как «отношение языковой единицы <...> к конкретному предмету обозначаемой действительности» [Новиков, 1982, с. 104], оно свойственно множеству «одинаковых, однородных предметов, которые мы называем одним и тем же словом» [Левицкий, 2014, с. 72]. Сигматическое значение, как и прагматическое, актуализируется в контексте, а его функцией является отсылка знака к предмету – «соотнести языковое содержание с внеязыковой ситуацией» [Новиков, 1982, с. 105].

Таким образом, лексическое значение строится из четырёх компонентов или четырёх видов/аспектов значения (Рисунок 2):



Рисунок 2. Компоненты лексического значения

Описанные и представленные в виде схемы (Рисунок 2) компоненты лексического значения по-разному характеризуют его сущность, являясь при этом неотъемлемыми элементами семантики слова.

Большинство из компонентов лексического значения слова проявляется в контекстуальном окружении (структурно-синтагматический, прагматический, сигматический компоненты), что подтверждает тезис о том, что «значение слова определяется не его связью с предметом, но его употреблением» [Гак, 1998, с. 225]. А.А. Поликарпов описывает это свойство языкового знака следующим образом: «В каждом акте употребления знака отправитель использует, как правило, только какое-нибудь одно из присущих знаку значений, о котором получателю надо *догадаться*, произвести *правильный выбор среди всех значений данного знака*..» (авторский курсив сохранён) [Поликарпов, 2013, с. 681]. Иными словами, актуализации конкретного лексического значения способствует контекст, ситуация речевого общения. Это явление можно описать через понятие функции [Денисенко, 2015, с. 200; Новиков, 1982, с. 27], пришедшее в лингвистику из математики.

Одним из существенных понятий лексической семантики, согласно Л.А. Новикову, является *функция* [Новиков, 1982, с. 27]. В математике под функцией понимается «переменная величина, меняющаяся в зависимости от изменения другой величины» [Толковый словарь Ушакова]. В лингвистике функция понимается как «детерминированное соответствие (зависимость) единиц одного множества единицам другого множества» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 564]. В лексической семантике функцией можно назвать проявление того или иного компонента значения слова в зависимости от контекста его употребления: синтагматического и парадигматического окружения, прагматической направленности и денотативной соотнесённости. Это значит, что в разных контекстах формально одна и та же лексическая единица может иметь разное содержание.

Иной взгляд на функцию языкового знака прослеживается у Л. Ельмслва, который объясняет её как «зависимость, отвечающую условиям анализа» [Ельмслев, 1999, с. 159]. Термин *функция* используется Л. Ельмслевым «в значении, лежащем между логико-математическим и этимологическим» [Ельмслев, 1999, с. 160], последнее из которых восходит к лат. *functio*, то есть «осуществление, совершение» [Шапошников, 2010, с. 486]. В данной интерпретации понятие функции близкó его логико-математическому пониманию, но не равно ему. Такое промежуточное понимание рассматриваемого термина видится Л. Ельмслеву особенно необходимым в лингвистике, поскольку языковой знак обладает определёнными функциями в тексте, которые зависят от других знаков (логико-математическая интерпретация), при этом сам по себе данный языковой знак «выполняет определённую роль, занимает определенное «место» в цепи» (этимологическая интерпретация) [Ельмслев, 1999, с. 160].

В лексической семантике понятие функции важнó тем, что оно «даёт ключ к пониманию языкового механизма многих явлений (категорий, понятий) лексики, вскрывает закономерную внутреннюю связь её единиц» [Новиков, 1982, с. 27]. Например, невозможным становится

раскрытие понятий синонимии, антонимии, значения слова, полисемии и др. без изучения их «функциональной природы». Так, понятие функции применяется в лексикологии для:

- раскрытия внутренней зависимости «между контекстами употребления <...> данного слова <...> и соответствующими его значениями»;
- демонстрации внутренней смысловой связи «самих элементарных значений, содержание которых усложняется и обогащается по мере их удаления от общего значения» – его сигнификативного компонента [Новиков, 1982, с. 28].

Функции лексических единиц, «рассматриваемые в модели “Смысл ↔ Текст”» [Мельчук, 1995], позволяют наглядно представить «скрытую» семантическую общность (системность) слов», которые обладают общим значением, но по-разному реализуются в речи [Новиков, 1982, с. 30]. Обращение к понятию функции актуализирует различие между *семантическим* и *прагматическим*, которые во французской прагматике рассматриваются как два значения: «Семантическое значение является внутренней принадлежностью предложения, а прагматическое» – функцией его использования в речи, которая «зависит от ситуации его [предложения] произнесения» [Рыжова, 2015, с. 15]. Приведённая цитата в первую очередь имеет отношение к семантике и прагматике предложения, а не лексики, однако она видится уместной в контексте рассуждения о ситуативной обусловленности лексического значения.

Таким образом, лексическое значение обладает сложной, многокомпонентной структурой. Конкретное значение слова актуализируется в контексте благодаря своей функции, которая может рассматриваться как зависимость языкового знака от контекста, в котором он употребляется, как роль языкового знака в контексте и как синтез этих двух пониманий функции (по Л. Ельмслеву). В рамках настоящей диссертации в контексте изучения семантико-прагматической англицизмов и их производных актуальным видится последнее понимание функции языкового знака.

2.3. Методы лингвистического анализа семантики

В данном разделе рассматриваются методы анализа лексической семантики, которые применяются в настоящем диссертационном исследовании. Характеристика каждого метода сопровождается отсылкой к нашему материалу.

Описание методов представлено в трёх группах: традиционные методы, корпусные и экспериментальные. Наиболее подробно рассматриваются методы и приёмы, которые используются в качестве основных в анализе материала – англицизмов в сфере моды и их дериватов в русском и во французском языках.

Традиционные методы анализа лексической семантики рассматриваются нами в изложении Л.М. Васильев (1971), Л.А. Новиков (1982), И.М. Кобозевой (2000), К. Malmkjær (2010), З.И. Комаровой (2012), В.Б. Касевича (2019) и др.

Теоретические основы экспериментальных методов, использованных в работе, описаны по E. Rosch (1971, 1972, 1978), А.Д. Швейцеру и Л.Б. Никольскому (1978), В.И. Беликову и Л.П. Крысину (2001), J. Van Der Auwera, V. Gast, J.J. Song (2012), Т.Г. Скребцовой (2018), J.-W. Dewaele (2018) и др.

В описании корпусных методов в лингвистике мы описаемся на материалы использованных корпусов [Национальный корпус русского языка; Sketch Engine; Frantext] и работы S. Branca-Rosoff (2001), М. Копотева (2014), А. Kilgarriff, V. Baisa, М. Jakubíček, V. Kovář (2014), А.Е. Бочкарёва (2015а), А.Н. Баранова (2017) и др.

2.3.1. Традиционные методы анализа лексической семантики

Среди традиционных методов анализа лексической семантики в данном подразделе описаны те, которые применялись в рамках работы над нашим исследовательским материалом: метод «семантического поля», метод компонентного и дистрибутивного анализа, интроспекция. Особое внимание уделяется методу «семантического поля», поскольку среди традиционных методов он является основным в работе.

Перейдём к рассмотрению традиционных методов, которые так или иначе задействуются в диссертации при анализе лексической семантики англицизмов.

2.3.1.1. Метод «семантического поля»

Метод «семантического поля» связан с именами Й. Трира и В. Порцига. Основателем метода считается Й. Трир, который рассматривал семантическое поле в парадигматическом аспекте, а В. Порцига развил теорию Й. Трира в ином направлении, заложив основы исследования поля в синтагматическом плане [Васильев, 1971, с. 108; Кобозева, 2000, с. 98; Тарланов, 2019, с. 78–79].

По Й. Триру семантическое поле представляет собой «совокупность языковых единиц, объединённых общностью содержания», которые отражают «понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [Кобозева, 2000, с. 99]. Семантическое поле характеризуется наличием «общего (интегрального) семантического признака», который объединяет все единицы этого поля и выражается «лексемой с обобщённым значением (архилексемой)» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 380]. Описание лексики языка в рамках семантического поля предполагает её членение на «лексические макросистемы, обслуживающие те или иные понятийные сферы» (поле моды, цветообозначений, кулинарии, тела, спорта и др.) [Тарланов, 2019, с. 78]. Например, семантическое поле моды в русском языке

включает такие слова, как *юбка, кофта, снуд, дерби, ботинки, шляпа, бини, перчатки, джинсы* и т.п., а во французском – *jupe, pull, jean, robe, pantalon, manteau, tee-shirt, dressing, prêt-à-porter* и т.п. Согласно теории Й. Трира, «каждое слово получает смысл только как часть соответствующего поля», а носитель языка «в полной мере знает значение слова», только если знает значения других лексических единиц, входящих в это поле [Кобозева, 2000, с. 98]. Это приводит к тому, что рассмотрение лексической единицы как члена лексического поля позволяет получить адекватное о ней представление [Денисенко, Рыбаков, 2019, с. 216].

По В. Порцигу семантические поля представляют собой «реальные группировки слов по их валентным свойствам» [Васильев, 1971, с. 112]. Метод семантического поля, согласно В. Порцигу, должен строиться на анализе отношений между этими словами и служить поиску ответа на вопрос, «каким образом отдельные языковые элементы включаются в семантическое поле, ядро которого» представлено определёнными прилагательными или глаголами [Тарланов, 2019, с. 79]. Так, в современном русском языке прилагательное *нюдовый* предполагает сочетаемость с существительными *макияж, цвет*, глагол *покупать* – с существительными *магазин, Интернет* и др. Во французском языке прилагательное *nude* также сочетается со словами *maquillage* и *couleur*, а глагол *acheter* употребляется с существительными *boutique* и *Internet*.

Идеи Й. Трира и В. Порцига легли в основу двух основных направлений изучения семантического поля: с точки зрения парадигматических отношений лексики в рамках поля – парадигматические поля (Й. Трир, Л. Вайсгербер, Ф.П. Филин, А.А. Уфимцева и др.) и с точки зрения синтагматических отношений – синтагматические поля (В. Порциг, Г. Мюллер и др.) [Васильев, 1971, с. 108].

В нашем исследовании для анализа семантического поля *моды/mode* мы используем парадигматический и синтагматический подход, а в его описании следуем, прежде всего, изложению И.М. Кобозевой [Кобозева, 2000, с. 98–108].

Согласно И.М. Кобозевой, семантическое поле имеет следующие характеристики:

- семантические связи между лексическими единицами, входящими в семантическое поле;
- системность этих отношений;
- взаимозависимость и взаимоопределяемость лексических единиц поля;
- относительная независимость определённого семантического поля от других семантических полей;
- непрерывность обозначения смыслового пространства поля;
- взаимосвязь семантических полей в рамках лексической системы [Кобозева, 2000, с. 99].

Семантические связи (корреляции) между значениями слов различаются в рамках поля на основании степени общности, и анализ семантического поля позволяет увидеть, как «через значение лексические единицы соотносятся друг с другом»⁷¹ [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 348]. Среди типов корреляций между лексическими единицами в рамках семантического поля выделяют шесть основных типов отношений: синонимия, гиперонимия, гипонимия, несовместимость, корреляция «часть – целое», антонимия, конверсивность [Кобозева, 2000, с. 99–105]. Рассмотрим эти типы корреляции.

1. К синонимическим корреляциям относятся отношения, которые основаны «на полном или частичном совпадении словесных означаемых» [Кобозева, 2000, с. 99–100]. При этом полисемантические слова рассматриваются в каком-то определённом значении. Слова, связанные синонимическими отношениями, называются синонимами (в русск. *кофта, пуловер, худи, топ*; во фр. *pull* / «*pull-over, chandail, débardeur, maillot, tricot*» [Dictionnaire des synonymes, 1993, p. 559]). В рамках семантического поля выделяют следующие типы синонимов:

- полные синонимы, которыми являются слова, не обнаруживающие между собой различий в денотативном и сигнификативном компонентах лексического значения: в русском языке *каблук-рюмочка (туфли на каблуке-рюмочке)* и *киттенхилы*; во французском – *shopper* и *acheter*;
- экспрессивно-стилистические синонимы, которые имеют различия в «экспрессивно-оценочных элементах их прагматического слоя» [Кобозева, 2000, с. 100]: в русском языке *мода – фэшн*, во французском – *mode – fashion*;
- синтаксические синонимы, которые различаются «грамматическими или лексическими ограничениями на сочетаемость с другими словами» [Кобозева, 2000, с. 100], то есть имеют отличия по синтаксическому значению. Например, слово *nude* во французском языке является синонимом слову *beige (бежевый)* в сочетаниях *couleurs nude*⁷² / *robe nude*⁷³, но не в сочетании *nude femme*⁷⁴ или *nude chat*⁷⁵. В первом примере *nude* обозначает *голая (женщина)*, при чём в значении исключительно порнографическом. Во втором примере значение тоже порнографическое, поскольку *nude chat* – это чат, в котором общаются без одежды. Также синтаксическими синонимами, по И.М. Кобозевой,

⁷¹ «how vocabulary items are related to one another in terms of meaning» [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 348].

⁷² Пример из Sketch Engine (корпус frTenTen 2017): « Les **couleurs** pastel et les **nude** sont excellentes <...> . » [Sketch Engine]

⁷³ « Il existe une multitude de possibilités pour votre **robe** : blanc, ivoire, champagne, blanc optique, **nude**, beige, rose poudre etc... » [см. там же].

⁷⁴ « <...> brutale **nude** femmes fouettées torturées battues <...> » [см. там же].

⁷⁵ « Chats sexuels de moins de 18 ans. Chat gratuit **nude**. » [см. там же].

являются имеющие общие сигнификативный, денотативный и прагматический компоненты, но являющиеся разными частями речи, как, например, слова *нюд* и *нюдовый* в русском языке.

С нашей точки зрения, приведённые типы синонимической корреляции требуют уточнения. Так, согласно Л.А. Новикову, в основе типологии синонимов лежит сочетание таких признаков, как оппозиция (нулевая или эквивалентная) и дистрибуция (эквивалентная или контрастная). На основе их сочетания (или «количества позиций, в которых синонимы могут замещать друг друга» [Новиков, Зубкова, Иванов, 2001, с. 223]) выделяют полную синонимию и частичную. Первый из этих типов синонимов соответствует полной синонимии по И.М. Кобозевой, а второй включает выделенные ею экспрессивно-стилистические и синтаксические синонимы. По Л.А. Новикову типы частичной синонимии могут быть выделены на основании функций: семантическая (идеографическая) синонимия и стилистическая. Их сочетание также формирует отдельный тип синонимии – семантико-стилистической. В настоящем исследовании при выделении типов синонимических отношений в нашем языковом материале мы опираемся на типологию Л.А. Новиковым и учитываем дистрибутивные возможности анализируемых лексических единиц (подробнее [подраздел 3.4.](#))

2. Гиперо-гипонимические корреляции наблюдаются между словами, одно из которых обозначает общее понятие (гипероним), а другое – частное (гипоним). Например, в русском языке слово *туфли* будет являться гиперонимом к словам *дерби*, *оксфорды*, *броги*, которые в свою очередь являются гипонимами по отношению к *туфли* и согипонимами (или когипонимами [Кобозева, 2000, с. 101]) по отношению друг к другу. Во французском языке отношения этого же типа выстраиваются между словом *chaussures* и словами *derbys*, *brogues*, *chaussures oxfords*.

3. Корреляция несовместимости, выделяемая И.М. Кобозевой [Кобозева, 2000, с. 103] в самостоятельную корреляцию, устанавливается между словами, которые «не могут в один и тот же момент времени характеризовать одно и то же явление, относиться к одному и тому же объекту» [Кобозева, 2000, с. 103]. Иными словами, при наличии общей сигнификативной части лексического значения у двух слов (соотнесённость с общим гиперонимом) их денотаты не пересекаются. Корреляция несовместимости отличается от отношения абсолютного различия по смыслу, как, например, между словами *джинсы* и *лук*, между которыми нет общего сигнификативного компонента.

4. Корреляция «часть – целое» устанавливается между объектами, один из которых является целым, а другой – его частью. Например, *пуговица*, *воротник*, *карман* и *манжеты* – части *рубашки*, которая в свою очередь является целым объектам по отношению к его частям. Аналогичный пример во французском языке, где слова *bouton*, *col*, *poche* и *manchette* обозначают части для объекта, называемого словом *chemise*.

5. К антонимической корреляции относятся отношения, которые устанавливаются между лексическими единицами, противоположными по смыслу. Отношения антонимической корреляции устанавливаются между лексическими единицами «лишь по одному существенному дифференциальному признаку <...>, так что один из компонентов смысловой структуры данного слова отрицает <...> соответствующий компонент» противопоставленного по значению слову [Новиков, 1982, с. 250].

Выделяют три вида антонимической корреляции:

- дополнительная или комплементарная, согласно которой исключение одной позиции антонимической пары предполагает наличие другой (*женщина – мужчина, жизнь – смерть, femme – homme, vie – mort*);
- векторная, которая обозначает «разнонаправленные действия» [Кобозева, 2000, с. 104] (*снять – надеть, enlever – mettre*);
- контрарная, которая устанавливается между словами, указывающими на противоположные направления градуированной шкалы (*прекрасный ← красивый ← / → страшный → уродливый; крохотный ← маленький ← / → большой → огромный; magnifique ← beau ← / → laid → horrible; minuscule ← petit ← / → grand → colossal* [Лопатникова, Мовшович, 2001, с. 100]).

Перечисленные виды антонимической корреляции, согласно И.М. Кобозевой, являются основными в рамках семантического поля.

6. Конверсивной корреляцией являются такие отношения между лексическими единицами семантического поля, которые обозначают «одну и ту же ситуацию, но рассматриваемую с точки зрения разных ее участников» [Кобозева, 2000, с. 105]: *купить – продать, писать портрет – позировать, acheter – vendre, portraiturer – poser*. Синтаксически конверсивная корреляция проявляется в наличии «прямой и обратной, обращённой ролевых (актантных) структур» [Новиков, 1982, с. 215].

Названные виды корреляций между лексическими единицами являются основными в рамках семантического поля. На основании приведённых типов корреляций в нашей диссертации производился анализ семантического поля *мода/mode* на материале слов от английских этимонов в русском и во французском языках ([подраздел 3.4.](#)).

Теория семантического поля позволяет увидеть изменения в языке, поскольку лексика постоянно изменяется и, следовательно, пополняется, расширяется или изменяется содержание определённого семантического поля. Изучение одного и того же семантического поля на

материале разных языков раскрывает сходства и различия в организации той или иной семантической сферы⁷⁶ [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, p. 347].

Среди приёмов изучения семантического поля выделяют компонентный анализ, анализ оппозиций и графов. Некоторые особенности семантического поля были выявлены при составлении тезаурусов [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 380–381]. В настоящей диссертации приём построения тезауруса тоже применяется для выявления областей тезауруса *мода/mode*, в которые наиболее часто заимствуются слова от английских этимонов в русском и во французском языках. Здесь более подробно определим понятие тезауруса.

Согласно БРЭ, тезаурус имеет два определения. Первое значение тезауруса – «тип словаря, в котором все слова данного языка представлены максимально полно и с исчерпывающим перечнем их употребления в тексте» [Большая российская энциклопедия], второе значение – идеографический словарь. Идеографическим словарём называется словарь, в котором «лексический состав языка представлен в виде систематизированных групп слов, близких в смысловом отношении» [Большая российская энциклопедия]. Назначение такого словаря – описание группы лексических единиц, «объединённых общим понятием» [Большая российская энциклопедия]. Для настоящего исследования актуально второе понимание тезауруса, применительно к которому общим понятием в диссертации является *мода*.

Таким образом, метод семантического поля представляет собой комплекс подходов и приёмов, которые могут быть адаптированы к анализу материала в соответствии с целью и задачами исследования.

Перейдём к рассмотрению следующего метода.

2.3.1.2. Метод компонентного анализа

Метод компонентного анализа, основоположником которого является Н.С. Трубецкой, тесно связан с теорией поля в лингвистике и представляет собой изучение «содержательной стороны значимых единиц языка» посредством разложения значения «на минимальные семантические составляющие с целью выявления и представления семантической структуры этих единиц» [Комарова, 2012, с. 432]. Компонентный анализ основывается на трёх положениях: 1) «слова – это сложный феномен», 2) который «можно разложить на составляющие», 3) чему «должно предшествовать распределение значений по семантическим полям» [Тарланов, 2019, с. 82]. Из названных положений вытекают следующие этапы компонентного анализа:

⁷⁶ «Field theory can be used to illustrate language change: the way semantic space is carved up and realised in lexical items changes constantly; it can also be used in contrastive analysis of different languages (see Lehrer 1974) to illustrate how a given semantic area is subdivided similarly or differently in different languages.» [The Routledge Linguistics Encyclopedia, 2010, с. 347].

- определение лексического значения слова;
- установление компонентов его лексического значения;
- графическое представление лексического значения слова в виде формулы – суммы компонентов значения.

Ведущим подходом к проведению компонентного анализа является логико-лингвистический [Комарова, 2012, с. 433]. В рамках подхода сформировалось два способа проведения компонентного анализа: вертикально-горизонтальный или парадигматический анализ (Ю. Найда) и ступенчатая идентификация компонентов значения слова (Э.В. Кузнецова). Кратко опишем эти способы.

Вертикально-горизонтальный анализ предполагает четыре обязательных этапа и один факультативный.

1. Обнаружение гиперонима рассматриваемого слова.
2. Обнаружение гипонимов рассматриваемого слова.
3. Анализ синонимов и антонимов рассматриваемого слова.
4. Составление списка сем рассматриваемого слова на основании данных, полученных в рамках предыдущих трёх этапов анализа.
5. Составление дефиниции рассматриваемого слова.

Наиболее распространённые примеры компонентного анализа лексического значения приведены для терминов родства (пример Т.П. Ломтева) на материале русского языка, [Денисенко, 2012, с. 13; Тарланов, 2019, с. 82–83], существительного *журнал*, введённого Ю. Найдой, [Кобозева, 2000, с. 112–113; Комарова, 2012, с. 434] и глагола *резать*, предложенного В.Г. Гаком, [Гак, 1998, с. 241; Комарова, 2012, с. 434].

Ступенчатая идентификация компонентов значения слова, разработанная Э.В. Кузнецовой, осуществляется на основе словарных определений лексической единицы и состоит в поэтапном «сведёнии слов-идентификаторов к словам с предельным значением» [Комарова, 2012, с. 435]. Ступенчатая идентификация продолжается до возникновения «взаимной идентификации», то есть определения семантики слова А словом Б, и наоборот, как в примере ниже.

Выловить → *извлечь из жидкой среды*; *извлечь* → *достать изнутри*; *достать* → *взять откуда-либо*; *взять* → *получить*; *получить* → *взять*. [Комарова, 2012, с. 435].

В примере выше взаимная идентификация показана двумя последними определениями глаголов.

С нашей точки зрения, ступенчатая идентификация компонентов лексического значения слова затруднена при семантическом анализе неологизмов, не имеющих лексикографической фиксации, к которым относятся некоторые новейшие англицизмы и их производные.

На сегодняшний день вслед за В.Г. Гаком, который опирался на Б. Потье [Комарова, 2012, с. 435], в компонентном анализе семантики сложились следующие принципы:

- сема рассматривается как элементарный, предельный компонент значения [Новиков, 1982, с. 116; Тарланов, 2019, с. 85];
- группа (или пучок) сем формирует семему, выстраивая между собой иерархию:
 - арихисема – сема, которая обозначает признаки, свойственные классу предметов;
 - дифференциальные семы – семы, которые обозначают различия объектов внутри класса;
 - потенциальные семы – семы, которые обозначают потенциальные характеристики объектов, актуализирующиеся в определённых условиях;
- применение компонентного анализа в парадигматическом анализе сем (изучение семантики слов по словарям, по месту в семантическом поле);
- число морфем и сем в слове (словоформе) рассматривается как несовпадающий, но коррелирующий.

Важным аспектом компонентного анализа является изучение семной структуры значения лексических единиц «с учётом условий контекста и речевой ситуации» [Тарланов, 2019, с. 86], поскольку семантическое наполнение слов может варьироваться в зависимости от обстоятельств речевого общения.

В настоящей диссертации метод компонентного анализа семантики применяется для изучения лексических значений англицизмов и их производных в рамках семантического поля *мода/mode* ([подраздел 3.4.](#)) и в рамках анализа иноязычной лексики в соответствии с теорией прототипов ([подраздел 3.6.](#)). В обоих случаях мы ориентировались на логико-лингвистический подход к проведению компонентного анализа, а именно на вертикально-горизонтальный или парадигматический способ изучения лексической семантики.

Перейдём к рассмотрению следующего метода – метода дистрибутивного анализа.

2.3.1.3. Метод дистрибутивного анализа

Методика дистрибутивного анализа была разработана в 30-50 гг. З. Харрисом, который опирался на идеи Л. Блумфилда (американский структурализм). Отдельные приёмы методики встречаются у Ш. Балли, О. Есперсена, Л. В. Щербы [Комарова, 2012, с. 417].

Дистрибутивный анализ представляет собой комплекс методов, который основывается на «сведении существенных свойств объекта <...> к его употреблению», в результате чего значение

лексической единицы «определяется суммой контекстов» [Касевич, 2019, с. 198] или коллокаций – наиболее часто встречаемых сочетаний рассматриваемого слова. Дистрибуцией же называется окружение / распределение «отдельных единиц в тексте» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 137] или «сумма всех возможных позиций элемента относительно других элементов» [Комарова, 2012, с. 417].

К методам дистрибутивного анализа относятся установление свободного варьирования, дополнительной и контрастивной дистрибуции.

Под **свободным варьированием** понимается такое соотношение сопоставляемых семантически тождественных единиц *x* и *y*, при котором они свободно заменяют друг друга во всех контекстах: *интересный фильм – увлекательный фильм, «языкознание – лингвистика, бегемот – гиппопотам»* [Новиков, 1982, с. 137].

Дополнительная дистрибуция – это отношения семантически тождественных единиц *x* и *y*, при которых невозможна их взаимозамена в контекстах: *«атаман банды – капитан судна, где невозможна взаимозамена» – атаман судна – капитан банды* [Касевич, 2019, с. 199].

Контрастивной дистрибуцией называются такие отношения единиц языка, при которых «они находятся в одинаковых окружениях, различая значения» [Комарова, 2012, с. 419]. Например, русс. *холодная вода – горячая вода*, фр. *l'eau froide – l'eau chaude*.

При проведении дистрибутивного анализа не учитываются сведения «о полном лексическом или грамматическом значении» единиц языка [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 137].

В современной лингвистике метод дистрибутивного анализа нередко сочетается с корпусным анализом семантики, что позволяет изучать «дистрибутивные особенности различий значений слова» на больших массивах языковых данных [Голубкова, 2015, с. 52]. В настоящей диссертации элементы дистрибутивного анализа используются при изучении лексической сочетаемости слов от английских этимонов в сфере моды в сопоставлении с лексической сочетаемостью их потенциальных эквивалентов в русском и во французском языках. Данный метод позволяет выявить особенности употребления англицизмов и их дериватов в контексте (на материале блогов-источников) и в языках-реципиентах в целом (на материале русскоязычных и франкоязычных корпусов).

Последний метод, рассматриваемый в группе традиционных, – метод интроспекции.

2.3.1.4. Метод интроспекции

Интроспекция – это метод, который применяется при анализе лексической семантики, который основывается на следующем суждении: «если язык в наивном его восприятии <...> дан его носителю, то, чтобы получить адекватное представление о сущности того или иного

языкового объекта, явления, нужно просто «заглянуть в себя» (где и обретается язык)» [Касевич, 2019, с. 204]. То есть метод интроспекции состоит в обращении к своему пониманию и восприятию той или иной лексической единицы для определения её значения.

Недостатки такого метода, во-первых, в том, что полученные посредством него данные «не учитывают расхождение между поверхностно-речевыми и глубинно-языковыми» представлениями о значении слова [Касевич, 2019, с. 204]; во-вторых, в возможности при интроспекции опираться только на собственный опыт наблюдаемого, который не является универсальным.

Несмотря на недостатки интроспекции, она позволяет получить доступ к языку «в прямом наблюдении» [Касевич, 2019, с. 203], а полученные данные возможно объективировать посредством ряда исследовательских приёмов и методов (метод экспертных оценок, метод лингвистического интервьюирования, теория прототипов и др.). В настоящей диссертации недостатки метода интроспекции снимаются за счёт обращения к мнению носителей языков-реципиентов – русского и французского, осваивающих англицизмы, которые являются основным объектом нашего исследования.

Перечисленные методы, безусловно, представляют не полный список традиционных приёмов, применяемых в анализе лексической семантики. Все названные методы в большей или меньшей степени используются в рамках данной диссертации для анализа англицизмов моды и их производных в русском и во французском языках и составляют понятийный аппарат исследования. В рамках диссертации традиционные методы анализа лексической семантики сочетаются с экспериментальными и корпусными методами, которые описаны в следующих двух подразделах.

2.3.2. Методы экспериментального анализа лексической семантики

Приёмы экспериментального анализа представляют собой ещё один комплекс методов для анализа языка, некоторые из которых применяются к изучению лексической семантики. Эти приёмы особенно незаменимы, когда недостаточными оказываются традиционные методы семантического анализа. Так, согласно Г. Паулю: «если невозможно получить достоверные сведения о том, что происходит в голове у человека, нужно обратиться к тому, что наблюдаемо и, возможно, является именно результатом наблюдаемой внутренней деятельности человека; это и есть изучение поведения человека, которое можно описать формулой $S \rightarrow R$, т.е. «стимул \rightarrow реакция»». Таким образом, если мы хотим установить сущность определённой формы слова или слова, «мы должны изучить, как реагирует человек (какова его реакция) на использование этой формы (стимула)» [Касевич, 2019, с. 25]. Применительно к анализу семантики

экспериментальным методом, например, устанавливается реакция информанта на значение лексической единицы или её употребление.

Итак, экспериментальными методами в лингвистике называются методы, которые позволяют «изучать факты языка в условиях, управляемых и контролируемых исследователем» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 590]. Объектом, к которому применяется экспериментальный метод в языкознании, является носитель языка, «порождающий тексты, воспринимающий тексты и выступающий как информант для исследователя». В лингвистическом эксперименте таким объектом может быть сам исследователь (интроспекция) или любой носитель языка (объективный эксперимент) [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 591].

В отечественном языкознании использование экспериментального метода началось применительно к фонетике (В.А. Богородицкий, Л.В. Щерба, М.И. Матусевич) [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 591]. Позже экспериментальный метод стал использоваться для изучения морфологии, семантики, языковой нормы и др., а впоследствии получил широкое распространение в смежных с лингвистикой научных областях – этнолингвистике, психоллингвистике, когнитивной лингвистике и др.

Согласно В.Б. Касевичу, в языкознании «нет прочных традиций проведения экспериментальных исследований» [Касевич, 2019, с. 209], однако принято выделять две группы экспериментальных приёмов: анкетирование и приёмы, при которых респонденту предлагаются задания, связанные с лингвистикой опосредованно [Тарланов, 2019, с. 89]. От участников эксперимента «ождается реакция в соответствии с данной им инструкцией. Реакция обычно градуирована; соответственно, испытуемые выбирают ответы, например, между “вполне приемлемо”, “неприемлемо”, и “более или менее приемлемо”» [Касевич, 2019, с. 210]. Результаты эксперимента предполагают статистическую обработку [Ганиев, 1976, с. 52], а полученные результаты интерпретируются в соответствии с целью и задачами исследования. Основная ценность лингвистического эксперимента видится в том, «насколько корректно выставляет он [исследователь] меру адекватности полученной модели» [Ганиев, 1976, с. 53], то есть оценивает адекватность результатов исследования.

Планированию эксперимента всегда предшествуют «определённые теоретические представления» [Касевич, 2019, с. 209], проверка которых ожидается в ходе эксперимента, а все параметры эксперимента подлежат контролю. Каждый эксперимент предполагает установление параметров отбора респондентов, которыми могут быть пол, возраст, владение языками, образование, профессиональная деятельность и др. Также планирование эксперимента должно учитывать возможность экстраполировать полученные результаты на более широкий круг ситуаций, чем экспериментальный, искусственный.

В применении экспериментального метода выделяют следующие этапы:

- формулирование гипотезы;
- выбор дизайна эксперимента;
- поиск информантов и проведение эксперимента;
- анализ и интерпретация полученных данных⁷⁷ [Arunachalam, 2013, p. 221]).

Очень важным для эксперимента является этап формулирования и теоретического обоснования гипотезы, которая в результате исследования должна быть подтверждена или опровергнута [Касевич, 2019, с. 229], для чего проводится статистическая обработка зафиксированных фактов и явлений [Ганиев, 1976, с. 52].

Статистическая обработка данных предполагает, среди прочего, интерпретацию количественных данных и установление зависимостей между количественными и качественными показателями материала. Наиболее распределёнными типами таких зависимостей в лингвистике являются три:

- **номинальное распределение**, в котором независимой переменной⁷⁸ является «имя слова», а зависимой⁷⁹ – «его частота». Это распределение показывает зависимость формы слова от его частотности. Например, насколько часто в определённых текстах встречается слово, состоящее из такого-то количества букв, слогов, морфем;
- **спектральное распределение**, в котором независимой переменной является «частота слова», а зависимой – «число слов с данной частотой». Это распределение показывает зависимость частоты слова от числа слов с такой же частотностью. Например, насколько часто в определённом тексте встречаются слова, обладающие одинаковой частотностью:
- **ранговое распределение**, в котором независимой переменной является «ранг слова», а зависимой – «его частота». Это распределение показывает зависимость ранга слова от его частотности. Например, слову с наибольшей частотностью в определённом тексте принято присваивать первый ранг. Соответственно, по мере повышения ранга снижается частотность слова [Мартыненко, 2019, с. 80].

Применительно к нашему материалу – англицизмам и их дериватам в русском и во французском языках – номинальное распределение может показать зависимость формы слова

⁷⁷ «Formulate the hypothesis»; «Determine the experimental design»; «Get participants and run the study»; «Analyze and interpret the data» [Arunachalam, 2013, p. 221].

⁷⁸ Независимая переменная – «в эксперименте переменная, которая намеренно манипулируется или выбирается экспериментатором с целью выяснить ее влияние на зависимую переменную» [Словари и энциклопедии на Академике].

⁷⁹ Зависимая переменная – «в научном эксперименте измеряемая переменная, изменения которой связывают с изменениями независимой переменной» [там же].

(длины) от его частоты выбора этого слова респондентами в качестве оправданного. Это распределение актуально, поскольку одной из причин заимствования иноязычных слов является отсутствие в языке-реципиенте коротких и однословных номинаций. Также с помощью этого распределения можно изучить зависимость формы слова от количества и качества потенциальных эквивалентов, предлагаемых носителями русского и французского языков для замены слова от английского этимона.

С помощью спектрового распределения можно проанализировать группы слов от английских этимонов, для которых респонденты предложили одинаковое количество потенциальных эквивалентов в русском и во французском языках. Такое распределение позволит сгруппировать слова на основании частотности эквивалентов и далее выполнить качественный анализ слов по группам, например, выявить лингвистические характеристики этих слов в рамках каждой группы.

Ранговое распределение, применительно к нашему эмпирическому материалу, позволяет, например, проранжировать слова и выявить англицизмы и их дериваты, по которым у респондентов наибольшее и наименьшее согласие в отношении замены слов от английских этимонов на русские и французские лексические единицы.

В рамках данной диссертации к эмпирическому и исследовательскому материалу (результаты опроса и слова от английских этимонов соответственно) наиболее часто применяется ранговое распределение, в частности, когда анализ лексических единиц производится с опорой на корпусные данные. Поэтому ранговое распределение рассматривается наиболее подробно далее.

Под рангом в статистике понимается «положение в упорядоченном ряду значений» [Ранг], признаки которых «располагаются по рангу – от самого большого <...> до самого маленького <...> или наоборот» [Ермолаев, 2003, с. 16]. Иначе – порядковый номер в списке [Копотев, 2014, с. 91]. Это определение ранга используется в рамках данного диссертационного исследования.

Для реализации рангового распределения лексических единиц необходимо, чтобы они обладали частотностью, которая может быть абсолютной и относительной. Абсолютной является частотность, указанная в результатах поиска в корпусе [Копотев, 2014, с. 91], а относительной частотностью называется частота, переведённая в проценты или промили [Копотев, 2014, с. 92]. Лексическим единицам с одинаковой частотностью присваивается одинаковый ранг. Такие языковые элементы называются «одноранговыми» [Копотев, 2014, с. 91].

Распределение частотности лексических единиц «<...> соответствует так называемому распределению Ципфа (англ. Zipf's law)» или закону Ципфа (от имени американского лингвиста Джорджа Ципфа). Согласно этому закону, «частота любого слова в упорядоченном по частоте списке лексем приблизительно обратно пропорциональна его рангу» [Копотев, 2014, с. 92]. То

есть наиболее частотное слово в списке обладает первым рангом, а номер ранга наименее частотного слова соответствует количеству слов в этом списке за вычетом одноранговых единиц. Так, в списке из 20 лексических единиц самая частотная обладает 1-м рангом, а наименее частотная – 20-м. Если в списке из 20 слов 2 лексические единицы имеют одинаковую частотность, то им присваивается одинаковый ранг. Таким образом, общее количество рангов становится равным 19, а не 20.

Для сравнения лексических единиц на основании их частотности в разных корпусах или корпусах на разных языках более объективной мерой является встречаемость слова на миллион словоупотреблений, которая называется *ipm* (от англ. *instances per million* – «частота на миллион» или «общая частота») [Копотев, 2014, с. 92; Прикладная и компьютерная лингвистика, 2017, с. 285]. Эта частота является объективной, когда сравниваемые объёмы корпусов сильно отличаются.

Например, для сравнения частотностей русского и французского слова в соответствующих корпусах объективной мерой выступает именно *ipm*, поскольку объёмы этих корпусов разные. Так, русскоязычный корпус *ruTenTen 2011* включает 14 553 856 113 слов, а франкоязычный *frTenTen 2017* – 5 752 261 039 слов. Чтобы ответить на вопрос, в каком из корпусов или языков чаще используется заимствование от общего английского этимона (*блейзер* в русском и *blazer* во французском), необходимо посчитать *ipm* этих слов. Абсолютная частотность слова *блейзер* – 1 735 вхождений в *ruTenTen 2011*, а слова *blazer* – 5 907 вхождений в *frTenTen 2017*. Для определения *ipm* необходимо разделить количество вхождений слова на количество слов в корпусе и умножить полученный результат на миллион [Копотев, 2014, с. 92]:

- $ipm \text{ блейзер} = (1\,735 : 14\,553\,856\,113) \times 1\,000\,000 = 0,119$;
- $ipm \text{ blazer} = (5\,907 : 5\,752\,261\,039) \times 1\,000\,000 = 0,102$.

Как видим, частотности этих слов на миллион в двух языках практически одинаковы, поскольку отличаются лишь на тысячные доли (на 0,017 единиц).

Данная мера – *ipm* – является «стандартом представления лексической частотности и используется, например, в «Частотном словаре современного русского языка» О.Н. Ляшевской и С.А. Шарова» [Копотев, 2014, с. 92; Ляшевская, Шаров].

Безусловно, приведённые приёмы статистической обработки языковых данных не являются исчерпывающими. Мы описали лишь те возможности количественного анализа материала, которые видятся актуальными в рамках данного диссертационного исследования применительно к результатам опроса и используемым корпусным данным.

Экспериментальные методы, применимые к языку, позволяют получить эмпирические данные, которые имеют ценность для лингвистических исследований⁸⁰ [Cummins, Katsos, 2019, p. 2]. К современным экспериментальным методам в лингвистике относятся, например, (1) *окулография* или *айтрекинг*, методом которого, в основном, изучается движение глаз, отслеживается процесс чтения («eye tracking»), и которые не составляют методологический аппарат нашего исследования, но являются перспективными для изучения англицизмов в том числе; (2) *прайминг*, который позволяет изучить организацию репрезентаций слов в ментальном лексиконе⁸¹ («priming»); (3) эксперимент «слово или не слово», с помощью которого исследователь определяет, как информант отличает слово от «не слова»⁸² [Arunachalam, 2013, p. 229].

В социолингвистических исследованиях до сих пор остаётся актуальным и одним из наиболее востребованных методов опроса или анкетирования [Швейцер, Никольский, 1978, с. 179; Dewaele, 2018, p. 270], который тоже относят к экспериментальным методам изучения языка [Швейцер, Никольский, 1978, с. 181–182]. В рамках нашего исследования метод опроса применяется для изучения реакций носителей русского и французского языков на использование английских заимствований и их дериватов (принятие – частичное принятие – непринятие – замена эквивалентом), поэтому этот метод рассматривается более подробно в отдельном подразделе диссертации ([подраздел 2.3.2.1.](#)). Использованию метода анкетирования для изучения англицизмов тоже отводится отдельный раздел ([подраздел 2.3.2.2.](#)).

Ещё один метод или приём, являющийся экспериментальным и пришедшим в лингвистику из психологии, связан с теорией прототипов Э. Рош, которая «разработала методику экспериментов для исследования категорий физических объектов» [Плотникова, 2005, с. 56]. Экспериментальным путём Э. Рош доказала, что в представлении человека о мире на примере определённой категории (птицы) можно выделить наиболее типичный пример этой категории – прототип – и объекты, которые в той или иной мере отличаются от типичного примера, но относятся к нему – периферийные представители категории.

Теория прототипов стала популярной в лингвистике, а понятие прототипа на сегодняшний день «является ключевым для описания семантических категорий и языковых значений» [Плотникова, 2005, с. 57–58]. Применительно к анализу языка прототипический подход нашёл отражение в исследованиях Дж. Лакоффа, Ч. Филлмора, Д. Герартса, Р.М. Фрумкиной, А. Вежбицкой, Н.Н. Болдырев, А.П. Плотниковой и др.

⁸⁰ «‘experimental linguistics’ strives to obtain empirical data that are relevant to debates framed from a linguistic viewpoint» [Cummins, Katsos, 2019, с. 2].

⁸¹ «how these representations are organized in the mental lexicon» [Arunachalam, 2013, с. 229].

⁸² «lexical decision» – «a word or a non-word» [Arunachalam, 2013, с. 229].

В рамках нашего исследования анализ английских заимствований в сфере моды и их производных осуществляется с опорой на теорию прототипов Э. Рош, но без непосредственной экспериментальной составляющей. Для выявления прототипов и их периферийных представителей среди слов от английских этимонов мы используем эмпирический материал, полученный в результате опроса респондентов. Подробно теория прототипов описана далее в соответствующем подразделе ([подраздел 2.3.2.3.](#)).

Перейдём к более подробному рассмотрению двух экспериментальных методов, которые используются в рамках данной диссертации: метод анкетирования и метод анализа лексической семантики на основе прототипов.

2.3.2.1. Метод анкетирования в лингвистике

Одним из распространённых методов в социолингвистических исследованиях является метод анкетирования или опроса, который может проводиться в письменной или в устной форме. В последнем случае этот метод иногда называют методом интервью.

Метод анкетирования предполагает наличие анкеты, которая заполняется исследователем или интервьюером со слов информанта или самим информантом [Дёрней, Тагути, 2021, с. 14]. Для обоих способов сбора данных в составлении анкеты и обработке результатов анкетирования важно учитывать некоторые аспекты, в описании которых мы следуем изложению В.И. Беликова [Беликов, 1999].

Согласно А.Д. Швейцеру и Л.Б. Николькому, анкетный метод в социолингвистике занимает первое место среди методов сбора данных (цит. по [Беликов, 1999, с. 557]). Вне зависимости от формата анкетирования (онлайн или офлайн) в применении анкетного метода в лингвистике важно учитывать некоторые аспекты, которые в данной работе рассматриваются по В.И. Беликову [Беликов, 1999]:

- генеральная совокупность и выборка;
- составление анкеты;
- процедура опроса;
- первичная обработка анкет;
- разработка и представление результатов;
- заключение и приложение.

Рассмотрим перечисленные компоненты более подробно.

Планирование исследования, а именно, постановка цели и задач, должны включать такие компоненты, как **генеральная совокупность** и **выборка**. Генеральной совокупностью в социолингвистическом исследовании называется «множество всех индивидов, являющихся объектом социолингвистического анализа» [Беликов, 1999, с. 559]. Выборка – это представители

генеральной совокупности, её часть, которая была выбрана для участия в опросе. Например, в опросе носителей русского языка генеральной совокупностью будут являться все носители русского языка, а выборкой – фактические респонденты.

Для получения объективных результатов выборка, или выборочная совокупность, должна обладать всеми свойствами генеральной совокупности, кроме объёма. Иными словами, при формировании выборки необходимо учитывать все свойства генеральной совокупности, которые должны сохраняться в выборочной совокупности: пол, возраст, место жительства, образование и др.

В процессе **составления анкет** внимание обращается на три следующих аспекта.

1. Формулировка заданий в анкете должна исключать непонятную респондентам терминологию. Если использование терминов избежать невозможно, они должны разъясняться на понятном информантам языке (фрагмент анкеты на русском языке в [Приложении Б](#) и фрагмент анкеты на французском языке в [Приложении В](#)).

2. Если предполагается статистическая обработка ответов на открытые вопросы, то должен быть составлен алгоритм стандартизации таких ответов. Такие вопросы В.И. Беликов предлагает называть «закрываемыми» [Беликов, 1999, с. 568]. Например, если разные респонденты предлагают заменить англицизм *свитшот* на русское *свитер*, *свитерок* или *свитерочек*, эти ответы можно стандартизировать в *свитер* (если такой вариант не противоречит цели и задачам опроса). Также «закрывать» ответы можно посредством лемматизации: *свитшот* → *свитером*, *свитеры*, *свитера* = *свитер*; или с помощью исправления орфографических ошибок: *бра* → *бюстгальтер*, *бюстгалтер* = *бюстгальтер*. Последние два способа «закрывания» ответов были использованы при анализе реакций респондентов в рамках нашего исследования ([подраздел 3.3.3.](#)).

3. Формулировка вопроса должна быть по возможности простой, чтобы участник анкетирования не тратил время на понимание задания и не уставал к концу анкетирования. Это важно принимать во внимание, поскольку усталость респондента к концу опроса может сказаться на его честности в ответах и сосредоточенности на опросе. Этот критерий был реализован в нашей анкете через использование однотипных формулировок заданий ([Приложение Б](#) и [Приложение В](#)).

В описании **процесса опроса** В.И. Беликов обращает внимание на два аспекта. Первый аспект – если опрос проводится в устной форме, необходимо разъяснять непонятные респондентам пункты анкеты. При этом важно, «чтобы интервьюеры понимали и разъясняли эти пункты единообразно и в полном соответствии с замыслом исследователя» [Беликов, 1999, с. 570]. Для единообразного разъяснения интервьюеры должны располагать инструкцией, разработанной исследователем. Данный аспект может быть актуален не только для опросов,

которые проводятся в устной форме, но и для письменного анкетирования, которое проводится в присутствии исследователя / интервьюера.

Второй аспект – важность в получении самостоятельного ответа от респондента. Этот аспект актуален в случаях, когда, например, за респондентов-детей пытаются ответить родственники или знакомые. Такой ответ не всегда отражает мнения самого респондента, поэтому в подобных ситуациях задача интервьюера – помочь непосредственному участнику анкетирования самостоятельно ответить на вопрос.

При **первичной обработке анкет** происходит «выбраковка дефектных анкет» [Беликов, 1999, с. 572], если они сказываются на получении достоверных результатов. Какие анкеты являются дефектными, определяется в каждом исследовании отдельно. В некоторых исследованиях это результаты анкетирования, в которых респондент не указал персональные данные. В некоторых – это анкеты с нерелевантными ответами на вопросы. Например, когда респондент в некоторых ответах выразил своё мнение об анкете вместо того, чтобы ответить на поставленный вопрос. Такая «выбраковка» имела место в процессе первичного анализа результатов нашего опроса ([подраздел 3.3.3.](#)).

Разработка и представление результатов социолингвистического опроса подразумевает статистическую обработку реакций респондентов «с целью выявления объективно существующих закономерностей» в ответах [Беликов, 1999, с. 574]. Представление результатов анкетирования состоит в их перевод в табличную или графическую форму (диаграммы, графы, инфографики и др.). Первый формат представления предпочтителен для специалистов, второй – для массовой аудитории [Беликов, 1999, с. 575].

Заключение и приложение, согласно В.И. Беликову, должны содержать количественные результаты исследования в процентах. При этом в процентном выражении необходимо приводить все значащие цифры.

Перечисленные особенности составления анкет, реализации процедуры анкетирования и обработки результатов опроса являются актуальными как для интервью, так и для анкетирования в письменной форме. В настоящем исследовании перечисленные аспекты учитываются в реализации анкетирования в онлайн-формате и последующей обработке результатов опроса.

Далее рассмотрим место метода онлайн-анкетирования в лингвистических исследованиях, его преимущества и недостатки в сравнении с классическим методом проведения письменного опроса с использованием бумажных бланков, а также обоснуем выбор типов вопроса для определённых исследовательских задач. Обоснование выбора метода, его формата и типов вопросов происходит через следующие оппозиции:

- интервью (устный опрос) vs анкетирование (письменный опрос);
- анкетирование с использованием бумажных бланков vs онлайн-анкетирование;

- открытые вопросы vs закрытые вопросы.

Названные пункты, безусловно, являются пересекающимися, поэтому, раскрывая каждый из них, во внимание принимаются два других.

Первая рассматриваемая оппозиция – интервью vs анкетирование.

Применение методов интервью (устный опрос) и анкетирования (письменный опрос) рассматривается в работе через цели и задачи исследования. Согласно В.И. Беликову и Л.П. Крысину, интервью в большей степени нацелено на сбор материала, «характеризующий спонтанное речевое поведение людей» [Беликов, Крысин, 2001, с. 204], что отвечает главной задаче социолингвистики – изучение «механизмов спонтанного использования языка различными социальными группами» в разных сферах общения [Беликов, Крысин, 2001, с. 204]. В процессе опроса исследователь или интервьюер задаёт вопросы информанту и фиксирует ответы в письменной форме и/или записывает на диктофон/видеокамеру (в зависимости от цели исследования).

Одним из достоинств метода анкетирования – письменного опроса – является «массовый характер» [Швейцер, Никольский, 1978, с. 180], поэтому он ориентирован на изучение речевых характеристик больших групп говорящих. Массовое анкетирование применяется, «чтобы выяснить, каково реальное функционирование данного языка (или каких-либо его подсистем) в данном обществе» [Беликов, Крысин, 2001, с. 227]. Для этой цели метод интервью менее эффективен, поскольку он характеризуется времяёмкостью и большей сложностью в обработке устного материала.

Устный опрос респондентов также осложняется индивидуальными психологическими особенностями говорящих: в процессе интервью информантам свойственно контролировать свою речь, тщательно выбирая слова, что делает речевое поведение неестественным или не тем естественным и спонтанным, на изучение которого нацелена социолингвистика. Для минимизации подобного психологического барьера интервью нередко проводится в привычной для информантов обстановке, например, у них дома. Это делается «для преодоления «микрофонного эффекта»» [Швейцер, Никольский, 1978, с. 182]. Однако в таком случае выборка респондентов часто сводится к родственникам и знакомым исследователя/интервьюера, что не позволяет сделать объективных выводов о функционировании языка в рамках языкового сообщества.

Таким образом, устный и письменный форматы сбора языковых данных преследуют разные цели и задачи, хотя в некоторых случаях они могут быть взаимозаменяемы и/или взаимодополняемы. Для настоящего исследования был выбран метод онлайн-анкетирования, которому по способу распространения противопоставляется анкетирование с использованием бумажных бланков.

Вторая рассматриваемая оппозиция – анкета на бумажных бланках vs онлайн-анкетирование.

На сегодняшний день, исследований, посвящённых методу онлайн-анкетирования, и в особенности онлайн-анкетирования в социолингвистике, не много⁸³ [Dewaele, 2018, p. 270], поэтому при изучении данного метода за основу была взята статья Ж.-М. Деваель *Online Questionnaires* [Dewaele, 2018], дополненная собственными наблюдениями.

Согласно Ж.-М. Деваель, онлайн-анкетирование имеет ряд преимуществ перед классическим форматом проведения письменного опроса. Самое важное преимущество⁸⁴ [Dewaele, 2018, p. 270]) связано с минимальными материальными затратами в сравнении с традиционным или «бумажным» форматом анкетирования. Это преимущество связано не только с необходимостью распечатывать и распространять бланки, но и с потребностью в первичной неавтоматизированной обработке результатов опроса (ввод данных в компьютер, дешифровка рукописного текста) [Дёрнеи, Тагути, 2021, с. 17–18]. Сегодня существует множество бесплатных сервисов для проведения опросов и последующего анализа их результатов. Одним из таких сервисов является бесплатный *Google Forms* [Google Формы], который был использован для проведения опроса в рамках данной диссертации. Примером платного сервиса является *SurveyMonkey* [SurveyMonkey] с возможностями автоматизированной статистической обработки результатов опроса. В России популярной платформой для онлайн-анкетирования является сайт *Яндекс.Формы* [Яндекс.Формы]. Многие платные онлайн-сервисы позволяют выгружать статистику по ответам, а с помощью некоторых сервисов можно настраивать необходимую статистическую обработку закрытых и открытых ответов.

Второе преимущество компьютеризированного опроса – это анонимность, поскольку отсутствует непосредственный контакт респондента и исследователя, что способствует честности информантов⁸⁵ [Dewaele, 2018, p. 271]. Респондент не ощущает на себе давления и тратит на вопросы столько времени, сколько ему требуется на обдумывание.

Третье достоинство Интернет-анкетирования – возможность собирать данные с более широкой и разнообразной аудитории по всему миру, чем при анкетировании с использованием бумажных бланков. Иными словами, онлайн-анкетирование приближает разнообразие непосредственных участников опроса (выборки) к разнообразию реальных носителей языка (генеральной совокупности) по возрасту, полу, образованию, профессиональной

⁸³ «there is a distinct lack of texts focused more specifically on online questionnaires» [Dewaele, 2018, p. 270].

⁸⁴ «the most important advantage» [см. там же].

⁸⁵ «no face-to-face interaction between researcher and participants, and no pressure on the latter to participate, which enhances the level of honesty in responses» [Dewaele, 2018, p. 271].

принадлежности и др.⁸⁶ [Dewaele, 2018, p. 271]. А соответствие параметров выборки параметрам генеральной совокупности, как было показано ранее, является первым и самым важным условием применения метода анкетирования к анализу лингвистических данных [Беликов, 1999, с. 559].

Безусловно, компьютеризированное анкетирование имеет и недостатки, среди которых основным является «неизбежная самовыборка»⁸⁷ [Dewaele, 2018, p. 271]: респонденты вольны согласиться или отказаться от участия в опросе. Как правило, потенциальные информанты отклоняют участие в анкетировании, если им не интересна тема опроса. Таким образом, респондентами становятся заинтересованные в анкете люди, которые нередко разбираются в теме, что в свою очередь отдаляет выборку от генеральной совокупности по свойствам последней.

Второй недостаток, на который обращает внимание Ж.-М. Деваель, – дисбаланс выборки по возрастным и гендерным характеристикам информантов⁸⁸ [Dewaele, 2018, p. 273]. Дисбаланс по возрасту естественным образом связан с доступом к онлайн-анкете, то есть возможностью и умением пользоваться Интернетом, электронной почтой и платформами, на которых может быть размещён опрос. Так, носителей языка старшего поколения и респондентов дошкольного и школьного возраста можно в меньшей степени привлечь к онлайн-опросу, чем к «бумажному». Несбалансированность выборки по гендерному показателю состоит в том, что практически всегда большинство респондентов вне зависимости от их количества – женщины⁸⁹ [Dewaele, 2018, p. 273]. Эта же особенность была отмечена отечественным социолингвистом В.И. Беликовым, который писал, что «по непонятным причинам в выборочных совокупностях обычно преобладают женщины», число которых может превышать 90% [Беликов, 1999, с. 561]. Несмотря на гендерную несбалансированность выборки статистическая обработка результатов анкетирования допустима, поскольку нет возможности проверить, составляют ли мужчины-участники исследования репрезентативную выборку из всех мужчин, говорящих на данном языке⁹⁰ [Dewaele, 2018, p. 274].

Ещё один недостаток онлайн-анкетирования, отмеченный Ж.-М. Деваель, – преобладание среди респондентов образованных людей с социально-экономическим статусом выше среднего: респонденты, которые могут себе позволить доступ к Интернету и компьютеру или телефону, посредством которых происходит заполнение электронной анкеты. То есть,

⁸⁶ «the richness of the materials and settings approximate the real world» [Dewaele, 2018, p. 271].

⁸⁷ «inevitable self-selection bias» [см. там же].

⁸⁸ «age imbalance», «gender imbalance» [Dewaele, 2018, p. 273].

⁸⁹ «No matter how big the sample, the majority of participants have been female» [см. там же].

⁹⁰ «if the minority of male participants willing to fill out the questionnaire may differ from those male learners who do not participate» [Dewaele, 2018, p. 274].

несбалансированность выборки по социально-экономическому положению информантов имеет место практически всегда⁹¹ [Dewaele, 2018, p. 274].

Поскольку в нашем исследовании генеральной совокупностью являются носители двух языков – русского и французского, которые можно представить как две генеральной совокупности, доступ к ним становится в равной степени возможным в дистанционном формате. Поэтому, выбирая между анкетированием с применением бумажных бланков и онлайн-анкетированием, предпочтение было отдано второму формату. Таким образом, представляется весьма затруднительным приблизить выборку респондентов к генеральной совокупности на основании основных характеристик, свойственных последней, однако в онлайн-формате это сделать проще, чем в «бумажном».

Последняя оппозиция, с учётом которой формировалась наша анкета, – **открытые вопросы vs закрытые вопросы**.

В рамках диссертации анкетирование было нацелено на выявление реакции респондентов на использование англицизмов и их дериватов в русском и во французском языках в сфере моды. Стимульные слова предъявлялись информантам в мини-контекстах, которые были взяты из проанализированных блогов [Интернет-источники 86; 95; 62; 93; 66; 60; 59; 43; 84; 5; 16; 61].

С одной стороны, выражение мнения (реакции) предполагает индивидуальность, то есть требует открытого ответа. С другой, последующий анализ результатов анкетирования подразумевает статистическую обработку реакций, а «открытые» ответы респондентов могут быть очень разнообразными, сложно сводимыми к закрываемым ответам.

При анализе сложившегося противоречия во внимание принималась необходимость дистанционного анкетирования, обоснованная наличием двух генеральных совокупностей: носителей русского языка и носителей французского языка. Дистанционный формат в свою очередь предполагает заполнение анкеты в письменной форме.

Если от информанта требуется выразить мнение по поводу англицизмов, то закономерным видится проводить устный опрос, поскольку выражение мнения в письменной форме отнимает много времени. Иными словами, большинство респондентов, заполняя анкету с открытыми вопросами, будет стремиться сократить свои ответы, поэтому реакции получатся не столь достоверными, как при устном интервью. А использование метода интервью, как уже было сказано, либо количественно и качественно сокращает выборку, либо значительно увеличивает время обработки результатов.

⁹¹ «Internet-based samples <...> tend to overrepresent participants with an above-average educational and socio-economic status who can afford to access a computer with an Internet connection» [Dewaele, 2018, p. 274].

Если же информантам предлагается опрос с выбором вариантов ответов, то нет смысла переводить опрос в устный формат, поскольку у респондента ограничены возможности выбора, а на слух воспринимать фиксированные варианты ответа может быть затруднительно. Однако в таком случае у респондента ограничиваются возможности выразить своё мнение по поводу объекта исследования. Учитывая это ограничение, мы добавили в нашу анкету возможность выразить своё мнение по поводу использования англицизмов в русском и во французском языках в формате открытого и добровольного вопроса в конце опросника. Добровольность этого вопроса объясняется тем, что в задачи нашего исследования не входило изучение эксплицированного отношения к английским заимствованиям и их производным. Исследовательское внимание было прежде всего сосредоточено на степени принятия или отвержения слов от английских этимонов, что возможно увидеть при использовании закрытых вопросов в опроснике.

Таким образом, цель и задачи исследования обусловили выбор закрытых вопросов в анкете для изучения реакций носителей русского и французского языков на употребления английских заимствований и их дериватов.

Перейдём к рассмотрению исследований, в которых метод анкетирования применялся для изучения английских заимствований в русском и во французском языках.

2.3.2.2. Метод анкетирования в изучении англицизмов

Применение метода анкетирования для изучения иноязычной лексики не является новаторским подходом в лингвистике. Привлечение носителей языка для исследования заимствований в том или ином аспекте практикуется как на материале разных языков: для изучения влияния «социальных факторов на произношение» заимствований [Гловинская, 1976, с. 100], для изучения прагматической функции англицизмов и, в частности, степени предпочтения заимствований существующим эквивалентам [González Cruz, Rodríguez-Medina, 2011, p. 266, 271], для изучения разницы в восприятии англицизмов [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017; Walker, 1998], для установления разницы в восприятии англицизмов и псевдоанглицизмов [Walker, 2015] и др.

В настоящем разделе представлены две работы, авторы которых применили метод анкетирования для изучения реакции респондентов на употребление англицизмов: на материале французского языка [Walker, 1998] и русского языка [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017].

Первым рассмотрим исследование на материале французского языка, поскольку хронологически оно было выполнено раньше. Целью исследования являлось методом

анкетирования «установить, насколько негативно франкоговорящими воспринимаются англицизмы»⁹² [Walker, 1998, p. 169–170].

В опросе приняло участие 397 студентов, являющихся носителями французского языка как родного и как второго: 22 из Вьетнама, 162 из Африки (Бенин, Камерун, Мадагаскар, Сенегал), 213 из Франции [Walker, 1998, p. 223]. Анкета включала 26 открытых и закрытых вопросов, нацеленных на определение отношения респондентов к англицизмам. Лингвистический анализ заимствований и ответов респондентов не проводился.

Приведём примеры нескольких вопросов с закрытыми вариантами ответов и некоторую статистику ответов респондентов из Франции, представляющих интерес для нашего исследования.

- Как часто вы сталкиваетесь с мнением, что английский язык оказывает влияние на французский? (« Avez-vous entendu dire que la langue française contemporaine subit une influence de l'anglais ? Souvent ; Parfois ; Rarement ; Jamais ; Sans réponse » [Walker, 1998, p. 198]);
- Считаете ли вы, что английские заимствования представляют угрозу для французского языка? (« Pensez-vous que les anglicismes puissants constituer une menace pour la langue français ? (Oui ; Peut- être ; Non ; Sans opinion ; Sans réponse) » [Walker, 1998, p. 204]);
- Считаете ли вы, что необходимо заменить английские заимствования на французские слова? (« Estimez-vous qu'il est utile de vouloir remplacer chaque anglicisme par un équivalent français (p.e. goal – gardien, walkman – baladeur) ? (Oui ; Peut-être ; Non ; Sans opinion ; Sans réponse) » [Walker, 1998, p. 207]);
- Как вы относитесь к тому, кто часто использует английские заимствования? (« Comment jugez-vous quelqu'un qui utilise beaucoup d'anglicismes ? (Positivement ; Avec indifférence ; Négativement ; Sans opinion ; Sans réponse) » [Walker, 1998, p. 209]);
- Считаете ли вы, что английские заимствования легко адаптируются к французскому языку? (« Les équivalents français des anglicismes sont-ils facilement adoptés dans la langue quotidienne ? » [Walker, 1998, p. 209]).

Результаты такого опроса показали, что 50% и более французов в разных городах (Руан, Париж, Альби, Страсбург), где походило анкетирование, считает, что англицизмы не представляют угрозы для французского языка [Walker, 1998, p. 266]. Более 60% опрошенных французов считает, что нет необходимости заменять англицизмы на французские эквиваленты

⁹² « <...> découvrir si les francophones que nous avons interrogés évaluent les anglicismes de manière plutôt négative <...> » [Walker, 1998, c. 169–170].

[Walker, 1998, p. 278]. Свыше 65% французских респондентов ответило, что адаптация англицизмов к французскому языку не является простой [Walker, 1998, p. 302]. 55% и более французов ответило, что безразлично относится к тем, кто использует в речи большое количество английских заимствований [Walker, 1998, p. 311].

В целом исследование показало, что на момент проведения опроса (конец 1990-х гг.) носители французского языка во Франции не видели угрозы в освоении англицизмов и их использования в речи.

Второе исследование с применением метода анкетирования, на которое обращено наше внимание, проводилось на материале русского языка [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017]. Исследователей интересовало «отношение представителей различных возрастных и социальных групп населения к заимствованиям, в особенности из английского языка» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017, с. 83]. В анкетировании приняли участие 213 человек из Липецка и Липецкой области. Анкета включала 17 открытых и закрытых вопросов и заданий.

В анкету вошли задания [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017, с. 330–344]:

- на объяснение семантики заимствований, где респондентам было необходимо написать, как они понимают значения слов (*браузер, мониторинг, триммер, плей-офф, имплементировать* и др.);
- на составление предложений с заимствованиями из предыдущего задания;
- на подбор русских синонимов иностранным словам и выбор из синонимической пары наиболее часто употребляемого слова в речи (*трэвеллинг, коммуницировать, кликать, транспарентность, нью* и др.);
- на ассоциации к заимствованиям (*супер, позитивный, софтвер, юзать* и др.);
- на соотнесение слов, которые, по мнению респондентов, являются сочетаемыми (*гламурные, фешенебельные* и др. – *образования, книги* и др.);
- на расшифровку аббревиатур, имеющих англоязычное происхождение (*ИМХО, ВИП, ИТ, ОК* и др.);
- на определение чувств, выражаемых с помощью англицизмов-междометий (*Унс! Йохоу! О май год! Хаюшки!*);
- на объяснение предложений, в которых используются англицизмы и их дериваты (*Пикировать растения надо в стадии бэби-ливз. Есть ли у них какой-нибудь инсайт? Он самостоятельный человек, таков уж его профайл.* и др.).

Полученные по результатам опроса реакции были распределены на группы в зависимости от возраста и уровня образования респондентов: школьники, студенты, люди в возрасте 25-50 лет

со средним и средне-специальным образованием, люди в возрасте 25-50 лет с высшим образованием, пенсионеры.

Опрос показал, что разные группы носителей русского языка «демонстрируют сходное отношение к заимствованиям» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017, с. 85]. Большинство респондентов во всех группах ответило, что никогда не использует заимствования в речи, на втором месте у всех оказался ответ «иногда», и меньшинство ответило «всегда» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2017, с. 85].

Описанные выше исследования на материале англицизмов в русском и французском языках имеют сходства и различия в методологии и процедуре проведения анкетирования, в результатах опроса, в подходах к анализу заимствований и реакций респондентов.

Основные сходства прослеживаются:

- в целях проведения анкетирования;
- в использовании англицизмов, не ограниченных сферой употребления;
- в проведении анкетирования на бумажных бланках иногда с непосредственным участием исследователя в опросе респондентов;
- в минимальной автоматизированной обработке реакций респондентов (автоматизированный количественный подсчёт).

Отличия наблюдаются:

- в наличии лингвистического анализа реакций в исследовании на материале русского языка и в его отсутствии в исследовании на материале французского языка;
- в привлечении к анкетированию разных возрастных групп носителей французского и русского языков;
- в разных реакциях на использование англицизмов в речи на русском (негативная реакция) и на французском (нейтральная) языках.

Сходства в выборе лексического материала для опроса можно объяснить интенцией исследователей определить реакцию респондентов на англицизмы в целом, не ограничивая участников опроса тематическими рамками, которые иногда являются терминологическими (например, заимствования в сферах спорта, экономики). С одной стороны, внетематическая выборка англицизмов действительно позволяет увидеть реакцию носителей языка-реципиента на англицизмы в целом. С другой, внетематическая лексическая выборка не даёт возможности сравнивать реакции респондентов двух языковых групп по определённым параметрам, например, необходимость осваивать иноязычные слова в конкретной сфере; возможность заменять заимствования имеющимися в языке-реципиенте словами; сопоставление реакций носителей разных языков на заимствования от общего иноязычного этимона.

Одним из объяснений отличий в реакциях на англицизмы носителей русского и французского языков может быть асинхронность проведения анкетирований. Несмотря на то, что Франция известна своей языковой политикой в отношении заимствований, франкоязычные респонденты (именно жители Франции, а не Вьетнама и Африки, где тоже проводился опрос) показали большую терпимость к англицизмам, чем носители русского языка. Опрос носителей французского языка проходил в конце 90-х гг., то есть до массового распространения Интернета и коммуникационных технологий, которые активизировали освоение англицизмов. Опрос русскоязычных респондентов проходил в 2015–2016 гг., когда основной поток заимствований во всех сферах уже активно поступал через Интернет, поэтому увеличились и количество англицизмов, и поток информации, и число сфер употребления заимствований и их производных.

Вторая возможная причина в разнице реакций русских и французских респондентов видится в том, что с франкоговорящей стороны к опросу были привлечены студенты, а с русскоговорящей – представители разных возрастных групп, включая старшее поколение. Представители молодого поколения более лояльно относятся к переменам, в том числе языковым, а представители старшего поколения менее гибки в освоении заимствованной лексики.

Таким образом, для выявления объективных сходств и различий в реакции носителей разных языков на англицизмы необходимо синхронное проведение анкетирования на смежном материале в одинаковых условиях.

Перейдём к рассмотрению метода анализа семантики на основе теории прототипов.

2.3.2.3. Метод анализа семантики на основе прототипов

Перейдём к рассмотрению анализа семантики на основе теории прототипов, которая в рамках диссертации применяется к англицизмам и их производным для изучения представления респондентов о словах от английских этимонов.

В том аспекте, в котором теория прототипов Э. Рош рассматривается в рамках данной диссертации, её ключевыми терминами выступают таксономия, категория и прототип. Перед тем, как перейти к рассмотрению самой теории, определим значения названных терминов, в которых они будут далее использоваться в тексте.

Под **таксономией** понимается «совокупность принципов и правил классификации лингвистических объектов (языков и языковых единиц), а также сама эта классификация» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 504]. Структура таксономии предполагает классификацию системы объектов по принципу их иерархического или рангового расположения. Объекты такого иерархического расположения находятся в отношениях «последовательного включения от низшего ранга к высшему». Принадлежность объектов к

общему рангу определяется на основании их общности [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 504]. На основании приведённого определения далее в описании теории прототипов и применительно к нашему исследовательскому материалу термин «объект» используется в отношении лексических единиц, которые являются номинациями классифицируемых категорий.

В философии **категории** – это «наиболее общие и фундаментальные понятия, отражающие существенные, всеобщие свойства и отношения явлений действительности и познания» [Большая советская энциклопедия, 1973, с. 526]. В лингвистике категориями называются «языковые значения, соотносящиеся и взаимосвязанные на основании общего семантического признака и представляющие собой замкнутую систему подразделений этого признака», например, категория лица в грамматике, лексическая категория цветообозначения [Большая советская энциклопедия, 1973, с. 527].

В науке понятие категории связано прежде всего с Аристотелем благодаря его труду *О категориях* [Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009, с. 353]. Этот труд стал основой «классической» теории категорий (Аристотель, Платон и др.), в противоположность которой ставится теория «прототипическая» (Э. Рош, Л. Витгенштейн) [Вежбицкая, 2011, с. 91; Скребцова, 2018, с. 102].

В рамках настоящей работы понятие категории используется в рамках прототипического подхода к категоризации, которая в некоторых исследованиях именуется «категоризацией обыденной» («Human categorization» [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 138]). В рамках этого подхода категоризация действительности осуществляется человеком не посредством выделения абстрактных логических процессов, а через членение мира на обобщённые объекты, воспринимаемые с помощью органов чувств⁹³ [Van Der Auwera, Gast, 2012, с. 138]. В когнитивной психологии эти обобщённые объекты называют «социально выработанными эталонами», которые несут в себе «совокупный общественный опыт» [Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009, с. 355]. «Обывательский» подход к категоризации иногда называют «экспериментальным реализмом» («experiential realism») или «экспериментализмом» («experientialism») [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 138]. «Экспериментальная» составляющая в названии подхода связана с истоками его формирования – экспериментальным изучением «цвета и эмоций» в исследованиях Э. Рош [Кузнецов, 2018, с. 35]. Согласно этому подходу, между категориями и реальными объектами существует прочная связь («real world objects»), а категории в свою очередь располагаются в сознании человека вокруг

⁹³ «<...> not as an abstract logical process of ‘feature checking’ (a view sometimes referred to as ‘objectivism’), but as involving perceptual and physical activity on the part of the human subject» [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 138].

наиболее репрезентативного представителя своего класса объектов⁹⁴ [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 138]. Таким репрезентативным представителем является прототип.

Прототип представляет собой «наиболее часто встречающееся сочетание признаков», свойственное каждому предъявляемому стимулу в своей категории, или «лучший экземпляр» из некоторого набора стимулов» [Большой психологический словарь, 2003, с. 491]. В когнитивной психологии понятие прототипа легло в основу одноимённой теории, которая сформировалась как «концепция опознания стимула путем соотнесения его с хранящимся в памяти прототипом» – образцом [Большой психологический словарь, 2003, с. 490]. Таким прототипом является абстрактная репрезентацией определённого «набора стимулов (объектов)», которая воплощает «множество форм одного и того же класса» (например, прототипы всех предметов одежды, прототипы всех предметов обуви).

Итак, в рамках данного исследования понятия таксономии, категории и прототипа применяются к англицизмам и их производным для выявления иерархического расположения соответствующих объектов в представлении носителей русского и французского языков. Понятие категории используется не в аристотелевском понимании, а в терминах теории Э. Рош, то есть рассматривается как категория обыденная, выделяемая носителем языка. Рассмотрение слов от английских этимонов через призму обыденной категоризации позволит выявить обобщённые объекты или социально выработанные эталоны, вычлняемые носителями языков, определить место англицизмов и их производных в рамках этих категорий. Применение понятия *прототип* к выделенным категориям позволит установить роль английских заимствований и их производных в формировании таксономической структуры категории и, соответственно, выявить функции иноязычной лексики в языках-реципиентах.

Таким образом, перечисленные термины (таксономия, категория, прототип) используются в данной диссертации в рамках прототипического подхода к категоризации объектов – теории прототипов. Основные выводы этой теории рассматриваются применительно к исследовательскому материалу – англицизмов в сфере моды и их дериватов в русском и французском языках – с точки зрения их места в трёхуровневой категоризации объектов носителями русского и французского языков.

Перейдём к рассмотрению самой теории.

В соответствии с теорией прототипов Э. Рош структура категории ассиметрична: в центре категории располагается прототип, а вокруг него «на большем или меньшем расстоянии» [Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009, с. 768] группируются его

⁹⁴ «<...> categories were taken to be associated with and organized around particularly (cognitively and perceptually) salient representatives» [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 138].

представители, которые никогда не обладают тем же набором признаков, что прототип, то есть никогда не совпадают с ним. Прототипом выступает представитель категории, который обладает следующими когнитивными свойствами: усваивается в раннем детстве, часто употребляется в речи, быстро распознаётся [Скребцова, 2018, с. 111, 121; Rosch Heider, 1971, p. 454–455; Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009, с. 768]. Определение объекта в ту или иную категорию осуществляется на основе сходства с прототипом, которое вслед за Л. Витгенштейном называют «фамильным» или «семейным сходством» [Скребцова, 2018, с. 104; Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 141; Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009, с. 768].

Распределение предметов в рамках категории осуществляется в порядке отдаления от его центра, от прототипа по «убыванию параметра типичности» [Скребцова, 2018, с. 108] или «семейного» сходства с этим прототипом. В исследованиях Э. Рош степень типичности была отмечена рангом [Скребцова, 2018, с. 108]: наиболее типичные представители категории располагаются ближе всего к центру и потому обладают низким рангом. По мере отдаления от центра увеличивается номер ранга и снижается внешнее сходство с прототипом⁹⁵ [Rosch Heider, 1978, p. 317]. Такая «асимметрия между центральными и периферийными членами категории с точки зрения их когнитивного статуса получила название прототипического эффекта» [Скребцова, 2018, с. 111].

Прототипический эффект объясняется Э. Рош через функциональный фактор «когнитивной выгоды» [Скребцова, 2018, с. 111] («cognitive economy» [Rosch Heider, 1978, p. 319]): «чем больше тесно связанных между собой признаков инкорпорировано в одну категорию, чем выше её «понятийная плотность», тем экономнее вся понятийная система и тем больше информации можно получить, употребив меньше когнитивных усилий» [Скребцова, 2018, с. 111–112].

Применительно к языковому знаку и с учётом его структуры И.М. Кобозева предлагает выделять прототипические денотат и сигнификат. **Прототипический денотат** объясняется как «типичный, эталонный представитель класса, или категории сущностей, обозначаемых данным словом», а **прототипический сигнификат** – как «набор свойств, характеризующих прототипический денотат» [Кобозева, 2000, с. 160].

Согласно теории прототипов Э. Рош, на основании степени абстракции («level of abstraction» [Rosch Heider, 1978, p. 314]) можно выделить три уровня категоризации действительности:

- выше базового («superordinate»);

⁹⁵ «the more prototypical of a category a member is rated, the more attributes it has in common with other members of the category and the fewer attributes in common with members of the contrasting categories» [Rosch Heider, 1978, p. 317].

- базовый («basic»);
- ниже базового («subordinate»).

Названия уровней на русском языке приведены в соответствии с терминологией, предложенной Т.Г. Скребцовой [Скребцова, 2018, с. 121]. В русскоязычной традиции также встречаются названия суперординантный и субординантный/субкатегориальный уровни соответственно [Кобозева, 2000, с. 102; Плотникова, 2005, с. 72], а также «высший, базисный и подчинённый» уровни [Бочкарёв, 2015а, с. 250]. Далее в тексте диссертации используются термины в соответствии с Т.Г. Скребцовой.

Базовый уровень занимает «промежуточное положение между максимально абстрактным и максимально конкретным», и на нём располагаются наиболее «репрезентативные (типичные) примеры категорий», которые получили название прототипов [Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009, с. 768]. Категории базового уровня отличаются «высокой надёжностью признаков» [Скребцова, 2018, с. 124] и способом номинации: они «выражаются короткими, высокочастотными, морфологически простыми и стилистически нейтральными словами», которые усваиваются человеком в раннем детстве (*платье, брюки, кофта, стул, стол* и др.).

Категории, принадлежащие уровню **выше базового**, являются максимально абстрактными и обобщёнными, обладают наименьшим взаимным сходством⁹⁶ [Rosch Heider, 1978, p. 314]. В номинации категорий этого уровня преобладают неисчисляемые существительные (*одежда, обувь, мебель, автомобили*), сложные существительные (*электротовары, бьюти-товары*) и словосочетания (*зимняя одежда, летняя обувь*). Некоторые базовые категории не имеют термина для названия соответствующей категории для уровня выше базового (например, слова *брат* и *сестра* в русском языке, которым в английском языке соответствует термин *siblings*).

Для номинации категорий уровня **ниже базового** типичны словосочетания, которые построены «по модели «родовое наименование + определитель»» (*зимняя шапка, вечерние туфли, летнее платье, мужские перчатки* и т.д.) [Скребцова, 2018, с. 122]. Категории, которые принадлежат этому уровню, обладают наибольшим внешним и функциональным сходством, что практически стирает отличия между ними⁹⁷ [Rosch Heider, 1978, p. 314], например: *официально-*

⁹⁶ «categories one level more abstract will be superordinate categories (e.g., furniture, vehicle) whose members share only a few attributes among each other» [Rosch Heider, 1978, p. 314].

⁹⁷ «Categories below the basic level will be bundles of common and, thus, predictable attributes and functions but contain many attributes that overlap with other categories <...>» [Rosch Heider, 1978, p. 314].

деловой костюм и вечерний костюм; официально-деловые туфли и вечерние туфли; кухонный стул и столовый стул; Феррари и Ламборджини; смартфон и айфон; ноутбук и макбук.

Наиболее инклюзивным среди трёх уровней («the most inclusive level» [Rosch Heider, 1978, p. 314]) является нижний, что было экспериментально подтверждено исследованиями Э. Рош на материале категорий («was tested for categories») для девяти таксономий: названия деревьев, птиц, рыб, фруктов, музыкальных инструментов, строительных инструментов, предметов одежды, фруктов и видов транспорта [Rosch Heider, 1978, p. 314]. Иллюстрация подобного распределения объектов по трём уровням приведена в Таблице 1. Языковые примеры в таблице наши.

Таблица 1. Пример категоризации лексических единиц в соответствии с теорией прототипов

Выше базового	Одежда	
Базовый уровень	Платье	Кофта
Ниже базового уровня	Вечернее платье, официально-деловое платье, свадебное платье, коктейльное платье, повседневное платье, летнее платье, льняное платье и т.д.	Мужская кофта, женская кофта, детская кофта, кардиган, пуловер, свитер, трикотажная кофта, вязаная кофта и т.д.

В Таблице 1 приведён пример заполнения трёх уровней для категорий *платье* и *кофта*. На уровне выше базового эти категории относятся к одежде, а на уровне ниже базового распадаются на объекты, являющиеся более конкретными, уточнёнными представителями данных категорий: *вечернее платье*, *мужская кофта*. Примеры, приведённые в Таблице 1, иллюстрируют выводы Э. Рош о наибольшей инклюзивности уровня ниже базового и наглядно подтверждают описанные выше языковые особенности трёх уровней: промежуточное положение базового уровня между максимально абстрактным и максимально конкретным, номинация объектов уровня ниже базового соответствует модели «родовое наименование + определитель».

Одним из отличий теории прототипов от классического подхода является допущение о нечётких границах между категориями («boundaries are sometimes fuzzy»). Впервые это допущение было описано в результатах эксперимента У. Лабова, который заметил, что респонденты распределяют схожие объекты по разным группам в зависимости от их формы и способа использования [Скребцова, 2018, с. 105–107; Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 139]. При этом отличия в форме могут быть очень незначительными: сравниваемые объекты могут быть немного выше или ниже относительно друг друга, как, например, *чашка* и *кружка*. Среди объектов моды, обладающими нечёткими границами в категоризации, в качестве примера можно привести *шарф-хомут* или *снуд*, который в соответствии с формой и назначением можно отнести к головным уборам (как *шапка*, *берет* и т.п.) или к *аксессуарам* (как *шарф*, *платок* и т.п.).

Безусловно, подобные нечёткие границы характерны только для определённых типов категорий, и являются скорее исключением, чем правилом⁹⁸ [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 139].

В теории прототипов Э. Рош сформировалось два основных направления исследования: изучение механизмов формирования прототипов и изучение принципов категоризации стимулов [Скребцова, 2018, с. 108]. В рамках настоящей диссертации актуальным является второе направление, связанное с категоризацией стимулов. Стимулами в нашем случае выступают лексические единицы – английские заимствования и их дериваты в сфере моды в русском и во французском языках, а категориями – обобщённые названия групп объектов моды.

Перейдём к рассмотрению корпусных технологий, которые могут быть использованы для анализа лексической семантики.

2.3.3. Корпусные методы анализа лексической семантики

В современной лингвистике активно развиваются корпусные методы анализа лексической семантики. Корпусом в лингвистике называется «представленный в электронном виде, унифицированный, структурированный, размеченный, филологически компетентный массив языковых данных», который предназначен для решения лингвистических задач [Голубкова, 2015, с. 41]. Корпус обладает следующими свойствами.

1. Репрезентативность, которая подразумевает статистическую достоверность в «представлении языка или его части», достигаемую посредством включения «необходимого объёма и жанрового разнообразия текстов» [Копотев, 2014, с. 9].

2. Сбалансированность, которая состоит в равномерном включении текстов разных типов в корпус (то есть тексты всех типов должны быть представлены в корпусе в равном объёме).

3. Наличие информации об объёме и составе корпуса или структуризация материала – «опись данных, в которой единицы хранения характеризуются по тем параметрам, которые могут оказаться важными для пользователя» [Баранов, 2017, с. 129].

4. Представленность в электронном формате, который «обеспечивает быстрый поиск и извлечение материала» [Копотев, 2014, с. 10].

5. Наличие разметки или аннотации – информации «обо всех выбранных единицах корпуса: тексте, предложении, текстоформе, морфеме, звуке и т. д.» [Копотев, 2014, с. 11].

На сегодняшний день сложилось два основных подхода в применении корпусов к задачам лингвистических исследований, которые в русскоязычной традиции пока называются английскими аббревиатурами CD и CB – corpus-driven и corpus-based. CD подход применяется, когда цель исследования состоит «в попытке установления закономерностей индуктивным

⁹⁸ «Obviously, fuzzy boundaries are only found with specific types of categories ...» [Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 139].

путём» на материале корпусных данных. Подход СВ состоит «в получении доказательств или проверке какой-либо гипотезы», сформулированной исследователем до работы с корпусом [Голубкова, 2015, с. 44]. В нашем случае актуальным является второй подход, поскольку для данного диссертационного исследования корпусные данные были использованы для проверки справедливости предположения о большем количестве английских заимствований и их дериватов в русском языке, чем во французском.

Согласно А.Е. Бочкарёву, использование корпуса в качестве поля для изучения текстов «позволяет по-новому взглянуть и на такие традиционные для лексической семантики вопросы, как многозначность, неоднозначность, единство значения, <...> условия истинности и верификации, интерпретирующие возможности контекста и интертекста» [Бочкарёв, 2015b, с. 145–146]. С помощью корпусов изучаются различия между синонимами, «прагматика значения» лексических единиц, «устойчивость и идиоматичность словосочетаний» [Голубкова, 2015, с. 55]; проводятся «сравнительно-типологические исследования источников языковых различий близких по концептуальному содержанию языковых единиц в нескольких языках» [Голубкова, 2015, с. 56]; изучаются наиболее частотные коллокации и лексическая сочетаемость [Копотев, 2014, с. 103]. В изучении семантики инструментарий корпуса также применяется для поиска наиболее частотных или, напротив, нераспространённых коллокаций, которые позволяют сделать выводы о значении слова в синхронии и диахронии, а также в разных типах текстов. При анализе иноязычных заимствований корпусы тоже используются, например, для изучения «этимологии и изменения значения» заимствованной лексики [Боярская, 2015, с. 84; Голубкова, 2015, с. 54].

До появления корпусов дефиниции слов изучались по толковым словарям, в которых по объективным причинам доступ к разнообразию контекстов ограничен. Корпусы предлагают гораздо более широкие возможности в изучении семантики слов, оперируя обширными базами текстов. На сегодняшний день существует множество национальных языковых корпусов, созданных на материале оцифрованных или электронных литературных источников на данном языке: *Британский национальный корпус* [British National Corpus], *Корпус современного американского английского языка* [Corpus of Contemporary American English], *Корпус современного испанского языка* [Corpus de Referencia del Español Actual], *Мангеймский корпус немецкого языка* [IDS: Korpuslinguistik: Korpusausbau], *Корпус французского языка* [Frantext], *Национальный корпус русского языка* (НКРЯ) [Национальный корпус русского языка] и др. Помимо национальных языковых корпусов для решения некоторых задач современной лингвистики используются менеджеры корпусов, как *AntConc* [AntConc], *WordSmith* [WordSmith Tools] и *Sketch Engine* [Sketch Engine].

Поскольку данное диссертационное исследование выполняется нами на материале русского и французского языков, мы более подробно остановимся на характеристиках НКРЯ и *Frantext*, а также кратко опишем возможности *Sketch Engine*, который обладает наиболее широким функционалом в сравнении с ныне существующими корпусами.

Национальный корпус русского языка – это коллекция текстов с начала XVIII в. по XXI в., которые, в основном, представляют русский литературный язык. В меньшей степени в корпус включены переводные тексты. Коллекция Корпуса включает большое разнообразие жанров (художественная и научно-популярная литература, газетные и журнальные тексты и др.), которое постоянно пополняется⁹⁹ [Апресжан и др., 2006, р. 1378].

Все тексты НКРЯ аннотированы «разными типами разметки – морфологической, семантической, метатекстуальной»¹⁰⁰ [Grishina, 2006, р. 121]. Разметка – это информация «о свойствах входящих в него текстов», которая «отличает корпус от простых коллекций (или «библиотек») текстов» [Что такое Корпус? Национальный корпус русского языка].

НКРЯ включает 8 подкорпусов: основной, газетный, диалектный, мультимедийный, обучающий, параллельный, поэтический и устный. По данным на 2018 г. в состав корпуса входит 364 млн словоупотреблений (324 тыс. текстов), из которых 209 млн словоупотреблений (84 тыс. текстов) формируют основной подкорпус.

Следующий корпус, рассматриваемый в рамках диссертации, **корпус французского языка** *Frantext*.

Frantext представляет собой корпус текстов на французском языке, который стал доступен онлайн в 1998 г. По данным на август 2021 г. он включает 5 532 текста (262 860 963 слов) [Frantext]. Наибольшее количество текстов в корпусе французского языка относится к XIX в. Подробная информация о временном периоде, который покрывает корпус (тексты с X в. по XXI в.), и о распределении текстов по векам приведена на Рисунке 3 ниже.

⁹⁹ «texts of a variety of genres (fiction, popular science, newspaper and journal articles etc.) and is steadily growing» [Апресжан и др., 2006, р. 1378].

¹⁰⁰ «different types of annotation – morphological, semantic, metatextual» [Grishina, 2006, р. 121].

Le corpus est échelonné du X^e au XXI^e et se répartit comme suit.

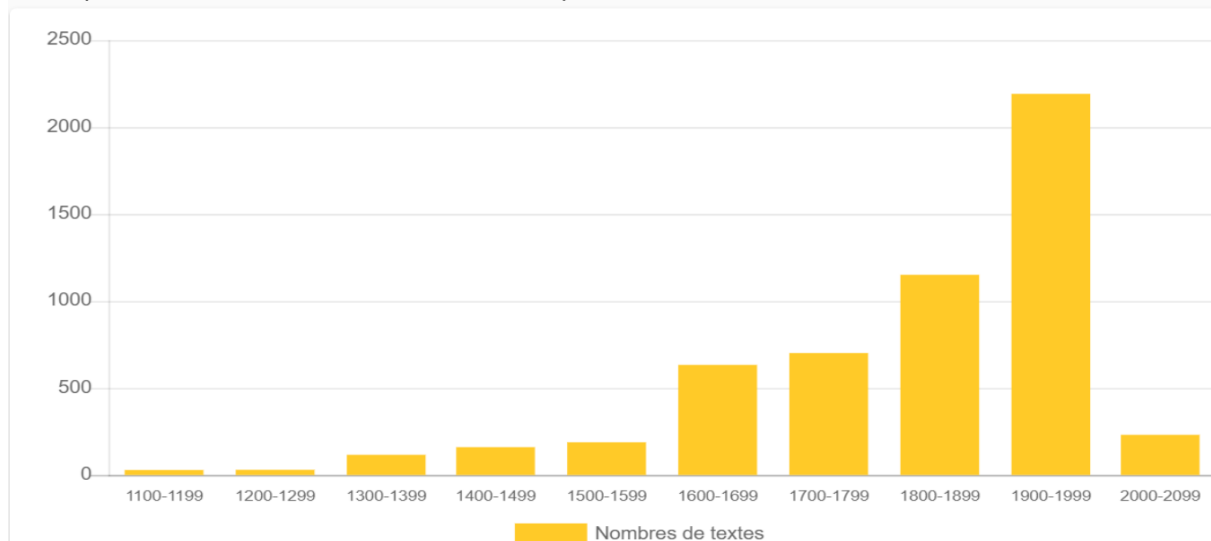


Рисунок 3. Скриншот страницы с составом корпуса Frantext

Опираясь на приведённые на Рисунке 3 данные, можно сделать вывод, что корпус недостаточно адаптирован для изучения современного языка и Интернет-языка: 10% корпуса составляют научно-технические тексты, а 90% – литературные, к которым относятся романы, мемуары, автобиографии, журналы, пьесы, поэзия, эссеистика¹⁰¹ [Frantext]. Кроме того, корпус создавался как «сокровищница французского языка» (« Trésor de la Langue Française » [Баранов, 2017, с. 139; Frantext]), иными словами, база литературных текстов, в которых могут не отражаться современные тенденции в языке. Вероятно, поэтому современный отечественный лингвист А.Е. Бочкарёв привёл *Frantext* в качестве примера корпуса, который является множеством «случайно собранных воедино исторически засвидетельствованных текстов» [Бочкарёв, 2015b, с. 145], не в полной мере отвечающим задачам современной лингвистики.

Как и НКРЯ, корпус французского языка позволяет изучить слово в ближайшем контексте¹⁰² [Branca-Rosoff, 2001, p. 48]. Кроме количества корпусных вхождений и времени употребления искомого слова, *Frantext* предоставляет информацию об авторстве каждого текста, гендерной принадлежности его автора (мужчина, женщина, не известно), жанре (роман, пьеса, драма, сказка и др.), сфере употребления текста (художественная литература, экономика, образование, религия, юриспруденция и др.) и юридическом статусе текста (текст открытого или закрытого доступа). В изучении семантики искомой лексической единицы эти сведения могут

¹⁰¹ « Elle contient 10% de textes dits « scientifiques » et techniques et 90% de textes considérés comme « littéraires » regroupant tous les genres : romans, mémoires, autobiographies, journaux personnels, théâtre, poésie, essais. » [Frantext].

¹⁰² « le contexte pris en compte a été limité à une phrase » [Branca-Rosoff, 2001, p. 48].

использоваться при установлении значения слова в зависимости от типа текста (жанра, стиля, сферы употребления, временного периода и др.).

Краткое описание корпусов, приведённое выше, позволяет сделать вывод о недостаточности корпусных данных для сравнительных исследований на их материале: текстовые базы двух корпусов не являются качественно и количественно сопоставимыми. Для нашего исследования значимым недостатком корпусного материала на французском языке является то, что представленные в нём тексты в большинстве своём литературно-художественные, тогда как для нашего исследования необходим актуальный материал, включающий не только литературные источники, но и Интернет-тексты. Ресурсом, который соответствует этому критерию, является менеджер корпусов *Sketch Engine*.

Корпусным менеджером в диссертации называется «специальная информационно-поисковая система», которая включает «программные средства для поиска данных в корпусе, получения статистической информации» [Захаров, Богданова, 2020, с. 227]. На сегодняшний день *Sketch Engine* является наиболее разработанным корпусным инструментом как в техническом смысле, так и в лингвистическом, который предлагает большой спектр возможностей для анализа лексики и создания собственного исследовательского корпуса [Kilgarriff и др., 2014, p. 33] на любом из представленных в нём языке (более 90).

Sketch Engine получил своё название от основной выполняемой им функции, которая передаётся словом *sketch* – *набросок, обзор, описание* [Cambridge Dictionary; Oxford English Dictionaries]. Эта функция реализуется в отношении искомой лексической единицы («word sketch») и состоит в предоставлении информации о «грамматическом и сочетаемом поведении слова»¹⁰³ [Kilgarriff и др., 2014, p. 8]. Такая информация представляется в результатах поиска в корпусе в виде наиболее частотных коллокаций, в которых встречается искомая лексическая единица. Рассмотрим далее на примере англицизма *джинсы* в русском языке (см. Рисунок 4).

¹⁰³ «a word's grammatical and collocational behaviour» [Kilgarriff и др., 2014, p. 8].

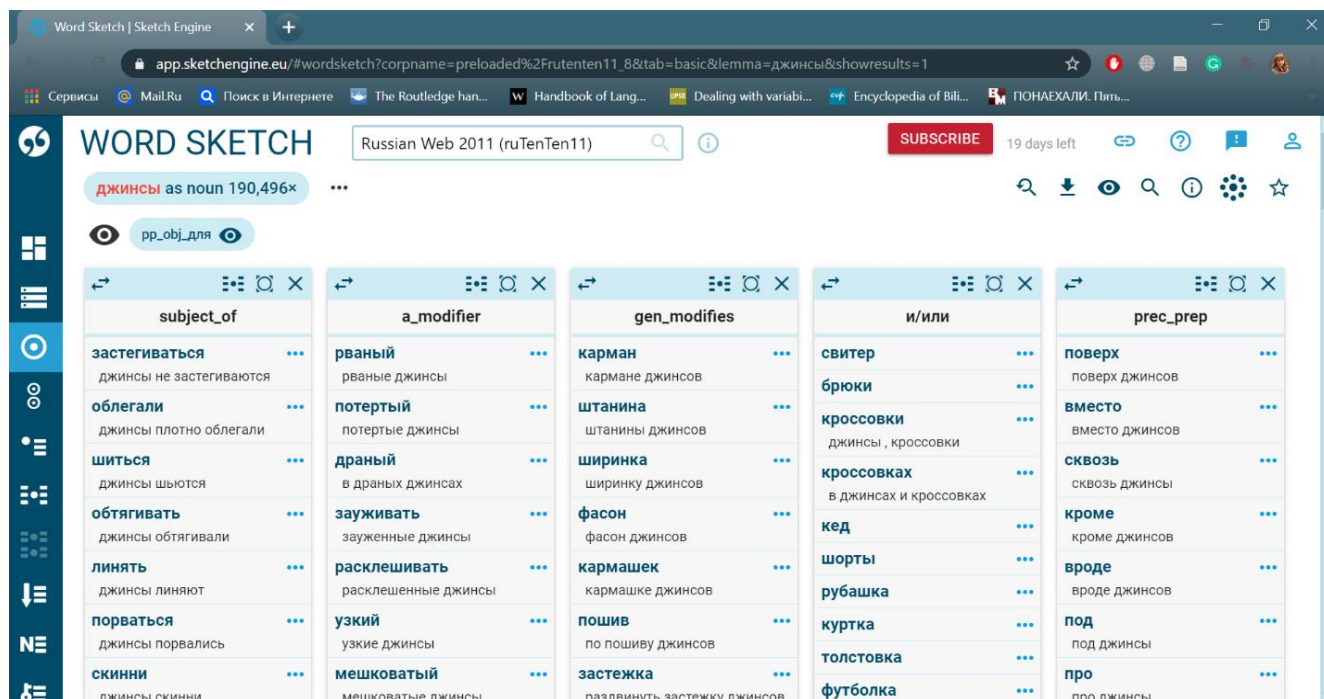


Рисунок 4. Пример представления коллокаций в Sketch Engine на русском языке

На Рисунке 4 приведён пример результата поиска в *Sketch Engine* для слова *джинсы*. Как видим, результаты поискового запроса представлены в виде списка коллокаций в столбцах, в каждом из которых искомое слово стоит в той или иной синтаксической позиции. Так, в колонке *subject_of* приведены все обнаруженные в корпусе коллокации, в которых слово *джинсы* встречается в роли подлежащего. Более подробно синтаксические типы коллокаций в *Sketch Engine* рассматриваются в следующей главе.

Sketch Engine содержит информацию о словах в наиболее распространённых языках мира¹⁰⁴ [Kilgarriff и др., 2014, p. 17] или в языках, к которым проявляется наибольший интерес¹⁰⁵ (см. там же). Под наиболее распространёнными понимаются языки «с большим количеством носителей»¹⁰⁶ (см. там же). Каждый из языковых подкорпусов *Sketch Engine* включает «минимум 50 миллионов лексических единиц»¹⁰⁷ [Kilgarriff и др., 2014, p. 35]. В основном корпус пополняется текстами, размещёнными в Интернете, поскольку в Интернете можно найти материал, разнообразный по содержанию, стилю и тематике [Kilgarriff и др., 2014, p. 35–36]. В некоторых случаях *Sketch Engine* пополняется национальными корпусами, созданными на материале других языков. Например, часть корпуса французского языка *Frantext* [Frantext]

¹⁰⁴ «the large languages of the world» [Kilgarriff и др., 2014, p. 17].

¹⁰⁵ «any languages which particular users are asking for» [Kilgarriff и др., 2014, p. 17].

¹⁰⁶ «with a large number of speakers» [Kilgarriff и др., 2014, p. 17].

¹⁰⁷ «at least 50 million words» [Kilgarriff и др., 2014, p. 35].

интегрирована в *Sketch Engine* и представляет собой коллекцию произведений французской литературы XVIII-XX вв.¹⁰⁸ [Sketch Engine]).

Материал *Sketch Engine* используется не только для научно-исследовательских целей, но и для практических, например, для создания словарей: словарь немецкого языка *Cornelsen* [Cornelsen], словарь французского языка *LeRobert* [LeRobert], словарь английского языка *Macmillan Dictionary* [Macmillan Dictionary] и др.

В нашем исследовании инструментарий *Sketch Engine* широко применяется при изучении семантики слов от английских этимонов в русском и во французском языках как самостоятельный инструмент анализа (раздел 3.4.) и как вспомогательный, когда изучение слов осуществляется на основе традиционных методов анализа лексической семантики (раздел 3.3.) и на основе экспериментальных методов (раздел 3.5.). Поэтому особенностям использования *Sketch Engine* в диссертации отведён отдельный подраздел (2.3.3.1.).

2.3.3.1. *Sketch Engine* как инструмент для анализа языка

На сегодняшний день *Sketch Engine* является наиболее развитым инструментом для работы с корпусами текстов на 143 языках [Languages in Sketch Engine]. Инструмент предоставляет возможности для изучения:

- лексико-грамматической и семантической сочетаемости рассматриваемого слова в языке¹⁰⁹ [Kilgarriff и др., 2014, p. 9];
- встречаемости слова в контексте определённых лексических единиц («concordance» [Kilgarriff и др., 2014, p. 10]);
- дистрибуции лексической единицы в тезаурусе, в который слова входят на основе встречаемости в общих контекстах¹¹⁰ [Kilgarriff и др., 2014, p. 14].

В настоящем исследовании инструментарий *Sketch Engine* используется для поиска коллокаций, в которых встречаются англицизмы и их дериваты в русском и французском языках, и анализа их лексико-синтаксической сочетаемости.

Несмотря на то, что основной источник текстов *Sketch Engine* – Интернет, корпусы текстов являются «лингвистически полноценными» («linguistically valuable» [Build a corpus from the web, 2019]). В понятие «лингвистически полноценный» разработчики *Sketch Engine* включают:

¹⁰⁸ «This is the copyright-free part of Frantext (the corpus of French literature covering the period from the 18th to 20th century)» [Sketch Engine].

¹⁰⁹ «a one page summary of a word's grammatical and collocational behaviour» [Kilgarriff и др., 2014, p. 9].

¹¹⁰ «'distributional thesaurus' for a corpus. This is a thesaurus created on the basis of common collocation. If two words have many collocates in common, they will appear in each other's thesaurus entry.» [Kilgarriff и др., 2014, p. 14].

- отсутствие дублированных текстов, которые «удаляются из корпуса», потому что свидетельствуют о копировании (дублировании) определённого фрагмента текста, а не о независимом создании идентичных текстов разными авторами¹¹¹ [Build a corpus from the web, 2019];
- отсутствие нежелательного контента («unwanted content» [Build a corpus from the web, 2019]), к которому относятся повторяющиеся тексты в навигации сайтов, тексты всплывающей рекламы, рекламы новостей на других сайтах и т.п.;
- отсутствие текстов спама, автоматически генерированных текстов, слов, встречающихся в URL-адресах¹¹².

Наиболее крупные корпуса текстов *Sketch Engine* относятся к так называемой TenTen семье – *TenTen Corpus Family* [TenTen Corpus Family]. Объём каждого такого корпуса превышает 10 миллиардов слов, а TenTen в названии корпуса означает *десятки десятков* от англ. *ten* – *десять*. Поскольку объёмы TenTen корпусов сопоставимы, их материал может использоваться в сравнительных исследованиях. В *Sketch Engine* такие корпуса текстов составлены для 40 языков¹¹³, к которым относятся корпус на русском языке (*ruTenTen 2011* [ruTenTen – Russian corpus from the web]) и корпус на французском языке (*frTenTen 2017* [frTenTen – French corpus from the web]). Название TenTen-корпуса сопровождается годом, который соответствует году написания текстов, включённых в корпус. Так, для русского языка был использован корпус текстов *ruTenTen 2011*, который включает 18 280 486 876 токенов¹¹⁴ – 14 553 856 113 слов, а для французского языка был использован *frTenTen 2017*, включающий 6 845 630 573 токенов – 5 752 261 039 слов.

Пример результата запроса в *Sketch Engine* для изучения коллокаций слова в языке представлен на изображении ниже (Рисунок 5).

¹¹¹ «If two paragraphs anywhere in the corpus are identified as identical, one of the will be removed.» [Build a corpus from the web, 2019].

¹¹² Например, URL адрес <https://www.sketchengine.eu/corpora-and-languages/> содержит слова corpora, and, languages на английском языке. Такие слова не включаются в англоязычный корпус *Sketch Engine*, поскольку они не являются частью текста, созданного человеком.

¹¹³ Здесь и далее результаты приводятся по состоянию на осень 2020 года.

¹¹⁴ Токен – минимальная единица корпуса, к которой относятся формы слов, знаки пунктуации, аббревиатуры, знаки между пробелами (числа, цифры, арифметические знаки, знаки препинания и т.п.) [Щипицина, 2013, с. 44; Прикладная и компьютерная лингвистика, 2017, с. 15].

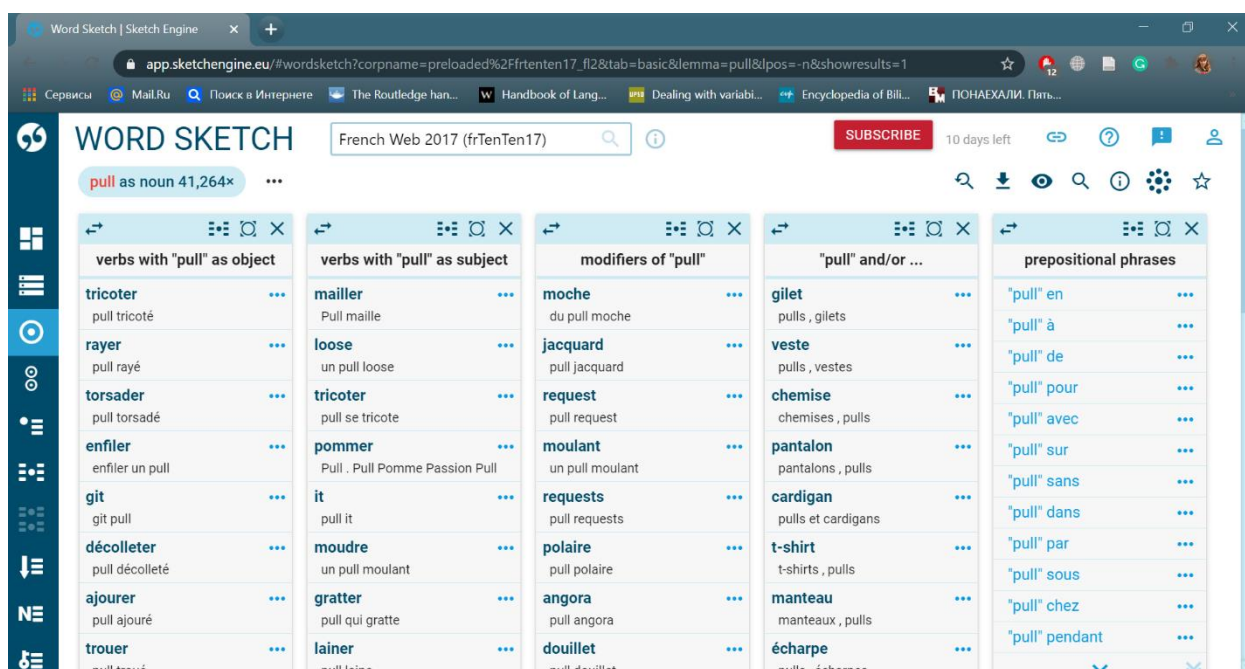


Рисунок 5. Результат поиска слова «pull» в frTenTen

Результат запроса в *Sketch Engine* (см. Рисунок 5) представлен в виде столбцов со словами, с которыми сочетается искомая лексическая единица. В шапках столбцов указаны типы синтаксических отношений, в которые вступает слово. Так, слово *pull* во французском языке (см. Рисунок 5) используется в роли дополнения (первый столбец – *verbs with "pull" as object*), подлежащего (второй столбец – *verbs with "pull" as subject*), определяемого слова (третий столбец – *modifiers of "pull"*), вступает в синонимические и квазисинонимические отношения (*"pull" and/or ...*), используется с предлогами (*prepositional phrases*).

Как уже было сказано, менеджер корпусов *Sketch Engine* является на сегодняшний день наиболее крупным и развитым, однако он не лишён ошибок. Эти ошибки могут быть связаны с тем, что корпуса в *Sketch Engine* создаются на базе Интернет-текстов, которые «содержат разного рода недостатки», например: «опечатки, орфографические вариации, ошибки капитализации, слова из других (похожих) языков, обрывки слов (часто из-за переноса), имена собственные, экспрессивную лексику, новые слова, которые не удаётся правильно лемматизировать» [Захаров, Богданова, 2020, с. 190–191]. Также ошибки в корпусах *Sketch Engine* объясняются автоматическим, машинным аннотированием, которое не предполагает ручной проверки специалистом. Применительно к корпусам эти ошибки называются шумом (от англ. *noise*) [Инструкция для пользователя Национальным корпусом русского языка] (раздел *Лексико-грамматический поиск*), которые встречаются в автоматически аннотированных корпусах или в корпусах с неснятой омонимией.

В рамках работы с *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017* нам встретились ошибки в установлении частеречной принадлежности англицизов и их дериватов, определении их лексико-грамматических форм и предложно-падежной сочетаемости, определении количества корпусных вхождений.

Так, по данным на осень 2020г., слово *pull* в *frTenTen 2017* встречается в сочетании только с тремя предлогами, а не с пятнадцатью, как зафиксировано в корпусе и отображено на Рисунке 5. При более близком рассмотрении всех заявленных предложных конструкций становится очевидным, что в действительности слово *pull* употребляется с предлогами *en*, *de* и *avec*: *en pull*, *du pull*, *avec le pull*. На французском языке у искомого слова отмечается сочетаемость с предлогами не по смыслу, а по близости их расположения к рассматриваемой лексической единице.

Другой пример ошибки в *Sketch Engine* – неправильное определение частеречной принадлежности слова. Так, англицизм *bomber* (куртка бомбер) отмечен в *frTenTen 2017* как глагол из-за того, что слово оканчивается на *-er*, как и французские инфинитивы, имеющие окончание *-er*: *travailler* (работать), *voyager* (путешествовать), *s'habiller* (одеваться, носить). Существительное *bomber* не распознаются как существительные в контекстах *frTenTen*, но определены корпусом в категорию глагола: *du bomber au manteau en passant par les blazers; très branchée en bomber avec Robert Pattinson* [*Sketch Engine*].

Ещё один пример ошибки в корпусе на французском языке – неверное определение лексического значения искомого слова, форма которого похожа на форму существующей в языке лексической единицы. Так, на запрос *matcher* (от англ. *match* – подходить, сочетаться) *frTenTen* выдаёт результаты, содержащие слово *matcha*, которое обозначает название японского зелёного чая матча.

В русскоязычном корпусе *Sketch Engine* также наблюдаются ошибки. Например, в *ruTenTen 2011* в результатах поиска англицизма *бойфренды* (фасон джинсов – *джинсы-бойфренды*) количество его вхождений равно 492, но при ручной проверке сочетаемости получается, что это заимствование встречается только в 6 колокациях. Остальные 486 вхождений не существуют: их количественное обозначение в общем числе корпусных вхождений не подтверждается качественно.

Другой тип ошибки, который можно встретить в *Sketch Engine*, определение части слова как целого слова. Так, на запрос *бохо* (стиль одежды) корпус выдаёт результаты, включающие такие коллокации, как *бохо зйй*, выделяя *зйй* из слова *рыбохозяйственный* и отмечая его как наречие. Количество вхождений при таком подсчёте составляет 207 единиц, однако в

действительности *бохо* как самостоятельная лексическая единица ни разу не зафиксирована корпусом *ruTenTen 2011*.

Как и во французском языке, в русскоязычном корпусе есть ошибки, связанные с определением частеречной принадлежности слова. Например, словосочетание *свитерок реглан* определено корпусом в категорию *passive* – конструкции с пассивным залогом. Можно предположить, что эта ошибка связана с формальным сходством слова *реглан* с кратким причастием: *свитерок связан, портрет нарисован, беспорядок убран*. То есть слово *реглан* в данном случае идентифицируется *ruTenTen 2011* как краткое причастие.

Подобные ошибки менеджера корпусов требуют тщательной проверки материала перед переходом к его анализу. Некоторые ошибки были исправлены вручную посредством исключения из анализа неверных корпусных вхождений. Однако в некоторых случаях это было невозможно, поскольку количество вхождений слова в корпус превышало десятки тысяч. С нашей точки зрения, возможные ошибки не сказываются на задаче нашего корпусного исследования – показать тенденцию адаптации англицизмов и их производных в принимающих языках: русском и французском. Поэтому, несмотря на возможное наличие таких ошибок в нашем материале, анализ материала всё же был проведён с опорой на *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*.

Выводы по II главе

Во второй главе *Теоретические основы и методы анализа лексической семантики заимствований* описаны основные подходы к пониманию семантики, структура лексического значения и методы лингвистического анализа семантики, которые используются в рамках диссертации.

В первом разделе II главы:

- приводятся основные подходы к пониманию семантики (как содержание, передаваемое языком; как раздел языкознания; как раздел семиотики), утверждается, что в диссертации семантика понимается вслед за Ч. Моррисом как наука о значении, которая изучает отношения знаков к их десигнатам и соответствующим объектам внеязыковой действительности;
- рассматривается соотношение семантики и прагматики, первое из которых понимается в диссертации как отношение между знаком и системой знаков, а второе – как отношение между знаком и его пользователем;
- описываются различные точки зрения на природу семантики, а именно *философско-логическая традиция*, восходящая к Аристотелю, разделяемая Г. Фреге, Р. Карнапом и Л. Витгенштейном и являющаяся базовой в понимании структуры лексического значения (Ю.Д. Апресян, Ж.-К. Анскомбре), *ситуационная семантика*, в рамках которой утверждается

зависимость значения от контекста, и которая может быть применена к контекстуальному сопоставлению англицизмов и их потенциальных эквивалентов (J. Barwise, J. Perry, K. Devlin), *лексическая семантика*, которая соотносится с лексикографическим направлением её изучения и восходит к идеям Л.В. Щербы, Ш. Балли, В.В. Виноградова и др. о сущности лексического значения слова, и лингвистической семантикой, в рамках которой формируется подход к пониманию семантики слова через компоненты его значения, восходящий к работам Л. Ельмслева, Ф. Лаунсбери, А. Кребер и развитый в исследованиях М. Матьо, Н.И. Толстого, Д.Н. Шмелёва, Ю. Найда и др.

Во втором разделе II главы:

- в контекст диссертационного исследования вводится понятие *лексическое значение* как одно из ключевых в рамках анализа лексической семантики заимствований, утверждается, что в диссертации лексическое значение понимается как план содержания слова, которое отображается в сознании говорящего как представление о предмете внеязыковой действительности, или как понятийное ядро в совокупности с прагматическими коннотациями;

- представлено описание структуры лексического значения, которое формируется из его компонентов (сигнификативного, структурного, прагматического и сигматического), в той или иной мере проявляющихся в определённом контекстуальном окружении (Л.А. Новиков, В.Г. Гак, А.А. Поликарпов);

- вводится понятие *функция*, которое понимается нами в рамках структурной парадигмы языкознания с опорой на идеи Ф. де Соссюра, Л. Ельмслева и Пражской лингвистической школы как функциональное отношение определённой лексической единицы с другими единицами языка или как реализация значения в рамках системы языка.

В третьем разделе II главы:

- рассматриваются методы анализа лексической семантики в рамках выделенных нами групп, отвечающих задачам диссертационного исследования: *традиционные* (метод «семантического поля», компонентного анализа, дистрибутивного анализа и интроспекция), *экспериментальные* (анкетирование, метод анализа семантики на основе теории прототипов) и *корпусные* (с применением корпусов и корпусных менеджеров);

- уточняется, что метод «семантического поля» используется в диссертации для анализа поля *мода/mode* на материале слов от английских этимонов в русском и во французском языках, поясняется, что анализ поля *мода/mode* осуществляется в рамках типов семантических корреляций (синонимия, гиперо-гипонимия, несовместимость и др.) и в рамках тезауруса *мода/mode* для выявления групп иноязычных лексических, наиболее близких в смысловом отношении;

- характеризуется метод компонентного анализа, выделяются его виды, утверждается, что вертикально-горизонтальный (парадигматический) способ проведения компонентного анализа был выбран ведущим в рамках семантического анализа англицизмов и их производных в сопоставлении с их потенциальными эквивалентами в русском и во французском языках, *во-первых*, для выявления сходств и различий в лексических значениях иноязычной лексики с лексикой в языках-реципиентах и определения на этом основании (в комбинации с другими методами) типов семантических корреляций, которые наиболее характерны английским заимствованиям и их дериватам в поле *мода/mode*, и, *во-вторых*, для изучения семантики рассматриваемых слов в рамках теории прототипов Э. Рош для выявления уровня категоризации действительности, на который наиболее часто заимствуются лексические единицы;

- поясняется, что дистрибутивный анализ является вспомогательным в диссертации и используются при изучении лексической сочетаемости слов от английских этимонов в сопоставлении с лексической сочетаемостью их потенциальных эквивалентов в языках-реципиентах для выявления особенностей употребления иноязычных слов в контексте (на материале блогов-источников) и в принимающих языках (на материале русскоязычных и франкоязычных корпусов);

- уточняется, что метод интроспекции используется в диссертации как вспомогательный и применяется к анализу лексической семантики в комбинации с другими методами (анкетирование, метод анализа на основе теории прототипов Э. Рош);

- объясняется, что под *экспериментальными методами* в диссертации понимаются методы, позволяющие исследовать факты языка в управляемых и контролируемых условиях, утверждается, что данные, полученные в результате эксперимента, требуют статистической обработки, поэтому в диссертации разъясняются некоторые базовые законы и термины статистики, к которым мы обращались в исследовании (ранг, ранговое распределение, категория, закон Ципфа, абсолютная и относительная частотность, частотность на миллион – *ipm*);

- раскрываются особенности применения метода анкетирования в лингвистике (по В.И. Беликову, Л.П. Крысину, З. Дёрнеи, Т. Тагути, J.-M. Dewaele), приводятся примеры использования этого метода для изучения английских заимствований (Б.Д. Ходжагельдыев, О.С. Шурупова, J. Walker);

- вводятся понятия *корпус* и *менеджер корпусов*, утверждается, что *корпусом* в диссертации называется «представленный в электронном виде, унифицированный, структурированный, размеченный, филологически компетентный массив языковых данных», например, НКРЯ и *Frantext* (Е.Е. Голубкова), а *менеджером корпусов* – информационно-поисковая система, обладающая программными средствами для поиска данных в корпусе и

получения статистической информации о языке, как, например, *Sketch Engine*, *WordSmith* и *AntConc* (В.П. Захаров, С.Ю. Богданова);

- рассматриваются возможности *корпусных методов* для анализа языка, уточняется, что корпуса позволяют по-новому взглянуть на традиционные для лексической семантики вопросы (полисемия, неоднозначность, контекстуальная обусловленность значения), утверждается, что корпуса позволяют изучать различия между синонимами и прагматику значения слов (А.Е. Баранов, Е.Е. Голубкова, М. Копотев);

- характеризуются корпусные технологии для изучения лексики на материале русского и французского языков (НКРЯ, *Frantext*, *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017* в *Sketch Engine*), которые были использованы в диссертации для анализа семантики слов от английских этимонов.

Таким образом, на основании главы *Теоретические основы и методы анализа лексической семантики заимствований* делается вывод о том, что для изучения лексической семантики и прагматики английских заимствований требуется сбалансированный комплекс методов и приёмов, сочетающих несколько подходов к анализу языка: традиционный, экспериментальный и корпусный. Особенно актуальным комплекс методов видится для анализа семантики новых слов, какими являются англицизмы и их производные, зачастую не имеющие словарных дефиниций, что может сочетаться с низкой частотностью в языковом корпусе и/или отсутствием представленности в нём. В таком случае семантика слов может быть изучена с применением менеджера корпусов (*Sketch Engine*). Он позволяет изучить дистрибуцию лексических единиц в исследовательском массиве текстов (в нашем случае это блоги), в которых используются слова, и которые могут отсутствовать в языковых корпусах (как *Национальный корпус русского языка* и *Frantext*). Также стабильным источником эмпирического материала для изучения семантики новых слов могут стать результаты анкетирования. Именно такой комплекс методов применяется в настоящей диссертации для изучения семантики слов от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках.

Глава 3. Анализ семантической структуры англицизмов и особенности их функционирования в русском и во французском языках

В настоящей главе последовательно описана методология сбора и анализа языкового материала, а также представлены результаты анализа английских заимствований в сфере моды и их производных в русском и во французском языках.

В первом разделе описаны принципы выбора источников и сбора языкового материала, а также первичный качественный анализ слов от английских этимонов в русском и во французском языках ([раздел 3.1.](#)). Во втором разделе представлена процедура сбора эмпирического материала методом анкетирования, результаты которого были использованы для дальнейшего семантического, корпусного и экспериментального анализа языкового материала ([раздел 3.2.](#)). Третий раздел главы посвящён семантическому анализу слов от английских этимонов в русском и во французском языках, основанный на традиционных методах анализа лексической семантики ([раздел 3.3.](#)). В четвёртом разделе представлены методология и результаты анализа английских заимствований и их производных на основе корпусных технологий ([раздел 3.4.](#)). Последний, пятый раздел главы посвящён применению экспериментальной методики анализа лексической семантики на основе теории прототипов в рамках Э. Рош ([раздел 3.5.](#)).

В конце главы приведены выводы, сделанные на основании выполненного анализа.

3.1. Принципы выбора источников и сбора языкового материала

3.1.1. Выбор источников языкового материала

Сбору языкового материала предшествовала трёхступенчатая выборка источников. На первой ступени производился выбор блоговых платформ. На второй – выбор блогов. На третьей ступени осуществлялся выбор блоговых записей для последующего сбора языкового материала.

При выборе блогов для сбора языкового материала были установлены критерии, в соответствии с которыми выбирались источники. Эти критерии были описаны нами в первой главе по следующим основаниям.

1. По тематике – блоги о моде. Это основной критерий, на который мы ориентировались в выборе блогов, поскольку объектом нашего исследования являются английские заимствования в сфере моды.

2. По поликодовости – текстовые блоги.

3. По категории читателей – женские блоги. Этот критерий в основном вытекает из тематики блоговых текстов. Поскольку внимание сосредоточено на блогах о моде, категория читателей как критерий практически не регулируется. Блоги о моде, как и модные журналы, преимущественно посвящены женской моде, а в заголовках блогов о мужской моде обычно

присутствует апелляция к читательской категории (*Men's Life; Men's Look. Журнал о моде и стиле для мужчин; Men's Health* и др.).

4. По оплате – бесплатные. Этот критерий был важен потому, что отсутствие платного доступа к содержанию блога означает отсутствие контроля за его содержанием со стороны кого-либо, кроме самого блогера. То есть используемые в блогах лексические единицы являются выбором автора, а не владельца или редактора.

5. По содержанию и цели создания выбирались персональные блоги. Понятие персональности блога соотносится с принадлежностью блога конкретному лицу, в интересах которого блог создаётся, а не с принадлежностью компании, которая ведёт блог, называемый корпоративным, для презентации своего товара.

Перейдём к описанию процедуры трёхступенчатой выборки блоговых записей, которые стали источником языкового материала.

Первая ступень выборки

Источником русскоязычного языкового материала послужили тексты блогов Интернет-портала *Живой журнал* или *LiveJournal*. Выбор источника обусловлен тем, что *LiveJournal* представляет собой платформу, на которой публикуются тексты в авторской обработке, а не после правки редактора или администратора.

Во франкоязычном сегменте интернета не было обнаружено аналоговой *LiveJournal* платформы, поэтому поиск блогов о моде производился среди рейтингов модных блогов на французских сайтах. Из множества списков французских блогов о моде выбор был остановлен на рейтинге, предложенном аналитической компанией *Idole l'Agence* [Интернет-источник 85], специализирующейся на составлении обзоров на рынке и разработке сайтов и приложений.

Вторая ступень выборки

В ленте раздела *Стиль* на *LiveJournal* за период с сентября 2014 г. по сентябрь 2018 г. было обнаружено шестнадцать блогов, авторы которых освещают тему моды. Среди них не каждый блог является тематически закрытым (посвящённым одной теме), и не каждая блоговая запись о моде обязательно появляется в тематическом блоге: автор может вести тематически открытый блог и всегда писать на разные темы. Также не каждый блог является персональным: некоторые – корпоративные, например, блоги магазинов, которые рекламируют свою одежду, преподнося её в контексте современной моды.

Мы не ограничивались только тематически закрытыми блогами и включали в текстовую выборку все блоговые записи, попадающие в рассматриваемую тематическую категорию. Это обусловлено следующим.

Во-первых, авторы, которые ведут блог о моде, пишут тексты в определённом стиле. За выбором лексических средств стоит понимание тематики. Соответственно, наличие англицизмов

в таких текстах демонстрирует их функциональность в данной коммуникативной среде – заимствования используются как обоснованные термины.

Во-вторых, блогеры, которые пишут статьи на разные темы и иногда обращаются к теме моды, включая при этом в свои тексты современные англицизмы, указывают на то, что рассматриваемые нами заимствования используются не только профессионалами в соответствующей области, но и теми носителями русского языка, которые интересуются модой на бытовом уровне.

Кроме того, тексты обеих групп авторов адресованы широкому кругу читателей, потенциально, каждому человеку, читающему блог. Следовательно, тексты должны быть написаны в стиле, доступном для понимания каждому человеку. По этим причинам блогговые записи о моде из тематически открытых блогов не исключались из выборки.

Среди выбранных блогов, соответствующих тематическому признаку, были выявлены персональные и корпоративные блоги на основании содержания и цели их создания. Поскольку корпоративные блоги находятся за рамками исследовательского интереса, они были исключены из списка потенциальных источников языкового материала.

Персональные блоги были проверены на принадлежность к тематической группе *мода*, в результате чего были выделены тематически закрытые блоги – о моде и тематически открытые. Поскольку в рамках исследования нас интересуют блоги с максимально широким кругом читателей, из выборки были исключены блоги, ограничивающие свою целевую аудиторию по какому-либо параметру, например: блог *О моде и стиле для тех, кому за 30* [Интернет-источник 30], *Idealistkame. Блог о моде для беременных и мам* [Интернет-источник 75] и др.

По критерию поликодовости (наличию разных видов информации по форме представления) из списка были исключены блоги, в которых текстовая информация отсутствует или представлена в минимальном количестве.

Также в финальную выборку не вошли блоги, которые в рассматриваемый нами период (с сентября 2018 г. по сентябрь 2014 г.) какое-то время были неактивными, то есть в них несколько месяцев не публиковались тексты.

В результате второй ступени выборки в список русскоязычных блогов-источников языкового материала вошло шесть блогов.

- Тематически закрытые: *Стильные заметки, блог о стиле и моде* [Интернет-источник 43], *7 одежек. Свой гардероб – свои правила* [Интернет-источник 59], *Lena View* [Интернет-источник 84].
- Тематически открытые: *Anything for a quiet life* [Интернет-источник 61], *Дневник очаровательной киберледи* [Интернет-источник 16], *Блог визуальных осколков. Иллюстрированный журнал Алексея Наседкина* [Интернет-источник 5].

Перейдём к рассмотрению процедуры выборки блоговых записей для сбора языкового материала на французском языке.

Выборка французских блогов производилась на основании рейтинга компании *Idole l'Agence*, в список которой вошли самые влиятельные во Франции модные блогеры 2019 г.¹¹⁵ [Интернет-источник 85]. Этот источник объясняет отсутствие в списке тематически открытых и закрытых блогов на французском языке. При выборе блогов мы ориентировались на те же критерии, которые были применены к выбору русскоязычных блогов: тематический, поликодовый, содержательно-целевой, авторский (персональные блоги).

Помимо критериев, применённых к отбору русскоязычных блогов, для французских блогов актуальным оказался не учитываемый нами ранее языковой критерий, поскольку некоторые франкоговорящие авторы ведут двуязычные блоги (создают параллельные тексты) на французском и английском. В силу того, что в двуязычных блогах увеличивается вероятность интерференции, проявляющейся помимо прочего в использовании англицизмов и вкраплений во франкоязычных текстах, было принято решение не включать в выборку двуязычные блоги.

В результате многоступенчатой выборки в финальный перечень блогов, из которого производился сбор языкового материала, вошло шесть блогов: *N/OHOLITA* [Интернет-источник 86], *Beauté Active* [Интернет-источник 62], *You Make Fashion* [Интернет-источник 95], *SANANAS. Beauty&Fashion* [Интернет-источник 93], *Coline et Pourquoi Pas* [Интернет-источник 66], *Alex's Closet* [Интернет-источник 60]. В первых трёх блогах выборка статей была сплошной в рассматриваемый промежуток времени – с 2014 по 2018 годы. Из второй тройки блогов методом случайной выборки было взято три записи – из каждого блога по одной. Это было сделано для уравнивания количества франкоязычных источников с источниками на русском языке.

Третья ступень выборки

На третьем этапе из уже выбранных блогов были исключены блоговые записи, которые не удовлетворяют тематическому критерию – не освещают современную моду.

Несмотря на то, что тематическая выборка блогов должна была предотвратить попадание записей не о моде, этого не случилось, потому что блог – это не только пространство для публикации текстов на актуальные темы. Это ещё и пространство для общения. Так, некоторые записи блогеров могут являться поздравлениями своих читателей с Рождеством или Новым Годом, то есть не содержать информации, интересной нам с исследовательской точки зрения.

В результате третьей ступени выборки было отобрано **280** блоговых записей (**173 434** слова) на русском языке и **648** блоговых записей (**161 198** слов) – на французском. Это количество блоговых записей составило исследовательский корпус текстов, который в рамках диссертации стал источником английских заимствований в русском и во французском языках.

¹¹⁵ « Les Blogueuses Mode Françaises les Plus Influentes en 2019 » [Интернет-источник 85].

Перейдём к изучению принципов выбора языкового материала – английских заимствований и их производных в сфере моды – для нашего исследования.

3.1.2. Выбор языкового материала

После процедуры трёхступенчатой выборки блогов-источников на русском и французском языках производился анализ языкового материала для выявления слов от английских этимонов, которые относятся к сфере моды.

В результате изучения блоговых записей на русском языке в общее количество слов от английских этимонов вошло:

- **304** англицизма и их производных (не только слова в сфере моды)
 - с числом вхождений **4 951** словоупотребление,
 - с долей **2,85%** от всех слов в блогах на русском языке.

В результате анализа блоговых записей на французском языке общее количество слов от английских этимонов составил:

- **251** англицизм всех тематических групп
 - с числом вхождений **4 804** словоупотребления,
 - с долей **2,98%** от всех слов в блогах на французском языке.

Для дальнейшего анализа слова от английских этимонов были разделены на наименования объектов моды и лексические единицы, которые употребляются без тематических ограничений. Назовём их внетематическими.

Под **наименованиями объектов моды** в работе понимаются лексические единицы, обозначающие понятия, которые относятся к сфере моды, и их производные [Алюнина, Политова, 2019, с. 294]: названия предметов формирования образа и их комбинации (одежда, обувь, аксессуары, косметические принадлежности и макияж), как *оксфорды*, *худи*, *тоут*, *derbie*, *hoodie*, *tote bag*; названия стилей, фасонов, цветов и расцветок, как *кэжуал*, *анималистичный*, *print*, *cowboy*; наименования материалов, как *твид*, *деним*, *superstretch*, *denim*; названия торговых точек для продажи предметов гардероба, как *аутлет*, *шопинг*, *outlet*; наименования действий с объектами моды, их качеств, действующих лиц в моде, как *шопоголик*, *фэшиониста*, *миксовать*, *mixer*, *matcher* и т.п.

К **внетематическим словам от английских этимонов** были отнесены лексические единицы, которые могут быть использованы в речи вне зависимости от сферы общения. В исследовательском корпусе на русском языке таких слов **112** с количеством вхождений **897**. Например: *апгрейд(ить)*, *блог(гер)*, *камбэк*, *кат*, *лайтовый*, *онлайн*, *пост(ить/инг)*, *скрол*, *треш(е/овый)*, *фейл*, *фича*, *фитнес-клуб*, *юзать*, *юзание*, *юзанный* и др. Из них **7** лексических

единиц (**54** вхождения) составляют группу имён собственных и их производных: *гугл(ить)*; *инстаграм(ируемый)* – *инстапост* – *инста*; *Интернет-магазин* – *Интернет-площадка* – *Интернет-каталог*, и **1** англицизм с единичным вхождением является заимствованным словосочетанием – *парти гёрл*.

В исследовательском корпусе на французском количество внетематических слов от английских этимонов составляет **135** единиц – **1 538** вхождений: *big* ‘большой’, *birthday* ‘день рождения’, *blog* ‘блог’, (*~ger* ‘блогер’/*~geuse* ‘блогерша’/*~ging* ‘блогинг’/*~guer* ‘блогер’), *bug* ‘глюк, ошибка в программе’, *cool* ‘круто, крутой’, *coffee shop* ‘кофейня’, *eshop* ‘электронный магазин’, *fan* ‘фанат’, *flashback* ‘воспоминание, ретроспекция’, *logo* ‘логотип’, *sexu* ‘сексуальный’, *sorry* ‘извините’, *vlog* ‘видеоблог’ (*~eur* ‘видеоблогер’) и др. Из них **10** лексических единиц (**171** вхождение) являются именами собственными и их производными: *Black Friday* ‘Чёрная пятница’, *Cybermonday* ‘Киберпонедельник’, *Pinterest*; *Instagram* – *Instastory*; *Snapchat* – *snap*; *YouTube* и др.

Поскольку в рамках диссертации объектом исследования являются англицизмы моды и их производные, внетематические слова от английских этимонов не принимали участия в дальнейшем анализе заимствований.

Среди английских заимствований и их дериватов в русскоязычных текстах наименованиями объектов моды является:

- **184** лексические единицы,
 - с числом вхождений **4 025** раз,
 - с долей **2,3 %** от всех слов в блогах на русском языке (173 434)
 - и **81,3%** от количества вхождения всех слов от английских этимонов (4 025 вхождений англицизмов и их дериватов в сфере моды из 4 951 словоупотребления всех слов от английских этимонов).

Во франкоязычных блогах количество англицизмов и их производных в сфере моды составляет:

- **80** лексических единиц,
 - с числом вхождений **2 999** раз,
 - с долей **1,8 %** от всех слов в блогах на французском языке (161 198)
 - и **62,4%** от количества вхождения всех слов от английских этимонов (2 999 вхождений в сфере моды из 4 804 словоупотреблений всех английских заимствований и их производных).

Более наглядно приведённые цифры представлены в диаграммах (Рисунки 6 и 7).



Рисунок 6. Доля слов от английских этимонов в блогах о моде на русском языке



Рисунок 7. Доля слов от английских этимонов в блогах о моде на французском языке

Из приведённых данных следует, что доля всех англицизмов и их производных в проанализированных блогах на русском и на французском языках весьма невелика и при округлении составляет по 3% в источниках на обоих языках (сумма жёлтого и красного сегментов диаграмм на Рисунках 6 и 7 в рамках языка-реципиента). Количественные отличия в «русских» и «французских» словах от английских этимонов в сфере моды состоит в том, что их доля в русскоязычных текстах больше, чем во франкоязычных.

На основании имеющихся количественных данных были произведены дополнительные расчёты для определения интенсивности использования иноязычных слов от английских этимонов в сфере моды в блогах на двух языках. Расчёты показали, что интенсивность вхождения иноязычий в тексты на французском языке выше, чем в текстах на русском языке. Согласно расчётам, средняя повторяемость одного англицизма в русскоязычных блогах составляет 22 раза (4 025 вхождений: 184 слова). Повторяемость английских иноязычий во франкоязычных текстах – 38 раз (2 999 вхождений: 80 слов). При этом интенсивность употребления англицизмов моды и их дериватов в блогах русском и французском языках практически одинаковая:

- 37,5 раз в русском языке (2 999 вхождений: 80 заимствований моды);
- 39 раз во французском языке (2 880 вхождений: 74 заимствований моды).

Интенсивность использования производных от англицизмов во французском языке в полтора раза превышает интенсивность употребления производных в блогговых текстах на русском языке:

- 13,3 раза в русском языке (639 вхождений: 48 дериватов);
- 19,8 раз во французском языке (119 вхождений: 6 дериватов).

Таким образом, количественный анализ языкового материала позволил выявить следующее:

- количество иноязычных лексем от английских этимонов в блоговых текстах на русском языке (184 слов) практически вдвое больше, чем в блоговых текстах на французском языке (80 слов);
- количество англицизмов в блоговых текстах на русском (80 слов) и на французском (74 слова) языках сопоставимо;
- интенсивность употребления англицизмов в блоговых текстах на обоих языках приблизительно равна (37,5 и 39 раз);
- интенсивность употребления иноязычных лексем (англицизмов моды и их дериватов) во французском в 1,7 раз выше, чем в русском языке.

Такой результат частично подтверждает и частично опровергает нашу гипотезу о количестве англицизмов и их вхождений в блогах на русском и французском языках. Напомним, что ожидалось количественное преобладание заимствованных слов-англицизмов в сфере моды в текстах на русском языке в сравнении с французскими текстами. Это подтвердилось. Однако средняя повторяемость отдельно взятого заимствования во французских текстах почти в два раза превышает повторяемость англицизмов в текстах на русском языке. В итоге плотность англицизмов в обоих языках становится почти одинаковой.

Далее на примере тезауруса *мода/mode* рассмотрим, какие группы слов от английских этимонов можно выделить в русском и во французском языках.

3.1.3. Первичный анализ языкового материала по типу тезауруса

Классификация английских заимствований и их дериватов была выполнена по типу тезауруса, чтобы установить, в какие области тезауруса *мода/mode* наиболее часто заимствуются лексические единицы из английского языка. Определение этих областей в русском и во французском языках позволит выявить группы слов от английских этимонов, наиболее близкие в смысловом отношении, а также понять, какие области тезауруса *мода/mode* имеют тенденцию к освоению иноязычных слов.

Напомним, что в рамках диссертации под тезаурусом понимается группа лексических единиц, «объединённых общим понятием» [Большая российская энциклопедия]. В диссертации таким общим понятием является *мода*.

В рамках исследования тезаурус понятия *мода* был построен в программе *Thinkmap Visual Thesaurus*¹¹⁶ [Thinkmap Visual Thesaurus] (*Визуальный тезаурус* или дословно *Ментальная визуальная тезаурусная карта*, далее – TVT). С помощью этой программы можно построить граф,

¹¹⁶ Полный функционал программы доступен по платной подписке. Для работы над диссертацией была использована полная платная версия.

который представляет собой карту слов и вершин, связанных между собой лексико-семантическими связями. В центре графа располагается ключевое или искомое слово, вокруг которого строится его тезаурус. В нашем случае этим словом является *fashion* – мода (Рисунок 8).

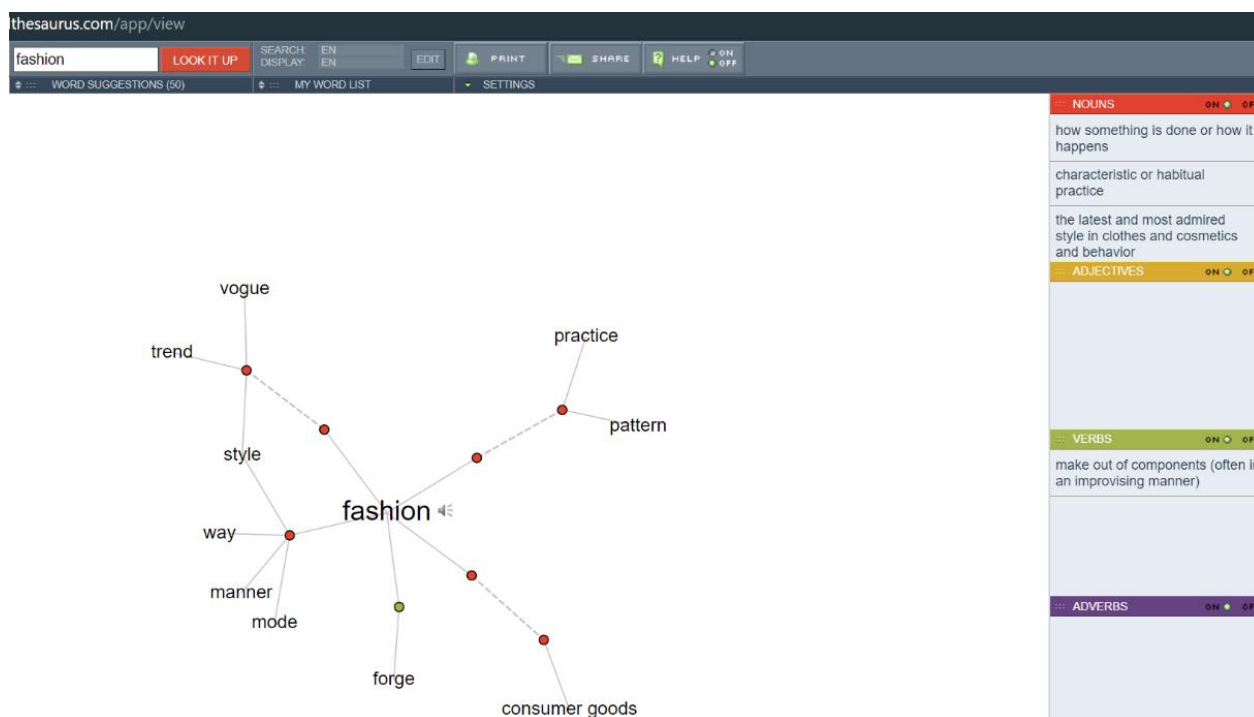


Рисунок 8. Тезаурус слова "fashion"

На Рисунке 8 представлен тезаурус слова *fashion*, созданный в TVT, который поддерживает только английский язык. Было принято решение использовать англоязычную программу, поскольку франкоязычные аналоги электронного тезауруса не были обнаружены. Наиболее близкий аналог онлайн-тезауруса на русском языке *Визуальный словарь* [Визуальный словарь] обладает не достаточным для нашего исследования функционалом, а материал, по которому строятся графы этого словаря, ограничен энциклопедиями и тематическими словарями.

Например, согласно данным сайта, все термины, представленные в разделе *Энциклопедии*, синхронизированы с *Большим энциклопедическим словарём* 1998 г., а термины раздела *Психология* – с *Психологическим словарём* И.М. Кондакова. Кроме того, с 2021 г. осложнена синхронизация *Визуального словаря* с актуальными Интернет-данными. Это связано с тем, что словарь работает на плагине Adobe Flash Player, который с января 2021 г. перестал поддерживаться разработчиками [Интернет-источник 34]. По этим причинам среди известных программ визуальных тезаурусов выбор был остановлен на TVT.

Несмотря на то, что объектом настоящего исследования выступает лексика в русском и французском языках, обращение к англоязычному визуальному тезаурусу видится допустимым, поскольку в данной диссертации английский язык является источником анализируемого материала – англицизмов и их производных.

В TVT перемещение по визуальному интерфейсу графа (или карте тезауруса) позволяет изучить лексико-семантические связи выбранного центрального слова с периферийными лексическими единицами. Слова, которые окружают центр тезауруса, – это лексические единицы, связанные с центром определёнными смыслами или значениями. Значения на карте тезауруса обозначаются вершинами (красная и зелёная точки на Рисунке 8). Смысловые связи между лексическими единицами показаны на графе прямыми непрерывными линиями, а связи между значениями – пунктирными линиями. Слова, формирующие пучок и связанные непрерывными линиями с общим значением, являются синонимами (*mode, manner, way, style* на Рисунке 9 далее). На вертикальной панели в правой части экрана перечислены все значения, которые отображаются на графе, то есть значения, присущие искомому слову. Эти значения сгруппированы по частям речи. Цвет группы соответствует цвету вершины на графе: красный – существительные (*nouns*), жёлтый – прилагательные (*adjectives*), зелёный – глаголы (*verbs*), фиолетовый – наречия (*adverbs*).

Проанализируем тезаурус слова *fashion* по графу TVT ниже (Рисунок 9).

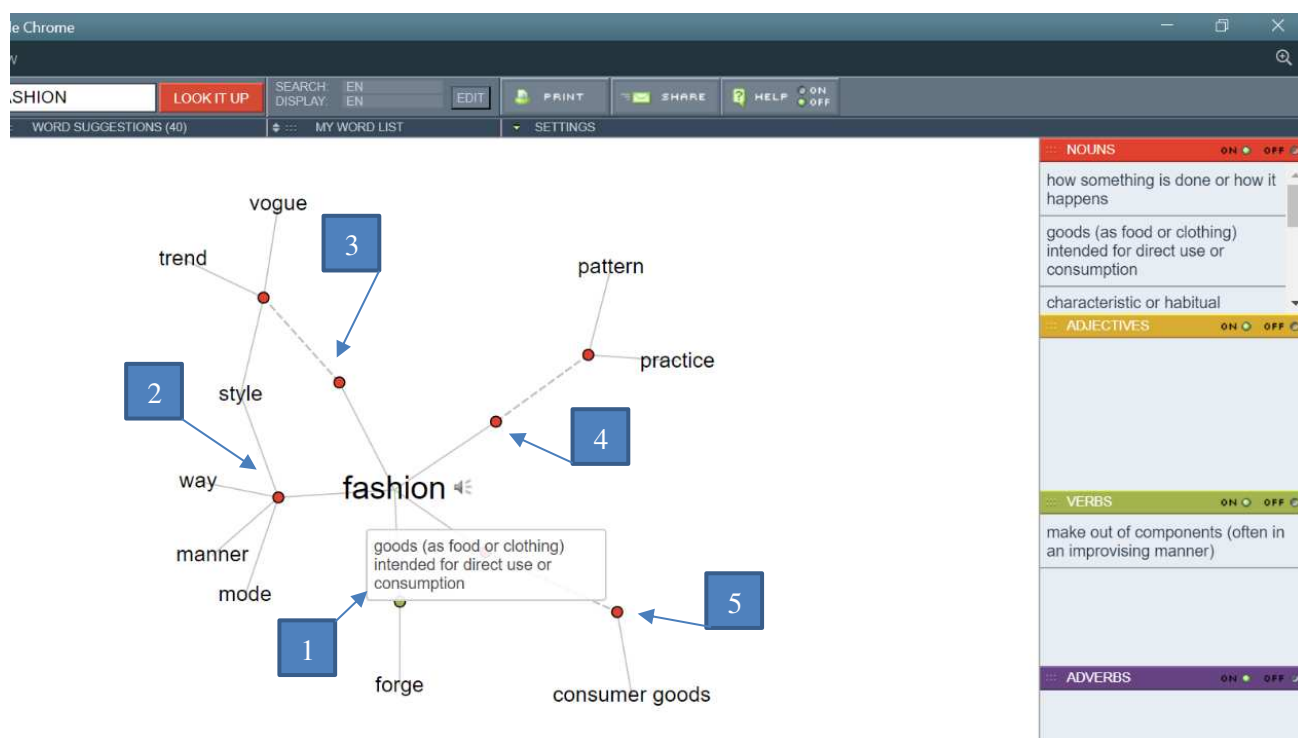


Рисунок 9. Нумерация значений слова «*fashion*»

Количество вершин вокруг центрального слова (Рисунок 8) говорит о том, что *fashion* может употребляться в пяти значениях, четыре из которых выражаются существительными (красные вершины, связанные непрерывными линиями с центром), а одно – глаголом (зелёная вершина). При наведении на вершину появляется информационное окно, в котором разъясняется,

в каком значении употребляется рассматриваемое слово, и в каких лексико-семантических отношениях с центральным словом находятся лексические единицы графа.

Значения, в которых используется центральное слово, также обозначают значения, формирующие содержание центрального понятия. Так, *fashion* включает следующие значения или смыслы (Рисунок 9)¹¹⁷.

1. Действия по созданию чего-либо из составляющих частей (часто в формате импровизации)¹¹⁸ – зелёная вершина, глагол *forge* (*ковать, создавать*). При нажатии на значение раскрывается граф синонимичных слов, среди которых к моде имеют отношение следующие: *tie* (*завязывать*), *sew* (*шить*), *tailor* (*шить для мужчин или по образцу мужской одежды*), *tailor-make* (*шить по индивидуальному заказу*), *fashion* (*придавать форму*).

2. Способ создания чего-либо¹¹⁹ – пучок синонимов *mode* (*образ действий, способ*), *manner* (*манера*), *way* (*способ, путь*), *style* (*стиль*). Это значение представлено и другими лексическими единицами, которые раскрываются при нажатии на вершину значения: *life style* (*стиль жизни*), *fit* (*сочетаемость*), *drape* (*украшение из складок ткани, драпировка*), *form* (*форма*) и др.

3. Новейшие и самые привлекательные стили в одежде, косметике и манере поведения¹²⁰. Это значение на графе связано с другим смыслом – господствующий вкус в определённый период времени¹²¹, – которое раскрывается пучком синонимов *style* (*стиль*), *trend* (*тренд, тенденция*), *vogue* (*название модного журнала Vogue*).

4. Характеристики или привычки. Обычный способ выполнения каких-либо действий или типичное поведение¹²² – пара слов *practice* (*деятельность*), *pattern* (*образец выполнения действий*).

5. Современные потребительские товары (особенно одежда). Товары (как еда или одежда), для конечного использования¹²³ – *consumer goods* (*потребительские товары*) [Thinkmap Visual Thesaurus].

Эти значения тезауруса были взяты за основу для распределения англицизмов и их дериватов в русских и французских блогах по тезаурусным группам и подгруппам, которые приведены в таблице ниже (см. Таблицу 1). Опора на англоязычный тезаурус при работе с лексикой в русском и во французском языках видится релевантной, поскольку рассматриваемая лексика происходит из английского языка – англицизмы и их дериваты.

¹¹⁷ Номера в списке соответствуют номерам на рисунке.

¹¹⁸ «Make out of components (often in an improvising manner)» [Thinkmap Visual Thesaurus].

¹¹⁹ «How something is done or how it happens» [см. там же].

¹²⁰ «The latest and the most admired style in clothes and cosmetics and behavior. The popular taste at a given time» (см. там же).

¹²¹ «the popular taste at a given time» [см. там же].

¹²² «Characteristic or habitual practice. A customary way of operation or behavior» (см. там же).

¹²³ «Consumer goods (especially in clothing) in the current mode. Goods (as food or clothing) intended for direct use or consumption» [см. там же].

Значения тезаурусных групп и их наполнение в нашей классификации были модифицированы в соответствии с особенностями языкового материала. Так, значению 1 в TVT – *Действия по созданию чего-либо из составных частей* – в нашей классификации соответствует тезаурусная группа *Наименования действий и их результатов* (пункт 1 в Таблице 1). Значению 2 соответствует группа *Наименования материалов*; значению 3 – группа *Наименования фасонов и стилей, цветов и расцветок*; значению 4 в TVT – *Характеристики или привычки* – в нашей классификации соответствует группа 5 – *Наименования состояний и субъектов моды*; значению 5 – *Современные потребительские товары* – соответствует группа 4 – *Наименования косметики, предметов одежды, обуви, аксессуаров и их комбинаций*. На графе, построенном в TVT (Рисунок 4), в тезаурус слова *fashion* не входят лексические единицы, обозначающие помещения (торговые точки и места для хранения одежды и обуви), однако в нашем языковом материале эта категория присутствует, поэтому она приведена в таблице в качестве отдельной группы 6 (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Тезаурус понятия мода и примеры слов от английских этимонов в русском и во французском языках.

Подгруппы объектов моды	Слова от английских этимонов в русском языке	Слова от английских этимонов во французском языке
1. Наименования действий и их результатов		
	Англицизмы: нет. Производные – 3 (26): миксование, миксовать.	Англицизмы – 3 (198): <i>fit, sold-out, shopping.</i> Производные – 3 (27): <i>matcher, mixer, shopper.</i>
2. Наименования материалов		
	Англицизмы – 13 (121): <i>глиттер, джерси, холлофайбер, стрейч, твид, финиш.</i> Производные – 4 (95): <i>полиуретановый, твидовый, джинсовый.</i>	Англицизмы – 3 (66): <i>denim, glitter, superstretch.</i> Производные: нет.
3. Наименования фасонов и стилей, цветов и расцветок и их производные		
	Англицизмы – 36 (891): <i>поп-арт, бохо, гикишик, кэжуал, нормкор, оп-арт, пин-ап, преппи, сафари, стритстайл, томбой, оверсайз, скинни, тотал-лук.</i> Производные – 18 (171): <i>боховский, кэжуальность, кэжуальный, рокерский, стритстайловый.</i>	Англицизмы – 23 (275): <i>boohoo, casual, destroy, hip-hop, slim, streetstyle, streetwear, western, nude, oversize, total-look, skinny, color block, sportswear.</i> Производные: нет.
4. Наименования косметики, предметов одежды, обуви, аксессуаров и их комбинаций		
4.1. Наименования предметов и комплектов	Англицизмы – 30 (1 143): <i>дафлкот, кроп-топ, пуловер, бра,</i>	Англицизмы – 20 (1 276): <i>blazer, bomber, pull, crop top, tee-shirt, top,</i>

одежды и их производных с денотативным компонентом лексического значения	<i>худи, френч, комбидрес, тайтсы, свитшот.</i> Производные – 9 (131): битловка, джемперок, джинсовка, свитерище, свитерок, футболка.	<i>hoodie, croptop, jeans, legging, short, tregging.</i> Псевдоанглицизм – 1 (1): <i>shorty.</i>
4.2. Наименования комплектов (одежды) с преобладанием сигнификативного компонента лексического значения	Англицизмы – 8 (441): <i>имидж, коктейль (= сочетание), микс (= сочетание), аутфит, лук, лукбук, сет.</i> Производные: нет.	Англицизмы – 4 (691): <i>look, look-book, outfit, mix.</i> Псевдоанглицизм – 1 (2): <i>relooking.</i>
4.3. Наименования обуви и их производные	Англицизмы – 13 (145): <i>слиперы, слипоны, лоферы, дерби, броги.</i> Производные – 3 (78): <i>кроссовки, кроссы, кроссовочный.</i> Псевдоанглицизмы – 8 (83): <i>нюбэлансы, конверсы, скетчерсы.</i>	Англицизмы – 7 (316): <i>derbies, baskets, boots, sneakers, shoes, mocassins.</i> Производные: нет. Псевдоанглицизм – 1 (23): <i>converse.</i>
4.4. Наименования головных уборов, причёсок	Англицизмы – 1 (9): <i>бини.</i> Производные – 1 (4): <i>бейсболка.</i>	Англицизмы – 2 (7): <i>half-bun, headband.</i> Производные: нет.
4.5. Наименования аксессуаров и украшений (бижутерии)	Англицизмы – 13 (153): <i>тоут, кроссбоди, шопер, каффы, чокер, смартовоч.</i> Производные: нет.	Англицизмы – 3 (8): <i>clutch, tote bag, choker.</i> Производные: нет.
4.6. Наименования видов косметики, макияжа и маникюра	Англицизмы – 3 (5): <i>нейл-арт, лайнер, мейк.</i> Производные: нет.	Англицизмы – 5 (20): <i>make up, blush, lipstick.</i> Производные: нет.
5. Наименования состояний и субъектов моды		
5.1. Наименования состояний	Англицизмы – 4 (381): <i>фэшин, топ (= вершина), тренд, шопоголизм, стайлинг.</i> Производные – 8 (102): <i>трендец, трендовость, трендовый, топовый.</i>	Англицизмы – 2 (17): <i>trend, fashion.</i> Производные: нет.
5.2. Наименования субъектов моды	Англицизмы – 4 (10): <i>фэшионист(к)а, трендсеттер, шопоголик.</i> Производные – 2 (25): <i>кэжуальщик.</i>	Англицизмы: нет. Производные: нет.
6. Наименования помещений: торговые точки и места для хранения одежды и обуви		
	Англицизмы – 3 (11): <i>секондхэнд, аутлет, шоурум.</i> Производные: нет.	Англицизмы – 1 (4): <i>showroom.</i> Псевдоанглицизмы – 2 (91): <i>shoesing, dressing.</i>

В приведённой выше Таблице 1 представлено распределение анализируемых лексических единиц в сфере моды в русском и во французском языках по группам и подгруппам на основании тезауруса слова *мода*. Горизонтально таблица разделена на 6 частей, которые соответствуют 6 тезаурусным группам (строки серого цвета). В рамках некоторых групп присутствуют подгруппы

(4 и 5). Вертикально таблица разделена на три части или три столбца. В первом столбце приведены названия подгрупп объектов моды в тех случаях, когда выделенные тезаурусные группы имеют эти подгруппы, как 4.1 – 4.6 и 5.1 – 5.2. Если ячейки первого столбца не заполнены, значит тезаурусная группа не имеет подгрупп, и все лексические единицы, представленные в соответствующих рядах таблицы, относятся к группе, название которой указано в строке серого цвета. Рассматриваемые лексические единицы в русском и во французском языках представлены во втором и в третьем столбцах соответственно.

Каждая ячейка с лексическими единицами имеет два раздела. В некоторых случаях это разделы **Англицизмы** и **Производные**, а в некоторых – **Англицизмы** и **Псевдоанглицизмы**. Первое число, указанное в пределах ячейки в разделе, соответствует количеству лексических единиц, принадлежащих соответствующей тезаурусной группе или подгруппе. Второе число, приведённое в скобках, соответствует количеству вхождений этих лексических единиц в изученные блогерские записи. Например, в подгруппе 5.1 раздел **Англицизмы** в русском языке представлен **4 словами**, которые встречаются в русскоязычных блогах **381 раз** (см. Таблицу 1). Это заимствования *фэшин*, *топ* (= *вершина*), *тренд*, *шопоголизм*, *стайлинг*. Количество **Производных** в этой же группе соответствует **8**. Эти производные встречаются в блогерских записях **102 раза**: *трендец*, *трендовость*, *трендовый*, *топовый*. Во французском языке подгруппа 5.1 представлена двумя англицизмами, у которых количество вхождений в блогерские записи на французском языке равно 17 раз: *trend*, *fashion*. Производные в этой группе на французском языке отсутствуют. На это указывает слово *нет* напротив соответствующего раздела ячейки. Аналогичным образом организованы остальные ячейки таблицы.

На основании количественного распределения англицизмов моды и их производных в русском и во французском языках по тезаурусным группам были построены графики, которые (в целях экономии пространства основного текста диссертации) размещены в [Приложении А](#). Далее приводятся выводы, которые были сделаны на основании тезаурусной классификации в Таблице 2 и графиков в [Приложении А](#).

Распределение лексических единиц по тезаурусным группам и подгруппам позволяет выявить следующие закономерности.

- Количественное распределение¹²⁴ **англицизмов** моды по тезаурусным группам и подгруппам в двух языках примерно сопоставимо:
 - **максимальное** количество англицизмов в русском и во французском языках принадлежит группе 3 (*Наименования фасонов и стилей, цветов и расцветок*) и

¹²⁴ В данном случае имеется в виду распределение на основании количества англицизмов, а не количества их вхождений в изученные блогерские записи.

подгруппе 4.1 (*Наименования предметов и комплектов одежды с преобладанием денотативного компонента лексического значения*): в русс. группа 3 включает 35 лексем, во фр. – 23; в русс. подгруппа 4.1 включает 30 лексем, во фр. – 20;

○ **минимальное** количество англицизмов в русском и во французском языках принадлежит подгруппе 4.4 (*Наименования головных уборов, причёсок*) и группе 6 (*Наименования помещений: торговые точки и места для хранения одежды и обуви*): в русс. подгруппа 4.4 включает 1 лексему, во фр. – 2; в русс. группа 6 включает 3 лексемы, во фр. – 1;

○ в единичных случаях имеет место наличие англицизмов в тезаурусной группе в русском языке при отсутствии англицизмов в соответствующей группе во французском языке (5.1. *Наименования субъектов моды*) и наоборот (1. *Наименования действий и их результатов*).

• Количественное распределение **производных** от англицизмов моды по тезаурусным группам и подгруппам в двух языках не сопоставимо:

○ в русском языке производные присутствуют в 8 из 12 тезаурусных группах и подгруппах (кроме 4.2; 4.5; 4.6; 6);

○ во французском языке производные присутствуют только в группе 1 в количестве 3 лексических единиц.

• Количественное распределение **псевдоанглицизмов** моды в русском и французском языках не сопоставимо:

○ в русском языке псевдоанглицизмы присутствуют в подгруппе 4.3 (8 лексем);

○ во французском языке псевдоанглицизмы присутствуют в подгруппах 4.1, 4.2 и 4.3 (по 1 лексеме) и в группе 6 (2 лексемы).

Отдельного внимания, с нашей точки зрения, заслуживают слова, которые были определены нами в группу псевдоанглицизмов. Некоторые из этих являются структурным псевдозаимствованиями, поскольку созданы на базе английских производящих основ в сочетании с английскими аффиксами. Этот тип псевдозаимствования характерен для французского языка: *dressing* (комната для хранения одежды), *relooking* (изменение стиля или лука от англ. *look*), *shoesing* (комната для хранения обуви), *shorty* (то же самое, что англицизм *shorts*).

Некоторые слова представляют случай похожий на семантическое псевдозаимствование, но требуют более детального анализа. К таким словам мы относим *кеды*, *конверсы*, *мартенсы*, *найки*, *нюбэлансы*, *рибоки*, *скетчерсы*, *тимберленды* в русском языке и *converse* во французском языке. Поскольку в рамках настоящей диссертации псевдоанглицизмы не являются основным объектом исследования, такой подробный анализ этих лексических единиц не проводился, но

были рассмотрены их коллокации, чтобы убедиться, что данные слова отличаются от случая собственно заимствования.

Все приведённые выше лексические единицы являются наименованиями предметов спортивной обуви или обуви в спортивном стиле (кроме *тимберленды* и *мартенсы*) и образованы в языках-реципиентах от названий соответствующих брендов-производителей: *Converse*, *Dr. Martens*, *Keds*, *New Balance*, *Reebok*, *Skechers*, *Timberland*. В английском языке названия этих брендов не употребляются в качестве названий соответствующих предметов обуви как самостоятельные лексические единицы. По отношению к обуви они используются только в сочетании с соответствующими словами: *Converse's urban sneakers*, *Converse's shoes*, *Dr. Martens boots*, *Ked's tennis shoes*, *Ked's casual shoes*, *Ked's sneakers*, *New Balance shoes*, *New Balance sneakers*, *Reebok shoes*, *Reebok sneakers*, *Reebok footwear*, *Skecher's shoes*, *Skecher's sneakers*, *Timberland Boots*, *Timberland chukka* (примеры взяты из корпуса *English Web 2020* в *Sketch Engine* [Sketch Engine]). Кроме того, многие бренды-производители, названия которых послужили основой для наименований предметов обуви в русском и во французском языках, выпускают не только обувь, как, например, *Reebok*, *Skechers* и *New Balance*, которые также производят спортивные аксессуары, одежду, рюкзаки и сумки. Тем не менее, в русском и во французском языках слова от этих этимонов используются только для наименования обуви. На этом основании мы делаем предположение, что слова, созданные на основе названий перечисленных брендов, являются псевдоанглицизмами в русском и во французском языках.

Итак, на основании количественных и качественных закономерностей, выявленных при первичном анализе языкового материала по типу тезауруса, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, сопоставимое заполнение тезаурусных групп и подгрупп в русском и французском языках свидетельствует о заполнении англицизмами одинаковых тематических блоков в сфере моды в двух языках. Это говорит о симметрии вхождения английских заимствований в языки-реципиенты вне зависимости от структурной близости принимающих языков и вне зависимости от разницы в формировании русского и французского языков моды (подробнее см. подразделы [1.2.2.](#), [1.2.3.](#) и [1.2.4.](#)).

Во-вторых, наличие большего количества производных от англицизмов в русском языке свидетельствует о большей степени ассимиляции английских заимствований к русскому языку, чем к французскому. При условии, что в анализ включались новейшие слова от английских этимонов в обоих языках (то есть имеющие одинаковое количество вхождений в русский и во французский языки на этапе отбора материала), этот вывод может говорить о сравнительно быстром семантическом и прагматическом освоении англицизмов носителями русского языка.

В-третьих, наличие структурных псевдоанглицизмов во французском языке и их отсутствие в русском языке говорит о большей предрасположенности французского языка к

созданию неологизмов на базе английских морфем и, как следствие, о большей самостоятельности аффиксов английского происхождения во французском языке.

Таким образом, классификация слов от английских этимонов в сфере моды в русском и французском языках позволила выявить закономерности семантической и прагматической освоенности англицизмов к принимающим языкам, являющимся разноструктурными и неблизкородственными. Выводы, сделанные на основании выявленных закономерностей, делают вклад в развитие теории языкового заимствования в целом.

3.2. Сбор эмпирического материала методом анкетирования

В настоящем разделе диссертации описана процедура анкетирования для сбора эмпирического материала – реакций носителей русского и французского языков на английские заимствования в сфере моды и их производные. Сбор реакций проводится для их дальнейшего использования в рамках семантического (на основе традиционных методов анализа лексической семантики), корпусного (на основе корпусных технологий) и экспериментального (на основе теории прототипов Э. Рош) анализа языкового материала.

Раздел включает четыре подраздела, в которых последовательно описаны дизайн анкет ([подраздел 3.2.1.](#)), процедура проведения анкетирования и первичные количественные результаты анкетирования ([подраздел 3.2.2.](#)), подготовка результатов анкетирования к анализу ([подраздел 3.2.3.](#)), отношение носителей русского и французского языков к англицизмам и их производным.

В конце раздела объясняется дальнейшее использование эмпирического материала для семантического анализа рассматриваемой лексики ([раздел 3.3.](#)), корпусного анализа ([раздел 3.4.](#)) и анализа на основе теории прототипов Э. Рош ([раздел 3.5.](#)).

3.2.1. Дизайн анкет: структура и содержание

Для выявления отношения к англицизмам носителей русского и французского языков было проведено анкетирование, в котором приняло участие более 600 респондентов.

В опрос были включены не все слова от английских этимонов, являющиеся наименованиями объектов моды, а только новейшие заимствования и их производные: с корпусным входением до 10 и/или отсутствием лексикографической фиксации. Также из опроса исключались слова, которые используются для наименования таких специфических характеристик объектов моды, как стиль одежды (*панк, томбой, boohoo, western*), цвет (*хаки, kaki*), материал (*полиэстер, холлофайбер, denim, superstretch, glitter*), и слова для наименования брендов и их дериваты, которыми называются товары (*фитбит, хантеры, найки, converse*). Исключение из анкет лексических единиц этих групп объясняется наличием в анкетах задания на подбор эквивалента в родном языке, а приведённые англицизмы не могут быть заменены на

эквиваленты принимающего языка, поскольку являются своего рода терминами. Названия, произошедшие от имён брендов, были исключены из анкет, потому что эти англицизмы не подчёркивают отличий в референтах, кроме их дизайна. Так, иноязычные слова *конверсы*, *скетчерсы*, *рибоки* и *найки* являются названиями кроссовок фирм-производителей *Converse*, *Skechers*, *Reebok* и *Nike*. Отличия между этими кроссовками только внешние.

Было принято решение не исключать из выборки названия фасонов, поскольку они коррелируют с внешними признаками элемента одежды, например, кроем. Описать одежду по внешним признакам, используя слова родного языка, возможно с большей вероятностью, чем назвать стиль одежды, зародившийся в иной культуре. Это связано с тем, что стиль опирается на культуру, традиции, общественные нормы (*милитари*¹²⁵, *панк*¹²⁶, *стимпанк*¹²⁷, *хиппи*¹²⁸ и др.), тогда как фасон не имеет под собой культурного основания, его название связано с технологией производства одежды и формой финального продукта. Так, *юбка-солнце* в английском языке звучит как *full sweep*, что дословно переводится как *полное круговое движение* или *полный захлест*.

Количество вхождений англицизмов и их дериватов в русский язык проверялось по основному подкорпусу НКРЯ [Национальный корпус русского языка]. Если количество вхождений лексической единицы на момент проверки (февраль 2019 г.) было менее 10, эта лексическая единица включалась в опрос. В русскоязычных блогах таких заимствований и их производных было обнаружено 67. Наличие лексикографической фиксации проверялось по электронному *Словарю англицизмов русского языка* [Дьяков]. На момент проверки из 184 англицизмов моды и их дериватов словарём не было зафиксировано 23 слова, часть из которых входит в 67, а часть является производными от названий брендов, исключаемых из анкетирования по названным выше причинам. В результате среди «русских» слов от английских этимонов в анкетную выборку вошло **67 лексических единиц (1 533 вхождения)**. Это составило 36,4% от англицизмов моды и их дериватов (184 слова), найденных в блогах на русском языке.

¹²⁵ Милитари – стиль одежды, отличительная особенность которого – «использование деталей и элементов военной амуниции» [Энциклопедия моды].

¹²⁶ Панк – «молодежное направление в культуре, возникшее в конце 60-х – начале 70-х годов в Великобритании»; стиль в одежде. До появления течения панк, слово *punk* использовалось в английском как ругательство в значении *подонок* [Энциклопедия моды].

¹²⁷ Стимпанк – субкультура и «современный стиль, базирующийся на особом направлении научной фантастики». Он охватывает стиль одежды, сферы живописи, интерьера, бижутерии. «<...> колыбелью стимпанка считается вторая половина XIX века, <...> городские пейзажи викторианской Англии – главный образ, используемый в иллюстрациях этого стиля» [Энциклопедия моды].

¹²⁸ Хиппи – стиль одежды, возникший благодаря одноименному движению в США в конце 50-х – начале 60-х годов XX века. «Этот стиль отличается простотой и непритязательностью, обилием аксессуаров, наличием этнических компонентов» [Энциклопедия моды].

Наличие корпусных вхождений англицизмов и их производных из франкоязычных блогов проверялось по корпусу французского языка *Frantext* [Frantext], а лексикографическая фиксация – по открытым электронным словарям *Larousse* [Larousse] и *Le Dictionnaire* [Le Dictionnaire]. В опрос включались слова с частотностью вхождения менее 10 и с отсутствием фиксации в одном из словарей, либо не зафиксированные ими вообще. Для «французской стороны» было использовано два словаря, а не один, как словарь для проверки слов от английских этимонов в русском языке. Это объясняется двумя причинами. Во-первых, для проверки лексикографической фиксации слов от английских этимонов в русском языке использовался специализированный словарь – словарь англицизмов. Это значит, что вероятность найти в нём слова из нашего списка выше, чем найти англицизмы в общем словаре русского языка. Для французского языка не было обнаружено современного словаря английских заимствований, поэтому мы пользовались двумя общими словарями французского языка. Во-вторых, необходимость использования двух словарей мотивирована тем, что в корпус *Frantext* входят в основном тексты XIX в., поэтому он недостаточно адаптирован для изучения современного языка и Интернет-языка, то есть вероятность найти в нём актуальные англицизмы и их производные практически нулевая. В результате изучения корпуса *Frantext* и двух словарей в анкету вошло **36 слов (588 вхождений)** из 80 англицизмов моды и их дериватов во франкоязычных блогах. Количество этих лексических единиц составило 45% от заимствований в сфере моды и их производных (80 слов), найденных в блогах на французском языке.

Схематично процедуру выбора новейших англицизмов и их дериватов можно представить следующим образом (Рисунок 10):

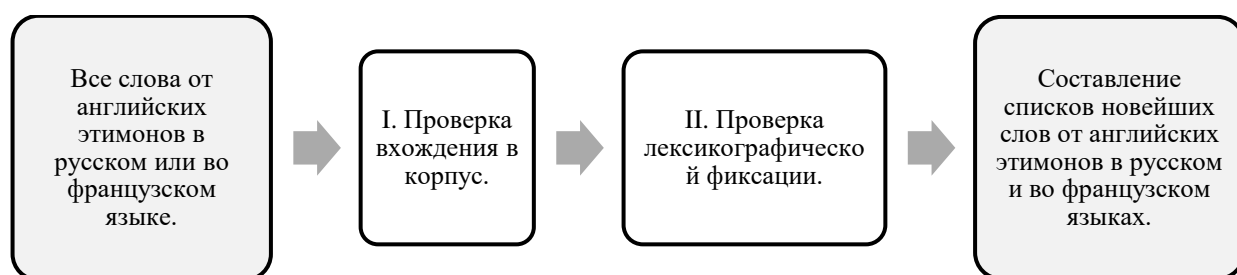


Рисунок 10. Процедура выбора стимульных слов для включения в опрос

На изображении выше (Рисунок 10) наглядно представлена процедура выбора новейших слов от английских этимонов. Эта процедура включала два основных этапа выборки (I и II), в результате которых из первичной выборки англицизмов моды и их дериватов были отобраны только новейшие слова от английских этимонов в русском и во французском языках. Выбранные лексические единицы были использованы в качестве стимульных слов для выявления отношения к английским заимствованиям носителей русского и французского языков методом онлайн-анкетирования.

Для проведения анкетирования на платформе *Google Forms* были созданы онлайн-анкеты, которые распространялись дистанционно. Для русскоязычных респондентов было составлено две анкеты, а для франкоязычных – одна, поскольку количество стимульных слов на русском языке вдвое больше, чем на французском: 67 и 36 соответственно. Было принято решение провести анкетирование с использованием иллюстрированных и неиллюстрированных анкет, чтобы проверить, как меняются реакции респондентов на стимульные слова в зависимости от наличия изображений. Безусловно, не ко всем лексическим единицам можно было подобрать иллюстрации (*сет, мейкан; fit, mix, relooking, make up*). Такие слова использовались в опросе без визуализации.

Перед началом основной части опроса респондентам было необходимо заполнить анкету с персональными данными. Важную роль в анкете играли вопросы, касающиеся смены места жительства. Ответы на эти вопросы были решающими в исключении ответов респондентов из анализа. Ответы респондентов исключались в том случае, если со сменой места жительства менялось языковое окружение, поскольку сформировавшаяся у респондентов привычка говорить на иностранном языке (в особенности, если это был английский язык) могла отразиться на реакции.

В основной части опроса были представлены стимульные слова, реакция на которые нас интересовала. Каждое стимульное слово предьявлялось в мини-контексте по 1–2 предложения, взятых из изученных блогов о моде, и сопровождалось тремя закрытыми вариантами ответов и одним открытым вариантом ответа.

При составлении основной части опроса и формулировании вариантов ответов мы опирались на «степени принятия» англицизмов языком-реципиентом («degrees of acceptance») [Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. 3], выделенные М. Гёрлахом, автором одного из первых сравнительных исследований англицизмов в европейских языках. М. Гёрлахом выделяет следующие степени принятия заимствований.

1. **Абсолютное принятие**¹²⁹ означает, что слово *не* или *уже не* воспринимается как английское заимствование или используется во многих стилях принимающего языка, но в орфографии всё ещё могут быть черты иноязычного происхождения. В русском языке такими англицизмами являются *джинсы, пуловер, свитер, шорты*. Во французском – *jeans, baskets, pull, sneakers, short*.

2. **Ограниченное принятие**¹³⁰ заключается в том, что заимствованная лексическая единица используется в определённых сферах общения, в определённом стилевом регистре, и

¹²⁹ «The word is fully accepted» [Introduction. Studying Anglicisms, 2008, p. 3].

¹³⁰ «The word is in restricted use» [см. там же].

может не восприниматься всеми говорящими как необходимое заимствование: в русс. *мейк/мейкан, тотал-лук, пренни, софтнер, трэш, фича*; во фр. *brainstorming, easy, cool, make-up, fashion, total-look*.

3. **Непринятие**¹³¹ состоит в том, что английское заимствование не входит в лексическую систему языка: оно либо является свободным переводом семантического заимствования («loan creation») (см. там же), либо встречается только в контекстах, где необходимо маркировать иноязычную культуру, то есть является реалией или экзотизмом. Примером такого слова является *килт* (от англ. *kilt*) в русском языке и *le kilt* во французском, которые в обоих языках обозначают юбку, являющуюся частью мужского традиционного костюма в Шотландии.

Ориентируясь на перечисленные степени принятия заимствований были сформулированы закрытые варианты ответов, которые рассматривались нами как реакции на заимствования и их производные носителями русского и французского языков.

Далее рассмотрим структуру анкеты для носителей русского языка и приведём формулировки закрытых вариантов ответов. Рядом с вариантом ответа отмечено, с какой степенью принятия англицизма он соотносится в рамках анкеты.

Для русскоязычных респондентов анкета состояла из трёх частей.

1. Приветствие, описание анкеты и исследования, в рамках которого проводится анкетирование, цель опроса, инструкция к заполнению анкеты.

2. Обязательные вопросы об участнике анкетирования с открытыми и закрытыми ответами.

3. Обязательные вопросы на усвоение англицизмов с открытыми и закрытыми ответами.

К каждому вопросу было дано три закрытых варианта ответов и один открытый:

- «Не знаю это слово» – непринятие (3 степень);
- «Не знаю русский эквивалент, но англицизм не нравится» – ограниченное принятие (2 степень);
- «Не нужно заменять на русский эквивалент» – абсолютное принятие (1 степень);
- место для русскоязычного эквивалента.

Как уже было сказано, для носителей русского языка было составлено две анкеты, а для носителей французского языка – одна, что объясняется разным количеством стимульных слов на русском и на французском языках. Распределение стимульных слов на русском языке по анкетам и их вариантам представлено в Таблице 2 далее.

¹³¹ «The word is not part of the language» [см. там же].

Таблица 2. Распределение по анкетам стимульных слов в русском языке

67 стимульных слов в русском языке			
1 анкета – 34 слова		2 анкета – 33 слова	
Вариант 1 – СФ	Вариант 3 – БФ	Вариант 2 – СФ	Вариант 4 – БФ

В Таблице 2 представлено распределение стимульных слов по анкетам и их вариантам для проведения опроса среди носителей русского языка. Аббревиатуры СФ и БФ обозначают, что стимульные слова были использованы в анкетах с визуальным сопровождением (СФ – с фото) и без визуального сопровождения (БФ – без фото). В первой строке таблицы указано количество всех англицизмов моды и их производных, которые были включены в анкеты. Во второй строке приведено количественное распределение стимульных слов по двум анкетам. Это было сделано, чтобы сократить число вопросов в рамках одной анкеты и тем самым снизить вероятность её «нечестного» заполнения респондентами. В третьей строке таблицы указано, что каждая анкета была разделена на варианты, в которых стимульные слова предлагались респондентам в сопровождении изображений или без их сопровождения. Так, в Вариантах 1 и 3 представлено по 34 слова в мини-контекстах. Это одни и те же слова, но в Варианте 1 всем словам подобраны соответствующие изображения (если это было возможно), а в Варианте 3 стимульные лексические единицы представлены в мини-контекстах без визуального сопровождения. Аналогичным образом организованы Вариант 2 и 4, в каждом из которых представлено 33 слова.

Стимульные слова, вошедшие в Вариант 1, приведены в следующем списке: *анималистичный СФ, аутлет СФ, бини СФ, сет БФ, битловка СФ, блейзер СФ, аутфит СФ, бойфренды СФ, бокс СФ, трендсеттер БФ, бомбер СФ, авиаторы СФ, бра СФ, броги СФ, миксование БФ, даффлкот СФ, застайлить БФ, каффы СФ, киттенхилы СФ, клоги СФ, кроп-топ СФ, лук БФ, кроссбоди СФ, лайнер СФ, лоферы СФ, мейк БФ, мюли СФ, нюд СФ, оверсайз СФ, слипоны СФ, трендовость БФ, принт БФ, тренчкот СФ, принтовая БФ.* В варианте 1 почти ко всем англицизмам были подобраны иллюстрации за исключением тех, которые не соотносятся с физическим объектом или обозначают действие или качество. Такие англицизмы не были исключены из опроса и анкеты, но повторялись в двух вариантах анкет (1 и 3) без визуального сопровождения. В представленном выше списке слов они маркированы шифром БФ.

В Вариант 2 были включены следующие стимульные слова: *лукбук СФ, миксовать БФ, нюдовый СФ, оверсайзный СФ, оксфорды СФ, оверсайзность СФ, пейсли СФ, руана СФ, принтованный СФ, свитшот СФ, слиперы СФ, тренч СФ, скинни СФ, топ СФ, флатформа СФ, трендово БФ, смартвотч СФ, снуд СФ, тайтсы СФ, тотал лук СФ, топовый БФ, тоут СФ,*

стайлинг БФ, трендовый БФ, чиносы СФ, финиш БФ, худи СФ, челси СФ, шопер СФ, фэшиониста СФ, чокер СФ, шоурум СФ, дерби СФ.

В Вариантах 3 и 4 были использованы те же слова, что в Вариантах 1 и 2 соответственно, но без изображений.

Фрагмент анкеты на русском языке приведён в [Приложении Б](#) Ниже представлен скриншот анкеты на русском языке в том виде, в котором её видели русскоязычные респонденты (Рисунок 11).

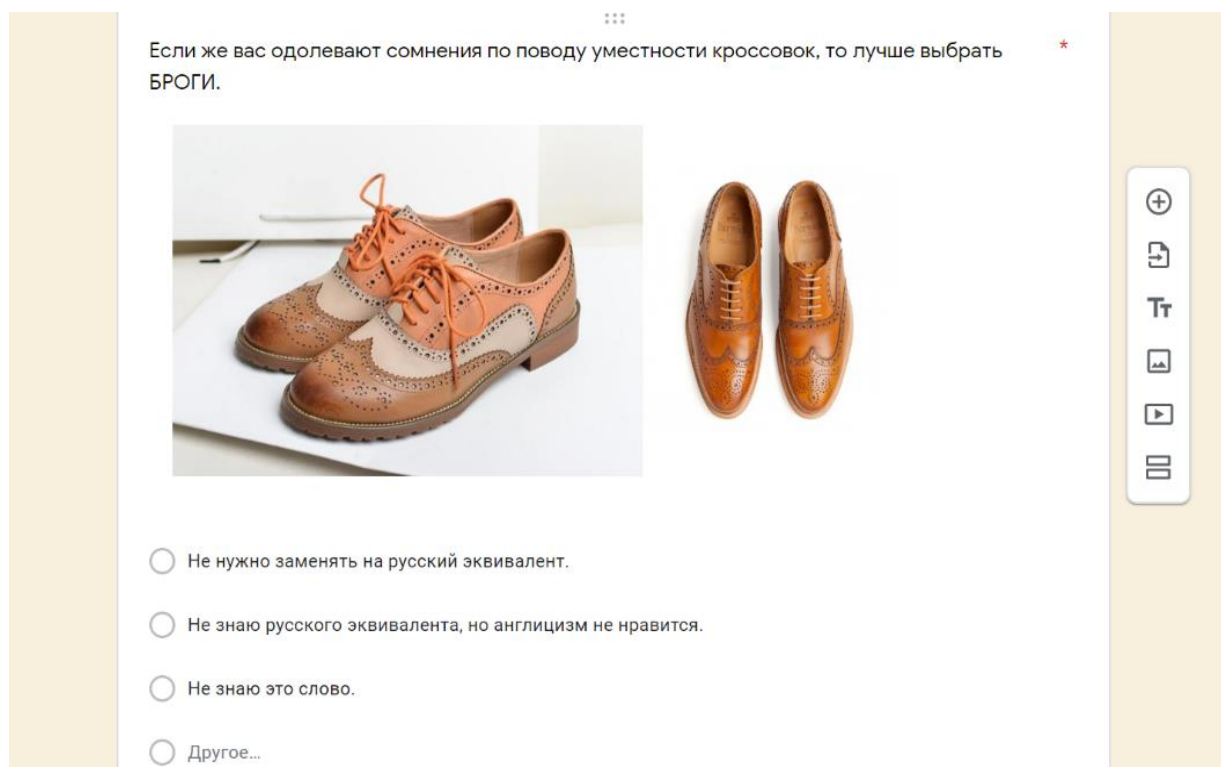


Рисунок 11. Скриншот анкеты на русском языке

На Рисунке 11 приведён пример иллюстрированного вопроса. Стимульное слово (англицизм или дериват, на который обращается внимание респондента) выделялось заглавными буквами. Это было необходимо, поскольку в одном предложении может встречаться несколько слов от английских этимонов. Кроме выделения заглавными буквами, функционал *Google Forms* не предлагает других возможностей.

Рассмотрим принцип создания анкеты для франкоязычных респондентов.

Принцип создания анкеты для франкоязычных респондентов отличается, поскольку количество англицизмов моды и их дериватов, найденных в блоговых записях на французском языке, в два раза меньше (36 слов), чем в блогах на русском языке (67 слов). Поэтому для носителей французского языка была создана одна анкета в двух вариантах. Говоря *одна анкета*, мы имеем в виду, что в оба варианта анкеты вошли практически одни и те же лексические

единицы. Рассмотрим распределение стимульных слов по вариантам анкеты с помощью схемы, приведённой на Рисунке 12 ниже.

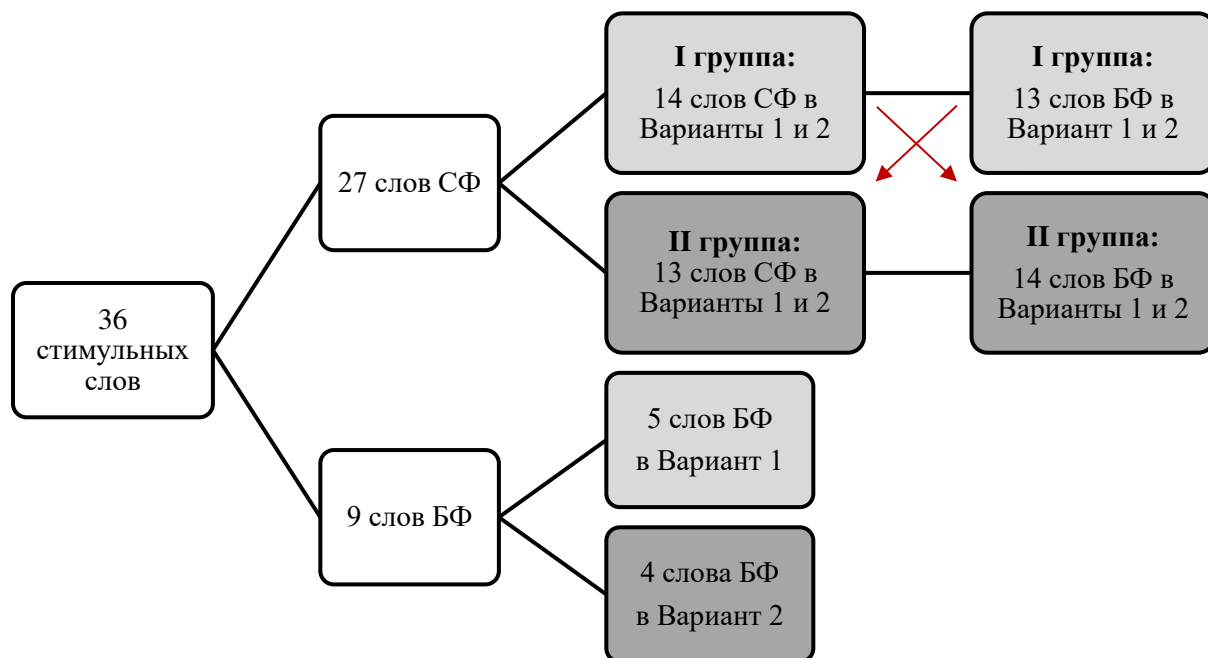


Рисунок 12. Распределение стимульных лексических единиц по вариантам в анкете на французском языке

На схеме (Рисунок 12) указано распределение стимульных слов по двум вариантам анкеты для франкоязычных респондентов. Методом анкетирования проверялась реакция респондентов на 36 стимульных слов. Среди них даны 27 лексических единиц, к которым возможно было подобрать изображения (27 СФ слов на схеме), и 9 слов, для которых подбор изображения невозможен (9 БФ слов на схеме). 27 слов были разделены на две группы (по 14 и 13 лексических единиц) и включены в оба варианта анкеты (I и II группы на схеме). Если в первом варианте анкеты I группа слов была представлена СФ, то во втором варианте она была представлена БФ, и наоборот. То есть каждая группа слов, для которых возможно подобрать изображения, дважды включалась в варианты анкеты: один раз в сопровождении изображений и один раз без сопровождения изображений. На схеме выше этот переход от СФ к БФ и наоборот показан красными стрелками (Рисунок 12).

9 слов БФ было разделено на две части (5 слов и 4 слова). Одна часть этих слов была включена в Вариант 1, а вторая – в Вариант 2. То есть слова, которые было невозможно проиллюстрировать, использовались в анкете только по одному разу. Количественный состав каждого варианта анкеты показан в схеме выше с помощью двух оттенков серого цвета. Светло-серым отмечены ячейки 1-го Варианта анкеты, в который вошло 5 слов из 9 БФ, 14 слов СФ из 27 СФ и 13 слов БФ из 27 СФ. Тёмно-серым на схеме отмечены ячейки 2-го Варианта анкеты, чей состав почти такой же, как состав 1-го Варианта, но слова, включённые в 1 Вариант СФ,

представлены во 2 Варианте БФ. Также во 2-м Варианте представлена вторая группа слов только БФ (4 из 9 лексических единиц). Таким образом, в каждом варианте анкеты для франкоязычных респондентов была представлена группа лексических единиц в сопровождении изображений и группа лексических единиц без сопровождения изображений.

Стимульные слова, которые вошли в анкету на французском языке, перечислены далее.

В Варианте 1 были включены мини-контексты со следующими лексическими единицами: СФ – *body, choker, color block, derbies, duffle coat, half-bun, hoodie, layering, lipstick, skinny, loose, mix, outfit, oversize*; БФ – *clutch, crop top, headband, lace up, lookbook, make up, nude, boyfriend, print, smoky eyes, total look, tote bag, triggering, relooking, shoes, shoesing, sold-out, shopper* (глагол). Англицизмы, которые в этой анкете сопровождались иллюстрациями, использовались во 2-м Варианте без иллюстраций, и наоборот. Пять подчёркнутых слов не повторялось в другом варианте анкеты, поскольку этим лексическим единицам невозможно подобрать изображения.

Состав Варианта 2 был таким: СФ – *clutch, crop top, headband, lace up, lookbook, make up, nude, boyfriend, print, smoky eyes, total look, tote bag, triggering*; БФ – *body, choker, color block, derbies, duffle coat, half-bun, hoodie, layering, lipstick, skinny, loose, mix, oversize, outfit, dressing, easy to wear, fit, girly*. Слова, включённые во 2-й Вариант анкеты СФ, были представлены в 1 Варианте анкеты БФ. Подчёркнутые слова не повторялись в 1-ом Варианте, т.к. они являются частью тех 9 слов, которым невозможно подобрать изображения.

Рассмотрим структуру анкеты для носителей французского языка.

Для франкоязычных респондентов анкета состояла из четырёх частей. Закрытые варианты ответов, как и в анкете на русском языке, соотнесены со степенями принятия заимствования в классификации М. Гёрлаха. Содержание частей анкеты на французском языке следующее.

1. Приветствие, описание анкеты и исследования, в рамках которого проводится анкетирование, цель опроса, инструкция к заполнению анкеты.

2. Обязательные вопросы об участнике анкетирования с открытыми и закрытыми ответами.

3. Обязательные вопросы на усвоение англицизмов, сопровождающихся иллюстрациями, с открытыми и закрытыми ответами:

- « Je ne sais pas ce que signifie ce mot » – неприятие (3 степень);
- « Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'Anglicisme » – ограниченное принятие (2 степень);
- « Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français » – абсолютное принятие (1 степень);
- место для франкоязычного эквивалента английскому заимствованию.

4. Обязательные вопросы на усвоение англицизмов, не сопровождающихся иллюстрациями, с закрытыми и открытым ответами, как в третьей части анкеты.

Пример анкеты на французском языке приведён в [Приложении В](#) Ниже представлен скриншот анкеты на французском языке в том виде, в котором её видели франкоязычные респонденты (Рисунок 13).



Рисунок 13. Скриншот анкеты на французском языке

На скриншоте видно (Рисунок 13), что последний вариант ответа для франкоязычных респондентов написан по-русски. Это связано с тем, что в настройках Google-аккаунта на компьютере, с которого делался скриншот, стоит русский язык. У носителей французского языка вместо «Другое» отображалось « Autre », поскольку у них Google-аккаунт настроен на французский язык. В процессе исследования не было получено жалоб, что варианты ответов в анкете отображаются на непонятном для респондентов языке.

Перейдём к описанию процедуры проведения анкетирования и первичной количественной обработке полученных результатов.

3.2.2. Процедура проведения анкетирования и количественные результаты анкетирования

Основными средствами распространения анкет были группы в социальных сетях В Контакте (далее – ВК) и Facebook (далее – FB). Варианты русскоязычных анкет были размещены на личной странице в ВК (варианты 1 и 2 – иллюстрированные), разосланы студентам и аспирантам Филологического факультета РУДН (варианты 3 и 4 – не иллюстрированные), а

также студентам и аспирантам Филологического факультета и Факультета иностранных языков Национального исследовательского Томского государственного университета (Варианты 3 и 4 – не иллюстрированные). Кроме того, к участию в опросе привлекались знакомые, друзья и родственники.

Варианты анкеты на французском языке распространялись в социальных сетях ВК и FB. Вариант 1 анкеты на французском языке был размещён на в группе *Lyon* на сайте *Couchsurfing*. Также анкеты были разосланы студентам университета *Lumière Lyon 2* и распространены по личным контактам. До начала сбора данных анкета была проверена носителем языка на наличие ошибок и опечаток.

Количественные данные по охвату групп в социальных сетях приведены в Таблице 3.

Таблица 3. Охват групп в социальных сетях

Соцсеть	Запрос на размещение анкет	Одобрение размещения	Варианты анкеты	Потенциальный охват
Для русскоязычных респондентов				
ВК	12 групп	7 групп	1 – 4	19 220 человек
FB	27 групп	15 групп	1 и 2	177 761 человек
Для франкоязычных респондентов				
FB	27 групп	15 групп	1 и 2	782 074 человека

Горизонтально представленная выше Таблица 3 разделена на две части, в которых приведена информация о местах размещения анкет: часть для русскоязычных респондентов и часть франкоязычных респондентов. В первой колонке таблицы указано название социальной сети, где были опубликованы варианты анкеты. Во второй колонке – количество групп, куда были отправлены запросы на размещение анкеты. В третьей колонке указано количество групп, чья администрация одобрила размещение анкет. В последней колонке приведено количество подписчиков групп, где были размещены анкеты. Это количество является потенциальным охватом респондентов на момент анкетирования (апрель-май 2019 г.), а не количеством фактических участников опроса.

Количество групп на русском языке, в которые были отправлены запросы на размещение анкет и в которых эти анкеты были размещены, в два раза меньше, чем количество групп на французском языке. Это объясняется тем, что в первые дни после размещения анкет на двух языках франкоязычная аудитория была значительно менее активна, чем русскоязычные

пользователи социальных сетей. Разница в активности осталась неизменной на протяжении сбора данных, что подтверждается количеством полученных ответов.

- Количество ответов русскоязычных респондентов:

- вариант 1 – 277 ответов;
- вариант 2 – 329 ответов;
- вариант 3 – 232 ответа;
- вариант 4 – 242 ответа.

- Количество ответов франкоязычных респондентов:

- вариант 1 – 146 ответов;
- вариант 2 – 130 ответов.

В среднем на один вариант анкеты на русском языке приходится 270 ответов, а на один вариант анкеты на французском языке – 138 ответов.

После проведения анкетирования, полученные ответы были проанализированы. Под **ответом** в диссертации понимается один ответ респондента на все предложенные в анкете вопросы (или заполнение одной Google-формы). Ответ на мини-контекст, в котором нужно было заменить слово от английского этимона на эквивалент в языке-реципиенте, в работе называется **реакцией**. Количество проанализированных реакций русскоязычных респондентов составило **36 149** единиц, а франкоязычных – **4 968** единиц.

Количество реакций высчитывалось по формуле:

$$R = (V_n \times A_n) + (V_n \times A_n),$$

где

R – количество реакций;

V – количество ответов в варианте;

A – количество англицизмов в варианте;

n – номер варианта.

Так, для определения количества реакций русскоязычных респондентов подсчёт выглядит следующим образом:

$$(277_1 \times 34_1) + (329_2 \times 33_2) + (232_3 \times 34_3) + (242_4 \times 33_4) = 9\,418 + 10\,857 + 7\,888 + 7\,986 = \mathbf{36\,149}$$

Для определения количества реакций франкоязычных респондентов подсчёт был таков:

$$(146_1 \times 18_1) + (130_2 \times 18_2) = 2\,628 + 2\,340 = \mathbf{4\,968}$$

Совокупное количество реакций всех респондентов составляет **41 117** единиц.

Несмотря на то, что количество полученных реакций русскоязычных респондентов в 7 раз превышает количество реакций франкоязычных респондентов, было принято решение не менять эту пропорцию удалением части ответов носителей русского языка или дополнительным анкетированием носителей французского языка. Это решение объясняется следующим.

Во-первых, согласно правилу статистики, «выборка считается несбалансированной, если размер миноритарного класса составляет менее 10% от размера исходной выборки» [Каврин, Субботин, 2018, с. 83]. В нашем случае выборка реакций не является несбалансированной, поскольку миноритарный класс (4 968 реакций франкоязычных респондентов) составляет 12%. Это было посчитано по формуле пропорции, где за 100% взято количество реакций носителей русского и французского языков, равное 41 117 единицам.

Во-вторых, несмотря на то, что полученная разница в количестве реакций двух групп респондентов приближена к несбалансированной выборке, она не является критичной для проведения исследования в рамках данной диссертации, поскольку все количественные данные рассматриваются в относительных числах (в процентном выражении или в *ipm*).

В-третьих, существующие в статистике, анализе данных и программировании методы уравнивания выборок, либо не повлияют на анализ реакций респондентов в нашем исследовании, поскольку результаты анализа будут выражены относительных числах, либо отрицательно скажутся на количественных и качественных результатах. Речь идёт о методах, которые называются оверсемплинг и андерсемплинг (*oversampling* и *undersampling*) [Козловская, 2017, с. 3] или «увеличение меньшего класса» и «уменьшение большего класса» соответственно [Кузьмишкина, Баринаова, Конушин, 2008, с. 213]. В научной литературе на русском языке совокупность этих методов иногда называют сэмплимрованием [Козловская, 2017, с. 3].

Андерсемплинг предполагает «случайное удаление объектов мажоритарного класса» из выборки¹³² [Hernandez, Carrasco-Ochoa, Mart´inez-Trinidad, 2013, p. 264]. Оверсемплинг является противоположным методом и состоит в дублировании объектов миноритарного класса по определённому алгоритму для сбалансирования выборок в двух сравниваемых классах.

При андерсемплинге возможна потеря «важной информации и, как результат, увеличение общей ошибки» [Кузьмишкина, Баринаова, Конушин, 2008, с. 213] в анализе совокупной выборки. Например, в нашем случае при удалении из качественно-количественного анализа части ответов русскоязычных респондентов будет утеряно 70% реакций, некоторые из которых выражены русскоязычными эквивалентами англицизмам и их производным. Утрата этих реакций является критичной для нашего исследования, поскольку для некоторых заимствований носители русского языка предложили только по одному эквиваленту (*мюли* → *балетки*, *кроп-топ* → *топик*, *клоги* → *галоши*, *даффлкот* → *бушлат* и др.). Соответственно, при использовании метода уменьшения большего класса эти реакции могут быть удалены, и в таком случае результаты качественного и количественного анализа изменятся.

¹³² «The class distribution is adjusted through a random elimination of objects from the majority class» [Hernandez, Carrasco-Ochoa, Mart´inez-Trinidad, 2013, с. 264].

Применение метода увеличения меньшего класса к реакциям франкоязычных респондентов в нашем случае практически никак не отразится на результатах количественного и качественного анализа: количественно имеющиеся реакции увеличатся, но в относительных числах они останутся неизменными.

Таким образом, проведение качественного и количественного анализа реакций русскоязычных (36 149 единиц) и франкоязычных респондентов (4 968 единиц) является допустимым в рамках данного исследования.

Перейдём к подготовке полученных результатов к лингвистическому анализу.

3.2.3. Подготовка результатов анкетирования к лингвистическому анализу: стандартизация ответов респондентов

Перед началом лингвистического анализа материала, полученного в результате анкетирования, была проведена проверка ответов по персональным данным респондентов. Целью проверки было устранение ответов респондентов, использование которых противоречит научной этике или не соответствует исследовательским задачам.

Так, в соответствии с положениями локального этического комитета РУДН и Хельсинской декларацией, которая является набором этических принципов, касающихся экспериментов с привлечением людей [Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects, 2013; Приказ ректора № 428 Об утверждении Положения «О Комитете по этике Медицинского института РУДН», 2015, с. 17], из нашей выборки были удалены ответы респондентов, не достигших восемнадцатилетнего возраста, поскольку для опроса несовершеннолетних лиц требуется согласие родителей. Среди русскоязычных участников опроса таких респондентов оказалось восемь. С французской стороны был удалён один ответ несовершеннолетнего респондента.

Также были исключены ответы респондентов, чьи персональные характеристики или ответы не соответствовали исследовательским задачам. На этом основании были исключены ответы франкоязычных респондентов, которые указали, что большую часть жизни провели не во франкоязычной среде: либо родились не во Франции и переехали туда, либо родились во Франции и переехали из неё (в обоих случаях прожив большую часть жизни не во франкоязычном окружении), либо часто переезжали из страны в страну, проведя меньшее количество времени во Франции.

Некоторые респонденты пожелали не указывать своё место жительства / пребывания / рождения. Их ответы тоже не учитывались в анализе опросов. Исключение ответов таких

респондентов мотивировано тем, что разноязычная среда может сказаться на реакции информанта на англицизм или его дериват.

Франкоязычных респондентов, чьи ответы были исключены из анализа на основании показателя смены места жительства, было двадцать пять. Для русскоязычных респондентов показатель смены места жительства, отражающийся на языковом окружении, оказался нерелевантным.

На основании несоответствия реакций исследовательским задачам были исключены ответы двух респондентов, поскольку их реакции не могли быть проанализированы в рамках диссертационного исследования, т.к. не соответствовали нашим цели и задачам. Так, на англицизмы *бини* и *кроп топ* были даны такие ответы:

- *Прикольная шапочка для молодежи! Но замуж в такой не выйти!));*
- *Талия, где моя талия?!*

На стимульные слова *миксование* и *мейк*, среди прочего, были получены такие реакции:

- *Можно использовать русское слово;*
- *Без ущерба смыслу можно заменить на эквивалент.*

Среди ответов франкоязычных респондентов по тем же причинам был удалён ответ одного информанта, поскольку большинство его реакций было выражено фразой *Je connais l'équivalent français, mais je n'aime pas l'Anglicisme* (*Я знаю эквивалент, но англицизм мне не нравится*), которая не являлась одним из закрытых вариантов ответов, предложенных в анкете.

В результате количественное распределение респондентов по вариантам анкет стало следующим.

- Количество русскоязычных респондентов:
 - вариант 1 – 275 респондентов;
 - вариант 2 – 328 респондентов;
 - вариант 3 – 229 респондентов;
 - вариант 4 – 237 респондентов;
- Количество франкоязычных респондентов:
 - вариант 1 – 132 респондента;
 - вариант 2 – 118 респондентов.

Далее, говоря о количестве участников анкетирования, мы будем иметь в виду число респондентов, чьи ответы соответствуют исследовательским задачам: 1 069 русскоязычных респондентов и 250 – франкоязычных. Количество реакций, которое получилось после удаления

некоторых ответов респондентов составило **35 781** в русском языке и **4 500** во французском языке.

Полученные в результате анкетирования реакции были распределены на две группы: реакции на открытые варианты ответов и реакции на закрытый вариант ответа.

К первой группе в анкете на русском языке относятся ответы «Не знаю это слово», «Не знаю русский эквивалент, но англицизм не нравится», «Не нужно заменять на русский эквивалент», которым в анкете на французском языке соответствуют ответы « Je ne sais pas ce que signifie ce mot », « Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'Anglicisme », « Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français ».

Ко второй группе относятся реакции, полученные на открытый вариант ответа, где участникам анкетирования требовалось предложить эквивалент слову от английского этимона на родном языке. Реакции, полученные на этот вариант ответа, нуждаются в детальной проработке, поскольку в формулировке ответов респонденты практически не были ограничены формальными рамками: русскоязычный респондент мог написать слово или словосочетание в любом падеже. Как правило, русскоязычные участники опроса писали ответ в именительном падеже или в падеже, заданном в предложении – в падеже англицизма/деривата. Например, в анкете на русском языке англицизму *бра* в предложении *Кстати, большинство мягких кружевных БРА сейчас именно с таким расчётом и делаются* эквиваленты были написаны так: *лифы, топ, бюстгальтер, бюстгальтеров, бюстгалтер, бюстгалтеров* (здесь и далее орфография и пунктуация респондентов сохранены). При подсчёте эквивалентов последние четыре варианта в приведённой цепочке лемматизировались и считались за один вариант эквивалента – *бюстгальтер*.

Единственным формальным ограничением для респондентов была необходимость написать эквивалент, а не дать определение заимствования или выразить мнение о его использовании. Но и этим требованием информанты иногда пренебрегали. Так, на слово *битловка* респондент в открытом вопросе написал ответ *если заимствование то тогда уже бадлон а водолазка тоже хороша*, на англицизм *treggeing* участник опроса ответил следующее: *On a un mot pour ça au Québec, "jollant" jeans+collant... en anglais on appelle ça un jegging ici "jean+legging", mais dans les magasins c'est écrit "jollant" en français* (Для этого объекта в Квебеке есть слово "jollant" джинсы+колготки... на английском это называют "jegging", а здесь "jean+legging", но в магазинах по-французски пишут "jollant"). Подобные ответы не анализировались в рамках диссертации.

Напомним, что совокупное количество полученных реакций русскоязычных и франкоязычных респондентов превышает 40 000 единиц, если за одну реакцию считать выбор

закрытого варианта ответа или предложение эквивалента в языке-реципиенте – реакции-эквиваленты. Такой объём данных требует автоматизированной обработки. В нашем случае автоматизированная обработка осложняется отсутствием единого формата реакций-эквивалентов, которые было необходимо унифицировать. В рамках данной диссертации нами были разработаны формы унификации реакций-эквивалентов, которые учитывают структурные особенности языков-реципиентов и их графическое оформление.

Примеры унификации реакций-эквивалентов на русском языке представлены в Таблице 4, а на французском языке – в Таблице 5.

Начнём с рассмотрения форм унификации для русского языка.

Таблица 4. Формы унификации реакций русскоязычных респондентов на открытый вариант ответа

Форма реакций	Примеры реакций	Унифицированные реакции
1. Использование косвенного падежа	<i>Нюдовых</i> ¹³³ → <i>телесных</i> . <i>Худи</i> → <i>кофту с капюшоном</i> .	<i>Нюдовых</i> → <i>телесный</i> . <i>Худи</i> → <i>кофта с капюшоном</i> .
2. Форма множественного числа ¹³⁴	<i>Принтованных</i> → <i>разрисованных</i> .	<i>Принтованных</i> → <i>разрисованный</i> .
3. Разное графическое оформление / орфографические ошибки	<i>Бра</i> → <i>бюстгадтер</i> , <i>бюстгадтер</i> , <i>бюстгадтеров</i> , <i>бюстгадтеров</i> . <i>Слиперы</i> → <i>мокасины</i> , <i>макасины</i> .	<i>Бра</i> → <i>бюстгадтер</i> . <i>Слиперы</i> → <i>мокасины</i> .
4. Ряд синонимов	<i>Оверсайзный</i> → <i>мешковатый</i> , (чрезмерно) <i>огромный</i> , <i>широкий</i> .	<i>Оверсайзный</i> → <i>мешковатый</i> . <i>Оверсайзный</i> → <i>огромный</i> . <i>Оверсайзный</i> → <i>широкий</i> .
5. Наличие неалфавитных знаков	<i>Смартвотч</i> → <i>умные часы!</i> <i>Тайтсы</i> → <i>колготки?</i>	<i>Смартвотч</i> → <i>умные часы</i> . <i>Тайтсы</i> → <i>колготки</i> .
6. Мнение по поводу использования англицизма / формата анкеты / оформления предложения	<i>Оверсайзность</i> → <i>Здесь я бы заменила на свободная водолазка</i> . <i>Оверсайзность</i> – <i>нет, не нравится</i> . <i>Оверсайз</i> – <i>хоть как-то приемливо</i> .	<i>Оверсайзность</i> → <i>свободная водолазка</i> .
	<i>Фэшионистки</i> → <i>Считаю, что в подобном контексте лучше употреблять слово "модница"</i> .	<i>Фэшионистки</i> → <i>модница</i> .
	<i>Принтованных</i> → <i>Вообще убрать</i> .	Реакция не рассматривалась.
7. Нерелевантные реакции	<i>Дерби</i> → <i>почему на изображениях обувь у слова есть другие значения не нужно заменять</i> .	Реакция не рассматривалась.

¹³³ В таблице англицизм приведён в форме, в которой он используется в предложении: *Женственные наряды, выполненные в классике бежевых, НЮДОВЫХ и пудровых тонов, помогут создать элегантный образ*.

¹³⁴ Все эквиваленты, данные в форме множественного числа, были унифицированы в форму единственного числа, за исключением слов, называющих парные объекты: *каффы*, *броги*, *лоферы*, *оксфорды* и др.

В первой колонке Таблицы 4 указаны формы реакций, в которых были написаны эквиваленты англицизмам и их производным, предложенных русскоязычными респондентами.

Во второй колонке приведены примеры ответов респондентов, которые были унифицированы или исключены из анализа. Слово, выделенное жирным шрифтом, это стимульная лексическая единица, которой информанты должны были дать эквивалент на русском языке. После знака «→» приведены примеры предложений респондентов. В третьей колонке таблицы после знака «→» приведены примеры потенциальных эквивалентов, которые были унифицированы нами.

Поясним способы унификации, указанные в таблице выше.

Ответы, относящиеся к 1 и 2 формам реакции, были лемматизированы. Ответы с орфографическими ошибками и разным графическим оформлением также были приведены к словарной форме (2 форма реакции). Для безошибочной лемматизации мы воспользовались функцией *найти и заменить* в Excel символом *, который в правилах регулярных выражений обозначает «любое количество» символов после заданной комбинации символов [Интернет-источник 38]. Например, имея последовательность слов *бюстгалтер, бюстгальтер, бюстгальтеров, бюстгалтеров*, каждое из которых должно быть заменено *бюстгальтер*, в строке функции *найти* мы ввели сочетание *бюстгал**, а в строке функции *заменить* – слово *бюстгальтер*. В результате все необходимые нам слова были унифицированы.

Если респондент предлагал ряд синонимов (4 форма), то он раскладывался на самостоятельные ответы для подсчёта одинаковых синонимов, предложенных всеми участниками анкетирования. Например, англицизму *оверсайзный* респондент предложил ряд синонимов на русском языке: *мешковатый, (чрезмерно) огромный, широкий* (второй столбец Таблицы 4). Для автоматизированного подсчёта всех эквивалентов эта реакция была разложена на три самостоятельных эквивалента: *мешковатый, огромный, широкий* (третий столбец Таблицы 4). Это было важно для подсчёта одинаковых эквивалентов, предложенных участниками анкетирования. Некоторые респонденты предлагали только вариант *огромный*, а некоторые – только *мешковатый*. Эквивалент из ряда синонимов включался в подсчёт одинаковых эквивалентов, предложенных другими респондентами. Таким образом, количество эквивалентов, данных одному англицизму, может не соответствовать количеству респондентов, принявших участие в анкетировании, их количеству их реакций.

Неалфавитные знаки (5 форма) были удалены, а словоформы – лемматизированы. Если респондент высказывал мнение по поводу слова от английского этимона или его контекстуального употребления (6 форма), его реакция заменялась на возможный закрытый вариант ответа или на эквивалент, который респондент употребил в своей реакции. Если в

реакции было высказано мнение по поводу анкеты, такой ответ не рассматривался. Нерелевантные реакции (7 форма) также исключались из анализа.

Перейдём к рассмотрению форм унификации для французского языка.

Для реакций-эквивалентов на французском языке (Таблица 5) применялись те же самые параметры унификации, что для реакций на русском языке. Исключение составляют формы косвенного падежа, не выраженные морфологически у французских существительных и прилагательных; использование во французских ответах артиклей, которые не употребляются в русском языке (3 форма реакции); наличие комментариев к основному ответу (8 форма).

Примеры форм унификации реакций-эквивалентов франкоязычных респондентов приведены в Таблице 5.

Таблица 5. Формы унификации реакций русскоязычных респондентов на открытый вариант ответа

Форма реакции	Примеры реакций	Унифицированные реакции
1. Форма множественного числа ¹³⁵	<i>Tote bag</i> → <i>sacs</i> . <i>Palm print</i> → <i>imprimé végétaux</i> .	<i>Tote bag</i> → <i>sac</i> . <i>Palm print</i> → <i>imprimé végétal</i> .
2. Разное графическое оформление / орфографические ошибки ¹³⁶	<i>Body</i> → <i>justaucorps</i> / <i>juste-au-corps</i> / <i>juste au corps</i> <i>Half-bun</i> → <i>demi chignon, demi-chignon</i> . <i>Choker</i> → <i>ras-de-cou</i> / <i>ras de cou</i> .	<i>Body</i> → <i>justaucorps</i> . <i>Half-bun</i> → <i>demi chignon</i> . <i>Choker</i> → <i>ras-de-cou</i> .
3. Наличие / отсутствие артикля в ответе	<i>Lookbook</i> → <i>un album photo</i> . <i>Smoky eyes</i> → <i>l'oeil charboneux</i>	<i>Lookbook</i> → <i>album photo</i> . <i>Smoky eyes</i> → <i>oeil charboneux</i>
4. Ряд синонимов.	<i>Nude</i> → <i>des tons chair, beige, rosé</i> . <i>Pull</i> → <i>pull / pull à capuche (à moitié un anglicisme) / un pull à capuche / pulls à capuche</i> .	<i>Nude</i> → <i>ton chair, ton beige, ton rosé</i> . <i>Pull</i> → <i>pull</i> . <i>Pull</i> → <i>pull à capuche</i> .
5. Наличие неалфавитных знаков.	<i>Layering</i> → <i>artichaux (?)</i> <i>Half-bun</i> → <i>chignon décoiffé (?)</i> . <i>Girly</i> → <i>pétasse ;)</i>	<i>Layering</i> → <i>artichaux</i> . <i>Half-bun</i> → <i>chignon décoiffé</i> . <i>Girly</i> → <i>pétasse</i> .
6. Мнение по поводу использования англицизма / формата	<i>Duffle coat</i> → <i>l'équivalent français existe, faut l'utiliser (существует французский эквивалент, нужно его использовать)</i> .	Реакция не рассматривалась.

¹³⁵ Все эквиваленты, данные в форме множественного числа, были унифицированы в форму единственного числа, за исключением слов, называющих парные объекты: *les yeux* (глаза), *les lacets* (шнурки).

¹³⁶ Исправлялись только те ошибки, которые мешали обнаружению одинаковых эквивалентов. Так, в эквиваленте *часыкомпьютер* англицизму *смартвоч* ошибка не исправлялась, поскольку не было таких же эквивалентов, написанных иначе, например, часы компьютер или часы-компьютер.

анкеты / оформления предложения.	Color block → <i>je pense que l'anglicisme est mieux pour ce mot (я думаю, что в этом контексте англицизм лучше, чем французское слово).</i>	Color block → замена реакции на закрытый вариант ответа. <i>Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français (не нужно заменять на французский эквивалент).</i>
7. Нерелевантные реакции.	(Petit) choker → <i>Remplacer par le système de taille française (заменить на размер, принятый во французской системе).</i>	Реакция не рассматривалась.
8. Наличие комментариев.	Half-bun → <i>demi-chignon (je crois).</i> Lipstick → <i>utiliser rouge à lèvres.</i>	Half-bun → <i>demi-chignon.</i> Lipstick → <i>rouge à lèvres.</i>

Структура Таблицы 5 для французского языка такая же, как структура Таблицы 4 для русского языка. Во втором столбце Таблицы 5 после знака «→» приведён пример реакции франкоязычного респондента с нашим переводом на русский язык. В третьем столбце после знака «→» представлен пример ответа в унифицированной форме с нашим переводом.

Принципы унификации реакций-эквивалентов на французском языке по всех формах, кроме 3, 4 и 8, совпадают с унификацией реакций на русском языке. Как и в случае с ответами на русском языке, в некоторых случаях для лемматизации ответов франкоязычных информантов использовались базовые принципы регулярных выражений.

Более подробно поясним механизм унификации 3, 4 и 8 форм реакций франкоязычных респондентов, которые не встречались у участников анкетирования на русском языке.

Для автоматизированного анализа реакций из ответов были удалены все артикли (3 форма реакции). Неалфавитные знаки (знаки препинания, смайлки и др.), за исключением, диакритических знаков, также удалялись. Если респонденты сопровождали свои ответы комментариями (8 форма реакции), последние исключались из анализа.

После унификации реакций был проведён их количественный подсчёт, в рамках которого было подсчитано следующее.

- Количество реакций, соответствующих закрытым вариантам ответов в анкетах на русском и французском языках.
- Разнообразие эквивалентов, которые были даны англицизмам русско- и франкоязычными респондентами в рамках открытого варианта ответа в анкетах.
- Частотность эквивалентов.

Под **разнообразием эквивалентов** в работе понимается разнообразие слов, которыми респонденты предложили заменить англицизм. Например, в анкете на русском языке слову *лоферы* СФ респонденты предложили 4 эквивалента: *туфли, ботинки, мокасины, полуботинки*.

Частотностью эквивалентов в работе называется количество выбора одного и того же

эквивалента разными респондентами. Так, 14 человек предложили заменить заимствование *лоферы* СФ на *туфли*, 8 – на *ботинки*, 4 – на *мокасины*, 1 – на *полуботинки*. Соответственно, частотность эквивалентов соответствует количеству человек, их предложивших. Так, частотность эквивалента *туфли* равна 8, *ботинки* – 4 и т.д.

Автоматизированный подсчёт реакций респондентов был проведён в Лаборатории экономико-социологических исследований¹³⁷ Научно-исследовательского университета Высшая школа экономики.

Подсчёт ответов русскоязычных и франкоязычных участников нашего анкетирования проводился отдельно по каждому варианту анкеты на языке программирования R в программе RStudio¹³⁸. Исходные файлы с результатами опросов, выгруженные из *Google Forms*, представляли собой файлы в формате *Excel*, в которых по строчкам были расположены ответы респондентов, а по столбцам – реакции на вопросы. Для автоматизированного подсчёта реакций информантов на каждое стимульное слово был применён специально разработанный программный алгоритм. Хотя такая операция осуществима в ручном режиме в стандартных приложениях (*Microsoft Office*, *Google Sheets* и др.), программный подход позволил применить её ко всем ответам респондентов в каждом варианте анкеты и произвести подсчёты в более короткие, чем при ручной обработке, сроки. На выходе было получено 6 таблиц (по количеству исходных вариантов анкет: 4 на русском языке и 2 – на французском языке), в строках которых последовательно располагались все виды реакций респондентов (в зависимости от выбранного варианта ответа в анкете и предложенного потенциального эквивалента) на каждое стимульное слово, а столбец-признак содержал количество соответствующих ответов респондентов – см. столбец #Н/Д¹³⁹ на Рисунке 14 ниже. Дальнейший качественный анализ ответов респондентов выстраивался на основании количественных данных из этих таблиц.

Далее на рисунке на примере из французского языка рассмотрим, как представлены результаты автоматизированного подсчёта реакций участников анкетирования в формате *Excel* (Рисунок 14).

¹³⁷ Лаборатория экономико-социологических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecsoclab.hse.ru/> (дата обращения: 12.11.2019).

¹³⁸ RStudio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rstudio.com/> (дата обращения: 12.11.2019).

¹³⁹ #Н/Д – нет данных. Стандартное сочетание символов, которое возникает при автоматизированном подсчёте в Excel в ячейке, в которой не отображаются числовые данные, даже если они, как в нашем случае, не должны там отображаться. В нашем случае ячейка #Н/Д стоит напротив мини-контекста, в котором участникам анкетирования предъявлялось стимульное слово.

	A	B
60	Je.vous.avez.deja.parle.de.ces.DERBIES.que.j.aimais.beaucoup.mais.qui.etaient.malheureusement.trop.petites.	#Н/Д
61	Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.	85
62	Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'Anglicisme.	16
63	Je ne sais pas ce que signifie ce mot.	11
64	mocassins	9
65	Chaussures	4
66	richelieu	4
67	molières	1
68	Souliers	1
69	Mon.voisin.sans.doute.freeter.en.DUFFLE.COAT.porte.un.chapeau.peu.gracieux.sur.fond.vert.avec.motifs.de.chouettes.brunes.	#Н/Д
70	Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.	45
71	Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'Anglicisme.	37
72	Je ne sais pas ce que signifie ce mot.	21
73	manteau	18
74	Canadienne	1
75	Cardigan	1
76	Epais manteau	1

Рисунок 14. Пример результата автоматизированного подсчёта частотности эквивалентов

На Рисунке 14 приведён пример результата автоматизированного подсчёта реакций респондентов. В таблице на скриншоте данные отображаются в двух столбцах. В первом столбце тёмно-зелёным цветом (наше выделение, а не автоматическое) выделено предложение со стимульным словом, которое предъявлялось участникам анкетирования. В трёх строках светло-зелёного цвета выделены закрытые варианты ответов, которые респонденты могли выбрать. В строках белого цвета приведены все потенциальные эквиваленты, на которые носители французского языка предложили заменить стимульное слово из предъявленного им мини-контекста. Во втором столбце приведены числовые данные, которые соответствуют количеству человек, выбравших данный вариант ответа. Так, на англицизм *derbies* СФ (выделено заглавными буквами в строке 60 на Рисунке 14):

- 85 респондентов отреагировало ответом « Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français »;
- 16 человек выбрало ответ « Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'Anglicisme »;
- 11 информантов выбрало ответ « Je ne sais pas ce que signifie ce mot »;
- 9 человек предложило заменить *derbies* на *mocassins*;
- по 4 человека предложило эквиваленты *chaussres* и *richelieu*;
- по 1 человеку предложило эквиваленты *molières* и *souliers*.

Таким образом, количество предложенных эквивалентов англицизму *derbies* СФ равно 5. Их совокупная частотность составляет 19, то есть 9 раз *mocassins* + 4 раза *chaussres* + 4 раза *richelieu* + 1 раз *molières* + 1 раз *souliers*.

С ответами русскоязычных респондентов результаты автоматизированного подсчёта выглядят так же.

Итак, в результате анкетирования носителей русского и французского языков были получены ответы, интерпретируемые нами как отношение респондентов к английским заимствованиям и их производным. В настоящем подразделе мы описали, как проходила подготовка результатов анкетирования к дальнейшему анализу. В следующем подразделе мы приведём обобщённое количественное соотношение реакций информантов на стимульные слова и рассмотрим, как менялось отношение респондентов к англицизмам и их производным в зависимости от наличия визуального ряда в анкетах.

3.2.4. Отношение носителей русского и французского языков к англицизмам в сфере моды и их производным

В настоящем подразделе приводятся обобщённые результаты анкетирования носителей русского и французского языков, которое было нацелено на выявление отношения респондентов к английским заимствованиям и их производным.

Предложенные нами варианты ответов соответствуют трём степеням принятия англицизмов, предложенных М. Гёрлахом:

- I степень или абсолютное принятие – слово ассимилировалось, и не воспринимается носителями языка как заимствование;
- II степень или ограниченное принятие – слово используется в определённых сферах коммуникации или в определённых регистрах языка;
- III степень или непринятие – слово не входит в лексическую систему данного языка и используется для маркирования иноязычной культуры.

Более подробно о степенях принятия англицизмов написано в подразделе о дизайне анкет (подробно см. [подраздел 3.2.1.](#)).

Напомним, что после проведения анкетирования и стандартизации его результатов количество реакций носителей русского языка составило 35 781 единицу, а количество реакций носителей французского языка – 4 500 единиц. Эти количественные показатели были взяты за 100% в рамках русского и французского языков соответственно.

Далее на материале графиков рассмотрим, как распределяются реакции русскоязычных участников анкетирования на стимульные слова (Рисунок 15) и реакции франкоязычных информантов (Рисунок 16).

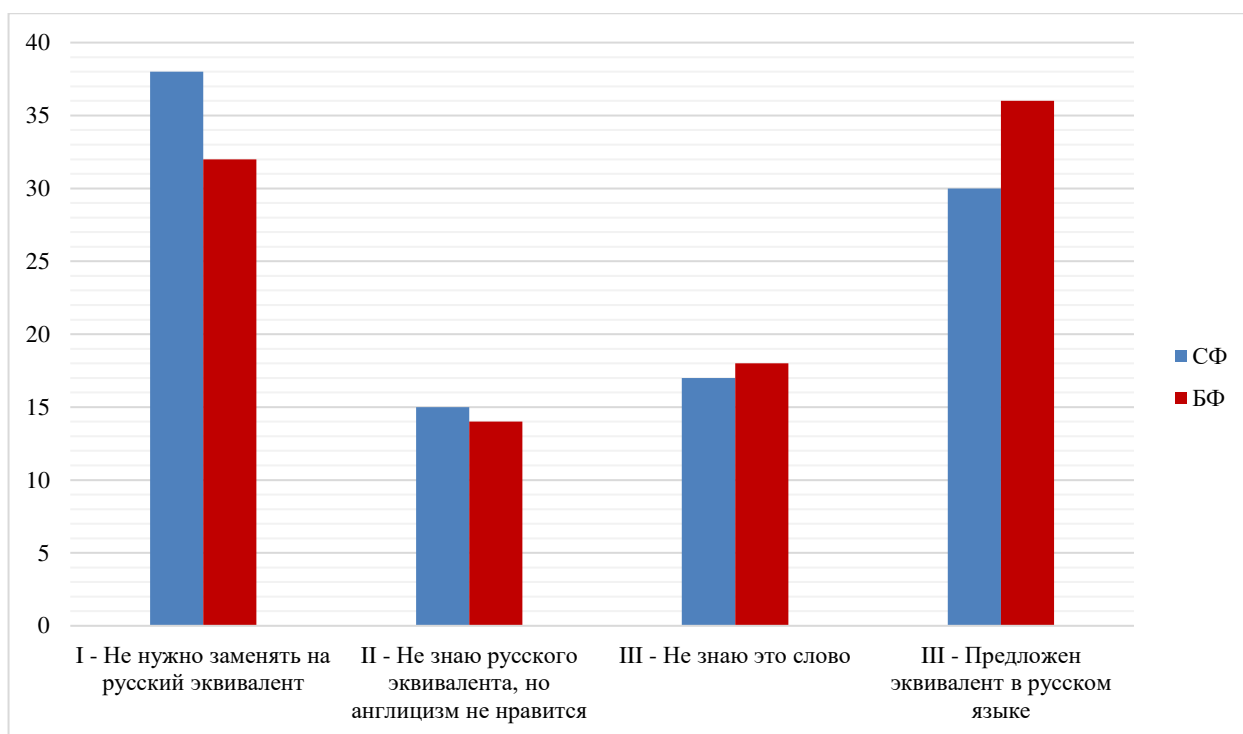


Рисунок 15. Процентное соотношение реакций русскоязычных респондентов

На графике выше (Рисунок 15) приведено распределение реакций русскоязычных информантов между вариантами ответов в анкетах. Результаты представлены для анкет, которые распространялись с изображениями (столбцы синего цвета – СФ) и без изображений (столбцы бордового цвета – БФ). На оси *x* приведены формулировки трёх закрытых вариантов ответов и отмечен открытый вариант ответа, в котором респонденты могли предложить свой эквивалент стимульному слову. Римская цифра перед формулировкой варианта ответа соответствует степени принятия стимульного слова. На оси *y* в процентах указано количество реакций, соответствующее определённому варианту ответа.

Согласно результатам анкетирования, представленным на графике (Рисунок 15), наличие изображения практически не влияет на отношение русскоязычных респондентов к англицизмам и их производным. Об этом свидетельствует незначительная разница в выборе варианта ответа, визуальна представленная на графике разницей в высоте столбцов в рамках одного варианта ответа. Наибольшая разница в количестве реакций составляет примерно 6% и прослеживается в двух вариантах ответов:

- при наличии изображения большее количество респондентов демонстрирует абсолютное принятие иноязычного слова (синий столбец I);
- при отсутствии изображения большее количество респондентов предлагает русскоязычный эквивалент иноязычному слову (бордовый столбец, III открытый вариант ответа).

Названные тенденции могут говорить о том, что сочетание контекста употребления слова от английского этимона и визуализации его денотата способствуют пониманию семантики и прагматики англицизма или его деривата. Для проверки этого предположения требуется детальный семантический анализ стимульных слов с привлечением традиционных методов анализа семантики и эмпирического материала, полученного в результате анкетирования. В рамках настоящего подраздела такой анализ не проводится. Ему отведён отдельный раздел ([раздел 3.3.](#)).

Изучим, как распределяются реакции франкоязычных респондентов по вариантам ответов (Рисунок 16).

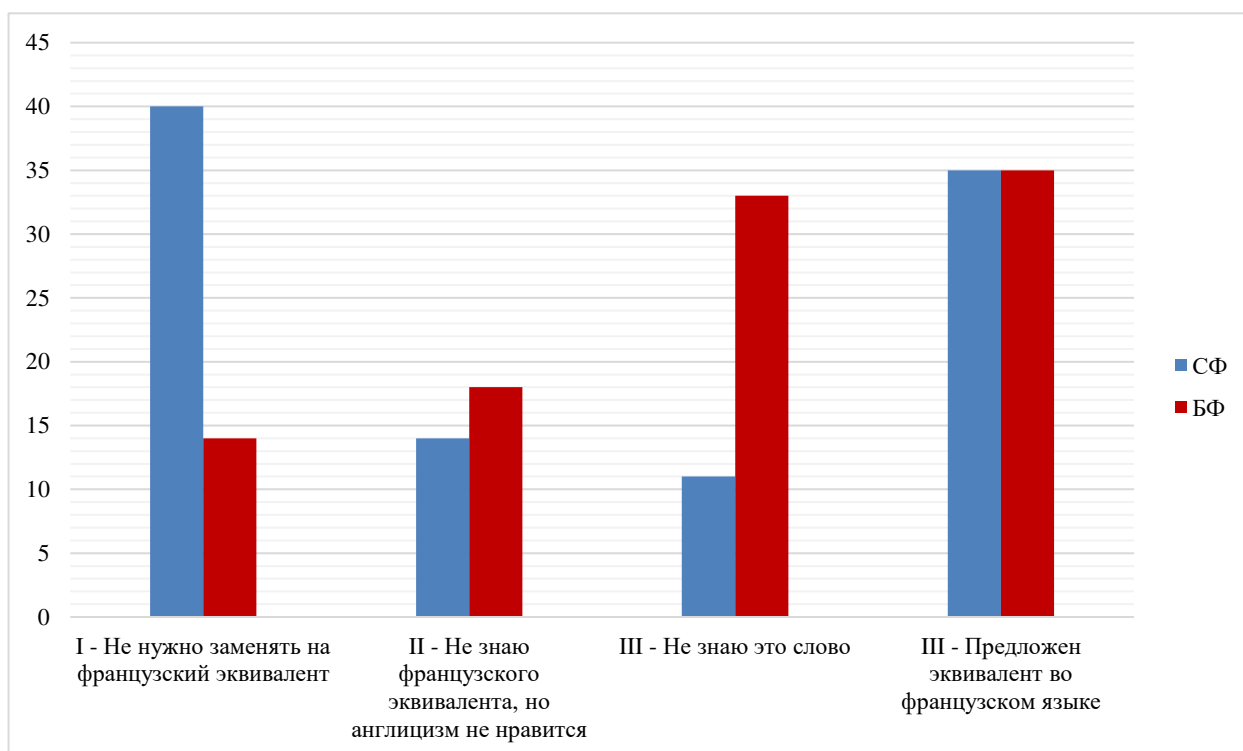


Рисунок 16. Процентное соотношение реакций франкоязычных респондентов

Согласно графику (Рисунок 16), визуализация денотата, называемого словом от английского этимона, в большей мере влияет на реакции франкоязычных респондентов, чем на реакции носителей русского языка. На это указывают две ключевые тенденции:

- при наличии изображения количество респондентов, демонстрирующих абсолютное принятие слов от английских этимонов, увеличивается на 26% (синий столбец I) в сравнении с количеством респондентов, демонстрирующих абсолютное принятие иноязычного слова, предъявляемого в анкете без визуального сопровождения (бордовый столбец I);
- при наличии изображения количество респондентов, которым слово не знакомо, уменьшается на 22% (синий столбец III, закрытый вариант ответа) в сравнении с

количеством респондентов, которым слово не знакомо при отсутствии изображения соответствующего денотата (бордовый столбец III, закрытый вариант ответа).

На основании приведённых графиков можно сделать вывод, что наличие визуального сопровождения в анкетах в большей степени влияет на принятие иноязычного слова носителями французского языка, чем русского. В целом, при наличии визуализации принятие стимульного слова увеличивается у носителей обоих языков.

Реакции, полученные на открытый вариант ответа, использовались далее при качественном анализе значений английских заимствований и их производных: семантический анализ англицизмов с применением традиционных методов изучения лексической семантики ([раздел 3.3](#) и в частности [подраздел 3.3.3](#)); анализ лексической семантики на основе корпусов текстов ([раздел 3.4](#)); анализ английских заимствований и их производных в рамках теории прототипов Э. Рош ([раздел 3.5](#)).

3.3. Семантический анализ английских заимствований и их производных в русском и во французском языках

В процессе семантического анализа поля *моды/mode* между рассматриваемыми словами в русском и во французском языках были выявлены типы семантических связей (корреляций): синонимическая корреляция, гиперо-гипонимическая, корреляция несовместимости, корреляция «часть-целое», антонимическая и конверсионная корреляции. Чтобы определить типы семантических корреляций между словами, было необходимо определить лексические значения рассматриваемых слов от английских этимонов, их семный состав и их семантико-прагматическую роль в блоговых текстах. Последовательность качественного анализа англицизмов и их производных состояла из следующих действий.

1. Поиск и анализ определений:

- поиск определений этимонов в англоязычных словарях для выявления семной структуры английских слов, от которых в русский и во французский были заимствованы англицизмы и образованы дериваты;
- поиск определений заимствований моды и их дериватов в русскоязычных словарях для выявления их семной структуры и сопоставления с семной структурой английского этимона, чтобы установить тип семантического освоения слова в языке реципиенте;
- поиск определений заимствований моды и их дериватов во франкоязычных словарях для выявления их семной структуры и сопоставления с семной структурой английского этимона, чтобы установить тип семантического освоения слова в языке-реципиенте;

- сопоставление семной структуры англицизмов моды и их производных в русском и во французском языках для выявления сходств и различий в семантической освоенности заимствований и их дериватов в двух языках-реципиентах.

2. Анализ контекстов:

- анализ контекстуального употребления англицизмов моды и их производных в русских и французских блогах-источниках для выявления их семантических функций на основании сочетаемости;
- сопоставление семной структуры англицизмов и их производных с её семантическими функциями в блогах-источниках в русском и во французском языках.

3. Анализ потенциальных эквивалентов:

- анализ ответов респондентов – носителей русского и французского языков – для составления списка потенциальных эквивалентов словам от английских этимонов;
- поиск определений потенциальных эквивалентов для составления их семной структуры и сопоставления с семной структурой англицизмов моды и их дериватов в русском и французском языках;
- на основании сравнения названных семных структур выявление наиболее близкого эквивалента англицизму моды или его деривату в русском и во французском языках.

Первый пункт описанного плана анализа требует следующего комментария. Для анализа некоторых англицизмов и их производных на момент проведения исследования было невозможно опираться только на официальные словарные источники на языках-реципиентах, поскольку многие слова от английских этимонов не имели лексикографической фиксации. Поэтому при анализе семантики слов были также использованы словари, которые создают носители языка: *My Slang. Словарь современного языка* для русского языка [My slang] и *La Parlure* для французского языка [La Parlure]. Более подробно эти словари описаны в следующем подразделе.

Также анализ семантики новых слов невозможен без обращения к контекстам, поэтому второй этап изучения значений англицизмов и их производных происходил на основании собранных нами блоговых записей на русском и французском языках. Дальнейшее сопоставление контекстуально выявленных семантических функций англицизмов и их дериватов с семной структурой новых лексических единиц позволило сделать выводы о прагматике использования слов от английских этимонов.

Анализ потенциальных эквивалентов был произведён на материале результатов опроса носителей русского и французского языков. Изучение ответов респондентов необходимо для выявления наиболее частотных эквивалентов, на которые участники анкетирования предлагают заменить слово от английского этимона в языке-реципиенте. Сопоставительный анализ семных

структур эквивалентов и слов от английских этимонов позволил сделать выводы о прагматической необходимости заимствований.

Перейдём к подробному описанию процедуры трёхступенчатого анализа семантики англицизмов моды и их производных в русском и во французском языках.

3.3.1. Анализ семного состава слов от английских этимонов на основе словарных дефиниций в русском и во французском языках

Перед тем, как перейти к подробному качественному анализу семантики на основе дефиниций, кратко опишем словарные источники, на которые мы опирались в процессе выявления семной структуры слов. Для каждого языка (английского как языка-источника; русского и французского как языков-реципиентов) было выбрано по два авторитетных словаря и по одному словарю, которые создают носители языка – любые пользователи Интернета.

Составляя список определений английских слов, являющихся этимонами изучаемых англицизмов и их дериватов, мы опирались на три онлайн-словаря: *Cambridge Dictionary* [Cambridge Dictionary], *Merriam-Webster Dictionary* [Merriam-Webster Dictionary] и *Urban Dictionary* [Urban Dictionary]. Дадим им характеристику.

- *Cambridge Dictionary* возник как словарь для изучающих английский язык («for learners of English», см. раздел *About* [Cambridge Dictionary]), поэтому словарные статьи в нём организованы по уровням владения языком по шкале CEFR. На сегодняшний день *Cambridge Dictionary* пополняется в том числе благодаря данным *Sketch Engine* – менеджера корпусов, составленных на материале Интернет-текстов.
- *Merriam-Webster Dictionary* является наиболее популярным словарём американского английского языка¹⁴⁰ [Merriam-Webster Dictionary]. Кроме определения, в словаре представлена этимологическая информация о слове, иногда дополненная датой его первого употребления в одном или нескольких значениях.
- *Urban Dictionary* – это англоязычный словарь, который создаётся его пользователями¹⁴¹ [Urban Dictionary]. Отличительной чертой словаря является возможность выставлять рейтинг дефинициям. Наиболее популярное у пользователей определение отображается первым в списке дефиниций. Количество определений к каждому слову не ограничено. В рамках нашего исследования использовались самые популярные определения из этого словаря.

¹⁴⁰ «America's leading and most-trusted provider of language information» см. раздел *About us* [Merriam-Webster Dictionary].

¹⁴¹ «Anybody can post a definition» см. раздел *Content Guidelines* [Urban Dictionary].

Анализируя англицизмы и их производные в русском языке, мы пользовались следующими словарными источниками.

- *Иллюстрированный словарь английских заимствований в русском языке последних лет* [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020], авторы которого специализируются на изучении англицизмов в русском языке [Ходжагельдыев, Шурупова, 2016; Ходжагельдыев, Шурупова, 2017]. Словарь существует в печатном и электронном форматах¹⁴². Печатная версия включает более 900 слов «различной тематической принадлежности» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020, с. 5], заимствованных из английского языка в десятилетия XX в.: кулинария, информационные технологии, спорт, строительная индустрия, мода и др. Для работы над диссертацией была использована печатная версия словаря.
- *Словарь английских заимствований русского языка* [Дьяков, 2010] и его расширенная онлайн-версия *Словарь англицизмов русского языка* [Дьяков]. Печатная версия словаря содержит 9 500 словарных статей, которые описывают заимствования, пришедшие в русский язык в конце XX – начале XXI в. Онлайн-версия словаря содержит более 20 000 словарных статей и является на сегодняшний день «первым лексикографическим трудом такого масштаба, выполненным на материале англицизмов» (см. раздел *О словаре* [Дьяков]). Для нашего исследования мы использовали обе версии словаря. Если дефиниция не обнаруживалась в печатной версии, мы обращались к онлайн-версии.
- *My slang. Словарь современного языка* [My slang] – это онлайн-словарь, в котором все определения созданы пользователями. Согласно разработчику словаря, он был создан «чтобы держать руку на пульсе русского языка», поскольку ежедневно «появляется множество новых предметов и явлений, для которых нет названий в русском языке» (раздел *Об идее* [My slang]). В качестве примера таких слов автор приводит цепочку англицизмов: *дерби, оксфорды и броги*. На момент проведения семантического анализа на материале дефиниций словарь включал 2 287 определений (весна 2021 г.), 72 из которых относились к категории *мода*, 30 – к категории *одежда*, 15 – *обувь*, 14 – *аксессуары* (названные категории являются самостоятельными, они выделены составителями онлайн-словаря). Некоторые тематические рубрики являются пересекающимися, поскольку их создают пользователи, а не профессиональные лексикографы. Так, в словаре представлены такие самостоятельные рубрики как *спорт, фитнес, баскетбол, футбол*, отдельные рубрики *кино, видео, аниме*.

¹⁴² Под электронным форматом понимается электронная книга, а не сайт, который представляет собой словарь, как, например, *Толковый словарь Ожегова онлайн* или *Толковый словарь Ушакова онлайн* [Ожегов, 2017; Толковый словарь Ушакова].

Для анализа дефиниций во французском языке были использованы следующие онлайн-словари: *Larousse* [Larousse], *Le Robert* [LeRobert] и *La parlure* [La Parlure].

- *Larousse* является открытым и бесплатным онлайн-ресурсом лексикографической информации на французском языке. Одноимённое издательство специализируется на публикации печатных словарей и энциклопедий¹⁴³ [Larousse].
- *Le Robert* доступен по платной или корпоративной подписке¹⁴⁴. Наибольшая ценность данного словаря для нашего исследования состоит в наличии даты вхождения всех зафиксированных словарём заимствований и этимологической справки, которая может быть весьма подробной, если это заимствование не новое. Безусловно, многие заимствования не отображены в словаре, но сам факт потенциального присутствия такой информации в *Le Robert* позволяет сделать вывод о том, что наиболее значимые для французского языка англицизмы или наиболее ассимилировавшиеся в нём заимствования имеют дату появления в языке. Соответственно, отсутствие определённого заимствования, у которого может быть высокая частотность употребления во французских Интернет-текстах, может расцениваться как намеренное игнорирование англицизма и стремление не придавать ему значения посредством лексикографической фиксации¹⁴⁵ [Verlinde, Selva, 2001, с. 595]. Также достоинством словаря является наличие фильтра для заимствованных слов в зависимости от языка-источника: при необходимости можно настроить выдачу всего списка слов, заимствованных во французский из американского или британского варианта английского языка.
- *La parlure* – это словарь, создателями которого являются носители французского языка. Согласно его разработчикам, *La parlure* был создан по образцу *Urban Dictionary*, чтобы носители французского языка могли сами давать определения неологизмам¹⁴⁶ [La Parlure]. Целью создателей словаря является показать, что французский – живой язык, который постоянно развивается и обогащается новыми лексическими единицами¹⁴⁷.

Материал перечисленных словарей был использован для установления семной структуры английских заимствований, их дериватов и соответствующих им этимонов. В рамках данного исследования из словарей выбирались только те определения, которые имеют отношение к сфере

¹⁴³ « longue tradition dans le domaine des dictionnaires et des encyclopédies », см. раздел *Qui sommes-nous ?* [Larousse].

¹⁴⁴ Доступ к словарю *Le Robert* был получен по корпоративной подписке благодаря аффилиации с университетом Lumière Lyon 2.

¹⁴⁵ « It is well known that French authorities follow a policy of “defending” the French language by suggesting, quite systematically, French equivalents for English words. » [Verlinde, Selva, 2001, p. 595].

¹⁴⁶ « Inspirés par le site urbandictionary.com, nous avons voulu créer un dictionnaire collaboratif de la langue française telle qu'elle est parlée aujourd'hui dans toute la francophonie. Nous sommes intéressés à recueillir les néologismes <...>. » см. раздел *À propos* [La Parlure].

¹⁴⁷ « le français est une langue plus-que-vivante et qui ne cesse de s'enrichir » [см. там же].

моды, то есть определения, свойственные употреблению анализируемых слов в блогах о моде. Рассмотрим подробно на примере слов *aufum* и *outfit*, как определялся семный состав англицизмов и их производных.

Выбор лексем *aufum* и *outfit* объясняется тем, что на примере этой пары заимствований от общего английского этимона *outfit* можно рассмотреть методологию семантического анализа заимствований в русском и во французском языках, когда в первом языке слово имеет лексикографическую фиксацию в выбранных для исследования словарях, а во втором – нет. Отсутствие представленности англицизма *outfit* (и некоторых других слов от английских этимонов) во французских словарях не может являться препятствием к семантическому анализу лексической единицы, поскольку изучение семантики слова возможно не только на материале её определения. Поэтому в рамках нашего исследования был выбран комплексный подход к семантическому анализу англицизмов и их дериватов, учитывающий не только их представленность в словарях, но и контексты употребления данных слов, а также реакции на них носителей языков-реципиентов.

Перейдём к семантическому анализу названных лексических единиц на базе их определений, и начнём с изучения дефиниций, представленных в словарях английского языка, поскольку английский является языком-источником для русского и французского.

3.3.1.1. Семантический анализ англицизма *aufum* на материале русскоязычных словарных источников

Англоязычные словарные источники определяют слово *outfit* следующим образом:

Outfit – «*A set of clothes for a particular event or activity*» [Cambridge Dictionary].

Outfit – «*A clothing ensemble often for a special occasion or activity*» [Merriam-Webster Dictionary].

Outfit – «*A set of clothes that is specifically picked out so that all pieces of clothing "go together". Normally something a woman wears*» [Urban Dictionary].

На основании приведённых выше определений из авторитетных словарных источников (*Cambridge Dictionary* и *Merriam-Webster Dictionary*) можно сделать вывод, что семный состав слова *outfit* в английском языке складывается из следующих компонентов лексического значения:

комплект (*set*) + сочетаемость + «одежда»¹⁴⁸ (*clothes*) + событие + деятельность (*occasion or activity*). Определение в *Urban Dictionary* дополняет семный состав компонентом значения для женщин (*woman*), что делает дефиницию, предложенную носителями языка и пользователями словаря *Urban Dictionary* более детализированной.

В словарях на русском языке заимствование *аутфит* определено следующим образом:

Аутфит – «(*outfit* – снаряжение, наряд, который на человеке в данный момент <...>). – Наряд, одеяние; ансамбль одежды, включающий обувь и аксессуары» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020, с. 14].

Аутфит – «Обобщающее название наряда, туалета, ансамбля одежды и аксессуаров, особенно женских. <...>» [Дьяков, 2010, с. 35; Дьяков].

Аутфит – «это образ, который создается с помощью хорошо сочетаемых друг с другом вещей: одежды, обуви, аксессуаров. По сути, это то же самое, что и лук» [Словарь молодёжного сленга].

Согласно приведённым определениям, словари Б.Д. Ходжагельдыева, О.С. Шуруповой и А.И. Дьякова выделяют следующие одинаковые компоненты значения в англицизме *аутфит*: «одежда» + аксессуары + событие (если последнее рассматривать через лексему *наряд*, которая в свою очередь является одеждой для определённого события: *свадебный наряд*, *вечерний наряд*, *праздничный наряд*, *подвенечный наряд*, *новогодний наряд* и др.). Дефиниция в словаре Б.Д. Ходжагельдыева, О.С. Шуруповой отличается указанием на наличие семы *обувь* и эксплицированием семы *в данный момент*, а дефиниция в словаре А.И. Дьякова – указанием на наличие компонента значения *женский*. Слово *ансамбль* в обоих определениях можно интерпретировать как подразумеваемую, не эксплицируемую сему *сочетаемость*, поскольку в русском языке *ансамбль* обозначает «согласованность, стройность частей единого целого» [Ожегов, 2017], что и предполагает сочетаемость, гармоничное сосуществование компонентов в единстве. Ни в одном из определений на русском языке в семантике слова *аутфит* не отмечается компонент деятельность, выделяемый у английского этимона *outfit*.

В словаре *My slang*, созданном носителями русского языка, семная структура англицизма *аутфит* отличается и состоит из следующих компонентов значения: *образ* + *сочетаемость* + «одежда» + *обувь* + *аксессуары*. Автор словарной статьи выделяет те компоненты значения,

¹⁴⁸ Здесь и далее компонент значения «одежда» будет использоваться в кавычках, поскольку он может быть назван семой лишь условно: слово *одежда* не является семантически неделимым, в то время как семы должны быть далее неделимыми компонентами лексического значения, как, например, сема *сейчас*.

которые видятся ему наиболее адекватными реальному словоупотреблению, и отмечает, что *аутфит* – это то же самое, что и *лук* (от англ. *look*). Это слово тоже является англицизмом в русском языке, а во французском ему соответствует заимствование *look*. Несмотря на то, что в список нашего материала для составления анкет СФ заимствования *лук* и *look* не вошли, мы не можем не обратить внимание на их словарные дефиниции, поскольку (как отмечено в *My slang*) в русском языке слова *аутфит* и *лук* воспринимаются как очень близкие синонимы или дублеты (*аутфит* – «По сути, это то же самое, что и *лук*» [*My slang*]). Поэтому в рамках данного анализа мы рассмотрим определения слов *лук* и *look*, представленные в словарях.

Итак, в английском языке – языке-источнике заимствований – слово *look* имеет следующие определения.

Look – «**B2** – *the appearance of someone or something; C1* – *a style or fashion; C2* – *a person's appearance, especially how attractive they are*» [Cambridge Dictionary].

Look – «*physical appearance; a combination of design features giving a unified appearance*» [Dictionary by Merriam-Webster].

Look – «*An iconic, unique style*» [Urban Dictionary].

На основании приведённых определений из словарей *Cambridge Dictionary* и *Merriam-Webster Dictionary* можно сделать вывод, что в английском языке слово *look* используется в первую очередь для названия любой внешности человека (*appearance of someone; physical appearance*) и во вторую очередь для названия совокупностей характеристик этой внешности (*combination of design features*), которые создают привлекательный и гармоничный образ (*how attractive they are; unified appearance*). На то, что значение, связанное с модной, является не самым распространённым у существительного *look*, также указывают приведённые нами шифры для уровней владения языком: B2, C1, C2 (определение из *Cambridge Dictionary*). То есть владение этим значением соответствует высокому уровню владения английским языком, которое приближается к уровню владения носителя.

В словаре *Urban Dictionary* приведённая дефиниция тоже не является популярной: из 18 определений, которые носители английского языка дали слову *look*, приведённое нами определение занимает 16 место. Кроме того, в *Urban Dictionary* значение, связанное с модой у лексемы *look*, максимально лаконично, что может свидетельствовать о низкой потребности к его спецификации у носителей языка.

Перечисленные факторы подтверждаются атрибутивной сочетаемостью слова *look* в корпусе *British National Corpus* (112 345 722 токенов), размещённом в *Sketch Engine* [Sketch

Engine]: *good look* – ipm 3,32; *close look* – ipm 2,14; *new look* – ipm 1,624 *quick look* – ipm 1,44; *modern look* – ipm 0,12; *old-fashioned look* – ipm 0,08; *romantic look* – ipm 0,04. Согласно приведённым коллокациям, в английском языке слово *look* чаще употребляется в значении *внешность* (*good look*) или *взгляд* (*close look, quick look*), чем в значениях, связанных с модой (*old-fashioned look, romantic look*).

Сочетание перечисленных факторов, подтверждённое коллокациями, говорит о том, что «модное» значение у слова *look* не является одним из ведущих в английском языке.

Перейдём к изучению лексикографической представленности англицизма *лук* в русском языке на материале выбранных словарей.

В русскоязычных словарных источниках английское заимствование *лук* имеет следующие дефиниции.

Лук – «внешний вид человека» [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020, с. 63].

Лук – «образ, создаваемый подбором одежды, аксессуаров, косметики» [Дьяков].

Лук – «это наряд, но в действительности не каждый наряд – лук. Лук состоялся, если образ читается, он продуман, выделяется и запоминается. Для хорошего лука важна и одежда, и обувь, и аксессуары, и макияж, а также подача образа на фотографии и качество снимка» [My slang].

Согласно представленным выше определениям из авторитетных словарных источников, в слове *лук* можно выделить только два общих компонента значения: *внешность* + *человек*. Определение в словаре А.И. Дьякова является более детализированным, поскольку в нём раскрывается содержание компонента *внешность* или *внешний вид*: одежда, аксессуары, косметика. Поэтому, можно сказать, что эти компоненты значения выражены имплицитно в определении в словаре Б.Д. Ходжагельдыева и О.С. Шуруповой. Как и в случае с англицизмом *аутфит*, наиболее подробная дефиниция для слова *лук* предложена в словаре *My slang*, в котором значение рассматриваемого заимствования раскладывается на следующие компоненты: «одежда» + человек + обувь + аксессуары + косметика + сочетаемость + окружение (если в качестве последней рассматривать фрагмент *подача образа на фотографии и качество снимка*) + событие (наряд).

Как видно из определений, наиболее подробное описание англицизма дано носителями русского языка, а дефиниции из авторитетных словарных источников во многом дублируют определения из *Cambridge Dictionary* и *Merriam-Webster Dictionary* для английского этимона *look*. Можно предположить, что при создании этих определений авторы русскоязычных словарей

опирались на дефиниции англоязычного этимона, но не учитывали или учитывали в меньшей степени контексты употребления заимствования в речи носителей языка-реципиента. Предложенные ими определения отличаются от восприятия англицизма носителями русского языка, чьё понимание значения англицизма *лук* отражено в *My slang*. Сложившаяся ситуация свидетельствует о недостаточности лексикографических данных для понимания значения слова и о необъективности выведения этого значения без опоры на контексты употребления, которые в нашем исследовании привлекаются на следующем этапе анализа лексической семантики слов от английских этимонов ([подраздел 3.3.2](#)).

Таким образом, согласно данным лексикографических источников, англицизмы *аутфит* и *лук* в русском языке выступают синонимами, но эта синонимия прослеживается прежде всего при обращении к дефинициям, авторами которых являются создатели словаря *My slang*, а не авторы авторитетных словарных источников. Чтобы удостовериться в действительности этой синонимии, необходимо изучить коллокации рассматриваемых англицизмов. Этому этапу анализа посвящён отдельный подраздел ([подраздел 3.3.2](#)). При сравнении заимствований с их английскими этимонами обнаруживается, что англицизмы *аутфит* и *лук* в русском языке являются более близкими синонимами (поскольку обладают большим количеством одинаковых компонентов в значениях), чем их этимоны *outfit* и *look*. При этом слово *лук* в русском языке идёт по пути частичного расширения и частичного сужения значения в сравнении с семантикой его английского этимона, а слово *аутфит* – по пути сужения семантики (утрата компонента *деятельность* ← *activity*).

Перейдём к рассмотрению англицизмов *outfit* и *look* во французском языке.

3.3.1.2. Семантический анализ англицизма *outfit* на материале франкоязычных словарных источников

Словари французского языка, выбранные в качестве источников дефиниций, не фиксируют англицизм *outfit* [Larousse; LeRobert; La Parlure]. На данном этапе исследования мы оставим это слово без анализа на основе словарных дефиниций, поскольку выполнение этого анализа сейчас невозможно. Тем не менее отсутствие представленности этого англицизма в словарях не мешает вести дальнейший семантический анализ по выбранной траектории: на материале контекстов использования и реакций респондентов. Напомним, что слово *outfit* было намеренно выбрано для демонстрации методологии семантического анализа в качестве одной из лексических единиц, которые пока не имеют лексикографической фиксации.

Поскольку в русском языке было отмечено сходство англицизма *аутфит* с заимствованием *лук*, которое присутствует и во французском языке – *look* – изучим дефиниции этого слова.

Среди словарных источников, выбранных нами для анализа дефиниций во французском языке, слово *look* присутствует только в двух и имеет следующие определения.

Look – « *Aspect physique (style vestimentaire, coiffure...) volontairement étudié, caractéristique d'une mode.* » [LeRobert].

Look – « *Manière de se comporter, de s'habiller, allure générale de quelqu'un ou de quelque chose considérée comme caractéristique de telle ou telle mode.* » [Larousse].

Согласно дефинициям из словарей *Le Robert* и *Larousse*, во французском языке англицизм *look* имеет следующие общие компоненты значения: *внешность* + «*одежда*» + *сочетаемость*. В словаре *Le Robert* отмечается, что заимствование имеет сему *причёска*; словарь *Larousse* фиксирует компонент значения *поведение* (*Manière de se comporter*), а также разделяет компоненты *неодушевлённый предмет* (*quelque chose*) и *одушевлённый предмет* (*quelqu'un*), что приближает дефиницию в *Larousse* к определению в *Cambridge Dictionary* для английского этимона (выше: *the appearance of someone or something*). В словаре *La Parlure* рассматриваемый англицизм не представлен. Возможно, это связано с тем, что у носителей французского языка это слово не ассоциируется с неологизмами (на которые ориентирован *La Parlure*), поскольку *look* как самостоятельное заимствование вошло во французский язык в 1977 г. [LeRobert]. Ещё раньше слово *look* появилось во французском языке в сочетании *New Look* – название коллекции Кристиана Диора на показе в 1947 г. [Steele, 2005]. Давнее «знакомство» носителей французского языка со словом *look*, которое из английского слова в составе имени собственного переросло в самостоятельное лексическое заимствование, делает его менее новым и более привычным во французском тексте. Об этом же говорит лексикографическая фиксация данного заимствования в авторитетных словарных источниках, которые являются словарями французского языка, а не словарями иноязычной лексики или англицизмов во французском языке. Представленность англицизма в таких словарях, как *Le Robert* и *Larousse*, является своеобразным подтверждением факта вхождения английского заимствования во французский язык.

В результате анализа словарных дефиниций и на основании выделенных компонентов значений англицизмов *лук*, *аутфит* и *look*, *outfit* в русском и французском языках была составлена сравнительная таблица (Таблица 6), в которой отмечены семы, обнаруженные у слов от английских этимонов.

Таблица 6. Семный состав англицизмов *аутфит/outfit* и *лук/look* в русском и французском языках

Компоненты значения Источник дефиниции	Семы, выявленные у англицизмов <i>аутфит</i> и <i>outfit</i>					Семы, выявленные у англицизмов <i>лук</i> и <i>look</i>											
	«Одежда»	Событие	Сочетаемость	Аксессуары	Обувь	«Одежда»	Событие	Сочетаемость	Аксессуары	Обувь	Косметика	Окружение	Человек	Одушевлённый	Неодушевлённый	Причёска	Поведение
<i>Словарь Б.Д. Ходжагельдыева, О.С. Шуруповой</i>	+	+	+	+	–	+	–	–	+	+	+	–	+	–	–	–	–
<i>Словарь А.И. Дьякова</i>	+	+	+	+	–	+	–	–	+	+	+	–	+	–	–	–	–
<i>My Slang</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	–	–	–	–
<i>Larousse</i>	×	×	×	×	×	+	–	+	+	+	+	–	–	+	+	+	+
<i>Le Robert</i>	×	×	×	×	×	+	–	+	+	+	+	–	–	–	–	+	–
<i>La Parlure</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

В Таблице 6 приведены все компоненты значений, выявленные у англицизмов *аутфит* и *лук* в русском языке и у англицизмов *outfit* и *look* во французском языке. Компоненты значения для англицизма *outfit* во французском языке отсутствуют в таблице (им соответствует знак «×»), поскольку изученные словарные источники не фиксируют это заимствование. Этим же знаком отмечены ячейки напротив словаря *La Parlure*, соответствующие заимствованию *look*, которое в названном словаре не представлено. Знак «+» в ячейках таблицы означает, что данный компонент значения присутствует в дефиниции соответствующего словаря, а знак «–» говорит о том, что этот компонент не представлен в словарном определении. Цветная подложка светло-серого цвета в рамках языка-реципиента объединяет одинаковые компоненты значения, которые были выявлены в дефинициях данного слова на материале трёх словарей. Так, три словаря русского языка выделяют пять одинаковых сем (некоторые выделены имплицитно) у слова *аутфит* – семы «одежда», аксессуары, обувь, косметика, человек. Цветная подложка тёмно-серого цвета выделяет компоненты значения, указание на которые присутствует только в одном из словарных источников. Так, словарь *Larousse* у англицизма *look* выделяет семы *одушевлённый* и *неодушевлённый предмет, поведение*.

На основании составленной таблицы (Таблица 6) были выявлены следующие закономерности.

- Из двух рассмотренных нами пар заимствований от общих английских этимонов англицизмы в русском языке демонстрируют бóльшую семантическую и прагматическую адаптивность, чем англицизмы во французском языке. Об этом свидетельствует лексикографическая фиксация обоих заимствований в словарях русского языка и представленность только одного англицизма в двух из трёх изученных словарях французского языка.
- Лексема *autfit* в русском языке является более устойчивой, чем лексема *лук*, с точки зрения их лексикографической фиксации: практически все компоненты лексического значения *autfit* представлены в трёх изученных словарях. Значение слова *лук* максимально раскрыто в словаре *My slang*, дефиниция в котором по трём пунктам отличается от определений в авторитетных словарных источниках.
- Лексема *outfit* не имеет лексикографической фиксации в изученных словарях французского языка, в отличие от англицизма *look*, который представлен в двух лексикографических источниках. Отсутствие дефиниций слову *outfit* может объясняться его недостаточной прагматичностью при наличии относительно ассимилировавшегося заимствования *look*. Для проверки этого предположения требуется изучение контекстов использования обоих англицизмов во французском языке.

Выявленные закономерности в адаптации рассмотренных англицизмов к русскому и французскому языкам, а также изученные дефиниции позволяют сделать следующие выводы о теории языкового заимствования. Во-первых, при асинхронном заимствовании синонимов (как *outfit* и *look* во французском языке) более раннее заимствование может препятствовать проникновению более позднего – его семантической и прагматической адаптации к языку-реципиенту. Во-вторых, словарные источники не дают достаточного представления о семантической и прагматической освоенности заимствований в принимающем языке, поскольку для этого требуется изучение контекстов их употребления.

Представленный в настоящем подразделе анализ англицизмов на основе дефиниций с выделением компонентов лексических значений может показаться спорным, поскольку является достаточно субъективным. В нашем исследовании эта субъективность снимается за счёт комбинирования метода семного анализа с контекстуальным анализом ([подраздел 3.3.2](#)) и анализом семантики на основе реакций респондентов ([подраздел 3.3.3](#)).

3.3.2. Контекстуальный анализ семантики слов от английских этимонов на материале блогов о моде

На втором этапе анализа семантики англицизмов моды и их дериватов в русском и во французском языках были изучены контексты употребления этих слов в блогах. При анализе слов от английских этимонов в контекстах внимание обращалось на следующие аспекты:

- коллокации, в которых встречаются рассматриваемые лексические единицы;
- частотность англицизмов моды и их производных в блогах на русском и французском языках;
- частотность слов, в сочетании с которыми употребляются англицизмы и их производные, в русском и во французском языках;
- встречаемость англицизмов и их производных в нашем блоговом корпусе.

Продолжим рассматривать последовательность семантического анализа на примере слов *aufit* и *outfit*, который будет дополнен (но менее подробно) сопоставлением этих англицизмов с заимствованиями *лук* и *look*.

3.3.2.1. Контекстуальный анализ англицизма *aufit* на материале русскоязычных блогов о моде

Для выявления наиболее частотных коллокаций русскоязычные и франкоязычные блоговые записи, которые использовались в диссертации в качестве источников языкового материала, были загружены в менеджер корпусов *Sketch Engine*. Обнаружение наиболее частотных коллокаций для заимствования в русском языке проходило через поиск словоформы (*word* – здесь и далее на Рисунке 17 ниже) во вкладке *Concordance*¹⁴⁹ с фильтром частотности (*Frequency*) по левому контексту (*left context*).

Ниже приведён пример результата поиска словоформы *aufite* с названными настройками в менеджере корпусов (Рисунок 17).

¹⁴⁹ «Конкорданс – 1) указатель, связывающий каждое словоупотребление с контекстом; 2) получаемый в автоматическом режиме набор контекстов для заданного явления (слово/словосочетание/грамматическая форма и др.)» [Захаров, Богданова, 2020, с. 226].

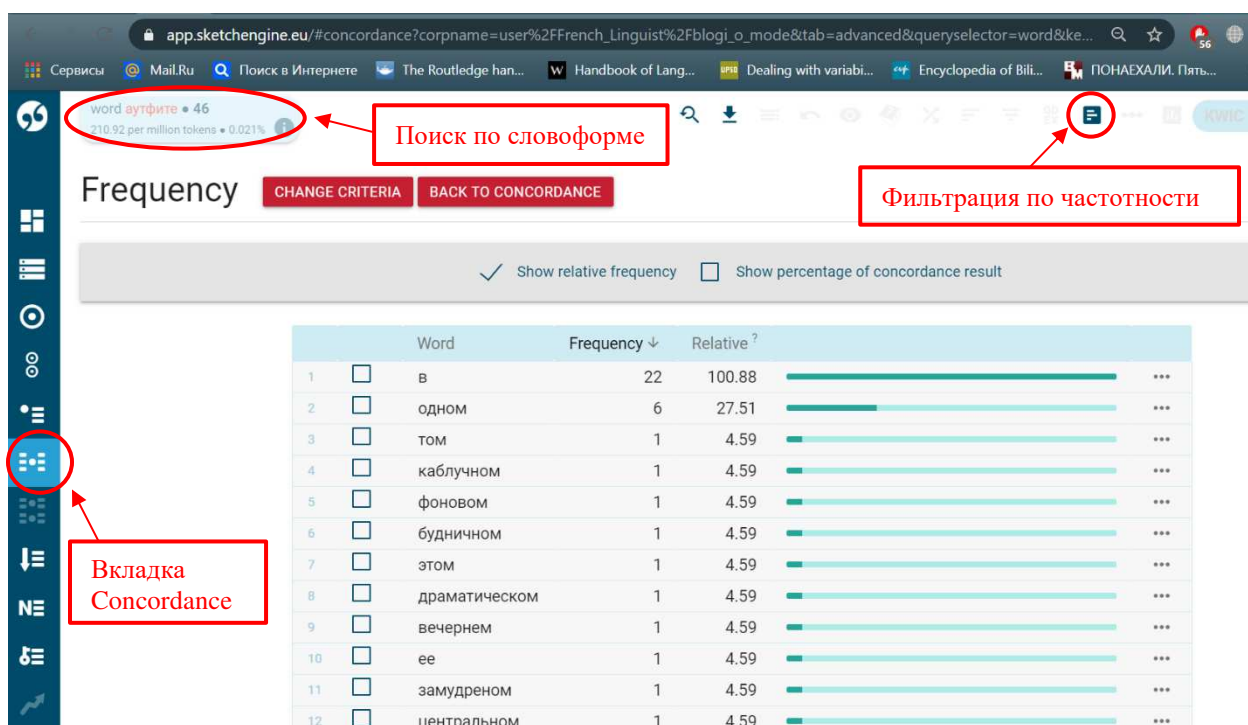


Рисунок 17. Скриншот с результатом поиска по словоформе «аутфите»

На Рисунке 17 приведён пример результата поиска словоформы *аутфите*. Было принято решение искать англицизмы и их производные в русском языке по словоформам, а не по леммам, поскольку автоматизированный морфологический анализ работает некачественно с новыми заимствованными словами и при запросе «искать по лемме» часто выдаёт поиск по словоформе, в результате чего формируется неполное представление о лексической единице.

На горизонтальной панели в левой стороне экрана указано, где выбирается тип поиска, чтобы результаты отображались в виде конкордансов. В левом верхнем углу скриншота показано, сколько раз данная словоформа встречается в корпусе блоговых текстов. Фильтрация по частотности осуществляется выбором данной функции на панели в правой верхней части экрана поиска (отмечено на скриншоте, Рисунок 17).

Результаты поиска отображаются в табличной форме. В данном случае результаты поиска по словоформе *аутфите* приведены после фильтрации её частотности по левому контексту. Этот тип фильтрации означает, что в результате поиска в порядке убывания частотности отображаются все коллокации искомой словоформы в сочетании со словом, которое в предложении стоит перед ним – то есть слева от него. Настройки фильтра по левому контексту позволяют выбрать одно или несколько слов в левом контексте. Для нашего исследования была установлена фильтрация частотности по одному слову в левом контексте, поэтому в результатах поиска в столбце *Word* (Рисунок 17) каждой строке соответствует одно слово: *в*, *одном*, *том*, *каблучном*, *фоновом*, *будничном* и т.д. Такой результат поиска означает, что в предложениях

словоформа *аутфите* представлена следующим образом: *в аутфите, одном аутфите, (в) том аутфите, (в) каблучном аутфите* и т.д.

Столбец *Frequency* в таблице на скриншоте выше (Рисунок 17) обозначает, сколько раз искомая словоформа встречается в блоговых текстах, а столбец *Relative* указывает *ipm* этой словоформы в блогах. Так, слово *в* встречается 22 раза в левом контексте относительно словоформы *аутфите*, и *ipm* этой частотности в тексте равна 100,88.

После фильтрации по частотности были выявлены коллокации, в которых чаще всего встречаются англицизмы и их производные в блогах о моде. Эта процедура была проведена для каждой потенциальной словоформы на русском языке. На основании полученных данных о частотной сочетаемости были составлены таблицы сочетаемости. Пример такой таблицы приведён ниже для англицизма *аутфит* в русском языке (см. Таблицу 7).

Таблица 7. Таблица частотных коллокаций заимствования «аутфит» в блогах о моде на русском языке

Словоформа и её кол-во	Ближайшее слово в левом контексте – его частотность (ipm)						
<i>Аутфит</i> , 81	<i>Такой</i> – 6 (27,51)	<i>Этот</i> – 4 (18,34)	<i>Свой</i> – 3 (13,76)	<i>Ваши</i> – 3 (13,76)	<i>Будничный</i> – 2 (9,17)	<i>Классический</i> – 2 (9,17)	<i>Любой</i> – 2 (9,17)
<i>Аутфита</i> , 40	<i>Модного</i> – 3 (13,76)	<i>Вариант</i> – 2 (9,17)	<i>Будничного</i> – 2 (9,17)	<i>Стильного</i> – 2 (9,17)			
<i>Аутфиту</i> , 4	Встречается только 4 коллокации с единичной частотностью (4,59): <i>вашему-то, к, придала, придания.</i>						
<i>Аутфитом</i> , 5	<i>С</i> – 2 (9,17)						
<i>Аутфите</i> , 46	<i>В</i> – 22 (100,88)	<i>Одном</i> – 6 (27,51)					
<i>Аутфиты</i> , 58	<i>Будничные</i> – 6 (27,51)	<i>Красивые</i> – 4 (14,34)	<i>Такие</i> – 2 (9,17)	<i>Её</i> – 2 (9,17)	<i>Разные</i> – 2 (9,17)	<i>Модные</i> – 2 (9,17)	
<i>Аутфитов</i> , 46	<i>Будничных</i> – 17 (77,95)	<i>Большинство</i> – 2 (9,17)	<i>Интересных</i> – 2 (9,17)				
<i>Аутфитам</i> , 1	<i>Городским</i> – 2 (9,17)						
<i>Аутфитами</i> , 21	<i>Обмен</i> – 17 (77,95)						
<i>Аутфитах</i> , 3	<i>В</i> – 9 (41,27)	<i>Будничных</i> – 3 (13,76)	<i>Её</i> – 3 (13,76)	<i>Женственных</i> – 2 (9,17)			

В Таблице 7 приведены наиболее частотные коллокации, отфильтрованные по левому контексту. Поиск по каждой словоформе осуществлялся индивидуально, чтобы минимизировать количество ошибок. В первой колонке таблицы представлены все словоформы англицизма *аутфит* и количество каждой словоформы в блоговых текстах. В остальных столбцах таблицы представлены слова, в сочетаниях с которыми заимствование *аутфит* употребляется в нашем исследовательском корпусе. Число, указанное через тире от слова в ячейках таблицы, обозначает

его абсолютную частотность в корпусе блоговых текстов в сочетании с соответствующей словоформой англицизма. Число, указанное далее в скобках, обозначает *ipm* данного слова в блоговых текстах в сочетании с соответствующей словоформой англицизма. В целом, в корпусе блоговых текстов (173 532 слова) на русском языке англицизм *аутфит* встречается 305 раз, а его *ipm* равно 1 757,6¹⁵⁰. Заимствование используется в блогах двух авторов из шести.

В таблицу включались только те слова, с которыми соответствующая словоформа встречалась больше одного раза, чтобы исключить единичные случаи сочетаемости, некоторые из которых могут быть окказиональными. Повторяющаяся сочетаемость отмечена в таблице цветовой подложкой, например, слово *её* встречается в сочетании со словоформой *аутфиты* и со словоформой *аутфитах*, поэтому они выделены одинаковым оттенком серого цвета для наглядности. Цветовая градация от тёмного к светлому (четыре оттенка серого) указывает на убывающую градацию сочетаемости по частотности. Так, самым ярким оттенком серого отмечена наиболее частотная сочетаемость: предлог *в* с англицизмом *аутфит* в словоформах *аутфите* (22 раза) и *аутфитах* (9 раз). То есть с предлогом *в* данный англицизм встречается в блогах 31 раз. На втором месте по частотности стоит сочетаемость с прилагательным *будничный*, с которым англицизм употребляется 30 раз в формах *аутфит* (2), *аутфита* (2), *аутфиты* (6), *аутфитов* (17), *аутфитах* (3). Меньшая повторяющаяся сочетаемость выявлена со словом *такой*: *такой аутфит* (6), *такие аутфиты* (2). Самая редка повторяемость со словами *её* и *модный* – по 5 раз в сочетании с двумя словоформами: *её аутфиты* (2), *её аутфитах* (3); *модного аутфита* (3), *модные аутфиты* (2).

Все остальные слова, приведённые в Таблице 7, употребляются в блогах о моде в сочетании только с одной словоформой данного англицизма.

На основании выявленных коллокаций и повторяющихся сочетаний можно сделать вывод, что сочетаемость англицизма *аутфит* в русском языке не является специфической. По частеречной принадлежности заимствование часто используется с указательными (*этот, такой*), притяжательными (*свой, ваш, её*) и определительным (*любой*) местоимениями, как в следующих примерах из блоговых текстов.

«Понимающая публика **такой аутфит** поймёт, а остальным вообще пофиг при случае объясните.» [Интернет-источник 11]

¹⁵⁰ ipm слова *аутфит* = $(305 : 173\ 532) \times 1\ 000\ 000 = 1\ 757,6$

«Но самым-самым будет **ваш аутфит**, если умудритесь добавить в него что-то с пэчворком.» [Интернет-источник 28]

«Самое внятное, что я смогла откопать – перечни вещей, которые чаще всего фигурируют в **ее аутфитах**.» [Интернет-источник 78]

Большинство прилагательных, в сочетании с которыми употребляется слово *аутфит* в блоговых текстах, не являются низкочастотными в русском языке, поэтому их сочетаемость с англицизмом видится закономерной. Так, согласно *Новому частотному словарю русской лексики* [Ляшевская, Шаров], прилагательные, с которыми употребляется слово *аутфит*, имеют следующие показатели *ipm* в языке: *разный* (352,6), *красивый* (177,2), *интересный* (171,9), *городской* (122,4), *классический* (58,2), *модный* (36,9). Высокая частотность этих прилагательных говорит в том числе об их высокой сочетаемости, поэтому они не являются ориентирами в выявлении семантических особенностей использования англицизма в блоговых текстах.

Другие прилагательные, в сочетании с которыми в блогах используется англицизм *аутфит*, не отмечены в частотном словаре. Поэтому эти прилагательные были рассмотрены нами с точки зрения их потенциала выявлять семантические особенности заимствований, когда последние вступают в атрибутивные отношения с такими прилагательными. К этим прилагательным относятся слова *будничный*, *стильный* и *женственный*.

Больше одного раза прилагательное *будничный* используется в нашем корпусе блоговых текстов, характеризуя слова *аутфит*, *гардероб*, *жизнь*, *одежда*, *кэжуал*, *восприятие* и *формат*. *Стильными* в исследовательском корпусе чаще всего являются *формулы*, *аксессуары*, *способы*, *образ*, *вариант*, *итоги*, *беременные*, *аутфит* и *мамы*. А слово *женственный* больше одного раза встречается в сочетании со словами *вещи*, *образ*, *аутфит* и *платья*.

Как видим, большинство слов из этого списка относится к сфере моды – 11 из 20. Эти слова мы выделили жирным шрифтом. Собираемыми среди слов из сферы моды, как и рассматриваемый англицизм, являются *гардероб* и *одежда*, поэтому их мы рассмотрим подробнее.

Далее в виде таблицы приведены дефиниции и семные структуры этих слов (Таблица 8) и ниже – компоненты значения англицизма *аутфит*, которые присутствуют в трёх изученных нами словарях.

Таблица 8. Семный состав слов «одежда» и «гардероб»

Компоненты значений	Совокупность	Предмет	Покрывание	Облачение	Тело	Ношение	Человек
Определения							
Одежда – «совокупность предметов, которыми покрывают, облачают тело». [Ожегов, 2017].	+	+	+	+	+	–	–
Гардероб – «носильное платье, одежда одного человека» (см. там же).	+	–	–	–	–	+	+

Семы слова *аутфит*: «одежда» + событие + сочетаемость + аксессуары.

В Таблице 8 представлены компоненты лексических значений слов *одежда* и *гардероб*, которые были выделены нами на основании дефиниций, также приведённых в таблице выше (первый столбец). Под таблицей приведён список сем для слова *аутфит*, которые были выделены нами на основании трёх определений этого слова ([подраздел 3.3.1](#)). В этом списке представлены только те компоненты лексического значения, которые были отмечены всеми рассмотренными словарными источниками (*Иллюстрированный словарь английских заимствований в русском языке последних лет* [Ходжагельдыев, Шурупова, 2020], *Словарь англицизмов русского языка* [Дьяков], *My slang. Словарь современного языка* [My slang]).

Согласно приведённым определениям и выявленным на их основании семным структурам слов, значение заимствования *аутфит* пересекается со значениями лексем *одежда* и *гардероб* только в компоненте «одежда», который, как было сказано ранее, является семой только условно и рассматривается таковой лишь в рамках диссертации. Можно сказать, что *аутфит* – это то же самое, что одежда, но одежда, надетая на человека в данный момент, хорошо сочетающаяся между собой, подобранная для определённого события и сопровождающаяся аксессуарами, что в совокупности создаёт целостный образ. При сравнении англицизма со словом *гардероб* обнаруживается, что от последнего заимствование отличается тем, что *гардероб* – это одежда, не надетая на человека, а принадлежащая ему.

Более наглядно семантическую связь между тремя рассматриваемыми словами можно представить в виде следующей цепочки. **Гардероб** – это одежда, которая принадлежит человеку: *базовый гардероб, осенний/весенний/зимний/летний гардероб, будничные гардероб*¹⁵¹. **Одежда** – это предметы гардероба, которые покрывают тело человека (сейчас или вообще): *верхняя*

¹⁵¹ Здесь и далее коллокации приведены по нашему корпусу блоговых текстов, откуда были взят языковой материал.

одежда, разная, спортивная, повседневная, домашняя одежда, беременная одежда. Аутфит – это одежда, которая надета на человека в данный момент, подобрана для особого случая с учётом сочетаемости её элементов, и дополненная аксессуарами: *классический аутфит, будничный, женственный, банальный, выходной, интересный, каблучный, домашний, зимний*. Такая цепочка определений демонстрирует преемственность семантических компонентов значений трёх слов и позволяет проследить границы между синонимами, а также степень близости этих синонимов.

Таким образом, слово *аутфит* встраивается в синонимический ряд со словами *гардероб* и *одежда* в русском языке, но используется для выражения иных смыслов. Наиболее близким синонимом англицизму *аутфит*, согласно определениям, является слово *одежда*, однако эта синонимия проявляется на уровне дефиниций – семантики лексических единиц. На уровне сочетаемости – прагматики – прослеживается разница в их употреблении, что позволяет разграничить семантическую и прагматическую синонимию.

В ходе семантического анализа англицизма *аутфит* на материале дефиниций из лексикографических источников было обнаружено, что один из трёх рассматриваемых словарей отмечает сходство данного заимствования со словом *лук*, которое, опираясь только на определение, можно интерпретировать как дублетность – *это то же самое, что и лук*. Сравнение компонентов значений этих слов на основании их дефиниций показало, что лексемы *аутфит* и *лук* имеют больше дифференциальных сем, чем интегральных. Тем не менее анализ семантики на основе словарных определений также показал свою недостаточность для объективных выводов о природе новых слов: их значениях, прагматике и парадигматических отношениях в принимающем языке. Чтобы проверить, насколько близкими синонимами в русском языке являются англицизмы *аутфит* и *лук*, необходимо изучить корпусную сочетаемость последнего и сравнить её с сочетаемостью слова *аутфит*.

Поскольку слово *лук* не входило в список нашего основного языкового материала (слова от английских этимонов в сфере моды), мы проведём упрощённый анализ его корпусной сочетаемости.

Для сравнения коллокаций двух англицизмов в корпусе блоговых записей был использован инструментарий *Sketch Engine*, а именно, функция *Word Sketch Difference*. Эта функция позволяет сравнить возможности лексической сочетаемости двух слов в рамках соответствующего корпуса текстов. Рассмотрим эту функцию на примере запроса *аутфит – лук* (Рисунок 18).

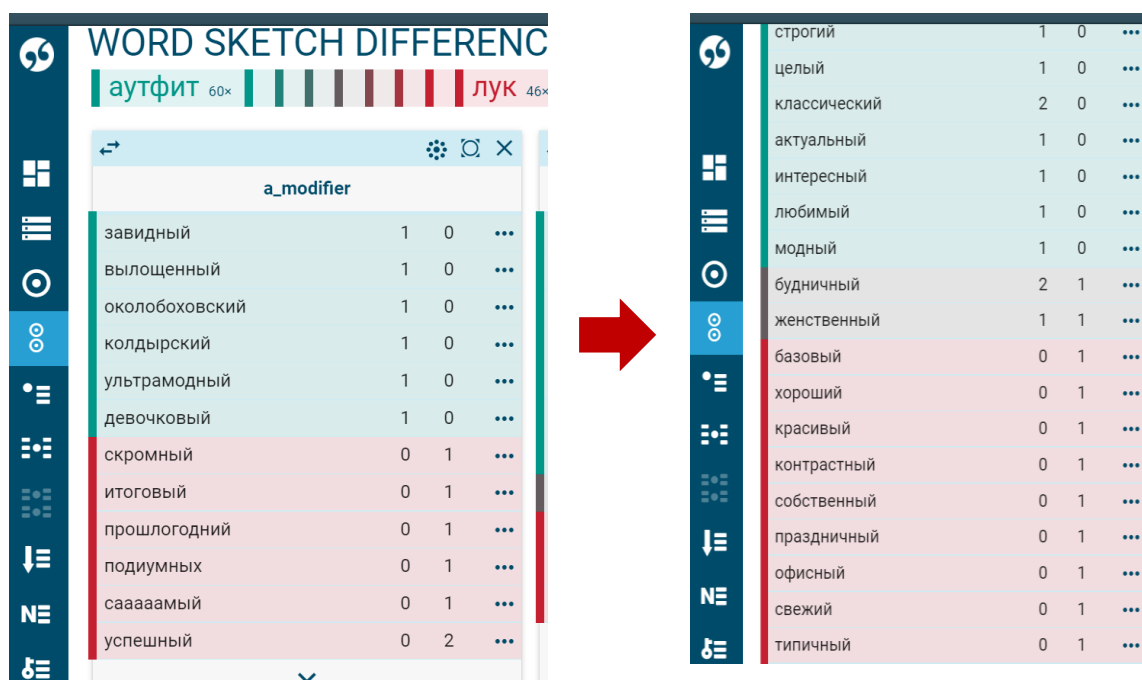


Рисунок 18. Сравнение коллокаций англицизмов «аутфит» и «лук» в русскоязычных блогах о моде

На Рисунке 18 приведен результат поиска сочетаемостей для англицизмов *аутфит* и *лук*. На это указывают соответствующие слова вверху скриншота, который расположен слева. Значение 60x справа от слова *аутфит* на скриншоте говорит о том, что в результатах поиска представлено 60 коллокаций с данным англицизмом¹⁵². Значение 46x справа от слова *лук* указывает на то, что в результатах поиска представлено 46 коллокаций с этим заимствованием¹⁵³. Цветовая градация от зелёного к красному указывает на то, что все лексические единицы, представленные в результатах поиска в строках зелёного цвета, употребляются со словом *аутфит*, а слова, представленные в результатах поиска в строках красного цвета, – со словом *лук*. Слова, представленные в строках не «чистого» зелёного или красного цвета, употребляются в референтном корпусе с обоими англицизмами. Близость оттенка к красному или зелёному цвету говорит о преимущественной сочетаемости слова из результата поиска с одним из двух заимствований. Первоначальный результат поиска по сравнительной сочетаемости выдаётся в виде сокращённого списка лексических единиц (скриншот слева), который можно развернуть и увидеть полный список слов, с которыми употребляются сопоставляемые лексемы (скриншот справа).

¹⁵² Поиск в корпусе на *Sketch Engine* проводился только по словоформе *аутфит*, поэтому коллокации с этим англицизмом, в которых оно встречается в косвенных падежах или во множественном числе, могли не попасть в результат поиска. Это связано с ошибками в *Sketch Engine*, обусловленными механизмом автоматического аннотирования текстов в используемом менеджере корпусов.

¹⁵³ Проникновение в результат поиска слов *лук* со значением, не имеющим отношение к моде (лук-растение, лук для стрельбы), исключено, поскольку поиск производился по нашему исследовательскому корпусу – блоггерские записи о моде.

В нашу выборку, как и ранее, вошли только атрибутивные коллокации, в которых рассматриваемые англицизмы являются определяемыми словами. На первом скриншоте (слева) показан первичный результат поиска, представленный в виде списка прилагательных в строках зелёного и красного цветов. Цвет этих строк соответствует «своему» англицизму. На втором скриншоте (справа) показан развёрнутый список лексических единиц, в коллокациях с которыми в блогах о моде используются сопоставляемые заимствования. Цифры напротив прилагательных указывают на количество встречаемости с ними англицизма в блоговых записях: в первом ряду цифр указано количество сочетаемости с англицизмом *аутфит*, во втором ряду – количество сочетаемости со словом *лук*. Так, лексема *аутфит* употребляется с прилагательным *классический*, *зимний* и *будничный* по 2 раза и по 1 разу с остальными прилагательными: *завидный*, *ультрамодный*, *девочковый*, *интересный*, *любимый* и др. Лексема *лук* используется в блогах в сочетании с прилагательным *успешный* 2 раза и по 1 разу встречается в коллокациях со словами *офисный*, *свежий*, *типичный*, *трендовый* и др. Из всех прилагательных только два встречаются в сочетаниях с обоими англицизмами: *будничный аутфит* – *будничный лук*; *женственный аутфит* – *женственный лук*¹⁵⁴ (скриншот справа на Рисунке 18). Всего в блоговых текстах встречается 20 атрибутивных конструкций, в которых используется слово *аутфит*, и 17 атрибутивных конструкций, в которых употребляется заимствование *лук*.

Итак, сравнительный анализ сочетаемости заимствований *аутфит* и *лук* показал, что данные англицизмы используются в русском языке только в двух одинаковых атрибутивных конструкциях: в сочетании с двумя одинаковыми прилагательными. Несмотря на семантическую близость рассматриваемых слов, которая отмечается в их дефинициях, прагматика их использования практически не пересекается.

Таким образом, англицизм *аутфит* находится в отношениях синонимии с существующими в русском языке лексическими единицами (*одежда*, *гардероб*) и в отношениях синонимии с другим англицизмом – *лук*. Дефиниции к этим словам свидетельствуют об их семантической близости (*аутфит* – *одежда*, *аутфит* – *гардероб*), а иногда синонимии, близкой к дублетности (*аутфит* – *лук*), однако анализ контекстов их употребления свидетельствует о

¹⁵⁴ Примеры предложений из исследовательского корпуса блоговых записей (авторские орфография и пунктуация сохранены).

- «Поэтому давайте разбираться: что именно здесь не так и как это можно исправить, чтобы свой собственный **будничный лук** получился больше похожим на первую подборку, чем на эту.» [Интернет-источник 19].
- «В прошлый раз мы разобрались с апгрейдом, до которого можно довести свой **будничный аутфит** благодаря любому второму слою одежды.» [Интернет-источник 36].
- «И лайкали этих двух дамочек именно за них, а точнее – за умелое вплетение остромодной околоспортивной вещицы в будничный вполне себе **женственный аутфит**» [Интернет-источник 3].
- «В случае с упомянутыми выше **женственными луками** нужна ооооообая бдительность, ибо тут очень большой риск ненароком изобразить устаревший гламур 90-х.» [Интернет-источник 47].

разной прагматической направленности этих слов. На основании этого можно говорить о разграничении семантической и прагматической синонимии слов в паре англицизм – русское слово и в паре англицизм – англицизм.

Перейдём к анализу англицизма *outfit* во французском языке. Сначала рассмотрим его сочетаемость на материале корпуса, а затем сравним эту сочетаемость с коллокациями с заимствованием *look* во французском языке.

3.3.2.2. Контекстуальный анализ англицизма *outfit* на материале франкоязычных блогов о моде

Англицизм *outfit* в блогах на французском языке был проанализирован таким же способом, как англицизм *аутфит* в русском языке. Для анализа сочетаемости «французских» англицизмов и их дериватов в *Sketch Engine* был загружен исследовательский корпус блоговых текстов, в котором осуществлялся поиск коллокаций.

Поскольку во французском языке слова не изменяются по падежам, как в русском, для заимствования *outfit* не был актуален поиск по разным словоформам. Но для французского языка стал актуальным анализ сочетаемость не только по левому, но и по правому контексту, говоря корпусными терминами (*left context* и *right context*). Это объясняется тем, что прилагательные во французском языке, как правило, стоят в постпозиции, но иногда употребляются и перед определяемым словом. Рассмотрим оба случая сочетаемости (см. Рисунок 19).

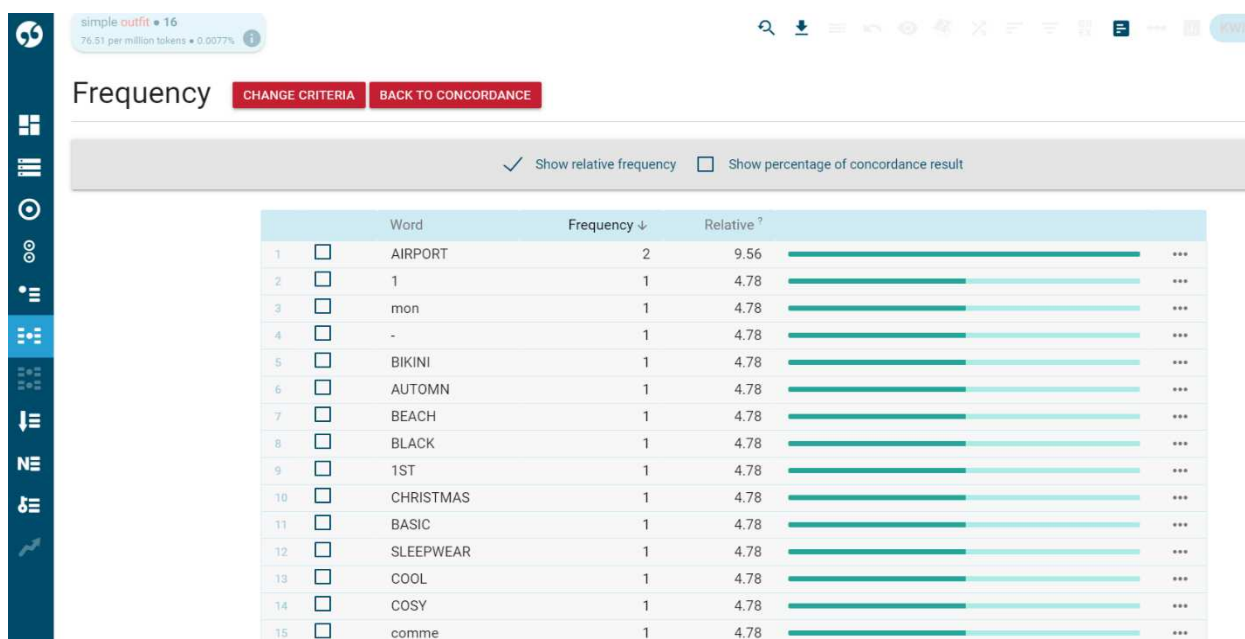


Рисунок 19. Скриншот с результатом поиска по слову «outfit»

На Рисунке 19 приведён результат поиска и фильтрации для слова *outfit* по левому контексту. Количество вхождений этого слова в корпус отмечено в левом верхнем углу

изображения и равно 16 единицам. Слова, с которыми англицизм встречается в блоговых текстах, приведены в таблице в 15 строках. Строки 2, 4 и 9 содержат знаки, которые на первый взгляд можно интерпретировать как ошибки поиска, поскольку в них представлены не лексические единицы, а числа (1, 1ST) и знак тире (–). Это связано с тем, что при фильтрации слова по левому контексту произошла выборка ближайшего слева знака, поскольку корпусный менеджер не дифференцирует лексические единицы, знаки пунктуации, цифры и числа. Такая «ошибка» в корпусе с автоматическим аннотированием является типичной. Эти «проблемные места» были проверены вручную. В результате проверки было обнаружено, что оба «проблемных места» являются названиями блоговых статей. В первом случае цифра 1 обозначает *un* (*один*), то есть вместо числительного в заголовке была использована цифра – 1 OUTFIT 2 LOOKS – PRE-SALES PUBLIC DESIRE [Интернет-источник 86] (здесь и далее авторская орфография сохранена). Во втором «проблемном месте» в блоговой записи перед словом *outfit* через тире написано слово *Dallas* – город в Техасе, название которого тоже было употреблено в заголовке публикации – DALLAS – OUTFIT DAY 2 [см. там же]. В строке 9, где в результате поиска указано 1ST (от англ. *first*), т.е. *первый*, – тоже отсылка к заголовку – 1ST OUTFIT PFW (Paris Fashion Week) [см. там же].

Ещё один аспект, привлекающий внимание в результате этой фильтрации, – капитализация. В данном случае она означает, что в блоге рассматриваемое слово было употреблено в заголовке. То есть сочетаемость заимствования *outfit* со словами или знаками в строках 1-2 и 4-14 – это заголовки. Таких заголовков 14 в блогах на французском языке. Дополним список уже приведённых заголовков остальными формулировками:

- BEACH OUTFIT – **LES NEO BOURGEOISES**;
- AIRPORT OUTFIT – BACK FROM SPAIN;
- BASIC OUTFIT;
- **AUTOMN OUTFIT X FARFETCH**;
- OUTFITS OF THE NIGHT;
- MARRAKECH – AIRPORT OUTFIT;
- BIKINI OUTFIT;
- ALL BLACK OUTFIT;
- SLEEPWEAR OUTFIT;
- COSY OUTFIT;
- CHRISTMAS OUTFIT.

Как видим, практически во всех заголовках используются только английские слова (исключения выделены жирным шрифтом). Это говорит о том, что слово *outfit* в приведённых примерах в большей степени употребляется как вкрапление (AUTOMN OUTFIT X FARFETCH;

BEACH OUTFIT – LES NEO BOURGEOISES) или его элемент (ALL BLACK OUTFIT; COSY OUTFIT), чем как самостоятельное заимствование.

Согласно результатам поиска (Рисунок 19), слово *outfit* используется во французских блогах в сочетании только с двумя французскими словами: притяжательное местоимение фр. *mon* – русс. *мой* (строка 3) и союз фр. *comme* – русс. *как* (строка 15). Контексты словоупотребления приведены ниже (примеры 17 и 18).

(17) *On est dimanche et comme j'aime souvent le présenter, mon outfit du jour et donc ma tenue pour confortable pour voyager pendant 10h30 jusqu'à DALLAS d'abord.* [Интернет-источник 65].

(18) *Et en plus d'être relativement beaux comme outfit pour du training, ils sont confortables et le problème c'est que lorsqu'on porte du Nike une fois pour du training, on a plus du tout envie d'en changer.* [Интернет-источник 88].

Как и в русском языке для слова *аутфит*, такая сочетаемость со словом *outfit* не является специфической и никак не объясняет необходимость употребления англицизма, а не французского слова.

Напомним, что в результате анализа франкоязычных словарных источников не было обнаружено определений англицизму *outfit*. На основании этого было выдвинуто предположение, что отсутствие лексикографической фиксации заимствования может быть связано с его низкой частотностью в текстах. Анализ коллокаций в блогах о моде подтвердил это предположение.

Ранее мы говорили, что для анализа частотных сочетаемостей англицизма во французском языке при помощи инструмента частотности в *Sketch Engine*, актуальным является установление поискового фильтра не только по левому контексту, но и по правому. К сожалению, на материале имеющихся блоговых контекстов с англицизмом *outfit* не удаётся проверить сочетаемость при установлении фильтра с двух сторон, поскольку количество вхождений слова весьма невелико – 2 предложения, которые мы привели выше. В этих предложениях видно, что англицизм употребляется с предлогами *de* и *pour* во французском языке, но на основании единичных сочетаемостей сложно делать выводы о закономерности таких повторений.

Перейдём к анализу корпусной сочетаемости англицизма *look* для её сравнения с заимствованием *outfit* на основании степени прагматической освоенности во французском языке.

При анализе корпусной сочетаемости англицизма *look* на материале блоговых текстов мы не пользовались функцией *Word Sketch Difference*, поскольку обращение к ней является актуальным, когда сравниваемые лексические единицы встречаются в текстах одинаковых синтаксических конструкциях. В нашем случае это не так, поскольку англицизм *outfit* используется во французских блоговых записях преимущественно в заголовках, а его

атрибутивная сочетаемость ограничивается лексемами *top* и *comme*. Поэтому для анализа атрибутивных синтаксических конструкций со словом *look* мы воспользовались опцией фильтра по левому и правому контекстам в *Sketch Engine* для выявления прилагательных, которые употребляются носителями французского языка как определения рассматриваемого заимствования.

Изучим, как в корпусе блоговых текстов представлена атрибутивная сочетаемость слова *look* по правому (Рисунок 20) и левому контекстам (Рисунок 21).

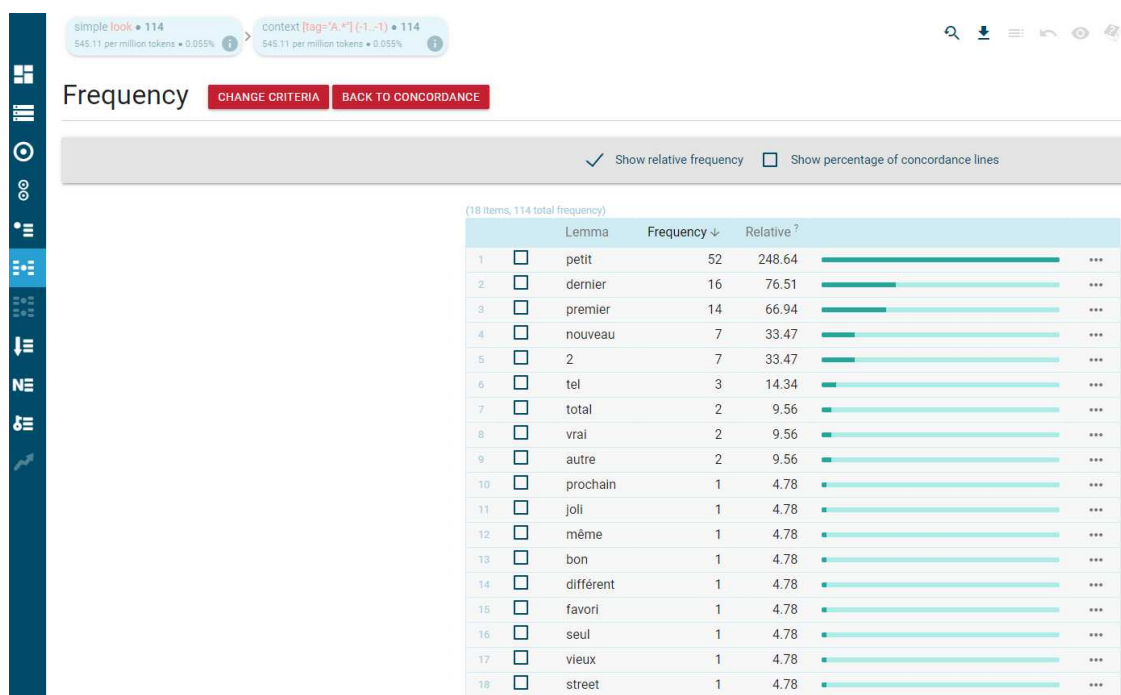


Рисунок 20. Атрибутивная сочетаемость англицизма «look» с фильтром по правому контексту

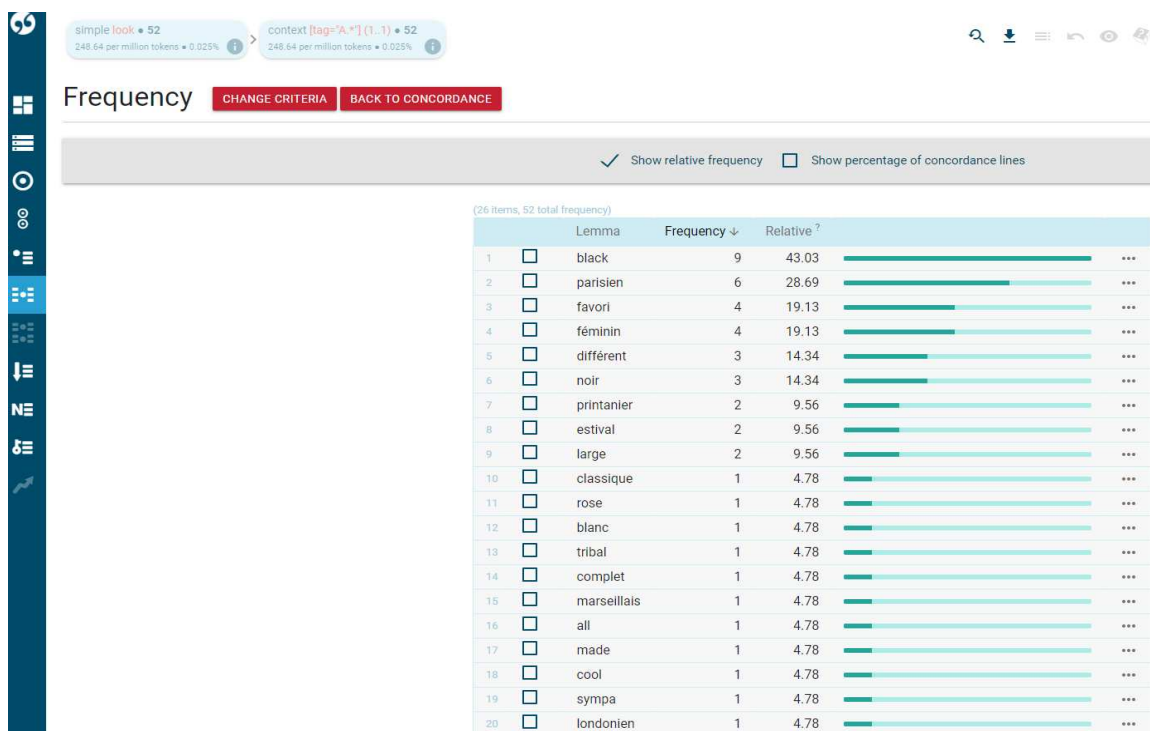


Рисунок 21. Атрибутивная сочетаемость англицизма «look» с фильтром по левому контексту

Согласно приведённым выше изображениям (Рисунок 20 и Рисунок 21), на которых представлена корпусная сочетаемость слова *look*, этот англицизм обладает большей прагматической освоенностью во французском языке, чем заимствование *outfit*. Об этом свидетельствует количество атрибутивной сочетаемости лексемы *look*. По правому контексту англицизм употребляется 52 раза с 26 прилагательными (см. Рисунок 20). Среди них наиболее частотное сочетание, согласно автоматизированному поиску по корпусу, представлено коллокацией *look black* – ipm 43,03 (строку 1 на Рисунке 21), однако этот результат ошибочный. При изучении предложений, в которых должно встречаться словосочетание *look black*, обнаруживается, что везде прилагательное *black* (которое тоже является англицизмом во французском языке) относится к *total look* – другой лексической единице, заимствованной из английского языка. Иными словами, словосочетания *look black* в нашем корпусе не существует, а *black* относится к сочетанию *total look black*, которое дословно означает *быть одетым полностью в чёрный цвет*. То же самое прослеживается с коллокацией со словом *noir* – ipm 9,56 (строку 6 на Рисунке 21), которое сочетается не со словом *look*, а с заимствованием *total look* – *total look noir*. Наиболее частотными коллокациями с рассматриваемым англицизмом *look* по правому контексту являются следующие: *look(s) parisien(s)* – ipm 28,69; *look(s) favoris* – ipm 19,13; *look(s) féminin(s)* – ipm 19,13; *look(s) différent(s)* – 14,34; *un look printanier* – ipm 9,56; *un look estival* – ipm 9,56; *looks larges* – ipm 9,56.

По левому контексту рассматриваемый англицизм используется в атрибутивных синтаксических конструкциях 114 раз в сочетаниях с 18 прилагательными (Рисунок 21). Самыми частотными среди них являются такие: *un petit look* – ipm 248,64; *dernier(s) look(s)* – ipm 76,51; *premier(s) look(s)* – ipm 66,94; *nouveau(x) look(s)* – ipm 33,47; *deuxième/second look* – ipm 33,47. Последнее сочетание обозначено цифрой 2 в таблице с результатом поиска (см. строку 5 на Рисунке 20). При изучении этой сочетаемости в предложениях обнаруживается, что цифра 2 представлена в контексте в виде слова *deuxième* или *second*. То есть *Sketch Engine* автоматически объединил эти сочетаемости и зашифровал в виде цифры 2.

Как видно из корпусного анализа атрибутивной сочетаемости слова *look*, этот англицизм является более адаптированным к французскому языку, чем заимствование *outfit*. О прагматической освоенности заимствования *look* говорит широкое разнообразие его сочетаемости в атрибутивных синтаксических конструкциях, тогда как эта же сочетаемость у англицизма *outfit* практически нулевая.

Таким образом, контекстуальный анализ семантики англицизма *outfit* на основе корпуса блоговых текстов подтвердил выводы, которые были сделаны в результате анализа семантики этого слова на материале словарных дефиниций: отсутствие лексикографической фиксации слова является следствием его низкой частотности в речи носителей языка-реципиента; слово

look, являющееся более ранним и, как следствие, прагматически освоившимся заимствованием, создаёт препятствие для освоения синонимичного англицизма *outfit*.

Перейдём к третьему этапу анализа семантики англицизмов и их производных на материале ответов респондентов. Следующий этап анализа был проведён без привлечения англицизмов *лук* и *look* в русском и французском языках, поскольку эти заимствования не использовались при составлении анкет.

3.3.3. Анализ семантики слов от английских этимонов на основе реакций респондентов

В настоящем подразделе описан третий этап анализа семантики англицизмов в сфере моды и их производных в русском и во французском языках. Перед тем, как перейти непосредственно к анализу на примере слов *аутфит* и *outfit*, опишем алгоритм наших действий в рамках данного анализа.

Настоящий этап анализа проводится на материале реакций носителей русского и французского языков на слова от английских этимонов. Напомним, что одним из методов сбора эмпирического материала для данного диссертационного исследования было анкетирование, в ходе которого респондентам было предложено, среди прочего, подобрать русские и французские эквиваленты (в зависимости от фокусной группы) словам от английских этимонов.

Стимульные слова предъявлялись участникам опроса в мини-контекстах – предложениях, взятых из блогов. Анкеты распространялись в двух вариантах: с визуальным сопровождением и без визуального сопровождения. Под визуализацией в диссертации понимается изображение, иллюстрирующее слово от английского этимона, если такое иллюстрирование возможно. Напомним, что в работе для краткого наименования двух типов анкет используются шифры БФ (без фото) и СФ (с фото).

Предложение эквивалента было одним из 4 вариантов ответов в анкете. Также в анкете присутствовали закрытые варианты ответов. В анкете на русском языке они были сформулированы так: *Не нужно заменять на русский эквивалент; Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится; Не знаю это слово*. Более подробно содержание и дизайн анкеты описаны выше в соответствующем подразделе диссертации ([подраздел 3.2.1](#)). В настоящем подразделе в контексте семантического анализа слов от английских этимонов мы опираемся только на результаты, полученные при решении респондентов предложить эквивалент в языке-реципиенте, а не выбрать один из закрытых вариантов ответов. То есть за 100% ответов в данном случае берётся сумма потенциальных эквивалентов, предложенных участниками анкетирования. Графически это можно представить так (Рисунок 22).

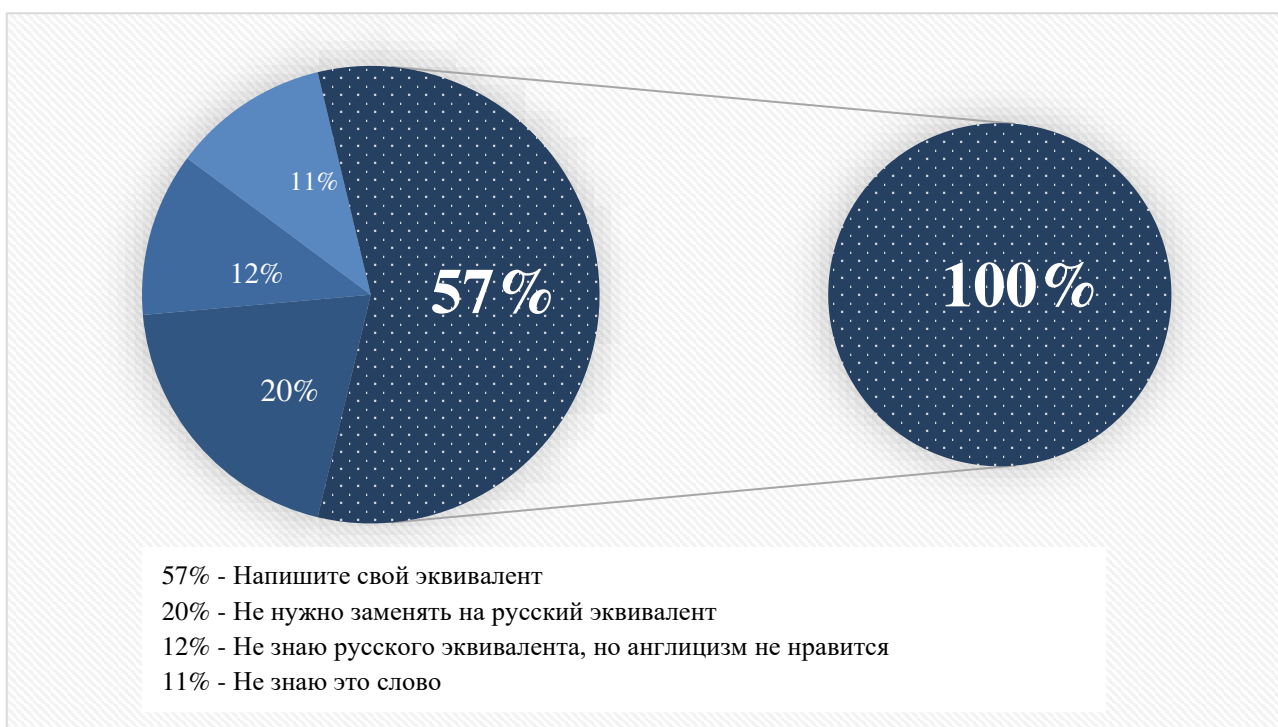


Рисунок 22. Процентное соотношение реакций русскоязычных респондентов на англицизм «аутфит» (анкета БФ)

На изображении выше (Рисунок 22) приведены две диаграммы с процентным соотношением реакций русскоязычных респондентов на слово *аутфит*. Эта диаграмма приводится не для анализа, а для наглядного объяснения того фрагмента результатов анкетирования, который в данном подразделе привлекается к семантическому анализу. В левой части изображения представлена диаграмма с процентным соотношением всех вариантов ответов, которые были в опросе. Количество предложенных эквивалентов от всех вариантов ответов составляет 57%. Именно эти ответы – потенциальные эквиваленты англицизмов и их производных – привлекаются к семантическому анализу и считаются в этом подразделе за 100% (диаграмма в правой части изображения) для всех анализируемых слов, предложенных респондентами.

Среди эквивалентов, которые респонденты предложили для замены слов от английских этимонов в русском и французском языках, для дальнейшего семантического анализа были отобраны наиболее частотные ответы. Поскольку анкеты распространялись с визуальным сопровождением и без него, почти каждому англицизму или его деривату соответствует два набора эквивалентов: полученных из анкет СФ и из анкет БФ. Если слову было невозможно подобрать изображение (*трендовость, застайлить; shopper, mixer*), то оно дважды включалось в разные анкеты без визуального сопровождения, чтобы сбалансировать количество реакций на эти слова. В таком случае мы говорим не о парах эквивалентов, а об их списке.

После выбора частотных эквивалентов была выявлена их семная структура на материале толковых словарей русского [Ожегов, 2017; Толковый словарь Ушакова] и французского языков

[LeRobert; Larousse]. Это было сделано для сопоставления семного состава потенциальных эквивалентов с семным составом слов от английских этимонов, чтобы установить степень их семантической близости. В некоторых случаях определения англицизмам и их дериватам не были обнаружены, как в случае со словом *outfit* во французском языке. Это может быть связано с тем, что слово не демонстрирует высокую частотность употребления в изученных контекстах или используется как иноязычное вкрапление. В такой ситуации семантический анализ англицизма/деривата на материале эквивалентов проходил путём сопоставления семной структуры потенциального эквивалента с семной структурой английского этимона. Этот приём позволил установить, насколько близкó значение англицизма/производного к значению существующего в языке-реципиенте слова и тем самым определить, является ли заимствование необходимым с точки зрения семантики.

Перейдём к подробному описанию данного этапа семантического анализа слов на примерах заимствований *аутфит* и *outfit* в русском и во французском языках.

3.3.3.1. Анализ семантики англицизма *аутфит* на основе реакций русскоязычных респондентов

В результате анкетирования носителей русского языка были получены следующие лексические единицы, которыми респонденты предлагают заменить англицизм *аутфит* (см. Таблицу 9).

Таблица 9. Русские эквиваленты, предложенные респондентами для замены слова «аутфит»

Варианты из анкет БФ	Кол-во ответов	Варианты из анкет СФ	Кол-во ответов
1. Образ	40,5%	1. образ	56,9%
2. наряд	23,9%	2. наряд	24,6%
3. комплект	1,6%	3. комплект	4,6%
4. вид	4,9%	4. вид	0,7%
5. костюм	6,6%	5. костюм	1,5%
6. одежда	4,9%	6. одежда	3%
7. облик	2,5%	7. облик	0,7%
8. прикид	1,6%	8. прикид	1,5%
9. верхняя одежда	0,83%	9. верхняя одежда	1,5%
10. внешний вид	9,2%	–	–
–	–	10. ансамбль	1,5%
–	1,6%	–	–
11. комплект одежды	1,6%	–	–
–	–	11. стиль	0,7%
12. шмота	0,83%	–	–
–	–	12. внешность	0,7%
–	–	13. подборка	0,7%
–	–	14. лук	0,7%

В Таблице 9 приведены все потенциальные эквиваленты, которыми носители русского языка предложили заменить англицизм *aumfuit*. В первой колонке представлены потенциальные эквиваленты заимствованию, которые были предложены информантами, заполнявшими анкету БФ. В третьей колонке тоже представлены потенциальные эквиваленты англицизму, но они были предложены респондентами, которые заполняли анкету СФ. Во второй и в четвёртой колонках приведены относительные значения, соответствующие количеству потенциальных эквивалентов. Относительное значение – это процент данного эквивалента от всего количества предложенных эквивалентов. При расчёте относительного значения за 100% была взята сумма абсолютных значений в рамках вариантов БФ и вариантов СФ. Так, во втором столбце 100% – это 121 ответ, а в четвёртом столбце – 130 ответов.

Эквиваленты расположены в таблице не в порядке убывания или возрастания их частотности. Они расположены по парам так, чтобы сгруппировать одинаковые эквиваленты, на которые участники анкетирования предложили заменить англицизм, если контекст его употребления сопровождался изображением (*Варианты из анкет СФ*), и если не сопровождался (*Варианты из анкет БФ*). Нумерация эквивалентов в таблице необходима, чтобы продемонстрировать количество предложенных замен в русском языке в двух группах анкет: БФ – 12 потенциальных эквивалентов, СФ – 14 потенциальных эквивалентов.

Как видим, большинство предложенных эквивалентов совпадает в обоих вариантах анкеты: эквиваленты в строках с 1 по 9. В обоих вариантах анкеты максимальное количество респондентов предложило одинаковые эквиваленты: *образ* (БФ – 40,5%; СФ – 56,9%) и *наряд* (БФ – 23,9%; СФ – 24,6%). Строки с этими словами отмечены в таблице тёмно-серой подложкой (см. Таблицу 9). На третьем месте по количеству респондентов, предложивших одинаковый эквивалент, словосочетание – *внешний вид* (БФ – 9,2%; СФ – 4,6%), отмеченное в таблице подложкой светло-серого цвета.

Остальные варианты замены или их пары в двух вариантах анкеты, с нашей точки зрения, малочисленны, поэтому дальнейший анализ (сопоставление семной структуры англицизма/деривата с семной структурой эквивалента) мы проводили на материале потенциальных эквивалентов, по которым у респондентов наблюдается максимальное согласие. То есть для всех слов от английских этимонов в русском и во французском языках было выбрано по три пары потенциальных эквивалента, предложенных участниками анкетирования. Если таких эквивалентов было три пары и меньше, то в анализ включались только они.

Было принято решение ограничиться только тремя парами потенциальных эквивалентов для англицизмов и их дериватов в русском и во французском языках, потому что, как правило, все участники анкетирования демонстрируют согласие в замене слова от английского этимона на

более привычную лексическую единицу в родном языке. Это согласие прослеживается в том, что в большинстве случаев респонденты отдают предпочтение первым двум эквивалентам (если предложено не меньше вариантов), которые они предлагают сами, независимо друг от друга и без вариантов выбора этих эквивалентов из какого-либо списка. Остальные ответы (как это видно из таблицы с потенциальными эквивалентами для лексемы *аутфит* – см. Таблицу 9 выше) единичны и демонстрируют скорее индивидуальные предпочтения носителя языка или его собственные представления о референте, чем закономерность.

Итак, опрос носителей русского языка показал, что наиболее подходящими эквивалентами заимствованию *аутфит*, по мнению респондентов, являются лексические единицы *образ* (выбор 40,5% респондентов в анкете БФ и 56,9% в анкете СФ), *наряд* (23,9% БФ – 24,6% СФ) и *внешний вид* (9,2% БФ – СФ не предложено такого эквивалента). Чтобы установить парадигматические связи англицизма с этими эквивалентами, выявить сходства и различия в их семантике и определить прагматику использования англицизма, необходимо определить семный состав этих эквивалентов. Для этого были изучены словарные дефиниции (по две для каждого эквивалента) и на их основании выявлены семы, повторяющиеся в разных словарях.

Приведём изученные определения для названных лексических единиц, а после них в форме таблицы представим выявленные у этих слов компоненты значений.

Образ – «Вид, облик.» [Ожегов, 2017].

Образ – «Облик, вид, подобие (книжн.).» [Толковый словарь Ушакова].

Наряд – «Красивая нарядная одежда.» [Ожегов, 2017].

Наряд – «Одежда (преимущ. женская), костюм; то, во что рядятся, наряжаются.»
[Толковый словарь Ушакова].

(Внешний) вид – «Внешность, видимый облик; состояние. Внешний в. человека.»
[Ожегов, 2017].

(Внешний) вид – «Внешность, наружность.» [Толковый словарь Ушакова].

Выше приведены определения словам, которые были предложены участниками анкетирования в качестве эквивалентов англицизму *аутфит*. Далее в таблице отмечены компоненты значений, которые присутствуют в дефиниции слова *аутфит*, и в дефинициях потенциальных эквивалентов заимствования (Таблица 10).

Таблица 10. Семный состав англицизма «аутфит» и его потенциальных эквивалентов

Компоненты значений \ Лексические единицы	<i>Аутфит</i>	<i>Образ</i>	<i>Наряд</i>	<i>Внешний вид</i>
1. «Одежда»	+	–	+	–
2. Событие	+	–	+	–
3. Сочетаемость	+	–	–	–
4. Аксессуары	+	–	–	–
5. Вид	–	+	–	+
6. Лицо	–	+	–	–
7. Красивый	–	–	+	–
8. Человек	–	–	–	+
Количество компонентов значения, общих с англицизмом		0	2	0

В Таблице 10 приведены компоненты значений, выявленные у лексических единиц *образ*, *наряд* и *внешний вид* – потенциальных эквивалентов англицизму *аутфит*, в сопоставлении с семами этого англицизма. В первом столбце таблицы представлен список компонентов значений. В шапках остальных столбцов приведены лексические единицы, семы которых перечислены в первой колонке. Знак «+» в ячейках таблицы обозначает наличие этой семы в лексическом значении соответствующего слова. Знак «–» указывает на отсутствие этого компонента лексического значения. В последней строке таблицы указано количество компонентов значения, общих у заимствования с каждым из приведённых потенциальных эквивалентов.

Для англицизма *аутфит* в таблице перечислены семы, выявленные на основании анализа трёх словарных источников на первом этапе семантического анализа [Дьяков, 2010; Дьяков; Ходжагельдыев, Шурупова, 2020; My slang] ([подраздел 3.3.1.](#)). Перечисленные в таблице компоненты значения лексемы *аутфит* отмечаются в дефинициях трёх словарей: «одежда», «событие», «сочетаемость», «аксессуары».

В результате сравнения семной структуры англицизма с семным составом его потенциальных эквивалентов было выявлено, что наиболее близким вариантом замены, среди предложенных русскоязычными респондентами, является слово *наряд*, семантика которого пересекается с семантикой слова *аутфит* в двух компонентах лексического значения: «одежда» и «событие». Остальные потенциальные эквиваленты не имеют общих компонентов значений с семантикой заимствования *аутфит*.

На основании общности компонентов лексического значения *аутфит* с компонентами значений потенциальных эквивалентов можно заключить, что наиболее близким эквивалентом

англицизму выступает слово *наряд*, который разделяет с заимствованием 2 компонента лексического значения («одежда», *событие*). Семная структура англицизма является более насыщенной и ёмкой, поскольку состоит из 4 сем («одежда», *событие*, *сочетаемость*, *аксессуары*).

Семантическая близость лексем *аутфит* и *наряд*, выявленная на основании дефиниций, не соответствует выбору участников нашего анкетирования, у которых в обоих вариантах анкеты (БФ и СФ) самым частотным вариантом замены англицизма было слово *образ* (БФ – 40,5%; СФ – 56,9%). Хотя в дефиниции этой лексической единицы нет ни одного компонента значения, общего с семантикой слова *аутфит* (см. Таблицу 10 выше), носители русского языка считают это слово наиболее подходящим эквивалентом заимствования. Можно предположить, что такой выбор связан с тем, что лексема *образ* употребляется в речи в значении, близком значению англицизма, но не отражённом в изученных нами словарных источниках. Чтобы проверить это предположение, была изучена атрибутивная сочетаемость слова *образ* с прилагательным в корпусе Интернет-текстов *ruTenTen 2011*.

Согласно *ruTenTen 2011*, лексема *образ* встречается в корпусе 9 031 918 раз во всех возможных значениях без снятой омонимии. Из них 3 188 343 сочетания – атрибутивные конструкции с более чем 900¹⁵⁵ прилагательными: *здоровый образ (жизни)* (420 358 вхождений), *главным образом* (389 960), *следующим образом* (320 501), *хороший образ* (101 151), *должным образом* (74 491), *подобным образом* (57 525), *художественный образ* (20 565), *сидячий образ (жизни)* (9 008), *чудотворный образ* (5 918), *рекламный образ* (2 228) и др. Эти коллокации свидетельствуют о том, что наиболее типичное употребление рассматриваемого слова связано со значением *уподобление*, на которое присутствует указание в дефиниции в *Толковом словаре Ушакова* (см. дефиниции перед Таблицей 10).

Значение, близкое семантике слова *аутфит* тоже прослеживается в употреблении слова *образ* в некоторых атрибутивных конструкциях: *модный образ (модного образа девушки весны 2011 года)*, *дневной образ (дневного образа весенней коллекции; стильный дневной образ благодаря отточенным белым воротничкам)*, *эффектный образ (броши помогут создать эффектный образ)*, *гламурный образ (гламурный образ не будет закончен, если его не подчеркнуть стильной сумкой)*, *зимний образ (вязаные аксессуары – модная изюминка зимнего образа; Яркий элемент зимнего образа – маникюр)* и др. В приведённых примерах не указано количество коллокаций в референтном корпусе, потому что в сочетаниях с представленными

¹⁵⁵ Число дано приблизительное, поскольку в *Sketch Engine* встречаются ошибки. Например, в случае со словом *образ* в результатах поиска *ruTenTen 2011* предложил коллокацию со знаком многоточие (...). Также встречаются ошибки, обусловленные опечатками авторов текстов, например, *здоровый образ* и *здоровий образ*, которые воспринимаются *Sketch Engine* как разные.

прилагательными лексема *образ* может употребляться и в других смыслах, не связанных с модой или не связанных с ней в понимаемом нами значении (*модный образ жизни, дневной образ жизни, гламурный образ жизни*). В коллокациях выше, где лексема *образ* используется в значении, близком значению слова *аутфит*, она выступает полноценным эквивалентом англицизму как *внешность, включающая комплект одежды, причёску, обувь и аксессуары для определённого события или мероприятия*. Единственный случай, когда слово *образ* используется только в этом значении, представлен в *ruTenTen 2011* коллокацией *свадебный образ* (2 009 вхождений).

На основании того, что слово *образ* может использоваться в русском языке в значении слова *аутфит*, не зафиксированном изученными нами словарями и имеющем достаточно низкую корпусную частотность, можно заключить, что это значение является относительно новым для лексемы *образ* и развивается под влиянием заимствования, становясь его эквивалентом.

Таким образом, семантический анализ англицизма *аутфит* с привлечением реакций русскоязычных респондентов позволил выявить наиболее семантическое сходство заимствования с потенциальным эквивалентом *наряд* на основе общности двух компонентов их лексических значений, выявленных в результате изучения словарных дефиниций. Анализ корпусной сочетаемости наиболее частотного потенциального эквивалента *образ*, предложенного носителями русского языка, показал, что это слово с прагматической точки зрения является более близкой эквивалентной заменой англицизма. При этом близость заимствования *аутфит* лексеме *образ* прослеживается в значении, недавно появившемся у последнего. На основании сказанного можно заключить следующее. **Во-первых**, близость значений слов *аутфит* и *наряд*, отражённая в словарях, говорит об их семантической синонимии, а близость значений слов *аутфит* и *образ*, проявляющаяся в корпусной сочетаемости последнего, свидетельствует о синонимии прагматической, прослеживающейся в реальном употреблении лексических единиц носителями русского языка. **Во-вторых**, появление заимствования *аутфит* стимулировало развитие нового значения у слова *образ*, благодаря чему последнее стало восприниматься носителями русского языка как наиболее подходящая замена иноязычной лексической единицы.

Перейдём к анализу англицизма *outfit* во французском языке.

3.3.3.2. Анализ семантики англицизма *outfit* на основе реакций франкоязычных респондентов

В результате анкетирования носителей французского языка были получены следующие лексические единицы, которыми респонденты предлагают заменить заимствование *outfit* (см. Таблицу 11).

Таблица 11. Французские эквиваленты, предложенные респондентами для замены слова «outfit»

Варианты из анкет БФ	Кол-во ответов	Варианты из анкет СФ	Кол-во ответов
1. <i>Tenue</i>	83%	1. <i>Tenue</i>	75%
2. <i>Tenue du jour</i>	3,3%	2. <i>Tenue du jour</i>	8,3%
3. <i>Ensemble</i>	1,6%	3. <i>Ensemble</i>	6,6%
4. <i>Style</i>	1,6%	4. <i>Style</i>	3,3%
5. <i>Survêtement</i>	1,6%	5. <i>Survêtement</i>	1,6%
6. <i>Tenue décontractée</i>	1,6%	6. <i>Tenue décontractée</i>	1,6%
7. <i>Habits</i>	1,6%	7. <i>Habits</i>	1,6%
8. <i>Vêtement</i>	1,6%	8. <i>Vêtement</i>	1,6%
9. <i>Tenue pour sortir</i>	1,6%	9. –	–

Из Таблицы 11 следует, что наибольшее количество респондентов в обоих вариантах анкет предложило заменить англицизм на французское *tenue* (БФ – 83%; СФ – 75%). То есть носители французского языка в своём абсолютном большинстве согласны в выборе эквивалента. Другим подтверждением этого согласия является то, что и распределение единичных случаев эквивалентов приближается к равномерному, поскольку количество респондентов, предложивших их в обоих вариантах анкеты (СФ и БФ), отличается лишь на несколько долей.

С нашей точки зрения, все пары потенциальных эквивалентов, кроме *tenue*, предложены очень небольшим количеством респондентов, поэтому демонстрируют индивидуальные предпочтения говорящих, а не закономерность. В связи с этим далее мы проводили сопоставительный анализ англицизма *outfit* только со словом *tenue*. Приведём его определения из двух словарей.

Tenue – « *Ensemble des vêtements et des accessoires particuliers (à une profession, à une activité).* » [LeRobert].

Tenue – « *Ensemble de vêtements propres à une profession, à une activité, à une circonstance ; Ensemble de vêtements et d'accessoires, pouvant comprendre des armes, qui équipent un militaire.* » [Larousse].

На основании приведённых выше определений существительного *tenue* были выделены семы, зафиксированные в двух дефинициях, которые сложились в следующую комбинацию компонентов лексического значения: «*vêtements*» («одежда») + *accessoires* (аксессуары) + *profession* (деятельность) + *activité/circonstance* (событие) + *ensemble* (сочетаемость). Поскольку в изученных словарных источниках на французском языке не были обнаружены

определения англицизма *outfit*, семный состав слова *tenue* был сопоставлен с семной структурой английского этимона – слова *outfit* в английском языке. Это было сделано, чтобы установить, насколько отличается семный состав английского *outfit* от французского *tenue* для определения необходимости заимствовать английское слово с точки зрения структуры значения. Напомним, что семный состав английского *outfit* был составлен на основе дефиниций из словарей *Cambridge Dictionary*, *Merriam-Webster Dictionary* и *Urban Dictionary*.

Сравним семный состав английского слова *outfit*, которое является этимологом французского *outfit*, с семным составом французского слова *tenue*, которое большинство носителей языка предложило в качестве замены заимствования (см. Таблицу 12).

Таблица 12. Семный состав английского «*outfit*» и французского «*tenue*»

Слово \ Компоненты значения	<i>Combinaison</i>	« <i>Vêtements</i> »	<i>Activité/ Circonstance</i>	<i>Profession</i>	<i>Ensemble</i>	<i>Accessoires</i>	Количество одинаковых компонентов значения
<i>Outfit</i>	+	+	+	+	+	–	4
<i>Tenue</i>	–	+	+	+	+	+	

В Таблице 12 приведены семы, выявленные у английского *outfit* и у французского *tenue*. Серым цветом выделены семы, которые являются общими у англицизма и его потенциального эквивалента. Как видно из таблицы, французское слово *tenue* и английское заимствование имеют 4 одинаковых компонента значения: «*vêtements*» («одежда»), *activité/circonstance* (событие), *profession* (деятельность), *ensemble* (сочетаемость). Это интегральные семы. Дифференциальными компонентами лексических значений являются *combinaison* – комплект (в семантике *outfit*) и *accessoires* – аксессуары (в семантике *tenue*).

Поскольку в английском и во французском словах интегральными являются 4 компонента значения, можно сделать вывод, что французский язык в меньшей степени предрасположен к освоению англицизма *outfit*, чем русский. В русском языке потенциальный эквивалент *наряд* имеет только 2 общие семы с заимствованием *аутфит*.

Таким образом, анализ семантики слов от английских этимологов и их потенциальных эквивалентов, предложенных носителями языков-реципиентов, позволил выявить предрасположенность русского языка к освоению англицизма *outfit*, который обладает большей семантической насыщенностью, чем слово *наряд*, и объяснить низкую популярность заимствования *outfit* во французском языке, для которого существует близкий синоним *tenue*.

Итак, комплексный анализ англицизмов *autfit* и *outfit* в русском и во французском языках на основе словарных дефиниций, сочетаемости в блогах о моде и корпусной сочетаемости, а также в сопоставлении заимствований с потенциальными эквивалентами (*образ, наряд, внешний вид; tenue*) позволили не только доказать принадлежность слов от английских этимонов к типу синонимической корреляции, но и выявить наиболее близкие эквиваленты в языке-реципиентах. На материале русского языка была отмечена возможность разграничения синонимии семантической (на основе словарных дефиниций) и синонимии прагматической (на основе корпусной сочетаемости) между англицизмом и его потенциальными эквивалентами. Помимо этого, в русском языке была выявлена тенденция потенциального эквивалента к развитию нового значения под влиянием заимствования.

Описанная методология была применена ко всем англицизмам и их производным из нашего списка, которые были включены в опрос носителей русского и французского языков. Результатом анализа стало распределение слов от английских этимонов в сфере моды по описанным ранее типам корреляций ([подраздел 2.3.1.1.](#)). Результаты распределения приведены в следующем подразделе.

3.3.4. Типы семантических корреляций англицизмов моды и их производных в русском и во французском языках

В настоящем подразделе представлен результат анализа семантического поля *мода/mode* на материале английских заимствований и их производных в русском и во французском языках.

В данном семантическом анализе мы опирались на типологию корреляций, предложенную И.М. Кобозевой и дополненную нами по Л.А. Новикову [Кобозева, 2000; Новиков, Зубкова, Иванов, 2001]. Напомним, что в рамках этой типологии выделяются следующие виды корреляций: синонимическая, которая подразделяется на полную синонимию и частичную (стилистические синонимы, семантические, семантико-стилистические); гиперогипонимическая; корреляция «часть-целое»; антонимическая (дополнительная, векторная, контрастная); конверсивная. Описание этих корреляций приведено выше ([подраздел 2.3.1.1.](#)). Подробная методология анализа семантического поля *мода/mode* была представлена на примере изучения семантики заимствований *autfit* и *outfit* в русском и во французском языках соответственно (подразделы [3.3.1.](#), [3.3.2.](#), [3.3.3.](#)). Эта методология включала анализ дефиниций, анализ контекстов употребления англицизмов (блоговые записи), анализ потенциальных эквивалентов (результаты анкетирования). Здесь приводится результат анализа всех слов от английских этимонов, которые были включены в анкеты и которые были проанализированы с применением описанной методологии.

При изучении английских заимствований в сфере моды и их производных, а так же в соответствии с утверждённой методологией исследования к анализу привлекались наиболее частотные потенциальные эквиваленты, предложенные участниками анкетирования. В сопоставлении с этими эквивалентами были выявлены типы корреляций, свойственные англицизмам и их дериватам. Количество эквивалентов, в сопоставлении с которыми рассматривались стимульные слова, не одинаково для всех слов от английских этимонов. Это связано с несколькими факторами.

Во-первых, в некоторых случаях большинство респондентов предлагало заменить слово от английского этимона на слово, существующее в языке-реципиенте, поэтому количество потенциальных эквивалентов с высокой и средней частотностью могло быть более 1 (но не более 3), например: русс. *бра* → *бюстгальтер* (126 предложений замены), *лифчик* (52), *нюдовый* → *телесный* (134), *естественный* (27), *пастельный* (26); фр. *hoodie* → *sweat à capuche* (26), *pull à capuche* (22), *loose* → *large* (18), *ample* (16), *lâche* (15). То есть в подобных случаях к анализу некоторых английских заимствований и их производных привлекалось 2 или 3 потенциальных эквивалента. Безусловно, это характерно не для всех слов от английских этимонов.

Во-вторых, в некоторых случаях участники анкетирования были практически единогласны в выборе эквивалента, поэтому единичные варианты замены нами не учитывались, например: русс. *мейк* → *макияж* (147 предложений), *лайнер* → *подводка* (183), *фэшиониста* → *модница* (126); фр. *make up* → *maquillage* (155), *shoes* → *chaussures* (107), *mix* → *mélange* (149). В приведённых примерах потенциальные эквиваленты предложены абсолютным и подавляющим большинством участников анкетирования. Остальные варианты замены единичны. В подобных ситуациях слово от английского этимона рассматривалось в сопоставлении только с одним вариантом замены в языке-реципиенте.

В-третьих, иногда количество респондентов, которые предложили эквивалент, было весьма невелико, поэтому количество потенциальных замен с адекватной частотностью было единичным. Например, все респонденты в обоих вариантах анкеты (СФ и БФ) предложили заменить слово *авиаторы* на лексему *очки* (14 предложений). Других вариантов замены этого иноязычного слова не было. Во французском языке не было ни одного случая, когда респонденты предлагали единственный вариант эквивалента, но для французского языка оказалось более типичным выделение одного потенциального эквивалента, преобладающего над другими: *boyfriend* → *garçon* (8), *fit* → *correspond* (6). Поэтому в большинстве случаев англицизмы и их производные во французском языке рассматривались нами в сопоставлении с одним потенциальным эквивалентом.

Кроме того, необходимо принять во внимание, что иногда небольшое количество потенциальных эквивалентов иноязычному слову связано с тем, что носители языка-реципиента не знают его (выбрали вариант ответа «Не знаю это слово» / « Je ne sais pas ce que signifie ce mot ») или, напротив, считают, что слово от английского этимона не нуждается в замене (выбрали вариант ответа «Не нужно заменять на русский эквивалент» / « Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français »).

Итак, в связи с названными ограничениями количество сопоставляемых пар слов (иноязычное слово + потенциальный эквивалент, далее – пары слов) составило 124 в русском языке и 45 во французском языке. Учитывая то, что в русском языке в анкеты было включено 63 англицизма и их деривата, а во французском – 36, можно заключить, что носители русского языка предлагали большее количество потенциальных замен иноязычным словам, среди которых были частотные эквиваленты, чем носители французского языка.

В результате сопоставления слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов в русском и во французском языках были выделены типов корреляций между рассматриваемыми лексическими единицами в рамках семантического поля *мода/mode*. То есть при выделении типов корреляций учитывались только те значения слов, которые относятся к сфере моды.

Перейдём к описанию результатов анализа. Начнём с рассмотрения лексики в русском языке.

В результате распределения пар слов по типам семантических корреляций **в русском языке** сформировалось 3 группы лексических единиц из тех, которые представлены в классификации И.М. Кобозевой: синонимический тип (полная синонимия и частичная синонимия: стилистическая, семантическая, семантико-стилистическая), гиперогипонимический, корреляция несовместимости.

Также была выделена группа *абсолютное различие*, которая не рассматривалась И.М. Кобозевой как самостоятельный тип корреляции, но была упомянута в сравнении с корреляцией несовместимости для выделения отношений между лексическими единицами, которым характерны «различия по смыслу», как, например, *лексемы* студент и *школьник* [Кобозева, 2000, с. 103]. Такие типы отношений, как антонимия, корреляция «часть-целое», конверсивная корреляция, не были выявлены в нашем материале ни в русском языке, ни во французском.

Ниже на графике представлено процентное распределение пар слов по выявленным типам корреляции в русском языке (Рисунок 23).

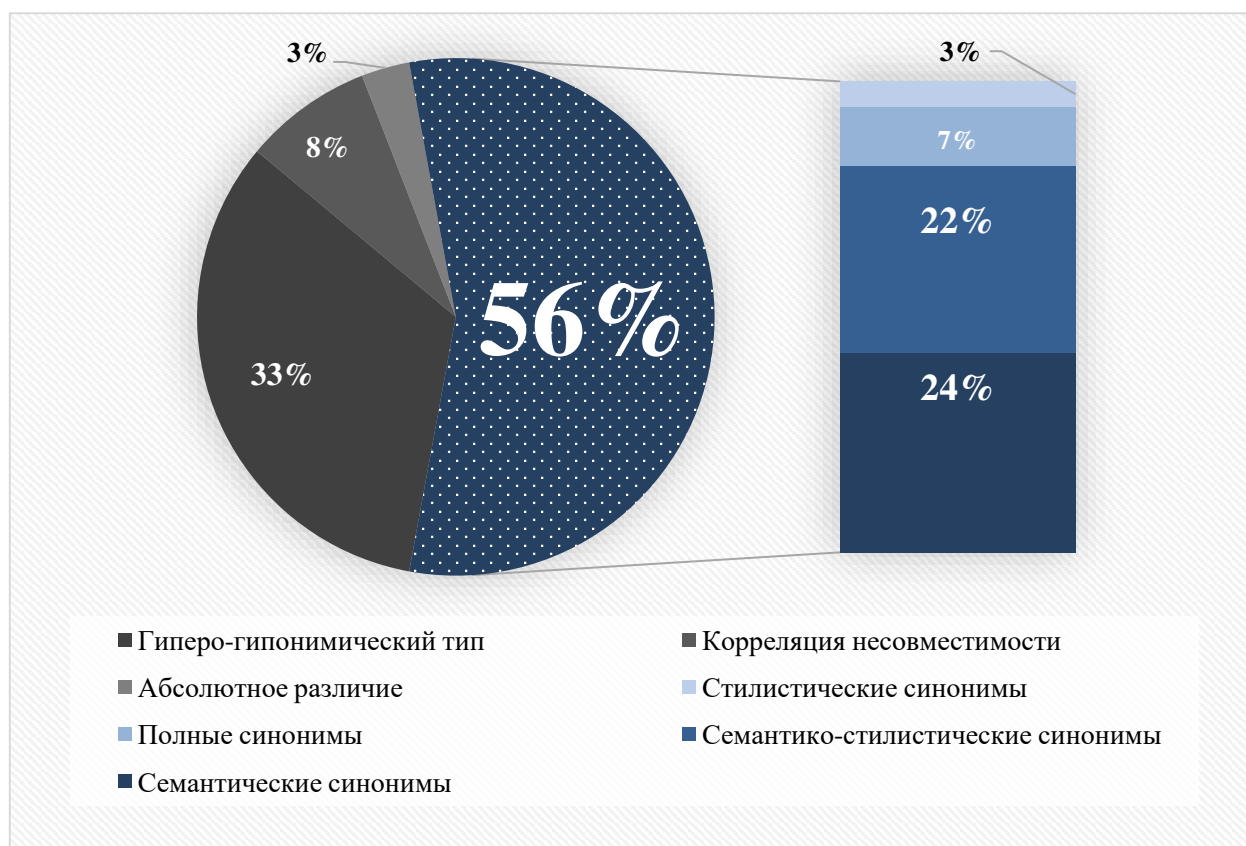


Рисунок 23. Распределение слов от английских этимонов и их эквивалентов в русском языке по типам семантических корреляций

На графике выше (Рисунок 23) представлено процентное распределение пар слов по типам корреляций в рамках семантического поля *мода* в русском языке. В левой части графика приведена круговая диаграмма, которая включает 4 типа корреляций: семантическую (56%), гиперо-гипонимическую (33%), корреляцию несовместимости (8%) и абсолютное различие по смыслу (3%). В правой части графика приведена столбчатая диаграмма, в которой показаны типы отношений, являющиеся подтипами синонимической корреляции: семантическая синонимия (24%), семантико-стилистическая синонимия (22%), полная синонимия (7%) и стилистическая синонимия (3%). Сумма этих подтипов составляет 56%, соответствующих собственно семантической корреляции.

Согласно графику (Рисунок 23), более половины пар рассматриваемых лексических единиц (56%) относится к синонимическому типу корреляции в русском языке. На втором месте по количеству корреляций находятся отношения гиперо-гипонимии (33%). Наименьшему количеству пар слов (3%) свойственны отношения стилистической синонимии, и столько же пар лексических единиц (3%) находится в отношениях абсолютного различия по смыслу.

Рассмотрим состав выделенных групп более подробно.

1. Семантический тип корреляции.

Этот тип корреляции подразделяется на две группы: полная синонимия и частичная.

К **полной синонимии** относятся слова, не обнаруживающие между собой различий в денотативном и сигнификативном компонентах значения. В нашем материале такими словами является 9 пар слов, среди которых можно выделить пары, являющиеся заимствованиями из разных языков (*мейк – макияж, руана – пончо, флатформа – платформа*); являющиеся заимствованиями из английского языка, но с разной степенью освоенности (*тайтсы – леггинсы*); обнаруживающие эквивалент в русском языке (*тайтсы – лосины*); являющиеся полным переводом (*смартвотч – умные часы*) и частичным переводом на русский язык (*трендсеттер – законодатель мод*); имеющие региональный эквивалент (*битловка – бадлон* [Интернет-источник 4]).

К **частичной синонимии** относятся синонимы семантические (24%), семантико-стилистические (22%) и стилистические (3%). **Семантическими синонимами** являются лексические единицы, отличающиеся оттенками своих значений. В нашем языковом материале семантическими синонимами является 30 пар слов, например: *анималистичный – животный, лук – образ, лук – наряд, лукбук – каталог, лукбук – журнал, миксование – сочетание, миксование – смешивание, миксовать – сочетать, оверсайз – безразмерный, оверсайзность – безразмерность, тотал лук – образ, пейсли – огурцы, принт – рисунок, принт – узор, слиперы – тапочки, слипоны – тапки* и др. **Стилистическими синонимами** являются лексические единицы, которые отличаются экспрессивно-эмоциональной окраской, как следующие пары слов из нашего материала: *бини – гондонка, мюли – шлёпки, тоут – авоська, чокер – ошейник*. В нашем материале встретилось 4 пары слов с таким типом корреляции. К **семантико-стилистической синонимии** относятся слова, которые сочетают отличия в эмоционально-экспрессивной окраске и семантике. Среди лексических единиц в нашем материале к данному типу корреляции отнесено 27 пар слов: *анималистичный – звериный, битловка – водолазка, даффлкот – бушлат, сет – набор, сет – комплект, снуд – хомут, стайлинг – стиль, топ – рейтинг, топ – список, топовый – ведущий, топовый – лучший, топовый – популярный, финиш – покрытие, фэшиониста – модница* и др. Некоторые слова от английских этимонов, которые были отнесены к семантико-стилистической синонимии, являются дериватами с русскими аффиксами, сочетание которых с иноязычной основой дополняет семантическую синонимию стилистической: *принтованный – разрисованный, принтованный – раскрашенный, принтовый – рисунок, трендовость – актуальность, трендовость – популярность, трендово – модно* и др.

2. Гиперо-гипонимическая корреляция.

К данному типу семантической корреляции относится 33% пар лексических единиц в русском языке. Этот тип корреляции свойственен словам, находящимся в отношениях родовидовой субординации. Например, лексема *кофта* обозначает родовое понятие по отношению к лексеме *худи*, то есть слово *кофта* выступает гиперонимом слова *худи*, а *худи*

выступает гипонимом в отношении лексемы *кофта*. Гиперо-гипонимические отношения свойственны 40 парам слов в нашем материале, например: *авиаторы – очки, аутлет – магазин, аутлет – торговый центр, бини – шапка, блейзер – пиджак, бокс – сумка, бомбер – куртка, кроссбоди – сумка, лайнер – подводка, лайнер – карандаш, оксфорды – ботинки, тренч – плащ, тренкот – плащ, шоурум – магазин* и др. Некоторые слова от английских этимонов, относящиеся к этому типу корреляции, вступают в синонимические отношения с другими потенциальными эквивалентами из нашего списка в русском языке. Такие иноязычные слова встречаются в нашей классификации несколько раз, но в паре с разными русскоязычными эквивалентами, например, слова *даффлкот* и *пальто* находятся в отношениях гиперогипонимии, а слова *даффлкот* и *бушлат* – в отношении семантико-стилистической синонимии.

3. Корреляция несовместимости.

Этот тип корреляции тесно связан с корреляцией гиперогипонимической и характерен для когипонимов, которые невозможно отнести к общему объекту внеязыковой действительности. Такой тип отношений встречается в нашем материале 10 раз: *блейзер – свитер, блейзер – водолазка, бомбер – кофта, бомбер – ветровка, каффы – серьги, лоферы – ботинки, мюли – тапочки, сет – сочетание, тренч – пальто, тренкот – пальто*. Большинство англицизмов, которые вступают в отношения несовместимости с одними лексическими единицами в русском языке, вступают в отношения гиперогипонимии с другими потенциальными эквивалентами в русском языке. Например, гиперогипонимические отношения прослеживаются у заимствования *блейзер* с лексемой *пиджак*, у англицизма *бомбер* со словом *куртка*, у *тренч* и *тренкот* с потенциальным эквивалентом *плащ*. Так, даже на небольшом лексическом материале в рамках рассматриваемого семантического поля *мода* прослеживается тесная связь между такими типами корреляций, как несовместимость и гиперогипонимия.

4. Абсолютное различие.

Отношения абсолютного различия по значению проявляются между англицизмом или его производным и вариантом замены в русском языке, когда участники анкетирования в качестве эквивалентов предложили слова, не имеющие или практически не имеющие общих семантических компонентов со словами от английских этимонов. Таких пар слов в нашем материале 4: *бокс – набор, застайлить – использовать, застайлить – сочетать, тайтсы – колготки*. В первой паре *бокс – набор* англицизм обозначает небольшую сумку, которая по форме напоминает коробку (от англ. *box*). Слово *набор* не является эквивалентной заменой англицизма. Можно предположить, что информанты в данном случае не поняли, в каком значении употребляется лексема *бокс* в контексте, и восприняли её как сокращённый вариант *ланч-бокс*, то есть коробочки или набора для ланча. Слово *застайлить* используется в блоговых записях в значении *сделать стильным*, что, согласно результатам нашего анализа, не имеет ничего общего

со словами *использовать* и *сочетать*. Слова *тайтсы* и *колготки* схожи только в том, что являются наименованиями предметов одежды для нижней части тела, покрывающих ноги по отдельности, но функционально объекты внеязыковой действительности, называемые этими словами, являются разными по значению.

Безусловно, в некоторых случаях определение пары лексических единиц к той или иной группе или подгруппе может быть спорным. Во многом это связано с тем, что анализируемые слова от английских этимонов являются новыми, поэтому у каких-то из них отсутствует лексикографическая фиксация, а у каких-то очень низкая корпусная частотность (*даффлкот, тоут, бини, принтованный*) или отсутствие представленности слова в используемом корпусе *ruTenTen 2011* (*флатформа, киттенхилы, оверсайзность*). В таких случаях анализ осуществлялся на основании имеющихся блогговых записей, в которых встречается исследуемая лексика, и на основании результатов анкетирования, оказавшихся стабильным источником эмпирического материала. Несмотря на объективные ограничения исследовательского материала, проведённый анализ позволил выявить тенденции в освоении англицизмов и их производных русским языком, описание которых стало возможным благодаря комплексной методологии анализа лексической семантики, учитывающий лексикографическую фиксацию, корпусную и контекстную сочетаемости и восприятие новой лексики носителями русского языка.

Таким образом, в результате анализа слов от английских этимонов в сфере моды в русском языке наметились следующие тенденции. В большинстве случаев слова от английских этимонов в рамках семантического поля *мода* вступают в отношения синонимической корреляции с потенциальными эквивалентами в русском языке (70 пар слов). В рамках синонимической корреляции преобладает частичная синонимия, в которой наибольшее количество пар слов находится в отношениях семантической синонимии (30 пар) и семантико-стилистической (27 пар). Стилистическая и полная синонимия в меньшей степени свойственны изученным парам слов в русском языке. На втором месте по количеству пар находятся лексические единицы, между которыми устанавливаются отношения гиперо-гипонимии (40 пар). Англицизмы, которые входят в этот тип отношений, встречаются и в других типах корреляции со словами в русском языке, например, в рамках корреляции несовместимости и семантико-стилистической, а также в пределах отношений абсолютного различия по значению. Такое пересечение типов корреляций, свойственных английским заимствованиям и их производным в семантическом поле *мода*, говорит о системном характере освоения иноязычных слов русским языком. Отчасти эта системность была выявлена благодаря привлечению носителей русского языка к изучению семантики англицизмов и их производных, реакции которых были стабильным эмпирическим материалом на протяжении всего анализа.

Перейдём к рассмотрению типов корреляций между парами лексических единиц в рамках семантического поля *mode* на материале **французского языка**.

Ниже на графике представлено процентное распределение пар слов по выявленным типам корреляции во французском языке (Рисунок 24).

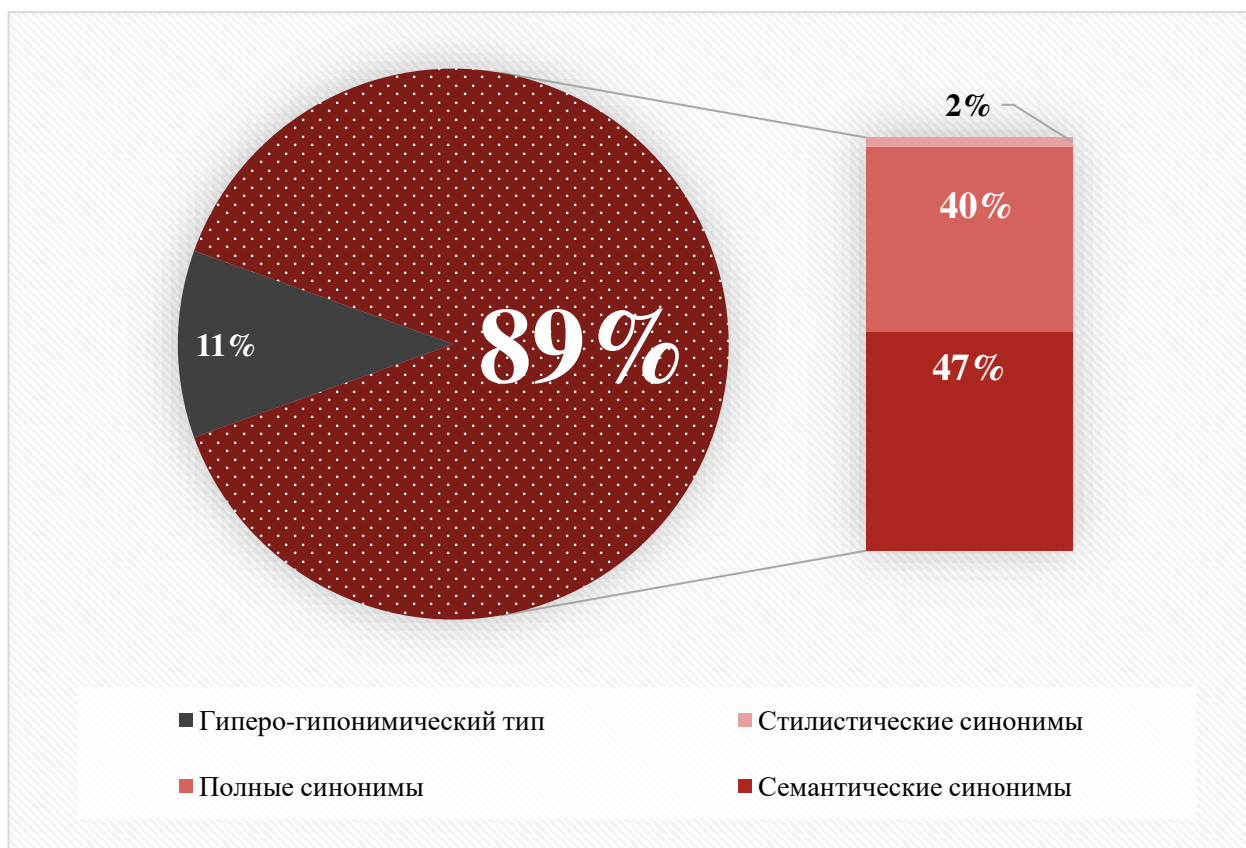


Рисунок 24. Распределение слов от английских этимонов и их эквивалентов во французском языке по типам семантических корреляций

На графике выше (Рисунок 24) приведено процентное распределение пар слов по типам корреляций в рамках семантического поля *mode* во французском языке. В левой части графика представлена круговая диаграмма, включающая 2 типа корреляций: семантическую (89%) и гиперо-гипонимическую (11%). В правой части графика приведена столбчатая диаграмма, в которой показано процентное соотношение подтипов синонимической корреляции: семантическая синонимия (47%), полная синонимия (40%) и стилистическая синонимия (2%). Перечисленные типы синонимии в сумме дают долю собственно синонимии – 89%.

Согласно графику (Рисунок 24), в отличие от русского языка, во французском выделяется только два типа корреляций между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами в рамках семантического поля *mode*. Абсолютное большинство пар рассматриваемых лексических единиц (89%) относится к синонимическому типу корреляции во французском языке. Остальным парам слов свойственен гиперо-гипонимический тип отношений (11%).

Рассмотрим состав перечисленных групп и подгрупп более подробно.

1. Семантический тип корреляции.

В рамках семантической корреляции к типу **полной синонимии** во французском языке относится 18 пар лексических единиц, что вдвое больше, чем в русском языке (9 пар). Среди пар, относящихся к полной синонимии, можно выделить лексические единицы, в которых французский эквивалент является калькой (*color block – bloc de couleur, sold out – en rupture de stock, easy to wear – facile à porter, crop top – haut court, half bun – demi-chignon*) или описательным переводом (*tote bag – sac en toile, shoosing – collection de chaussures, relooking – changement de style*). С нашей точки зрения, такие пары лексем могут быть названы полными синонимами лишь условно, поскольку предложенные в них потенциальные эквиваленты являются попыткой респондентов перевести англицизмы на французский язык и дать им описательное объяснение, а не найти им эквивалентную замену. В силу того, что, проводя семантический анализ англицизмов и их производных мы находимся в рамках выбранной типологии корреляций (по И.М. Кобозевой), приведённые эквиваленты были отнесены к группе полных синонимов. Такие эквиваленты можно назвать переводными. Остальные слова от английских этимонов рассматриваемого типа корреляции находят полные синонимы во французском языке: *body – justaucorps, choker – ras-de-cou, clutch – pochette, headband – bandeau, lace up – lacets, lipstick – rouge à lèvres, lookbook – portfolio, make up – maquillage, shoes – chaussures*.

Некоторые случаи полной синонимии между англицизмом и его эквивалентом отмечены словарями французского языка. Так, в словаре Larousse дефиниция заимствования *body* выглядит как «Synonyme de justaucorps», то есть «синоним слова *justaucorps*» [Larousse]. Факт наличия лексикографической фиксации в подобной форме свидетельствует о признании отношений полной синонимии.

Частичная синонимия во французском языке представлена двумя группами лексических единиц: синонимы семантические (49%) и стилистические синонимы (2%). К семантической синонимии относится 21 пара слов в нашем материале: *boyfriend – garçon, derbie – mocassins, dressing – garde-robe, fit – correspond, headband – serre-tête, layering – superposition, loose – lâche, loose – large, loose – ample, outfit – tenue, shopper – acheter, skinny – moulant, smoky eyes – charbonneux* и др. Отношения стилистической синонимии характерны только для одной пары слов во французском языке: *girly – fille*. В последнем случае лексема *fille* маркирована как просторечие («Familier») в словаре [Larousse].

Некоторые англицизмы, вступающие в отношения частичной синонимии с французскими словами, обнаруживают полные эквиваленты во французском языке. Так, заимствование *headband* является полным синонимом слова *bandeau* (*повязка на голову*) и частичным синонимом лексемы *serre-tête* (*ободок*) [Larousse; LeRobert]. Словам *shopper* и *acheter*, которые

можно перевести как *покупать*, свойственны отношения частичной синонимии, потому что в корпусной сочетаемости англицизма преобладают наименования объектов моды (*shopper une robe, shopper un maillot, shopper une tenue, shopper le sac, shopper un top, shopper les chaussures, shopper les vêtements, shopper son jean, shopper sa lingerie, shopper un bracelet* и др.)¹⁵⁶, а коллокации глагола *acheter* указывают на возможность его употребления в сочетании с любыми словами, которые обозначают что-то, что можно купить (*acheter le silence, acheter un billet, acheter une voiture, acheter un logement, acheter le jeu, acheter une licence, acheter un sac, acheter un cadeau, acheter le pain, acheter un cheval* и др.)¹⁵⁷. Перечисленные коллокации приведены по корпусу *frTenTen 2017* в *Sketch Engine* [Sketch Engine].

2. Гиперо-гипонимическая корреляция.

Этот тип корреляции представлен 5 парами слов во французском языке в нашем материале: *derbie – chaussures, duffle coat – manteau, hoodie – pull à capuche, hoodie – sweat à capuche, tregging – pantalons*. Как и в русском языке, во французском присутствуют англицизмы, которые с одними словами вступают в отношения гиперо-гипонимии, а с другими – в отношения синонимии. Например, заимствование *derbie* является гипонимом лексемы *chaussures* и синонимом слова *mocassins*.

В некоторых случаях отношения между лексическими единицами были определены нами как отношения гиперо-гипонимии по главному слову в словосочетании, предложенном участниками анкетирования в качестве эквивалентной замены слова от английского этимона. Это пары *hoodie – pull à capuche* и *hoodie – sweat à capuche*. Англицизм *hoodie* (*толстовка с капюшоном*) может выступать гипонимом по отношению к слову *pull* и по отношению к слову *sweat* в зависимости от материала, из которого изготовлен объект внеязыковой действительности, называемый словом *hoodie*. Главной отличительной особенностью *hoodie* является наличие капюшона (от англ. *hood*) или по-французски *capuche*. То есть носители французского языка выбрали варианты замены, в которых наличие капюшона у предмета одежды обозначается французским словом. При этом главные слова в предложенных словосочетаниях (гиперонимы) тоже восходят к английским заимствованиям (*pull* от англ. *pull-over* и *sweat* от англ. *sweater*), но более освоенным, чем *hoodie*.

Таким образом, анализ пар лексических единиц в семантическом поле *mode* во французском языке позволил выявить два типа корреляции между словами от английских этимонов и их производных: синонимическая корреляция (89%) и гиперо-гипонимическая (11%).

¹⁵⁶ Купить платье, купить купальник, купить костюм, купить сумку, купить топ, купить обувь, купить одежду, купить джинсы, купить бельё, купить браслет.

¹⁵⁷ Купить молчание, купить билет, купить автомобиль, купить квартиру, купить игру, купить лицензию, купить сумку, купить подарок, купить хлеб, купить лошадь.

В рамках синонимической корреляции пары рассмотренных лексических единиц распределяются главным образом по отношениям полной синонимии (47%) и семантической синонимии (40%). Как и в русском языке, во французском наблюдается тенденция включения англицизмов и их производных в разные типы корреляций (полная синонимия и гиперо-гипонимические отношения). Отсутствие таких типов отношений как абсолютное различие по смыслу и корреляция несовместимости говорит о том, что в большинстве случаев слова от английских этимонов понятны носителям французского языка, поэтому они имеют представление, на что их можно заменить (предложение эквивалента), или как можно объяснить значение иноязычного слова (предложение переводного эквивалента).

Резюмируем распределение пар лексических единиц по изученным типам корреляций в рамках семантического поля *мода/mode* в русском и во французском языках на основании графика, приведённого ниже (Рисунок 25).

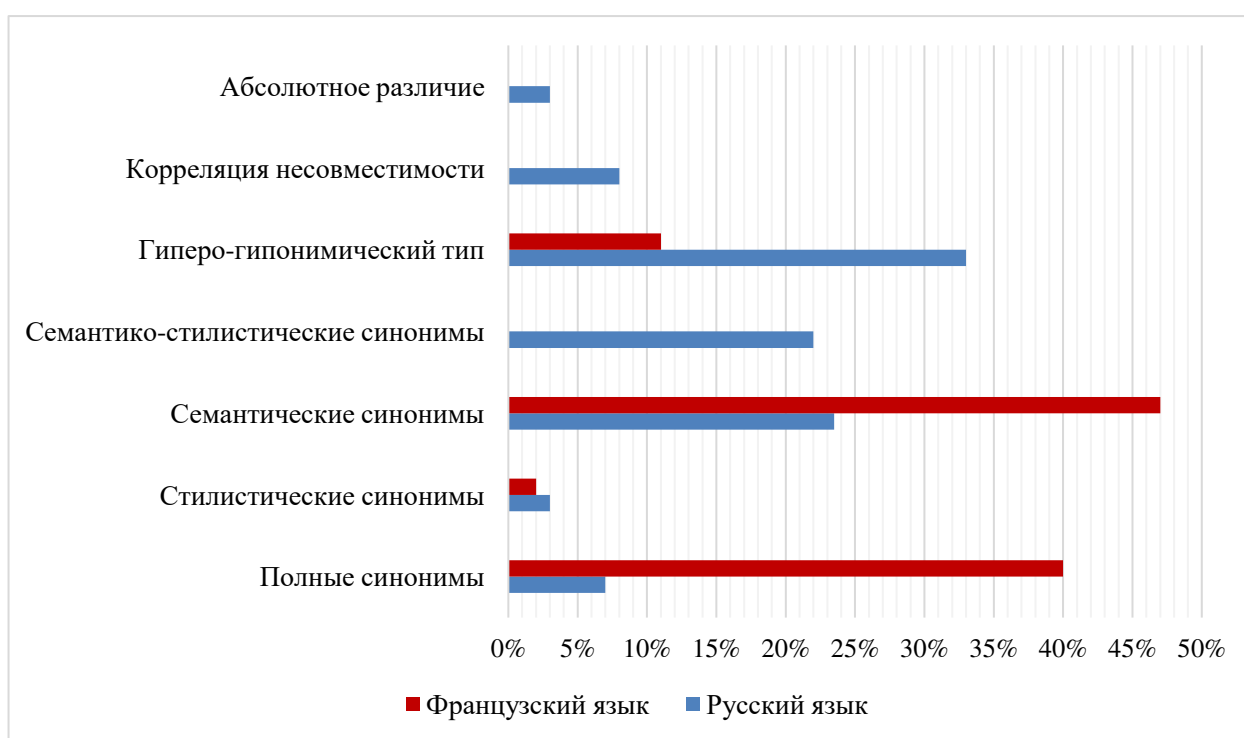


Рисунок 25. Распределение пар слов по типам семантических корреляций в русском и во французском языках

На графике выше визуализирован результат распределения пар слова от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов в языках-реципиентах. Согласно графику, в обоих языках преобладает синонимический тип корреляции (с учётом всех подтипов), за которым следуют отношения гиперо-гипонимии. При рассмотрении графика в сравнении можно заметить, что для англицизмов и их производных в русском языке более характерно установление отношений родовидовой субординации с потенциальными эквивалентами (33%), чем для лексических единиц во французском языке (11%). Для французского языка в большей степени характерно наличие семантических синонимов (47%) и полной синонимии (40%), чем для

русского (24% и 7% соответственно). В некоторых случаях полная синонимия во французском языке является условной, поскольку иногда вместо эквивалентов информанты предлагают описательный перевод или кальку. Отсутствие отношений несовместимости и абсолютного различия в семантике между словами от английских этимонов и их эквивалентов во французском языке говорит о том, что в большинстве своём носители французского языка понимают англицизмы и их производные.

Итак, проведённый анализ семантического поля *мода/mode* на материале англицизмов и их производных в русском и во французском языках позволил выявить следующие закономерности.

Во-первых, иноязычная лексика системно встраивается в семантическое поле, что подтверждается разнообразием типов корреляций, в которые может вступать одна и та же лексическая единица.

Во-вторых, преобладающим типом отношений между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами в языках-реципиентах является синонимия разных видов, что говорит о тенденции принимающих языков к развитию синонимического типа корреляции.

Таким образом, предложенная методология комплексного анализа новой иноязычной лексики в рамках семантического поля *мода/mode* на материале двух языков доказала свою результативность в выявлении тенденций освоения заимствований и их производных. Традиционное исследование семантики слов на материале коллокаций и словарных дефиниций оказалось менее эффективным, чем изучение значений новейших англицизмов и их дериватов на материале контекстной сочетаемости и с привлечением мнения носителей языков-реципиентов.

3.4. Корпусный анализ англицизмов и их производных в русском и во французском языках

Для проведения количественного анализа английских заимствований и их дериватов на основе дистрибуции рассматриваемых лексических единиц мы обратились к пробной версии менеджера языковых корпусов *Sketch Engine*, чтобы составить список наиболее частотных коллокаций. Функционал пробной версии практически не ограничен. Основные ограничения касаются времени использования корпуса (один месяц) и количеством доступных корпусов. Например, на русском языке в пробной версии не доступны *CHILDES Russian Corpus* (корпус текстов детской речи на русском языке), *Russian Web 2017* (корпус Интернет-текстов за 2017 г.). На французском языке в пробной версии *Sketch Engine* закрыт доступ к корпусу *Frantext* [Frantext] и *CHILDS French Corpus* (корпус текстов детской речи на французском языке).

В настоящей работе были использованы корпуса текстов *Sketch Engine*¹⁵⁸ на русском и французском языках (а не корпус собранных блоговых текстов), чтобы проверить, какова частотность употребления рассматриваемых лексических единиц (англицизмов и их дериватов) в двух языках за пределами определённой сферы коммуникации – моды. Также *Sketch Engine* был использован для уточнения лексико-синтаксических отношений, в которых находятся рассматриваемые английские заимствования и их дериваты в двух языках, и выявления тенденции развития этих отношений у лексических единиц из нашего списка.

3.4.1. Количественный анализ англицизмов и их дериватов на материале корпусов *Sketch Engine*

Чтобы выявить тенденции семантической и прагматической адаптации англицизмов и их производных в русском (184 слова) и французском (80 слов) языках на основе их частотности, был проведён количественный анализ слов от английских этимонов из нашего списка. Выявленные количественные характеристики легли в основу последующего качественного анализа слов.

Для проведения количественного анализа на материале корпусов *Sketch Engine* была определена частотность англицизмов и их дериватов в корпусах *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*. При выявлении частотности производилась ручная проверка коллокаций, чтобы исключить сочетания, в которых анализируемые английские заимствования и их производные используются в значениях, не имеющих отношения к моде. Например, исключались подобные коллокации и соответствующие им частотности: *имидж компании* (26 183 раза), *лихой ковбой*¹⁵⁹ (143), *боди билдинг* (90), *свинка скинни* (2); *thé Matcha*¹⁶⁰ (339), *boyfriend de*¹⁶¹ (207), *chocolate Slim* (20), *derbies régionaux* (3). На основании полученной частотности было вычислено ipm каждой лексической единицы в русском и во французском языках. Необходимость вычисления ipm связана с тем, что объёмы корпусов *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*, на основании которых выявлялась частотность, разные: 14 553 856 113 слов и 5 752 261 039 слов соответственно. Столь большая разница в объёмах корпусов не позволяет объективно сравнивать распределение англицизмов и их производных в

¹⁵⁸ Большая часть исследования была выполнена в пробной версии менеджера корпусов *Sketch Engine*, которая ограничивает доступ к некоторым корпусам. В феврале 2021 года стал возможен переход на лицензионную версию программы, доступной благодаря оформлению подписки университетом Лион 2 и лабораторией CeRLA (*Université Lumière Lyon 2* и *Centre de recherche en linguistique appliquée*), докторантом (*doctorante*) которой является автор диссертации. При переходе на лицензионную версию *Sketch Engine* исследование продолжилось на материале выбранных ранее корпусов, поэтому дальнейшее использование лицензионной версии программы не сказалось на качестве работы, выполненной до оформления полной подписки.

¹⁵⁹ В данной диссертации слово *ковбой* используется в значении *стиль*.

¹⁶⁰ Приведённое сочетание было предложено корпусом на запрос *matcher*, то есть *сочетаться, подходит*, что является производным от англицизма *match* и восходит к этимону *to match*. Сочетание *thé Matcha* переводится как *чай матча* и не имеет ничего общего с интересующим нас словом.

¹⁶¹ В приведённом сочетании лексема *boyfriend* используется в значении *чей-то бойфренд*. В нашем исследовании слово *boyfriend* употребляется в значении *фасон джинсов*.

русском и во французском языках в абсолютных числах, поэтому показатели количества вхождения рассматриваемых слов были переведены в относительные числа – *ipm*.

На основании *ipm* лексические единицы были распределены по рангам (40 рангов) и категориям (VI категорий). В рамках данного подраздела термин *категории* используется по И. Канту в значении «количество (единство, множество, цельность)» [Большая советская энциклопедия, с. 526] и обозначает укрупнённые группы рангов.

В присвоении рангов анализируемым лексическим единицам мы ориентировались на закон Дж. К. Ципфа, согласно которому в списке слов, упорядоченных по убыванию, номер ранга лексемы прямо пропорционален её номеру в ранговом списке: самое частотное слово обладает самым низким рангом [Орехова, 2014, с. 161]. Иными словами, в списке из 10 слов наиболее частотное слово обладает 1 рангом, а наименее частотное – 10. Если несколько слов имеют одинаковую частотность вхождения в рассматриваемый корпус текстов, то им присваивается одинаковый ранг, поэтому количество рассматриваемых лексических единиц не всегда равно количеству рангов, по которым они распределяются, как в нашем случае. Ранг является своеобразным индексом частотности: чем ниже ранг, тем выше частотность слова в референтном корпусе.

Поскольку количество анализируемых лексических единиц в русском и во французском языках не одинаковое (184 и 80 слов соответственно), в их распределении по рангам есть отличия. Например, наиболее частотные слова в двух языках занимают разные ранговые ступени: в русском языке самое частотное слово – *футболка* (*ipm* 76,7) – находится в 1 ранге, а во французском – в 2 ранге – *look* (*ipm* 23,051). Это связано с тем, что количество вхождений самых частотных слов в *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017* разное. Пример распределения анализируемых лексических единиц приведён ниже (Таблица 13).

Таблица 13. Пример распределения англицизмов и их дериватов по рангам в русском и во французском языках

Русский язык				Французский язык			
Слово от английского этимона	<i>ruTenTen 2011</i>	<i>ipm</i>	Ранг	Слово от английского этимона	<i>fuTenTen 2017</i>	<i>ipm</i>	Ранг
1. Футболка	1 116 463	76,700	1	1. –			1
2. –			2	2. Look	132 587	23,051	2
3. Пластик	236 040	16,219	3	3. –			3
4. Джинсы	190 496	13,090	4	4. –			4
5. –			5	5. Shopping	50 454	8,772	5
6. Свитер	106 094	7,290	6	6. –			6
7. –			7	7. Short	41 090	7,144	7
8. –			7	8. Pull	41 075	7,141	7

9. Шорты	93 391	6,417	8	9. –			8
10. Топ	88 202	6,061	8	10. –			8
11. –			9	11. Fashion	33 070	5,749	9
12. Тренд	76 613	5,264	9	12. Dressing	29 428	5,116	9
13. –			10	13. Body	24 169	4,202	10
14. –			10	14. Tee-shirt	23 826	4,142	10
15. Кроссовки	42 010	2,887	11	15. Pyjama	14 962	2,601	11
16. Топ	34 496	2,370	11	16. Top	14 834	2,579	11
17. Бриджи	28 712	1,973	12	17. –			12
18. Кеды	27 195	1,869	12	18. –			12
19. –			13	19. Sweat	10 136	1,762	13
20. –			13	20. Hip-hop	9 542	1,659	13
21. –			13	21. Denim	8 102	1,409	13
22. –			13	22. Relooking	7 606	1,322	13
23. Смокинг	18 031	1,239	13	23. Showroom	7 308	1,271	13

В Таблице 13 приведён пример распределения англицизмов и их дериватов в русском и во французском языках по 13 рангам (4-я и 8-я колонки таблицы), которые не представляют законченный список рангов, а только его фрагмент. Полный список слов, распределённых по рангам, приведён в приложении в конце диссертации ([Приложение Д](#)).

В Таблице 13 лексические единицы расположены в порядке убывания количества их вхождений в *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017* на основании *irm* (3-я и 7-я колонки таблицы). В русском языке наиболее частотной является лексема *футболка* с количеством вхождений 1 116 463 в *ruTenTen 2011* и *irm* 76,700, соответствующему этому количеству. Во французском языке самым частотным является англицизм *look* с количеством вхождений 321 677 в *frTenTen 2017* и *irm* 23,051. Показатель *irm* у наименее частотных слов в обоих языках равен нулю (см. [Приложение Д](#)). Это значит, что в референтных корпусах анализируемые лексические единицы не представлены.

Распределяя слова по рангам, мы ориентировались на количество англицизмов и их дериватов в русском языке, поскольку их больше (184 слова), чем во французском (80 слов), и в зависимости от показателей *irm* в *ruTenTen 2011* присваивали ранги лексическим единицам во французском языке. Если анализируемые слова в рамках одного языка имели одинаковое количество корпусных вхождений, то им присваивался одинаковый ранг. Например, англицизмы *худи* и *полиэстр* имеют *irm*, равное 0,102. Этим словам был присвоен общий ранг, равный 22. Во французском языке таким примером являются англицизмы *tregging* и *sold-out* с *irm*, равном 0,057. Эти слова обладают 27 рангом.

Также одинаковый ранг присваивался словам, в том числе в разных языках, если частотность их вхождения в референтные корпуса находилась в общем диапазоне частотности. Под диапазоном частотности в диссертации понимается выбранный интервал значений *irm* у

англицизмов и их дериватов в корпус текстов. Такими интервалами в работе являются следующие:

- ноль (0)¹⁶²;
- тысячные доли *ipm* (когда *ipm* равен значению от 0,001 до 0,009);
- сотые доли *ipm* (от 0,010 до 0,019; от 0,020 до 0,029; и т.д. до 0,099);
- десятые доли *ipm* (от 0,100 до 0,199; от 0,200 до 0,299; и т.д. до 0,999);
- единицы *ipm* (от 1,000 до 1,999; от 2,000 до 2,999; и т.д. до 9,999);
- десятки *ipm* (от 10,000 до 10,999; от 11,000 до 11,999; и т.д. до 99,999).

При определении диапазона частотности и, соответственно, присвоении рангов мы ориентировались на разницу *ipm* слов, соседствующих в упорядоченном списке на основании относительного количества их корпусных вхождений. Например, *ipm* англицизмов *body* (4,202) и *tee-shirt* (4,142) отличаются на десятые доли (порядковые номера 13 и 14 в Таблице 13), но их целые части (значения перед запятой) одинаковы и равны 4, поэтому в рамках диапазонов с единичной частотностью (строка *единицы ipm* в списке выше) эти заимствования относятся к общему рангу – рангу 10. Другой пример – англицизмы *пластик* (16,219) и *джинсы* (13,090) в русском языке (порядковые номера 3 и 4 в Таблице 13). Частотности этих слов отличаются на десятки. Следовательно, в рамках диапазона, в котором *ipm* слов выражены числами, равными целым десяткам (строка *десятки ipm* в списке выше), эти заимствования должны быть определены в разные ранги: *пластик* – 3 ранг и *джинсы* – 4 ранг.

Если в одном из языков не обнаруживалось слово с *ipm*, которое принадлежит такому же диапазону, как и слово в сопоставляемом языке, то на его месте делался пропуск. То есть в одном из языков ранг оставался незаполненным.

В результате ранжирования слов от английских этимонов в русском и во французском языках получилось 40 рангов. Для удобства дальнейшего количественного анализа и визуализации результатов подсчёта ранги были сгруппированы в категории. Категориями в исследовании являются укрупнённые группы рангов. Границами между категориями являются верхнее и нижнее значения диапазона частотности.

В результате укрупнения рангов было сформировано шесть категорий со следующими диапазонами частотности:

- с *ipm* от 10,000 и выше – I категория;
- с *ipm* от 9,999 до 1,000 – II категория;

¹⁶² К данному диапазону относятся все англицизмы и их производные из нашего списка, которые не зафиксированы корпусами *ruTenTen* и *frTenTen* либо зафиксированы с очень низкой количественной частотностью, поэтому вычисляемый *ipm* приравнивается к нулю.

- с *ipm* от 0,999 до 0,101 – III категория;
- с *ipm* от 0,099 до 0,010 – IV категория;
- с *ipm* от 0,009 до 0,001 – V категория;
- с *ipm*, равном 0 – VI категория.

Далее рассмотрим на примере таблицы, как были установлены границы категорий между рангами (Таблица 14).

Таблица 14. Пример категориального распределения англицизмов и их дериватов в русском и во французском языках

Русский язык				Французский язык			
Слово от английского этимона	<i>ipm</i>	Ранг	Категория	Слово от английского этимона	<i>ipm</i>	Ранг	Категория
<i>Футболка</i>	76,700	1	I	-		1	I
-		2	I	<i>Look</i>	23,051	2	I
<i>Пластик</i>	16,219	3	I	-		3	I
<i>Джинсы</i>	13,090	4	I	-		4	I
-		5	II	<i>Shopping</i>	8,772	5	II
<i>Свитер</i>	7,290	6	II	-		6	II
<i>Джемпер</i>	1,141	13	II	<i>Slim</i>	1,034	13	II
<i>Пирсинг</i>	1,017	13	II	<i>Blazer</i>	1,027	13	II
-		14	III	<i>Jeans</i>	0,999	14	III
-		14	III	<i>Smoking</i>	0,969	14	III
<i>Гламур</i>	0,900	14	III	<i>Shoes</i>	0,924	14	III
<i>Полиэстр</i>	0,102	22	III	-		22	III
<i>Трендовый</i>	0,097	23	IV	<i>Outfit</i>	0,098	23	IV
-		23	IV	<i>Mixer</i>	0,095	23	IV
<i>Тренч</i>	0,091	23	IV	<i>Layering</i>	0,093	23	IV
<i>Холлофайбер</i>	0,091	23	IV	<i>Boohoo</i>	0,091	23	IV
<i>Свитшот</i>	0,006	34	V	<i>Matcher</i>	0,006	34	V
<i>Комбидрес</i>	0,006	34	V	<i>Mix</i>	0,006	34	V
<i>Трендовость</i>	0,005	35	V	<i>Superstretch</i>	0,005	35	V
<i>Челси</i>	0,001	39	V	-		39	V
<i>Тимберленды</i>	0,000	40	VI	<i>Half-bun</i>	0,000	40	VI
<i>Лайнер</i>	0,000	40	VI	<i>Biker</i>	0,000	40	VI
<i>Бойфренды</i>	0,000	40	VI	<i>Lace up</i>	0,000	40	VI
<i>Препти</i>	0,000	40	VI	<i>Easy to wear</i>	0,000	40	VI

В Таблице 14 приведён пример распределения англицизмов и их дериватов по шести категориям в зависимости от диапазонов частотности, в которые входят лексические единицы на основании их *ipm*. Категории отмечены в таблице римскими цифрами: I – VIII. Границы между категориями отмечены серой заливкой. Полная таблица категориального распределения

англицизмов и их производных в русском и во французском языках представлена в конце диссертации ([Приложение Д](#)).

Схематично и более наглядно распределение англицизмов и их производных по категориям приведено на графике ниже (Рисунок 26).

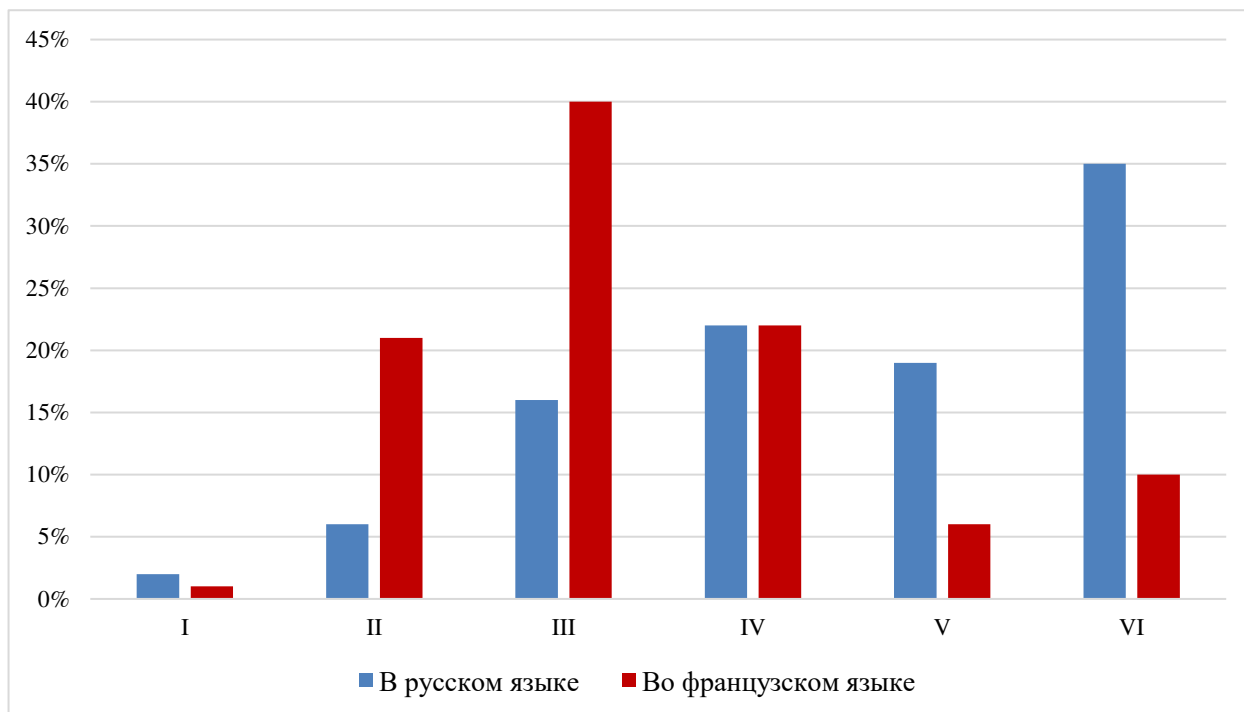


Рисунок 26. Процентное распределение англицизмов и их производных по категориям в русском и французском языках

На графике выше (Рисунок 26) представлено количественное распределение англицизмов в сфере моды и их производных по выделенным категориям в русском и во французском языках на основании их *ipm* в корпусах *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*. Номера категорий указаны на оси *x*, а единицы измерения – на оси *y*. В данном графике единицами измерения являются проценты. За 100% в русском языке было взято число 184 (синие столбцы), то есть количество слов от английских этимонов в сфере моды в изученных блогах, а во французском языке – число 80 (бордовые столбцы), которое соответствует количеству англицизмов в сфере моды и их производных в изученных блогах на французском языке.

Согласно графику (Рисунок 26), увеличение количества англицизмов и их производных в русском языке в категориях от I до IV идёт плавно, без скачков (синие столбцы). Пик количества лексем приходится на категорию IV, после которой наблюдается незначительное снижение количества слов в категории V, а затем резкий происходит скачок в категории VI. Данный скачок указывает на то, что в русском языке наибольшее количество англицизмов в сфере моды и их производных из нашего списка не зафиксировано референтным корпусом. Эти слова обладают *ipm*, равном нулю (синий столбец в категории VI). Самой многочисленной категорией в русском языке является категория IV, которой принадлежат лексические единицы с диапазоном

частотности от 0,099 до 0,010. Минимальное количество слов от английских этимонов в сфере моды в русском языке приходится на категорию I, в которую входят лексемы с *ipm* от 10,000 и выше.

Во французском языке распределение англицизмов в сфере моды и их производных по категориям выглядит менее плавным, поскольку уже во второй категории (бордовый столбец) наблюдается резкое увеличение количества лексических единиц – скачок на 20% (Рисунок 26). Такой же резкий скачок наблюдается при переходе от категории II к категории III (увеличение на 19%) с последующим уменьшением количества слов в категории IV (падение на 18%) и в категории V (падение на 16% от предыдущего значения). Таким образом, пик количества лексических единиц во французском языке приходится на категорию II, которой соответствует частотность, выраженная *ipm* от 9,999 до 1,000. Наименьшее количество слов во французском языке, как и в русском, приходится на категорию I с *ipm* от 10,000 и выше.

Приведённые количественные данные легли в основу качественного анализа англицизмов в сфере моды и их производных, которому посвящён следующий подраздел.

3.4.2. Качественный анализ англицизмов и их производных на основе корпусной частотности

В настоящем подразделе представлен качественный анализ слов от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках. В основу анализа легли количественные данные, а именно корпусная частотность английских заимствований и их производных, выраженных в *ipm*.

Далее приведены описание количественного состава каждой категории и анализ их лексический состав. При анализе внимание преимущественно обращалось на следующие аспекты:

- наличие дериватов у англицизмов и близость их категориального расположения к производящей основе, что позволяет сделать выводы о степени словообразовательной освоенности заимствований;
- наличие псевдоанглицизмов и степень их освоенности в языке-реципиенте на основании частотности, что позволяет сделать выводы об адаптивном потенциале англоязычной лексики;
- наличие заимствований и их производных в русском и во французском языках от общих английских этимонов и распределение иноязычной лексики по категориям в двух языках, что позволяет сделать выводы о тенденции заимствований к ассимиляции в принимающих языках.

Перейдём к анализу выделенных категорий.

К **категории I** относятся слова с *ipm* от 10,000 и выше. В русском языке таких слов 3: *футболка* (*ipm* 76,700), *пластик* (16,219), *джинсы* (13,090), из которых наиболее частотное является дериватом и восходит к английскому *football*, а именно *football t-shirt*. Во французском языке в I категорию попал только один англицизм – *look* (23,051).

Малое количество слов от английских этимонов в I категории в обоих языках говорит о том, что в языках-реципиентах мало хорошо освоенных заимствований и их производных, то есть иноязычных слов с высокой частотностью употребления и, как следствие, с разнообразной сочетаемостью – развитой дистрибуцией.

Рассмотрим более подробно слово *look*, которое является самым частотным и единственным заимствованием во французском языке, принадлежащем I категории. Согласно данным Французской академии, а именно разделу её сайта *Néologismes & anglicismes* [4], это заимствование обратило на себя внимание французских терминологов в 2013 г., когда 5 декабря была опубликована заметка, в которой англицизм *look* преподносился как нежелательный и требующий замены, например, на *appareance*. Можно предположить, что в 2013 г. англицизм *look* уже обладал высокой частотностью в речи носителей французского языка, чем обратил на себя внимание терминологической комиссии. Несмотря на попытку регламентировать употребление этого заимствования, оно не только осталось в языке, но стало наиболее частотным в сфере моды.

Перейдём к анализу лексического состава следующей категории.

В **катеорию II** вошли слова с *ipm* от 9,999 до 1,000. Среди англицизмов моды и их производных в русском языке такими словами является 11 лексических единиц: *свитер* (7,290), *шорты* (6,417), *тренд* (5,264), *бриджи* (1,973), *смокинг* (1,239), *джерсер* (1,141), *пирсинг* (1,017) и др. Из них одно слово является производным: *кроссовки* (2,887). Во французском языке к этой категории относится 32 слова от английских этимонов: *shopping* (8,772), *fashion* (5,749), *body* (4,202), *pyjama* (2,601), *relooking* (1,322), *showroom* (1,271), *girly* (1,260) и др. Во французском языке в этой категории нет производных.

Корпусная частотность слов данной категории значительно ниже, чем частотность слов из I категории, однако количество лексических единиц во II категории значительно выше в обоих языках. Некоторые из этих слов являются псевдоанглицизмами во французском языке: *dressings*, *relooking*. Их наличие в категории высокой частотности говорит о том, что англицизмы (*dress*, *look*) способны выступать основой для создания новых и востребованных (судя по частотности) лексических единиц в псевдоречициентном языке.

Особое внимание хотелось бы обратить на французское слово *relooking*, которое является производным от *look*, находящемся в I категории и являющимся наиболее частотным англицизмом в нашем списке заимствований во французском языке. Это слово послужило производящей основой для ещё одной лексемы – *relooker* (*изменить внешность*), – которой нет

в нашем языковом материале. Это слово было отмечено как нежелательное Французской академией [Интернет-источник 87] – ему посвящена заметка в разделе *Néologismes & anglicismes*, в которой *relooker* помещено в раздел *on ne dit pas – так не говорят* [Интернет-источник 87]. В качестве замены этому слову в разделе *on dit* предложены варианты *modifier, refaire, donner une apparence nouvelle*. Описанная заметка датирована 1 декабря 2016 г.: на тот момент лексема *relooker* стала достаточно распространённой и привлекла внимание французских терминологов как неуместная, а слово *look* уже адаптировалось к французскому языку, став производящей основой для лексем с увеличивающейся частотностью употребления. Наличие уже как минимум двух псевдоанглицизмов от заимствования *look*, которые являются популярными у носителей французского языка, с нашей точки зрения, говорит о том, что производящий англицизм вошёл в лексическую систему языка-реципиента.

Ещё одна пара слов, которую мы рассмотрим в качестве примера в рамках данной категории, – это *ton* (2,370) и *top* (2,579). Эти англицизмы в русском и во французском языках не только принадлежат к одной и той же категории, но и обладают одинаковым рангом – ранг 11, то есть их частотность в обоих языках реципиентах практически одинакова. Во II категории это одна из двух пар слов (наравне со *свитер – sweat*), встречающаяся в обоих принимающих языках. Слова *ton* и *top* в данном случае используются в обоих языках в двух значениях: 1) верхняя часть женской одежды с укороченной линией талии (в русском языке чаще *топик* – производное от *тон*); 2) любой предмет одежды, предназначенный для верхней части тела (блузка, рубашка, футболка и т.п.). Первое значение является вполне конкретным, имеющим предметную соотнесённость, а во втором прослеживается тенденция к абстрактности, поскольку предметная соотнесённость отсутствует. С нашей точки зрения, наличие англицизмов в одинаковых значениях (одно из которых является абстрактным) с практически одинаковой корпусной частотностью в двух языках-реципиентах, являющихся неблизкородственными и разноструктурными, может говорить о том, что слово-этимон обладает семантическими и прагматическими свойствами, не характерными для синонимических лексем в принимающих языках.

Рассмотрим следующую категорию.

Категории III принадлежат слова с *ipm* от 0,999 до 0,101. В русском языке такими лексическими единицами является 31 слово: *пуловер* (0,785), *хаки* (0,658), *леггинсы* (0,412), *клатч* (0,384), *джерси* (0,281), *боди* (0,229), *френч* (0,210), *стайлинг* (0,184), *худи* (0,102) и др. Из них 6 слов – это дериваты: *ковбойский* (0,354), *пижамный* (0,145), *свитерок* (0,122). Во французском языке рассматриваемой категории принадлежит 32 лексемы: *jeans* (0,999), *sneakers* (0,834), *legging* (0,782), *make-up* (0,618), *blush* (0,571), *total look* (0,366), *lipstick* (0,264), *lookbook* (0,180), *boyfriend* (0,138) и др. Из них 1 слово является производным: *shopper* (0,633).

Категория III – первая среди уже рассмотренных, в которой в русском языке появляются пары англицизма и производного: *гламур* (0,900) и *гламурный* (0,550). Несмотря на то, что эти слова не обладают максимально высокой частотностью в нашем списке слов, наличие производного от англицизма свидетельствует о его освоенности языком. На основании критерия производности в некоторых случаях дериваты являются более освоенными русским языком. Например, слова *ковбойский* (0,354) и *пижамный* (0,145) принадлежат категории III, а их производящие *ковбой* (0,031) и *пижама* (0,060) – категории IV. В данном случае речь идёт о производящих только в значении, имеющем отношение к моде.

Как и в предыдущей категории, в рамках категории III в русском и во французском языках прослеживается наличие слов от общих английских этимонов: *джинсовый* (0,178) – *jeans* (0,999), *мокасины* (0,493) – *moccasin* (0,699), *леггинсы* (0,412) – *legging* (0,782), *свитерок* (0,122) – *sweater* (0,104). Производные, которые присутствуют в этих парах слов, образованы от англицизмов (*джинсы* – 13,090, *свитер* – 7,290), принадлежащим категориям с более высокой частотностью. Некоторые из англицизмов в приведённых парах имеют производные, которые тоже относятся к более частотной категории (*sweat* – 1,762). Это говорит о том, что в обоих языках производящие основы являются освоенными с точки зрения их словообразовательной активности.

Также III категории во французском языке принадлежат англицизмы, в составе которых присутствует слово *look*: это лексемы *total look* (0,366) и *lookbook* (0,180). В английском языке слова *total look* и *lookbook* являются производными от *look*, но во французском они рассматриваются как самостоятельные лексические единицы, поскольку являются неделимыми. Тем не менее, наличие в их составе слова *look* ещё раз указывает на его освоенность в языке-реципиенте. В русском языке тоже присутствуют слова от английских этимонов *total look* и *lookbook*, но соответствующие им англицизмы *тотал-лук* (0,000) и *лукбук* (0,034) являются низкочастотными в *ruTenTen 2011*, поэтому они принадлежат более низшим категориям.

Перейдём к изучению лексического состава следующей категории.

К **категории IV** относятся слова с *ipm* в диапазоне от 0,099 до 0,010. В русском языке таких слов 40: *шоурум* (0,068), *люрекс* (0,062), *пижама* (0,060), *аутлет* (0,048), *бомбер* (0,042), *лукбук* (0,034), *оксфорды* (0,027), *броги* (0,012), *трендсеттер* (0,012) и др. Из них 6 лексических единиц является производными: *трендовый* (0,097), *твидовый* (0,062), *панковый* (0,037) и др. Во французском языке данная категория представлена 17 лексическими единицами: *outfit* (0,098), гл. *mixer* (0,095), *layering* (0,093), *nude* (0,075), *tregging* (0,057), *chocker* (0,030), *color block* (0,021), *tote bag* (0,015) и др. Одно слово в этой категории является псевдоанглицизмом во французском языке: *shoesing* (0,040).

Среди слов данной категории выделяется две пары лексических единиц от общих английских этимонов в обоих языках: *тренчком* (0,091) – *trench-coat* (0,081), *нюд* (0,020) – *nude*

(0,075). В русском и во французском языках также присутствуют слова *тренч* и *trench* от общего английского этимона, но они распределены по разным категориям: русское *тренч* (0,091) относится к рассматриваемой категории IV, а французское *trench* (0,607) принадлежит категории V, поскольку его частотность в шесть раз превышает частотность заимствования в русском языке. Несмотря на то, что в обоих языках заимствования от английских этимонов *trench* и *trench-coat* не демонстрируют высокой частотности в референтных корпусах, факт их проникновения в оба языка-реципиента говорит о тенденции данных слов к адаптации. Подтверждением этому может служить достаточно высокая частотность анализируемых англицизмов в изученных блоговых записях¹⁶³: *тренч* (ipm 92,254), *тренчком* (ipm 634,247), *trench* (ipm 18,610), *trench-coat* (ipm 186,106).

Перейдём к рассмотрению следующей категории.

В **категорию V** были определены слова с ipm в диапазоне от 0,009 до 0,001. В русском языке данной категории принадлежит 35 лексических единиц: *снуд* (0,009), *кейп* (0,008), *микро* (0,008), *слипоны* (0,008), *мейк* от англ. *take-up* (0,006), *комбидрес* (0,006), *тайтсы* (0,003), *дерби* (0,002), *слиперы* (0,002), *пин-ап* (0,001) и др. Из них 10 слов являются производными: *джерперок* (0,008), *трендовость* (0,005), *коктейльный* (0,003), *миксовать* (0,002) и др. Во французском языке категория V представлена только 5 словами, из которых производным является одно: *matcher* (0,006), *mix* (0,006), *supersretch* (0,005), *croptop* (0,001), *trend* (0,001).

Среди слов этой категории одна пара заимствований в двух языках имеет общий английский этимон: *микс* (0,001) – *mix* (0,006). Частотность этих слов приведена только для значения, которое имеет отношение к сфере моды, то есть *микс одежды*, *микс цветов*, *микс стилей* и т.п. в обоих языках-реципиентах. В русском языке от англицизма *микс* было образовано слово *миксовать* (0,002), которое тоже принадлежит категории V, но обладает немного большей частотностью в референтном корпусе.

Отдельного внимания в данной категории заслуживает слово *matcher* (0,006), которое во французском языке является дериватом. Как и некоторые другие слова от английских этимонов, эта лексема обратила на себя внимание Французской академии, которая на своём сайте предложила заменить иноязычную лексическую единицу на *aller bien ensemble* [Интернет-источник 87], что означает *хорошо сочетаться вместе*, *подходить* и является эквивалентной заменой. Записка со словом *matcher* была опубликована в разделе *Néologismes & anglicismes* 2 апреля 2015 г. Учитывая то, что в корпусе *frTenTen 2017* анализируемое слово имеет весьма

¹⁶³ Объём корпуса блоговых текстов на русском языке составляет 173 434 слова, а на французском языке – 161 198 слов.

низкую частотность, можно предположить, что оно не пока не закрепилось во французском языке.

Перейдём к изучению лексического состава последней выделенной категории.

В категорию VI вошли слова с *ipm*, равном 0 или 0,000. В русском языке эта категория представлена 64 словами: *бини*, *бойфренды* (фасон женских джинсов как на парня), *даффлкот*, *кроссбоди*, *лайнер* (в значении подводка для глаз от англ. *eye-liner*), *мини*, *оверсайз*, *тотал-лук*, *тоут*, *финиши* (в значении *финальное покрытие для обуви*), *флатформа* и др. Среди них 27 слов – это производные: *джинсишки*, *застайлить*, *кроссы*, *кэжуально*, *кэжуальщик*, *миксование*, *оверсайзность*, *принтованный*, *стритстайловский*, *трендец* и др. Во французском языке в V категорию вошло 8 англицизмов: *biker*, *bomber*, *converse*, *easy to wear*, *fit*, *half-bun*, *lace up*, *smoky eyes*.

Большинство производных в этой категории в русском языке образованы от англицизмов, некоторые из которых обладают высокой корпусной частотностью, то есть появление у них новых дериватов (а дериваты из нашего списка являются именно новыми, поскольку их *ipm* в референтном корпусе равен нулю, но в блогах о моде они встречаются) является закономерным: *джинсы* (13,090) → *джинсишки*; *свитер* (7,290) → *свитерище*; *тренд* (5,264) → *трендец*, *трендово*, *трендобрендово*, *трендобрендовый*, *трендыбренды*; *кроссовки* (2,887) → *кроссовочный*, *кроссы*; *принт* (0,270) → *принтованный*, *принтовый*; *кэжуал* (0,037) → *кэжуальщик*, *кэжуально*, *кэжуальный*, *кэжуальность*. В данных словообразовательных парах и гнездах приведены производные, которые не зафиксированы корпусом *ruTenTen 2011*, поэтому их *ipm* равен нулю. Однако даже в таких примерах прослеживаются определённые закономерности: чем выше *ipm* производящей основы, тем больше новых производных (с нулевым *ipm*) от него образовано; если от производящей основы с высоким *ipm* (*джинсы*, *свитер*) образовано мало новых дериватов (*джинсишки*, *свитерище*), то у них присутствуют дериваты с корпусной частотностью выше нуля (*джинсовый* – 0,178; *джинсовка* – 0,012; *свитерок* – 0,122).

В рамках данной категории наиболее интересным случаем освоения английского слова, с нашей точки зрения, является лексема *фэшиониста* (от англ. *fashionista*), встретившееся нам только в русскоязычных блогах. Ранее это слово встречалось нам в рамках исследования на материале современных (от начала 90-х гг.) суффиксальных неологизмов в английском языке. В английском языке слово *fashionista* обозначает человека, «который одевается по последним веяниям моды» [Алюнина, 2017, с. 110]. Согласно американскому Корпусу неологизмов Университета Райс (*The Rice University New Words Database*), неологизм *fashionista* впервые появился на письме в заголовке статьи *How the retailer manages to keep both fashionistas and outlet shoppers happy* (*Как ритейлерам удаётся удовлетворять запросы и фэшионист и клиентов*

аутлетов), вышедшей из печати 7 ноября 2005 г. [Fashionista // The Rice University Neologisms Database]. Этимологический словарь *Online Etymology Dictionary* датирует появление этого слова 1993 г. [Fashionista // Online Etymology Dictionary], но не уточняет его форму употребления: устная или письменная.

В НКРЯ англицизм *фэшиониста* не зафиксирован, однако в архивах блога *LiveJournal*¹⁶⁴ первое упоминание датировано 1 января 2005 г. и, как и английский этимон, тоже относится к заголовку – АХТУНГ, ФЭШИОНИСТ!! (авторские орфография, графика и пунктуация сохранены) [Интернет-источник 2]. В 2007 г. архивом было зафиксировано 5 контекстов использования заимствования: «Фэшиониста и жена Дэвида Бекхэма поехала во французские Альпы со старшим сыном Бруклином, <...>»; «Джессика известная фэшиониста с очередной сумкой Louis Vuitton <...>» [Интернет-источник 2]). В период с 2005 г. по 2017 г., до которого в архивах *LiveJournal* хранятся записи, слово *фэшиониста* встречается 193 раза и продолжает использоваться в современных блоговых текстах.

Во французском языке заимствование *fashionista* тоже употребляется, но в нашем корпусе блоговых текстов оно не было обнаружено. На его появление во французском языке указывает заметка Французской академии от 4 октября 2012 г., в которой говорится, что это слово сложно заменить на какой-либо имеющийся эквивалент. Отмечается, что англицизм используется преимущественно в блогах о моде [Интернет-источник 71], а его употребление в литературном языке (*bon langage*) является нежелательным¹⁶⁵.

Из сказанного выше следует, что англицизмы *фэшиониста* и *fashionista* являются не только недавними заимствованиями во французском и в русском языках, но и относительно новыми словами в английском – языке источнике. Достаточно быстрое проникновение слов *фэшиониста* и *fashionista* в русский и во французский языки может быть связано с тем, что их этимон используется в сфере моды и нередко употребляется в письменных текстах, в том числе блоговых, откуда по письменному каналу переходит в другие языки благодаря носителям, интересующимся модой.

Итак, качественный анализ слов от английских этимонов позволил выявить распределение англицизмов и их производных по категориям, а также описать наиболее интересные случаи заимствования лексических единиц в сфере моды. Независимо и более наглядно распределение

¹⁶⁴ Архивы *LiveJournal* – это архивные записи блоговых текстов, в которых «нашла своё отражение почти вся русскоязычная культура нулевых годов» [Интернет-источник 2]. В архиве хранятся тексты только с 2000 г. по 2017 г., поскольку самая первая запись в *LiveJournal* на русском языке была сделана в конце 1999 г., а записи позже 2017 г. доступны для чтения в активной версии блоговой платформы.

¹⁶⁵ « Le bon langage y trouve cependant peu de bénéfice, d'autant que naissent, dans le sillage de cette adepte extrême de tout ce qui est à la mode, des blogs *fashionista*, des jeux *fashionista* et des *poupées fashionista*. » [Интернет-источник 71].

слов от английских этимонов по категориям демонстрируют следующие графики (Рисунок 27 и Рисунок 28).

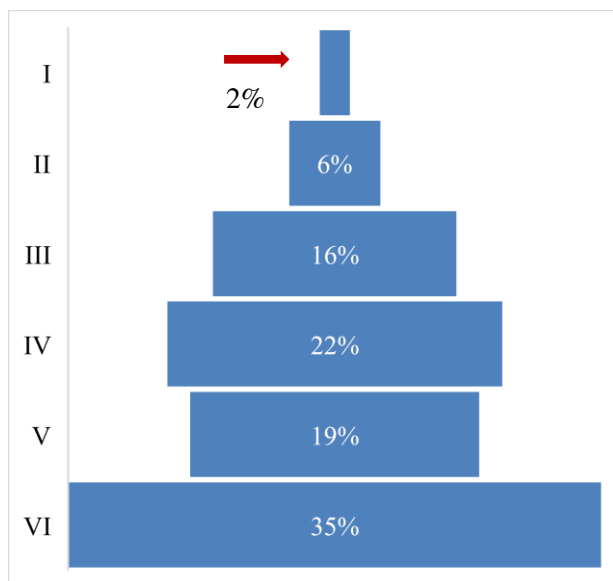


Рисунок 27. Категориальное распределение слов от английских этимонов в сфере моды в русском языке

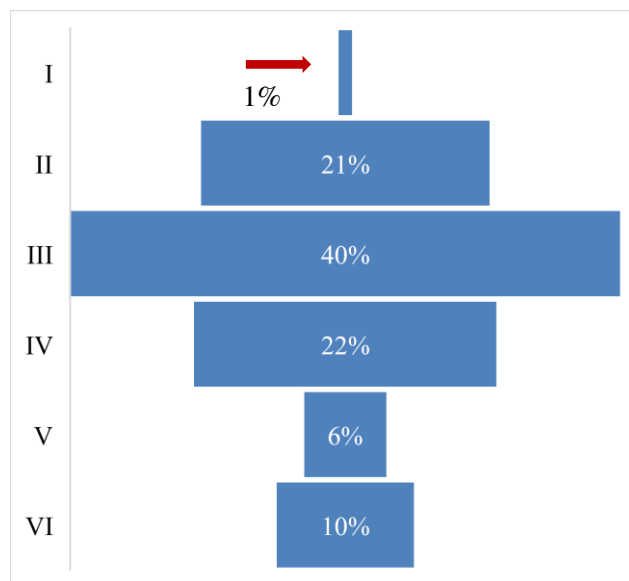


Рисунок 28. Категориальное распределение слов от английских этимонов в сфере моды во французском языке

График слева (Рисунок 27) показывает распределение слов от английских этимонов по категориям в русском языке, а график справа (Рисунок 28) демонстрирует аналогичное распределение лексических единиц во французском языке. Приведённые графики наглядно показывают, что частотность слов от английских этимонов во французском языке значительно выше, чем частотность заимствований и их дериватов в русском языке. На это указывают размеры столбцов II и III категорий в обоих графиках. Напомним, что II категории соответствуют лексемы с *ipm* от 9,999 до 1,000, а III категории – лексические единицы с *ipm* в диапазоне от 0,999 до 0,101. Во французском языке наполнение II категории в 4 раза больше, чем в русском языке, а наполнение III категории вдвое больше, чем в русском языке. Максимальное количество слов в русском языке приходится на VI категорию, треть которых является производными от англицизмов с высокой корпусной частотностью.

Таким образом, качественный анализ англицизмов в сфере моды и их производных в русском и во французском языках позволил выявить следующие закономерности:

- наиболее очевидным показателем освоенности слов от английских этимонов является высокая корпусная частотность, но такие лексические единицы представляют наименьшую категорию в обоих языках-реципиентах;

- вторым показателем освоенности слов от английских этимонов является наличие производных от английских заимствований, количество и частотность которых свидетельствует о степени адаптации англицизмов к принимающим языкам;
- количество производных от англицизмов (прослеживается в русском языке) увеличивается с увеличением номера категории, что, хотя и свидетельствует об их низкой частотности, указывает на словообразовательную активность производящих основ и, следовательно, демонстрирует тенденцию англицизмов к словообразовательной адаптации в русском языке;
- принадлежность большинства псевдоанглицизмов (прослеживается во французском языке) к категориям с высокой частотностью свидетельствует о том, что производящие английские заимствования вошли в систему языка-реципиента и способны выступать основой для создания новых лексических единиц.

Выделенные закономерности позволяют выделить два основных типа освоенности англицизмов в русском и во французском языках: словообразовательный и частотный. Эти типы освоенности заимствований прослеживаются в обоих языках-реципиентах.

В следующем подразделе рассмотрим, как категориальное распределение слов от английских этимонов соотносится с восприятием этих слов носителями русского и французского языков.

3.4.3. Соотношение категориального распределения англицизмов и их производных с реакциями респондентов

В настоящем подразделе приведено соотношение реакций носителей русского и французского языков (участников анкетирования) на англицизмы и их производные к категориям, выделенным нами на основании корпусной частотности в *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*.

Поскольку в анкеты для проведения опроса были включены не все иноязычные слова в сфере моды, а только новейшие (подробно в [подразделе 3.2.1](#)), в рассматриваемом соотношении реакций респондентов с категориальным распределением лексических единиц задействованы не все слова от английских этимонов. Среди слов, которые вошли в анкеты, ни одно не относится к категории I в обоих языках-реципиентах, поскольку это лексемы с самой высокой частотностью (*футболка, пластик, джинсы, look*). Такие слова зафиксированы словарями, а наличие лексикографической фиксации являлось одним из критериев исключения заимствования или его производного из списка стимульных слов.

Также в рассматриваемом соотношении не задействованы слова II категории, потому что среди них очень мало лексических единиц, которые вошли в список стимульных слов для анкет на обоих языках: на русском языке *топ* в значении *вершина*, на французском языке *dressings, body, relooking, girly*. Исключение из анкетирования слов, которые попали во II категорию, является следствием их высокой корпусной частотности и наличием у некоторых из них лексикографической фиксации.

Итак, в рамках настоящего подраздела реакции русскоязычных и франкоязычных информантов рассматриваются в соотношении со словами III, IV, V и VI категорий. В связи с этим в рамках этого подраздела данные категории будут называться так: категория высокой частотности (III), категория средней частотности (IV), категория низкой частотности (V) и категория нулевой частотности (VI).

Перед тем, как перейти к анализу рассматриваемого соотношения, напомним, что при проведении анкетирования стимульные слова предъявлялись респондентам в двух типах анкет: с визуальным сопровождением и без визуального сопровождения. Эта переменная учитывалась при анализе реакций участников анкетирования.

Начнём анализ с материала на русском языке. С опорой на графики (Рисунок 29 и Рисунок 30) изучим, как реакции носителей русского языка соотносятся с распределением стимульных слов по категориям.

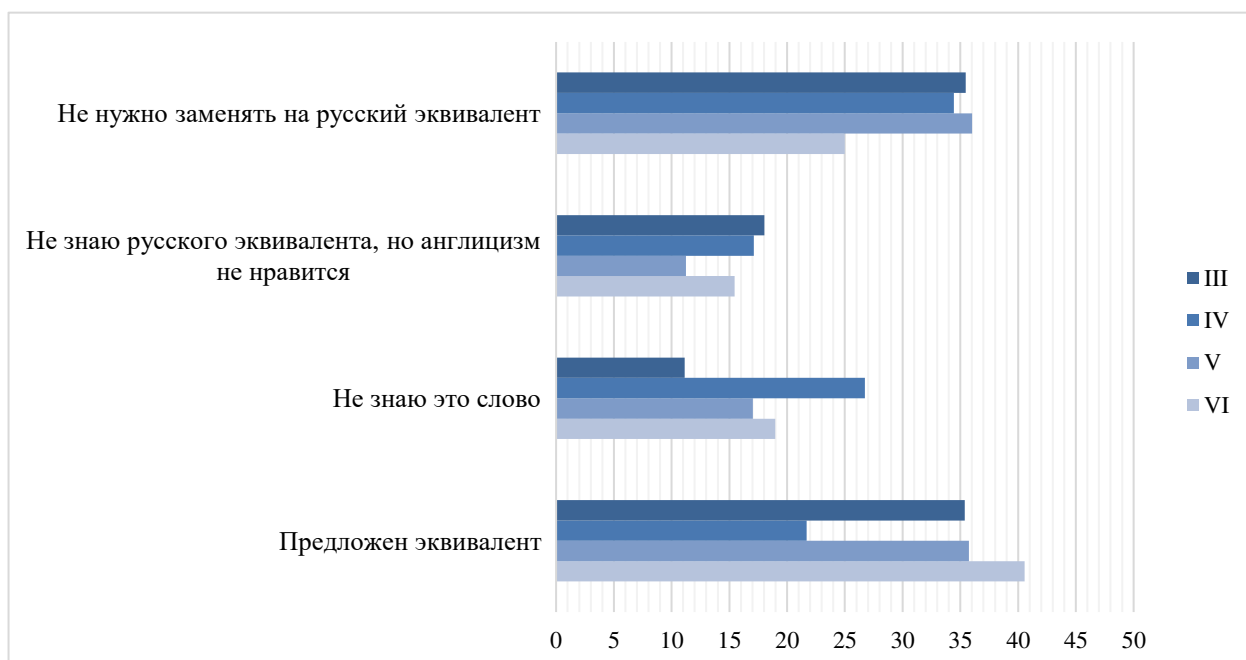


Рисунок 29. Процентное соотношение категориального распределения стимульных слов с реакциями русскоязычных респондентов в анкетах без визуализации

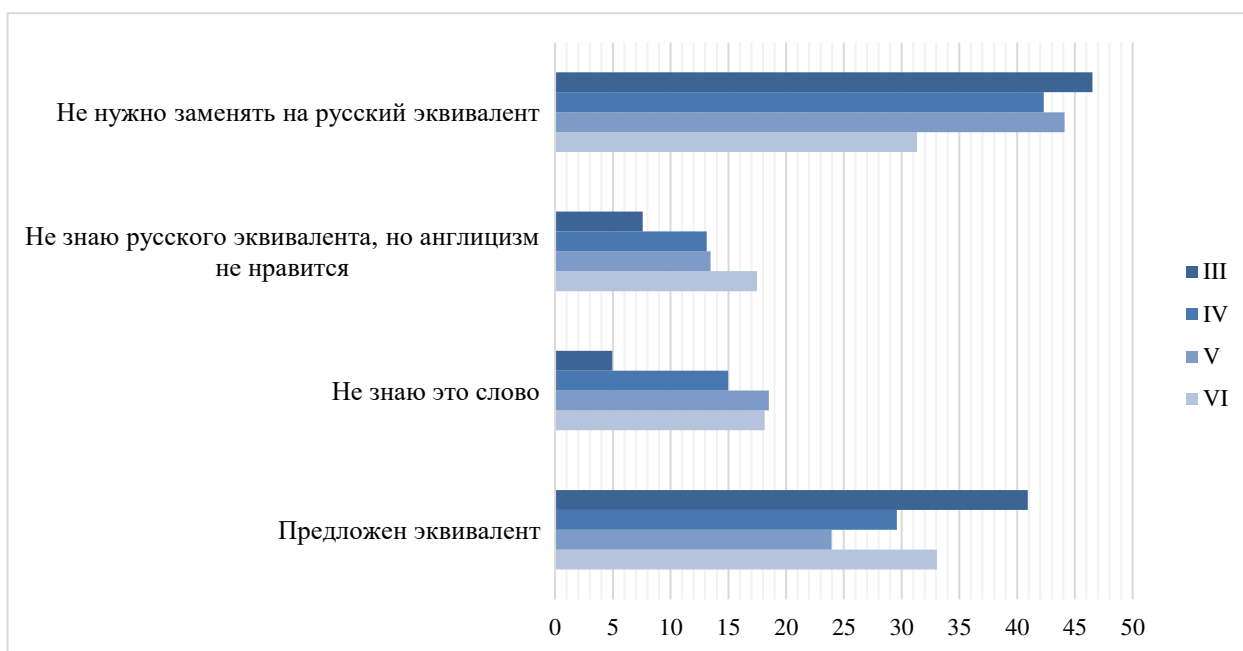


Рисунок 30. Процентное соотношение категориального распределения стимульных слов с реакциями русскоязычных респондентов в анкетах с визуализацией

На графиках выше (Рисунок 29 и Рисунок 30) приведено распределение категорий III-VI по вариантам ответов для носителей русского языка. Первый график (Рисунок 29) соответствует реакциям на стимульные слова, которые предъявлялись респондентам в контекстах с изображениями, а второй график (Рисунок 30) – реакциям на слова, которые предъявлялись в анкетах без изображений.

Приведённые графики позволяют выявить следующие закономерности.

1. Наличие визуализации способствует принятию слова от английского этимона («Не нужно заменять на русский эквивалент») вне зависимости от его принадлежности к категории. Чем более частотным является стимульное слово, тем выше согласие респондентов на его принятие. Эта закономерность прослеживается в том, что при наличии изображения:

- на 11% увеличивается принятие слов с высокой частотностью (III);
- на 7% и 8% увеличивается принятие слов со средней (IV) и с низкой (V) частотностью;
- на 6% увеличивается принятие слов с нулевой частотностью.

2. Наличие визуализации способствует снижению количества потенциальных эквивалентов, предлагаемых словам от английских этимонов, которые относятся к категориям нулевой (VI) и низкой (V) частотности, но способствует увеличению количества эквивалентов стимульным словам, которые относятся к категориям средней (IV) и высокой (III) частотности. Эта закономерность прослеживается в том, что при наличии изображений:

- на 8% уменьшается количество потенциальных эквивалентов, предлагаемых словам от английских этимонов с нулевой частотностью (VI);
- на 11% уменьшается количество потенциальных эквивалентов, предлагаемых словам от английских этимонов с низкой частотностью (V);
- на 9% увеличивается количество эквивалентов, предлагаемых словам от английских этимонов со средней частотностью (IV);
- на 6% увеличивается количество эквивалентов, предлагаемых словам от английских этимонов с высокой частотностью (III).

3. При наличии визуализации уменьшается неопределённость по отношению к стимульным словам, что прослеживается в следующем:

- уменьшение количества ответов «Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится» вне зависимости от принадлежности стимульного слова к категории;
- наибольшее снижение неопределённости (в 2 раза) наблюдается по отношению к словам от английских этимонов с высокой частотностью (III).

4. Наличие изображения по-разному влияет на узнаваемость стимульных слов разных категорий частотности – вариант ответа «Не знаю это слово». Это прослеживается в том, что при наличии визуализации:

- вдвое увеличивается узнаваемость слов с высокой частотностью (III);
- в полтора раза увеличивается узнаваемость слов со средней частотностью (IV);
- не меняется узнаваемость стимульных слов с низкой (V) и нулевой (VI) частотностью.

На основании выявленных закономерностей можно сделать следующие выводы. Во-первых, наличие визуального сопровождения способствует узнаванию, пониманию и принятию слов от английских этимонов носителями русского языка. Во-вторых, наличие изображения повышает определённость по отношению к словам от английских этимонов, которая проявляется в одновременном увеличении степени принятия новых слов и увеличении количества предлагаемых респондентами эквивалентов для замены англицизмов и их производных. В-третьих, слова с высокой частотностью вызывают одинаковые реакции респондентов в анкетах с изображениями и без изображений. Эти реакции распределяются между абсолютным принятием слов и стремлением их заменить на русскоязычный эквивалент. Такое распределение реакций, с нашей точки зрения, можно объяснить тем, что слова с максимальной частотностью, с одной стороны, активно используются в речи, и потому уже не требуют замены, а с другой стороны,

эти слова хорошо знакомы носителям русского языка, и поэтому они понимают, на какие имеющиеся эквиваленты с похожими значениями их можно было бы заменить.

Таким образом, анализ ответов респондентов в сопоставлении с принадлежностью стимульных слов к определённой категории частотности в языке позволил выявить ключевые тенденции в отношении носителей русского языка к словам от английских этимонов в сфере моды в зависимости от наличия визуализации.

Рассмотрим, как категориальное распределение слов от английских этимонов соотносится с реакциями носителей французского языка (Рисунок 31 и Рисунок 32).

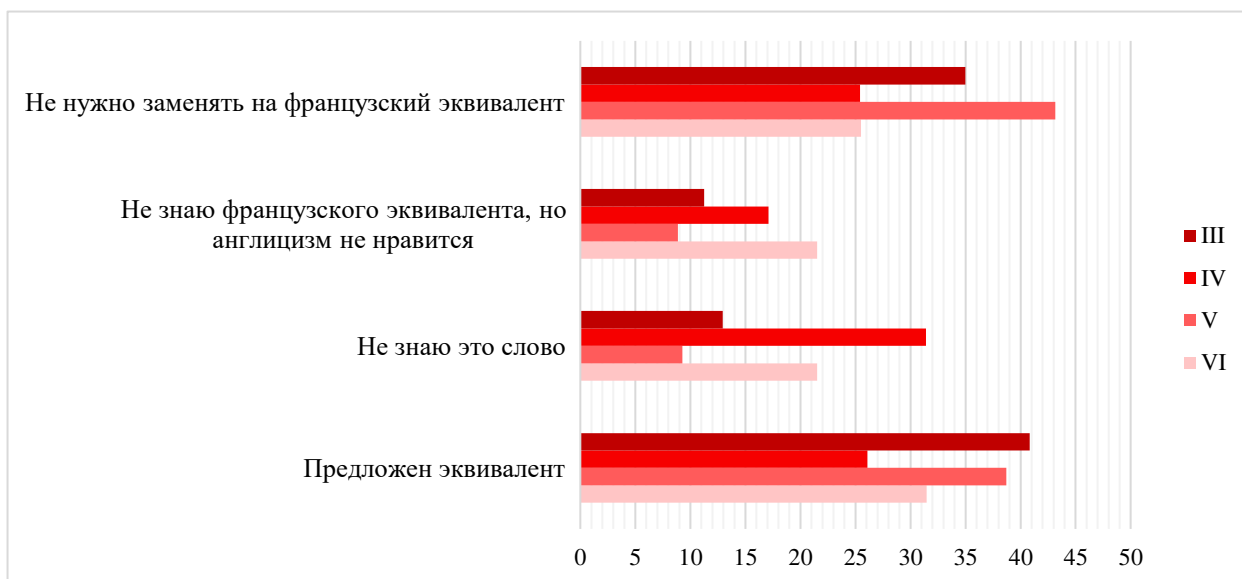


Рисунок 31. Процентное соотношение категориального распределения стимульных слов с реакциями франкоязычных респондентов в анкетах без визуализации

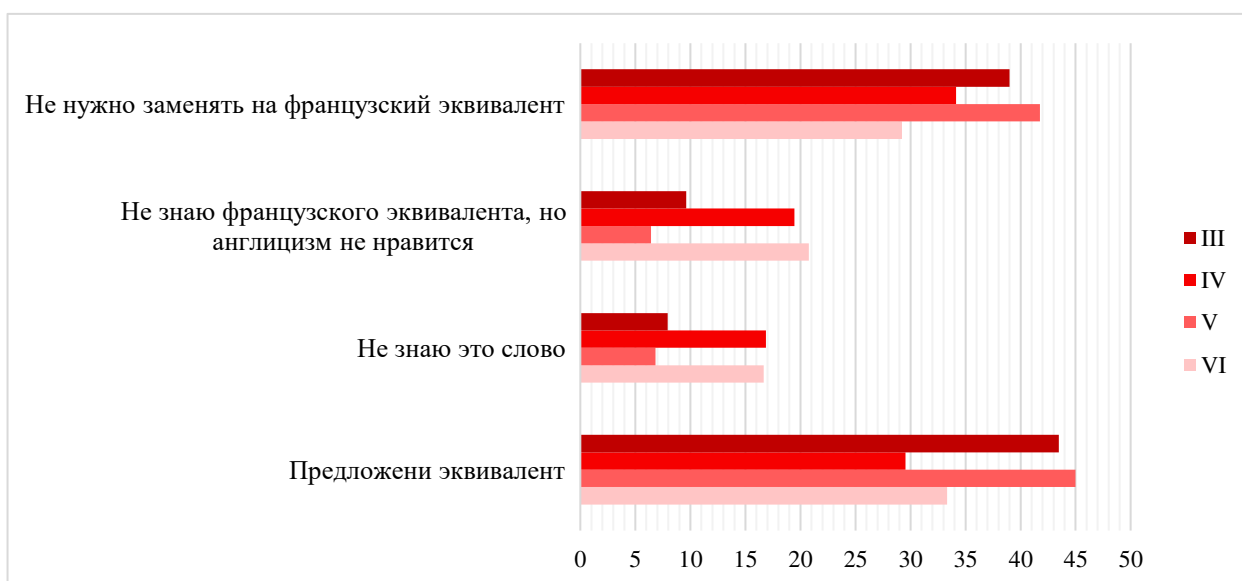


Рисунок 32. Процентное соотношение категориального распределения стимульных слов с реакциями франкоязычных респондентов в анкетах с визуализацией

На графиках выше (Рисунок 31 и Рисунок 32) приведено соотношение категориального распределения стимульных слов по вариантам ответов для носителей французского языка. Первый график (Рисунок 31) соответствует реакциям на англицизмы и их производные, которые предъявлялись информантам в контекстах с визуальным сопровождением, а второй график (Рисунок 32) – реакциям на англицизмы и их производные, которые предъявлялись без визуального сопровождения.

Приведённые графики позволяют выявить следующие закономерности.

1. Наличие визуализации не влияет на принятие англицизмов и их производных, принадлежащих категориям высокой (III) и низкой (V) частотности («Не нужно заменять на французский эквивалент»), но при наличии визуализации увеличивается принятие стимульных слов с нулевой (VI) и средней (IV) частотностью. Эта закономерность прослеживается в том, что при наличии изображения:

- практически не меняется отношение к стимульным словам высокой (III) и низкой (V) частотности;
- принятие стимульных слов средней частотности (IV) увеличивается на 12%;
- принятие стимульных слов с нулевой (VI) частотностью увеличивается на 7%.

2. Наличие изображения практически не влияет на изменение количества предложенных эквивалентов французскими респондентами. Это подтверждается тем, что при наличии визуального сопровождения анкет количество потенциальных эквивалентов стимульным словам:

- с высокой частотностью (III) возрастает на 1%;
- со средней частотностью (IV) возрастает на 3%;
- с низкой частотностью (V) возрастает на 6%;
- с нулевой частотностью (VI) возрастает на 2%.

3. Наличие изображения практически не влияет на неопределённость носителей французского языка по отношению к стимульным словам – ответ «Не знаю французского эквивалента, но англицизм не нравится». Это проявляется в том, что при наличии визуального сопровождения анкеты количество респондентов, выбравших данный вариант ответа, изменяется на 1-2% вне зависимости от категориальной принадлежности англицизмов и их производных.

4. Наличие визуализации в анкетах повышает узнаваемость англицизмов и их производных франкоязычными респондентами (снижается количество ответов «Не знаю это слово»). Это проявляется в том, что при использовании изображений:

- вдвое снижается непонимание стимульных слов с высокой (III) и средней (IV) частотностью;

- в полтора раза снижается непонимание стимульных слов с низкой (V) и нулевой (VI) частотностью.

На основании выявленных закономерностей можно сделать следующие выводы. Во-первых, наличие визуального сопровождения в анкетах в редких случаях влияет на отношение франкоязычных респондентов к английским заимствованиям и их производным. Наиболее заметное изменение прослеживается в увеличении степени принятия слов с нулевой и средней частотностью в корпусе, если они предъявляются в анкетах с изображениями, а также в увеличении понимания иноязычных слов. Во-вторых, вне зависимости от наличия визуализации максимальное количество реакций вызывают слова с низкой частотностью, и эти реакции распределяются между абсолютным принятием и предложением французского эквивалента. В-третьих, слова с высокой и нулевой частотностью вызывают противоположные реакции: принятие слов от английских этимонов и стремление заменить их словами французского языка.

Таким образом, изучение соотношения реакций респондентов на слова от английских этимонов с реакциями носителей русского и французского языков позволило выявить то, что носители обоих языков демонстрируют одинаковое отношение к англицизмам и их производным, если они обладают высокой частотностью. При этом слова с низкой или нулевой частотностью в референтном корпусе не вызывают однозначного отторжения у носителей обоих языков. Это может быть связано с тем, что анализируемые нами слова принадлежат к сфере моды, постоянные изменения которой отражаются на языке.

3.5. Классификация англицизмов и их производных в русском и во французском языках на основе теории прототипов

Основные положения теории прототипов были описаны выше ([подраздел 2.3.2.3.](#)). В настоящем подразделе представлена классификация английских заимствований в сфере моды и их производных в русском и во французском языках, составленная на основе теории прототипов Э. Рош по уровням категоризации действительности носителями языков. Целью классификации является определить уровень категоризации, на котором наиболее активно происходит заимствование иноязычной лексики. Классификация выполнена с опорой на эмпирический материал, полученный в результате анкетирования русскоязычных и франкоязычных респондентов.

Важно отметить, что в ходе составления прототипической классификации мы использовали реакции респондентов, полученные только на открытый вариант ответа в анкете – потенциальные эквиваленты англицизмам и их дериватам. Материал, полученный на закрытые

варианты ответов, в данном подразделе не использовался¹⁶⁶. Поэтому для некоторых стимульных слов совокупное количество реакций в настоящей классификации весьма невелико – ограничено несколькими единицами.

Перед тем, как перейти к анализу лексики на основе теории прототипов Э. Рош, напомним её основные положения:

- категоризация действительности в рамках теории прототипов даёт представление об обывательской, а не научной категоризации действительности, то есть представляется с точки зрения носителя языка и/или культуры;
- на базовом уровне располагаются наиболее часто употребляемые в речи категории, которые усваиваются в детстве, быстро распознаются и быстро актуализируются в процессе коммуникации;
- категории уровня ниже базового являются гипонимами категорий, которые располагаются на базовом уровне;
- категории базового уровня являются прототипами категорий соответствующего объекта внеязыковой действительности;
- категории уровня выше базового являются максимально абстрактными и обобщающими;
- категории уровня выше базового могут отсутствовать [Скребцова, 2018, с. 107–125; Rosch Heider, 1971; Rosch Heider, 1978].

Перечисленные положения принимались во внимание при распределении слов от английских этимонов по уровням категоризации и их анализе в рамках категорий.

Для распределения англицизмов и их производных по уровням категоризации необходимо представление об их гипо-гиперонимических связях со словами в языках-реципиентах. Чтобы выявить эти связи между словами от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов, был проведён их парадигматический анализ на основе дефиниций. Дефиниции были взяты преимущественно из русскоязычной и франкоязычной версий Википедии [Википедия; Wikipédia]. Выбор источников дефиниций обусловлен их неакадемичностью и доступностью к редактированию носителям языка, что на данном этапе исследования является преимуществом, поскольку позволяет рассматривать определения с точки зрения обывательского представления о значениях слов и гипо-гиперонимических отношениях между лексическими единицами,

¹⁶⁶ Фрагмент анкеты на русском языке представлен в [Приложении Б](#), а фрагмент анкеты на французском языке – в [Приложении В](#).

которые выделяются на основании этих определений. Если в Википедии искомые определения не обнаруживались, мы обращались к свободному поиску в интернете в браузере Google и использовали в анализе наиболее частотную дефиницию искомого слова¹⁶⁷, которая была написана не профессиональным лексикографом, а носителем языка, вероятнее всего, разбирающемся в моде и одежде. Выбор браузера объясняется его интернациональностью и популярностью как в России, так и во Франции.

Помимо дефиниций из нелексикографических источников, мы обращались к корпусным данным для изучения коллокаций, в которых встречаются анализируемые слова. При анализе коллокаций внимание обращалось только на атрибутивные синтаксические отношения: если анализируемая пара лексических единиц (слово от английского этимона + его потенциальный эквивалент) состояла из существительных, рассматривалась их корпусная сочетаемость с прилагательными (*приталенный свитшот*¹⁶⁸ – *флисовая толстовка*, *беговые майтсы* – *обтягивающие лосины*; *hoodie bordeaux – pull tricoté*, *headband délicat – bandeau ajustable*); если анализируемая пара лексических единиц состояла из прилагательных, рассматривалась их корпусная сочетаемость с существительными (*анималистичный принт* – *животный инстинкт*, *нюдовый голографик* – *телесный недуг*; *maquillage nude – ressources naturelles*, *pantalon skinny – pantalon moulant*). Выбор только атрибутивной синтаксической сочетаемости объясняется большим количеством ошибок в корпусах *Sketch Engine* и нашим стремлением снизить вероятность неверных выводов на материале имеющихся корпусных данных за счёт уменьшения числа рассматриваемых коллокаций и увеличения внимания к их анализу.

В некоторых случаях англицизмы и их производные не были зафиксированы корпусами, поэтому мы обращались к визуальным данным – изображениям денотатов рассматриваемых лексических единиц в Google-картинках. Такое решение видится закономерным, поскольку во многих психолингвистических исследованиях, в задачи которых входит изучение прототипов, имеет место обращение к визуализации, как в экспериментах Э. Рош и У. Лабова. Для нашего исследования привлечение визуализации видится актуальным также потому, что на момент работы над диссертацией для некоторых новейших англицизмов и их производных отсутствовали адекватные дефиниции, на основании которых можно было бы сделать выводы о семантических и прагматических свойствах соответствующих лексических единиц.

¹⁶⁷ При поиске в другом браузере, например, Яндексe, первая попавшаяся дефиниция, вероятнее всего, не будет совпадать с первой попавшейся дефиницией в Google.

¹⁶⁸ Слова, выделенные жирным шрифтом, являются англицизмами из нашего языкового материала. Словосочетания, приведённые через тире, включают слова, на которые респонденты предложили заменить слово от английского этимона.

В распределении слов от английских этимонов по уровням категоризации в русском и во французском языках и последующем анализе сложившейся классификации мы руководствовались следующим алгоритмом действий.

1. Выявление наиболее частотного эквивалента, предложенного респондентом англицизму или его производному в рамках проведённого нами анкетирования. Например, англицизму *худи* наибольшее количество респондентов предложило эквивалент *толстовка*: 107 раз, что составляет 66% от всех предложенных эквивалентов заимствованию *худи*. Далее слово *толстовка* использовалось в анализе на основе теории прототипов в сопоставлении с англицизмом *худи*.

2. Составление списка определений данных эквивалентов и слов от английских этимонов на основе открытых Интернет-источников на русском и французском языках (Википедия, дефиниции Интернет-пользователей). Например, англицизм *худи* определяется в Википедии как «толстовка (свитер) из мягкого хлопчатобумажного трикотажа или флиса с капюшоном, а также боковыми скрытыми карманами» [Википедия]. Слово *толстовка* (наиболее частотный эквивалент, предложенный респондентами), имеет такое определение в Википедии: «свитер из плотной тёплой ткани (обычно хлопчатобумажной) или трикотажа» [Википедия]. Эти дефиниции были использованы в дальнейшем анализе.

3. Установление парадигматических отношений между словами от английских этимонов и их эквивалентов на основании обнаруженных дефиниций из нелекسیкографических источников. Для большей надёжности результатов мы обращались к корпусной сочетаемости рассматриваемых слов в *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*, если изучаемые слова от английских этимонов в них представлены. Если слова не были зафиксированы корпусами, мы обращались к визуальным источникам информации – Google картинки. Так, на основании определений слов *худи* и *толстовка* можно заключить, что англицизм является гипонимом своего потенциального эквивалента в русском языке.

4. Распределение анализируемых лексических единиц по базовому уровню категоризации и уровню ниже базового на основании их парадигматических отношений и выявление тенденций категориального распределения. Определение уровня выше базового на основании заполненности уровней базового и ниже базового. Уровень выше базового устанавливался нами в последнюю очередь, поскольку, он представляет собой наиболее обобщённый уровень категоризации, и, согласно теории прототипов, не является обязательным, поэтому в некоторых случаях в нашей классификации он отсутствует.

С нашей точки зрения, утверждённый алгоритм действий позволяет выявить тенденции в выборе прототипа англицизму или его производному носителями языка-реципиента, что являлось целью анализа на основе прототипов в рамках настоящей диссертации.

Приведённый алгоритм можно разделить на три блока: в пунктах 1 и 2 представлена процедура подготовки языкового материала к анализу в соответствии с теорией прототипов; в пункте 3 реализован анализ лексических единиц для выявления парадигматических отношений, в которых они состоят; в пункте 4 приведено распределение слов от английских этимонов и их эквивалентов по уровням категоризации действительности. Этим блокам соответствуют следующие подразделы диссертации: [3.5.1](#), [3.5.2](#) и [3.5.3](#).

Перейдём к распределению слов от английских этимонов по уровням категоризации в соответствии с утверждённым алгоритмом.

3.5.1. Подготовка англицизмов и их производных в русском и во французском языках к парадигматическому анализу

Для распределения слов от английских этимонов по уровням категоризации носителями русского и французского языков были выбраны стимульные слова, которые предъявлялись респондентам с изображениями. К таким лексическим единицам в нашем списке относятся существительные и прилагательные: 51 слово в русском языке и 27 слов во французском языке. Фрагменты анкет представлены в [Приложении Б](#) и [Приложении В](#).

Выбор англицизмов и их производных, которые предъявлялись в анкете с изображениями, объясняется следующим. Для распределения анализируемых слов по уровням категоризации в соответствии с представлением носителя языка необходимо, чтобы значения описываемых объектов внеязыковой действительности были известны или понятны респондентам. Визуализация способствует узнаванию денотатов и повышает достоверность полученного эмпирического материала, поскольку все респонденты соотносят слово с одним и тем же изображением, а не со своим представлением о называемом объекте внеязыковой действительности. Так, в экспериментах Э. Рош с категоризацией цветообозначений информантам были предложены карточки, демонстрирующие соответствующие цвета [Кузнецов, 2018, с. 35; Rosch Heider, 1971], а в эксперименте У. Лабова респонденты видели изображения чашек и кружек, которые нужно было отнести к группе посуды для питья или для еды [Скребцова, 2018, с. 105–107; Van Der Auwera, Gast, 2012, p. 139]. В рамках настоящего раздела используются ответы респондентов, полученные на открытый вариант ответа – в котором респондентам было необходимо предложить русскоязычный или франкоязычный эквивалент слову от английского этимона. По результатам анкетирования используются только те реакции

на открытый вариант ответа, которые были получены на английские заимствования и их производные, предъявленные информантам с визуальным сопровождением.

Перейдём к поэтапному описанию действий, направленных на составление прототипической классификации и выявление тенденций в выборе прототипа англицизму или его производному.

На первом этапе категоризации были выявлены наиболее частотные эквиваленты словам от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках. Эти эквиваленты были предложены носителями двух языков-реципиентов в рамках нашего опроса. Напомним, что в анкете респондентам предлагалось 4 варианта ответа: 3 закрытых и 1 открытый – предложение эквивалента слову от английского этимона. Реакции, полученные на открытый вариант ответа, составили эмпирический материал исследования на данном этапе анализа. Примеры таких реакций приведены в Таблице 15 для русского и французского языков.

Таблица 15. Примеры потенциальных эквивалентов англицизмам и их производным в русском и во французском языках

Стимульное слово	Разнообразие эквивалентов	Потенциальные эквиваленты в русском языке в порядке убывания количественной частотности				
Тотал лук – 151 (100%)	51	образ – 38 (25%)	полный образ – 14 (9%)	готовый образ – 10 (7%)	завершенный образ – 6 (4%)	законченный образ – 6 (4%)
Снуд – 55 (100%)	19	шарф – 14 (25%)	шарф-хомут – 10 (18%)	хомут – 9 (16%)	объемный шарф – 4 (7%)	шарф-петля – 4 (7%)
Шоурум – 123 (100%)	14	магазин – 69 (56%)	магазин одежды – 14 (11%)	выставочный зал – 14 (11%)	бутик – 13 (10%)	салон – 3 (2%)
Лайнер – 186 (100%)	8	подводка – 170 (91%)	карандаш – 7 (4%)	подводка-фломастер – 2 (1%)	фломастер – 2 (1%)	выделитель – 2 (1%)
Оксфорды – 33 (100%)	4	ботинки – 16 (48%)	туфли – 11 (33%)	полуботинки – 5 (15%)	ретро-ботиночки – 1 (3%)	–
Тренч – 100 (100%)	4	плащ – 88 (88%)	пальто – 9 (9%)	пиджак – 2 (2%)	плащ-халат – 1 (1%)	–
Челси – 6 (100%)	3	ботинки – 4 (67%)	ботинки челси – 1 (16%)	полусапоги – 1 (16%)	–	–

Стимульное слово	Разнообразие эквивалентов	Потенциальные эквиваленты во французском языке в порядке убывания количественной частотности				
<i>Loose</i> – 62 (100%)	18	<i>ample</i> – 16 (26%)	<i>large</i> – 11 (18%)	<i>décontracté</i> – 9 (14%)	<i>détendu</i> – 5 (8%)	<i>lâché</i> – 5 (8%)
<i>Skinny</i> – 41 (100%)	14	<i>moulant</i> – 15 (36%)	<i>serré</i> – 9 (22%)	<i>près du corps</i> – 4 (9%)	<i>étroit</i> – 2 (5%)	<i>reserré</i> – 2 (5%)
<i>Smoky eyes</i> – 29 (100%)	13	<i>charbonneux</i> – 6 (21%)	<i>oeil charbonneux</i> – 5 (17%)	<i>regard charbonneux</i> – 4 (14%)	<i>yeux charbonneux</i> – 3 (10%)	<i>effet fumé</i> – 3 (10%)
<i>Headband</i> – 83 (100%)	8	<i>bandeau</i> – 63 (76%)	<i>bandana</i> – 10 (12%)	<i>serre-tête</i> – 4 (5%)	<i>foulard</i> – 2 (2%)	<i>catogan</i> – 1 (1%)
<i>Mix</i> – 88 (100%)	6	<i>mélange</i> – 79 (89%)	<i>association</i> – 3 (3%)	<i>assortiment</i> – 3 (3%)	<i>combinaison</i> – 2 (2%)	<i>ensemble</i> – 1 (1%)
<i>Lipstick</i> – 102 (100%)	5	<i>rouge à lèvres</i> – 95 (93%)	<i>baume à lèvres</i> – 3 (3%)	<i>stick à lèvres</i> – 2 (2%)	<i>rouge</i> – 1 (1%)	<i>RAL</i> – 1 (1%)
<i>Make up</i> – 79 (100%)	4	<i>maquillage</i> – 73 (92%)	<i>beauté</i> – 2 (3%)	<i>mise en beauté</i> – 2 (3%)	<i>session de maquillage</i> – 2 (3%)	–

В Таблице 15 приведены примеры русскоязычных и франкоязычных эквивалентов английским заимствованиям и их производным, которые были предложены участниками анкетирования. Горизонтально таблица разделена на две части в зависимости от принадлежности демонстрируемых данных к языку – русскому или французскому. В первом столбце таблицы представлены стимульные слова – слова от английских этимонов, которые были включены в анкеты. Число справа от стимульного слова указывает на частотность всех эквивалентов, которые были предложены респондентами. Во втором столбце показано разнообразие эквивалентов. Это количество указывает на то, сколько лексических единиц было предложено в качестве замены слову от английского этимона. Так, слово *make up* (последняя строка таблицы) имеет 4 потенциальных эквивалента, один из которых превосходит по количеству предложений респондентов – это слово *maquillage*, предложенное информантами 73 раза, что составляет 92% от всех потенциальных эквивалентов, то есть от 79 (число справа от англицизма *make up* в первой ячейке последней строки). Аналогичным образом организованы остальные строки таблицы. Полный список стимульных слов и потенциальных эквивалентов для русского языка приведён в [Приложении Е](#), а для французского языка – в [Приложении Ж](#).

Согласно данным, приведённым в Таблице 15, в большинстве случаев среди предложенных эквивалентов наблюдается формирование ядра и периферии. Под ядром в здесь понимается преобладающее количество определённого потенциального эквивалента над

остальными. Периферией являются все эквиваленты, которые были предложены минимальным количеством респондентов. Например, англицизму *снуд* было предложено 19 вариантов замены в русском языке: *шарф* – 14 (25%), *шарф-хомут* – 10 (18%), *хомут* – 9 (16%), *объемный шарф* – 4 (7%), *шарф-петля* – 4 (7%), *бесконечный шарф* – 2 (3,6%), *круговой шарф* – 2 (3,6%), *труба* – 2 (3,6%), *шарф-кольцо* – 2 (3,6%), *шарф-труба* – 2 (3,6%), *горло* – 1 (1,8%), *кольцевой шарф* – 1 (1,8%), *круглый шарф* – 1 (1,8%), *повязка* – 1 (1,8%), *слитный шарф* – 1 (1,8%), *цельный шарф* – 1 (1,8%), *шарф-воротник* – 1 (1,8%), *шарф-петля* – 1 (1,8%), *шлем* – 1 (1,8%). Наиболее популярным эквивалентом является лексема *шарф* (25%), которая представляет ядро среди предложенных вариантов замены англицизма. Менее распространенные эквиваленты – *шарф-хомут* (18%) и *хомут* (16%), которые находятся на втором и третьем местах по популярности у участников анкетирования. Остальные лексические единицы формируют периферию, в которую входят лексические единицы, предложенные минимальным количеством носителей русского языка.

Визуально центр и периферию можно представить в виде облака слов. Примеры таких облаков были составлены нами в онлайн-генераторе [Интернет-источник 31] для англицизма *снуд* в русском языке (Рисунок 33) и для англицизма *skinny* во французском языке (Рисунок 34).



Рисунок 33. Облако слов-эквивалентов англицизму «снуд» в русском языке



Рисунок 34. Облако слов-эквивалентов англицизму «skinny» во французском языке

На изображениях выше приведены облака слов для заимствований *снуд* (Рисунок 33) в русском языке и *skinny* (Рисунок 34) во французском языке. Наиболее частотные эквиваленты, предложенные респондентами, находятся в центре изображений и выделены крупными шрифтом. Размер шрифта подбирается программой [Интернет-источник 31] автоматически: чем чаще встречается слово, тем крупнее его начертание в облаке. Так, слово *skinny* по результатам анкетирования имеет 14 потенциальных эквивалентов во французском языке: *moulant* – 15 (36%),

serré – 9 (22%), *près du corps* – 4 (9%), *étroit* – 2 (5%), *reserré* – 2 (5%), *ras le corps* – 1 (2,4%), *collant* – 1 (2,4%), *colle au corps* – 1 (2,4%), *ultra serré* – 1 (2,4%), *seconde peau* – 1 (2,4%), *taille fine* – 1 (2,4%), *très étroit* – 1 (2,4%), *très moulant* – 1 (2,4%), *très serré* – 1 (2,4%). Ядром этого списка потенциальных замен во французском языке является лексема *moulant*, находящаяся в центре облака слов (Рисунок 34). Остальные слова формируют периферию.

Таким образом, наиболее частотные эквиваленты, некоторые примеры которых приведены в Таблице 15) и визуализированы с помощью облаков слов, вошли в эмпирический материал на данном этапе исследования. Они использовались для установления уровня категоризации (уровень выше базового, базовый, уровень ниже базового) англицизмов и их дериватов на основании гипо-гиперонимических отношений между потенциальными эквивалентами и словами от английских этимонов.

На втором этапе работы со стимульными словами и их эквивалентами был составлен перечень дефиниций для анализируемых лексических единиц. На основании дефиниций были выявлены гипо-гиперонимические отношения между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами в русском и во французском языках. Примеры анализируемых дефиниций приведены в таблице ниже на русском и на французском языках (Таблица 16).

Таблица 16. Примеры анализируемых дефиниций слов от английских этимонов и их эквивалентов в русском и во французском языках

Дефиниция англицизма или его деривата	Дефиниция эквивалента англицизма или его деривата
Примеры в русском языке	
Бойфренды – это «модель брюк с низкой посадкой и свободными штанинами. Они шьются заведомо чуть укороченными либо при носке их нужно будет подвернуть. Края могут быть необработанными, с торчащими снизу нитями» [Интернет-источник 15].	Джинсы (15 – 58%) – это «брюки из плотной хлопчатобумажной ткани с проклёпанными стыками швов на карманах» [Википедия].
Бомбер – «верхняя одежда, тип куртки, созданный для пилотов ВВС США во время Второй мировой войны. Со временем из чисто военной экипировки она перешла и в обычную одежду. Отличительные черты куртки пилота — резинки на окончаниях рукавов и на поясе» [Википедия].	Куртка (22 – 56%) – это «короткое верхнее изделие (одежда), наглухо застёгивающееся» [Википедия].

Дафлкот – это «однобортное пальто прямого силуэта длиной три четверти, сшитое из плотной шерстяной ткани и оснащённое капюшоном» [Википедия].	Пальто (5 – 29%) – это «разновидность мужского и женского верхнего платья для прохладной и холодной погоды» [Википедия].
Примеры во французском языке	
Body – «(ou justaucorps en français) est un sous-vêtement moulant, qui couvre tout le tronc d'une seule pièce (comme un maillot de bain une pièce), sans manche » [Wikipédia].	Justaucorps (7 – 37%) – « ou léotard, est un maillot moulant pour la danse ou la gymnastique permettant de s'assurer que les mouvements sont correctement réalisés (port de bras, placement du dos), qui peut être de différentes couleurs et qui permet à la personne qui le porte d'effectuer des mouvements précis et gracieux » [Wikipédia].
Crop top = Haut court (10 – 48%) – « Un haut court est un type de vêtement aussi appelé chandail bedaine au Québec. Il est plus court qu'un haut normal, ce qui laisse voir le nombril de la personne qui le porte » [Wikipédia].	
Duffle coat – « Le duffel-coat, ou dufflecoat, est un manteau trois-quarts avec capuchon » [Wikipédia].	Manteau (17 – 61%) – « un vêtement plus long que les hanches. C'est par cette longueur qu'il se distingue de la veste et du blouson. Il se porte par-dessus les autres vêtements pour se prémunir des intempéries » [Wikipédia].

В Таблице 16 приведены примеры дефиниций словам от английских этимонов и их потенциальным эквивалентам в русском и во французском языках. В первом столбце таблицы представлены англицизмы и их определения, которые были взяты из нелекسیкографических источников (русскоязычная и франкоязычная версии Википедии и Google). Во втором столбце приведены наиболее частотные эквиваленты, на которые респонденты предложили заменить заимствования. Числовые значения в скобках справа от эквивалента соответствуют количеству его предложений информантами в абсолютных и в относительных числах. Определения, данные потенциальным эквивалентам, также взяты из нелексікографических источников.

Горизонтально таблица разделена на две части: в верхней части таблицы приведены термины для русского языка, в нижней – для французского языка.

В нижней части Таблицы 16 для слова *crop top* отсутствует разделение на два столбца, потому что в обнаруженной дефиниции данный англицизм и его потенциальный франкоязычный эквивалент *haut court* представлены как абсолютные синонимы. В нашем материале на французском языке имеется только 1 такая пара слов с общей дефиницией. В материале на русском языке было обнаружено 3 пары слов (иноязычное слово + его эквивалент) с общими

определениями: *битловка* – *водолазка*, *свитшот* – *толстовка*, *смартвотч* – *умные часы*. На основании общих дефиниций можно предположить, что на данном этапе вхождения слова от английского этимона в лексическую систему принимающего языка его отношения с потенциальным эквивалентом могут быть квалифицированы как отношения дублетности. Для проверки справедливости этого предположения необходимо обращение к контекстам употребления таких пар слов. Эта часть анализа была произведена на следующем этапе.

Таким образом, на втором этапе анализа был составлен список из 48 пар уникальных дефиниций и 3 общих дефиниций на русском языке, а также список из 26 пар уникальных определений и 1 общего определения на французском языке. Обнаруженные дефиниции легли в основу анализа англицизмов и их производных в рамках теории прототипов, в рамках которого происходило выявление парадигматических отношений между анализируемыми лексическими единицами. Второй этап анализа позволил сформировать первичное представление о парадигматических отношениях между словами от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов. Это первичное представление заключается в формальном выделении лексических единиц, которые имеют потенциал к лексико-семантической дублетности.

Перейдём к стадии анализа англицизмов и их производных в русском и во французском языках на основе теории прототипов.

3.5.2. Парадигматический анализ англицизмов и их производных в русском и во французском языках

На третьем этапе работы с языковым материалом на основании дефиниций из нелексикографических источников были установлены парадигматические отношения между словами от английских этимонов и их эквивалентами.

Необходимо отметить, что парадигматические отношения между рассматриваемыми лексическими единицами прежде всего соответствуют обывательскому представлению о связях между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами, поскольку эти связи были выявлены на основании определений из источников, доступных к редактированию пользователям Интернета – любым носителям языка, и проверены (если это было возможно) по корпусам Интернет-текстов (*ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*) или по изображениям в Google-картинках. Изображения обнаруживаются при текстовом запросе, а связь между изображением объекта внеязыковой действительности и его языковой номинацией устанавливается пользователем Интернета. Установленные таким путём парадигматические связи могут не соответствовать собственно лингвистическим парадигматическим отношениям, для выявления которых требуются более обширный языковой материал из тезауруса *мода* и детальный анализ

гипо-гиперонимических отношений слов этого тезауруса на основе данных из лексикографических источников. Предложенный способ выявления парадигматических отношений между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами в языках-реципиентах позволяет воссоздать обыденную картину мира и сделать выводы о:

- восприятии англицизмов и их производных носителями принимающих языков;
- закономерностях встраивания иноязычной лексики в уровневую категоризацию действительности в представлении носителей языков;
- механизмах формирования и/или изменения прототипов в представлении носителей языков при заимствовании иноязычной лексики.

Поскольку для анализа лексики в рамках теории прототипов Э. Рош нас интересовало влияние английских заимствований и их производных на формирование уровневой категоризации действительности в представлении носителей языков-реципиентов, предложенный способ выявления парадигматических связей между анализируемыми лексическими единицами на основании дефиниций и проверка этих связей на основании корпусных данных и визуализации видятся адекватными.

На основании обнаруженных дефиниций были выявлены следующие группы парадигматических отношений между словами от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов: отношения гипонимии (*шоурум – магазин, tote bag – sac en toile*), синонимии (*аутфит – образ, derby – moccasins*), лексико-семантической дублетности (*смайтвотч – умные часы, lipstick – rouge à lèvres*). Рассмотрим эти группы отношений более подробно в русском и во французском языках и проанализируем несколько примеров.

Отношения гипонимии. В эту группу парадигматических отношений вошли пары лексических единиц, в которых англицизм или его производное является гипонимом потенциальному эквиваленту в принимающем языке. В русском языке выявлено 34 пары таких лексических единиц: *блейзер – тиджак, бойфренды – джинсы, бомбер – куртка, бра – бюстгальтер, дафлкот – пальто, кроп-топ – топ, скинни – брюки, тайтсы – лосины, тренкот – плащ, тренч – плащ, худи – толстовка, чинос – брюки, броги – ботинки, дерби – ботинки, лоферы – туфли, оксфорды – ботинки, челси – ботинки, авиаторы – очки, бини – шапка, бокс – сумка, кроссбоди – сумка, снуд – шарф, тоут – сумка, шопер – сумка, аутлет – магазин, шоурум – магазин, каффы – серьги, чокер – ожерелье, лайнер – подводка, лукбук – каталог, топ – список, тотал-лук – образ, платформа – флатформа, киттенхилы – туфли. Во французском языке обнаружено 11 пар лексических единиц, которые находятся в отношениях гипонимии: *duffle coat – manteau, total look – ensemble, hoodie – pull, tregging – pantalon, lace up – lacets, headband –**

bandeau, tote bag – sac en toile, layering – superposition, lookbook – catalogue, mix – mélange, outfit – tenue.

Рассмотрим более подробно этот тип отношений на примере пары *тайтсы – лосины* в русском языке и на примере пары *tregging – pantalon* во французском языке.

В русском языке слова *тайтсы* и *лосины* определяются следующим образом:

Тайтсы – «предмет одежды внешне практически полностью идентичен лосинам, но отличаются от них кроем и тем, что для изготовления тайтсов используются эластичные компрессионные материалы с высокими водоотталкивающими свойствами и при этом свободно пропускающие воздух и обеспечивающие быстрый разогрев мышц и их поддержание в этом состоянии» [Интернет-источник 51].

Лосины – то же, что леггинсы, «разновидность штанов обтягивающего фасона» [Википедия].

В первом определении подчёркивается, что тайтсы и лосины имеют внешнее сходство («внешне практически полностью идентичен»), но их технология производства отличается, что обусловлено разной функциональностью элементов одежды. Тайтсы – это исключительно спортивный предмет одежды, что объясняет необходимость специальной технологии их производства, в то время как лосины могут быть как спортивными, так и повседневными [Интернет-источник 51]. В определении к слову *лосины* отмечается, что этот предмет одежды – то же самое, что и *леггинсы*. Это слово тоже было среди эквивалентов, которое предложили русскоязычные респонденты в качестве замены англицизму, но его частотность оказалась вдвое меньше (23 раза – 25%), чем частотность эквивалента *лосины*. С нашей точки зрения, одной из причин меньшей популярности ответа *леггинсы* является то, что по условиям анкеты респондентам было необходимо заменить англицизмы на русскоязычные эквиваленты, а лексема *леггинсы* – это тоже англицизм, который появился в русском языке раньше, чем заимствование *тайтсы*.

Выявленные различия между названными объектами внеязыковой действительности подтверждаются корпусными данными. Так, при поиске сочетаний слова *тайтсы* с определением, выраженным прилагательным, в корпусе *ruTenTen 2011* обнаруживается 12 результатов в сочетании со следующими прилагательными: *длинные* (3 вхождения), *беговые* (1 вхождение), *легкоатлетические* (1), *лыжные* (1), *ветрозащитные* (1), *среднетёплые* (1), *высококачественные* (1), *нательные* (1), *качественные* (1), *зимние* (1). Большинство приведённых прилагательных, описывающих слово *тайтсы*, указывает на то, что

характеризуемый референт используется преимущественно для спортивных целей. Слово *лосины* представлено в *ruTenTen 2011* в сочетании с 5 прилагательными: *розовые* (3), *модные* (1), *чёрные* (1), *женские* (1), *большие* (1). Эти слова никак не подчёркивают функциональную или технологическую специфику рассматриваемого денотата.

На основании дефиниций и приведённых выше корпусных примеров можно сделать следующее заключение. Указание на то, что лосинами являются любые штаны «обтягивающего фасона», говорит о включении тайтсов в группу предметов одежды, называемую *лосины*. То есть англицизм *тайтсы* является гипонимом по отношению к слову *лосины*. К этой группе гипогиперонимических отношений также относятся и другие лексические единицы, не встретившиеся нам в изученных блоговых текстах, но существующие в русском языке: *треггинсы* и *джеггинсы*. Предметы одежды, называемые этими словами, внешне не отличаются от лосин, но имеют отличия в функциональном и технологическом планах, как *тайтсы*.

Перейдём к рассмотрению отношений между словами *tregging – pantalon* и обратимся к их определениям во французском языке.

Tregging – « *vient de la contraction des mots anglais « trousers » et « leggings », et désigne un pantalon ultra-moulant. Réalisé en cuir ou en matière synthétique très élastique, le tregging colle à la peau tout en restant opaque. C'est un legging auquel il a été ajouté des poches et une fermeture éclair. Le port du tregging s'est parfois répandu auprès des jeunes femmes comme une alternative aux collants ou au pantalon. Ils peuvent être portés sous une jupe ou comme un pantalon* »¹⁶⁹ [Wikipédia].

Pantalon – « *Un pantalon est un vêtement porté sur la partie inférieure du corps, les deux jambes étant couvertes séparément* »¹⁷⁰ [Wikipédia].

Согласно приведённым определениям, англицизм *tregging* во французском языке используется для номинации обтягивающих брюк (« *pantalon ultra-moulant* »), которые изготавливаются из эластичного материала (« *très élastique* ») и являются альтернативой колготкам или брюкам (« *alternative aux collants ou au pantalon* »). Слово *pantalon* (3 – 37,5%), на которое респонденты предложили заменить заимствование, является обобщающим термином

¹⁶⁹ Tregging (треггинсы) – «название происходит от сокращения английских слов *trousers* и *legging*» и обозначает *очень узкие брюки*. Изготовленные из кожи или очень эластичного синтетического материала, *tregging* прилипают к коже, оставаясь непрозрачным. Это леггинсы с карманами и молнией. *Tregging* преимущественно носят молодые женщины в качестве альтернативы колготкам или брюкам. Их можно носить под юбкой или как брюки». [Wikipédia].

¹⁷⁰ Pantalon (брюки) – «это предмет одежды, который надевается на нижнюю часть тела, при этом обе ноги покрываются отдельно». [Wikipédia].

для названия предметов для нижней части тела, покрывающих ноги по отдельности (« *deux jambes étant couvertes séparément* »). Заимствование *tregging* используется для называния определённого типа брюк (*pantalon*), которые отличаются технологией производства (эластичный материал, обтягивающий фасон) и некоторыми функциональными характеристиками (возможность носить вместо колготок).

Названные функциональные и технологические отличия практически не находят отражения в корпусе *frTenTen 2017*. При обращении к опции Frequency на Sketch Engine и фильтрации результатов поиска по правому контексту в сочетании с прилагательным обнаруживается, что англицизму *tregging* свойственно 13 определений, которые не видятся специфическими только для данной лексической единицы: *noir* (14), *bleu* (2), *court* (2), *extensible* (2), *moderne* (2), *sexu* (1), *ultra-mode* (1), *animal* (1), *lisse* (1), *gris* (1), *blanc* (1), *bordeaux* (1), *léger* (1). Слово *pantalon* встречается в *frTenTen 2017* в сочетаниях с более чем 800¹⁷¹ прилагательными (более 12 000 вхождений), наиболее частотными из которых являются коллокации с *noir* (1 623 вхождений), *blanc* (980), *large* (618), *rouge* (585), *bleu* (582), *long* (426), *droit* (333), *gris* (326), *fluide* (255), *moulant* (253), *court* (219), *beige* (183). Приведённые сочетания со словом *pantalon* также не являются уникальными для названия данного предмета одежды, поскольку в этих коллокациях в основном присутствуют прилагательные, которые указывают на цвет или длину. Основное отличие в словосочетаниях с англицизмом и его потенциальным эквивалентом видится в сочетании со словом *moulant*, которое употребляется только вместе с лексемой *pantalon* – *pantalon moulant*, то есть обтягивающие брюки. В значении слова *tregging* сема *moulant* присутствует, поэтому словосочетание *tregging moulant* видится тавтологичным и не встречается во французском языке.

Таким образом, англицизм *tregging* становится гипонимом французскому слову *pantalon* на основании некоторых отличий в функциональных характеристиках денотатов и на основании разницы в технологии производства соответствующих предметов одежды.

Перейдём к рассмотрению следующей группы парадигматических связей, в которых пары слов от английских этимонов и их потенциальные эквиваленты находятся в отношениях синонимии.

¹⁷¹ При поиске сочетаний с прилагательным в разделе Frequency и фильтрации результатов поиска по правому контексту на расстоянии 1 лексической единицы в результатах поиска обнаруживается список из 855 единиц, некоторые из которых являются ошибочными (*sûr, tv, etc, the, d, 2, l* и др.) – не являются сочетаниями слова *pantalon* с прилагательным. Поэтому выше мы не стали указывать точное количество сочетаний.

Отношения синонимии. В эту группу парадигматических отношений вошли такие пары слов от английских этимонов и их эквивалентов, между которыми устанавливаются отношения синонимии. В русском языке обнаружено 15 пар таких лексических единиц: *битловка* (разг.) – *водолазка*, *руана* – *пончо*, *свитишот* – *толстовка*, *анималистичный* – *животный*, *аутфит* – *образ*, *пейсли* – *огурец*, *мюли* – *илёпанцы*, *слиперы* – *балетки*, *слипоны* – *тапки*, *оверсайз* – *безразмерность*, *оверсайзность* – *безразмерность*, *оверсайзный* – *безразмерный*, *принтованный* – *разрисованный*, *нюд* – *телесный*, *нюдовый* – *телесный*. Во французском языке было выявлено 7 пар синонимов в нашем материале: *body* – *justaucorps*, *boyfriend* – *garçon*, *nude* – *naturel*, *derby* – *moccasins*, *loose* – *ample*, *oversize* – *trop grand*, *skinny* – *moulant*.

В рамках данной группы предлагается рассмотреть пары слов от английского этимона *nude* и их потенциальные эквиваленты в русском и во французском языках: *нюд* – *телесный*, *нюдовый* – *телесный*, *nude* – *naturel*.

В нелексикографических источниках на русском языке слова *нюд*, *нюдовый* и *телесный* имеют следующие определения.

***Нюд** – это «цвет декоративного косметического средства, близкий к естественному цвету кожи; косметика такого цвета, макияж с использованием такой косметики»* [Викисловарь].

***Нюдовый** – это «все оттенки бежевого, песочного, ванили и даже коричневого. <...> Nude с английского переводится как «обнаженный», поэтому правильно охарактеризовать нюдовые оттенки – это телесные вариации»* [Интернет-источник 29].

***Телесный** – это «группа оттенков кожного покрова человека и их наименование, используемых в описании фото-реалистичных и художественных изображений. В зависимости от расы и изображённого (изображаемого) субъекта со своими особенностями описываемых кожных поверхностей тела человека, гамма цветов может варьировать от бледно-розового и почти белого до тёмно-коричневого и почти чёрного – с промежуточными оттенками бежевого»* [Википедия].

В приведённых определениях отмечается, что слово *нюд* используется для обозначения косметики, которая используется для создания эффекта естественного макияжа, или для обозначения такого макияжа. В качестве эквивалента этому слову респонденты предложили прилагательное *телесный*. Производное от *нюд* – *нюдовый* тоже было предложено заменить на слово *телесный* в русском языке, в дефиниции к которому нет семы, связанной с косметикой или

макияжем. Это слово используется только для обозначения цветов, близких к естественным оттенкам кожи. То же самое наблюдается в определении к деривату *нюдовый*: отсутствие сем *косметика*, *макияж* и наличие сем *цвет*, *естественность*, *кожа*.

Зафиксированные в определениях компоненты лексических значений, на которые мы обратили внимание, подтверждаются корпусными данными. Так, слово *нюд* в русском языке встречается в *ruTenTen 2011* в атрибутивных синтаксических отношениях в 50 словосочетаниях (более 70 вхождений) только в значении *косметика* и *макияж*¹⁷²: *идеальный* (7 вхождений), *красивый* (5), *бежевый* (4), *диоровский* (3), *диорскин* (1), *шиммерный* (1), *офисный* (1), *матовый* (1), *лёгкий* (1), *повседневный* (1), *ежедневный* (1), *розовый* (1) и др. То есть, согласно обнаруженным коллокациям, за англицизмом *нюд* в русском языке закрепились значения *косметика* или *макияж* соответствующих тонов. Кроме того, в некоторых случаях прослеживается использование заимствования *нюд* вместо слова *макияж* (*идеальный нюд*, *лёгкий нюд*), который может быть сделан под определённый случай (*офисный нюд*, *повседневный нюд*) или с преобладанием определённых оттенков в палитре *нюд* (*бежевый нюд*, *розовый нюд*).

Производное *нюдовый* является менее широко употребляемым и встречается в *ruTenTen 2011* только в 6 коллокациях (15 вхождений) со следующими существительными: *оттенок* (9), *беж* (2), *блеск* (1), *голографик*¹⁷³ (1), *цвет* (1), *нюд* (1). Перечисленные слова, в сочетаниях с которыми встречается прилагательное *нюдовый*, позволяют сделать вывод о том, что англицизм *нюд* и его дериват *нюдовый* употребляются в русском языке практически в одних и тех же значениях. Исключения составляют сочетания *нюдовый цвет* и *нюдовый оттенок*, которые в перспективе могут применяться не только к видам косметики и макияжа.

Слово *телесный*, предложенное участниками опроса в качестве эквивалентной замены англицизму *нюд* и его производному, в *ruTenTen 2011* встречается более чем в 5 000 атрибутивных синтаксических конструкциях (более 168 000 вхождений). Наиболее частотные атрибутивные синтаксические связи слова *телесный* реализуются в сочетании со следующими словами: *повреждение* (51 360), *наказание* (10 627), *цвет* (5 169), *оболочка* (3 716), *ощущение* (3 513), *контакт* (2 870), *сила* (2 073), *недуг* (1 713), *здоровье* (1 664), *форма* (1 387). Среди приведённых слов, которые относятся к десяти самым частотным в сочетании с прилагательным *телесный*, только одно не связано с физическими ощущениями – это слово *цвет*, которое по

¹⁷² Наиболее частотной коллокацией слова *нюд* с прилагательным является сочетание *Верхний Нюд*, которое не принималось во внимание, поскольку является топонимом. *Верхний Нюд* – это заброшенный посёлок в Мурманской области в России [Википедия].

¹⁷³ Лак для ногтей с голографическим эффектом.

частотности хоть и находится на третьем месте, но почти в 10 раз меньше самого распространённого – *повреждение*. Сема *физическое* проявляется и в менее частотных сочетаниях: *телесная красота* (914 вхождений), *телесный недостаток* (503), *телесная близость* (457), *телесная травма* (294), *телесное зрение* (203). Это говорит о том, что данный компонент лексического значения слова является ключевым.

Сочетание слова *телесный* лексемой *цвет* в русском языке – *телесный цвет* – не является цветообозначением в полном смысле этого слова, поскольку прилагательное не реализуется как самостоятельное цветообозначение без эксплицированного на то указание с помощью существительного. Так, коллокация *телесный цвет* встречается в следующих сочетаниях: *бельё телесного цвета* (118 вхождений), *колготки телесного цвета* (209), *чулки телесного цвета* (159), *ткань телесного цвета* (80), *трико телесного цвета* (80), *пудра телесного цвета* (36), *туфли телесного цвета* (29) и др. В приведённых словосочетаниях лексема *цвет* способствует реализации прилагательного *телесный* как цветообозначения и нивелированию семы *физическое* в его значении. Без слова *цвет* использование слова *телесный* в качестве цветообозначения тоже реализуется, но с весьма небольшой частотностью в *ruTenTen 2011*: *телесные чулки* (48 вхождений), *телесный колер* (39), *телесный лак* (32), *телесное трико* (32), *телесное бельё* (11), *телесное платье* (9), *телесная пудра* (9), *телесный бюстгальтер* (7). Можно предположить, что развитие возможности использовать слово *телесный* как самостоятельное цветообозначение связано с освоением англицизма *нюд* и его производного *нюдовый*, в семантике которых в русском языке отсутствует такой компонент значения, как *физическое свойство*, и которые используются только для номинации группы оттенков, близких к цвету тела.

Обратимся к рассмотрению парадигматических отношений, которые устанавливаются между словами *nude* и *naturel* во французском языке.

Большинство носителей французского языков предложили заменить англицизм *nude* на прилагательное *naturel*. Приведём дефиниции этих слов.

Nude – « *ne s'arrête pas à la couleur beige. La palette de couleur nude est très large et laisse place à des beiges clairs et irisés, des blancs, des crèmes et des roses poudrés. C'est un ensemble de couleurs douces très sensuelles et très naturelles* »¹⁷⁴ [Интернет-источник 81].

¹⁷⁴ Nude (нюд) – это «не то же самое, что бежевый цвет. Палитра нюдовых цветов очень широка и уступает место светлым бежевым, белым, кремовым и пудрово-розовым оттенкам. Это набор очень чувственных и очень естественных мягких цветов».

Naturel – « *c'est une couleur qui pourrait exister dans la nature <...>. C'est aussi un rendu qui fait matcher la carnation et la couleur des yeux* »¹⁷⁵ [Интернет-источник 67].

В дефиниции к англицизму наблюдается, что к цветам *nude* относятся оттенки нежных тонов (« *couleurs douces* »), близких к естественным, натуральным (« *naturelles* »): бежевые, белые, кремовые, пудрово-розовые тона. В определениях к потенциальному эквиваленту подчёркивается, что слово *naturel* в качестве цветообозначения используется для названия цветов, существующих в природе. К этим ним относятся цвета, близкие к оттенкам цвета кожи и глаз (« *carnation et la couleur des yeux* »). Согласно приведённым определениям, оба слова используются для обозначения группы цветов, существующих в природе, но прилагательное *nude* употребляется в отношении более ограниченной палитры оттенков. Чтобы выяснить, как эта разница в определениях проявляется в функционировании лексических единиц, рассмотрим их коллокации в корпусе *frTenTen 2017*.

Во французском языке заимствование *nude*¹⁷⁶ как слово, имеющее отношение к сфере моды¹⁷⁷, встречается в *frTenTen 2017* в коллокациях со следующими существительными: *maquillage* (292 вхождения), *couleur* (219), *robe* (107), *teint* (98), *diorskin* (97), *look* (86), *ton* (82), *escarpins* (69), *rose* (54), *make-up* (46), *palette* (35), *sandales* (11), *lipstick* (7), *culotte* (6), *sac* (6) и др. В сочетаниях с приведёнными лексическими единицами слово *nude*, как и *нюд/нюдовый* в русском языке, используется в значении *цвет* применительно к косметике и макияжу. В коллокациях на французском языке более отчётливо, чем в сочетаниях на русском языке, прослеживается возможность использования англицизма как определения к предметам одежды (*robe*, *culotte*), обуви (*escarpins*, *sandales*) и аксессуаров (*sac*). Однако сочетание со словом *maquillage* является наиболее частотным, и именно в нём, с нашей точки зрения, сосредоточена специфика употребления англицизма, поскольку макияж (*maquillage*) – это не отдельно взятый цвет, и не самостоятельная косметическая процедура с использованием какого-то одного средства ухода, а сочетание комплекса средств декоративной косметики, которые в совокупности создают эффект *nude* – эффект естественного цвета кожи.

¹⁷⁵ *Naturel* (натуральный) – «это цвет, который встречается в природе <...>. Также это оттенки, которые соответствуют цвету лица и цвету глаз».

¹⁷⁶ В представленных коллокациях слово *nude* используется как прилагательное, поскольку в нашем корпусе блоговых текстов данный англицизм употреблялся в роли прилагательного.

¹⁷⁷ Англицизм *nude* во французском языке употребляется не только в контекстах, имеющих отношение к моде. Одна из наиболее распространённых сфер употребления данного англицизма – порнография, коллокации из которой не рассматривались в рамках работы (*fille nude*, *snapchat nude*, *sexe nude*, *fuck nude*, *caméra nude* и др.). В связи с тем, что коллокаций со словом *nude* в *frTenTen 2017* много (1 065 коллокаций – 5 274 вхождения), а семантическая разметка в корпусе отсутствует, невозможно сделать вывод о том, какое количество сочетаний с англицизмом имеет отношение к анализируемой теме моды.

На основании корпусной сочетаемости слова *nude* можно сделать вывод, что во французском языке (как и в русском языке у слов *нюд* и *нюдовый*) ключевое значение англицизма в сфере моды связано не столько с цветом или группой оттенков, сколько с их сочетанием в макияже, который создаёт эффект натурального цвета кожи. В обоих языках-реципиентах у рассмотренных слов развивается сочетаемость с лексическими единицами, которые являются наименованиями предметов одежды и аксессуаров. В таких сочетаниях слова *нюдовый* и *nude* употребляются в значении конкретного цвета.

Обратимся к коллокациям со словом *naturel* во французском языке.

Согласно данным корпуса *frTenTen 2017*, слово *naturel* встречается в более чем 14 000 коллокаций (более 909 000 вхождений). К десятке наиболее частотных коллокаций относятся сочетания со следующими лексическими единицами: *parc* (51 018 вхождений), *ressource* (40 466), *histoire*¹⁷⁸ (39 586), *réserve* (34 148), *gaz* (32 277), *milieu*¹⁷⁹ (31 361), *espace*¹⁸⁰ (23 778), *catastrophe* (23 125), *patrimoine*¹⁸¹ (18 745), *site*¹⁸² (12 542). Сочетания с приведёнными существительными указывают на то, что слово *naturel* используется во французском языке прежде всего в значении *природный* или *естественный* (*естественная среда, окружающая среда*). В менее частотных сочетаниях этот семантический компонент тоже прослеживается: *eau naturel* (1 935 вхождений), *santé naturel* (1 581), *lac naturel* (1 271), *sucre naturel* (715), *colorant naturel*¹⁸³ (504), *gazon naturel* (440). Ключевыми компонентами значения лексемы *naturel*, которые проявляются в словосочетаниях с этим словом, являются семы *естественность* и *природа*. Использование слова *naturel* в атрибутивных синтаксических конструкциях в качестве определения характеризует описываемый денотат как продукт, созданный природой без вмешательства человека или без добавления химических, искусственных веществ, например: *cosmétique naturel* (2 017 вхождений), *teinte naturel* (940), *parfum naturel* (672), *savon naturel* (494), *tissu naturel* (274), *shampooing naturel* (208). В приведённых словосочетаниях прослеживается употребление французского слова *naturel* как характеристики, указывающей на природное, натуральное происхождение компонентов, включённых в состав описываемых объектов. Указание на цвет денотата в данных словосочетаниях отсутствует.

¹⁷⁸ *Histoire naturelle* – естествознание.

¹⁷⁹ *Milieu naturel* – естественная окружающая среда.

¹⁸⁰ *Espace naturel* – природная зона.

¹⁸¹ *Patrimoine naturel* – природное наследие.

¹⁸² *Site naturel* – естественная среда.

¹⁸³ *Colorant naturel* – натуральный краситель.

Как и в русском языке (*телесный*), потенциальный эквивалент английскому заимствованию во французском языке может использоваться для цветообозначения. Так, слово *naturel* встречается в коллокациях с существительными *couleur* (4 321 вхождения), *coloris* (514), *maquillage* (414), *ton* (394), *look* (303). Однако и во французском языке слово *naturel* не реализуется как самостоятельное цветообозначение без вспомогательных лексем *couleur*, *coloris* и *ton*. Сочетания *maquillage naturel* и *look naturel* являются синонимичными, хотя второе словосочетание подразумевает наличие не только макияжа, но и причёски, а иногда одежды. В качестве самостоятельного цветообозначения использование прилагательного *naturel* не было обнаружено в корпусе *frTenTen 2017*.

Таким образом, анализ дефиниций к словам от английских этимонов (*нюд*, *нюдовый*, *nude*) и их потенциальных эквивалентов в русском (*телесный*) и во французском (*naturel*) языках показал, что у потенциальных эквивалентов сема *цветообозначение* присутствует, но не является самостоятельной. В русском языке эта сема реализуется в сочетании потенциального эквивалента со словом *цвет*, а во французском – со словами *couleur*, *coloris* и *ton*. Лексемы *нюд*, *нюдовый* и *nude* употребляются в русском и во французском языках как самостоятельные обозначения цвета или сочетаний цветов, что является главным семантическим признаком слов от английского этимона. Слово *телесный* не выступает эквивалентной заменой англицизму *нюд* или его деривату *нюдовый*, поскольку отличительным компонентом его лексического значения является сема *физическое свойство*, который не характерен для англицизма и его производного. Однако заимствование слова *нюд* и появление его деривата стимулировало развитие нового значения у слова *телесный*, которое реализуется как самостоятельное цветообозначение. Такая же тенденция уже была нами замечена у слова *образ*, которое под влиянием англицизма *аутфит* стало развивать новое значение – сочетание одежды, обуви и аксессуаров, подобранных для определённого события. Во французском языке развитие возможности использования прилагательного *naturel* как самостоятельного цветообозначения не подтверждается данными корпуса *frTenTen 2017*. Наличие общих семантических компонентов (*цвет*, *естественность*, *природа*, *кожа*) у слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов в русском и во французском языках говорит о том, что в парах *нюд* – *телесный*, *нюдовый* – *телесный* и *nude* – *телесный* между лексическими единицами устанавливаются отношения синонимии.

Последняя группа слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов, которая была выявлена в результате анализа дефиниций из нелексикографических источников, включает лексические единицы, находящиеся в отношениях лексико-семантической дублетности. Рассмотрим эту группу.

Отношения лексико-семантической дублетности. В эту группу отношений вошли пары слов от английских этимонов и их эквивалентов, между которыми устанавливаются отношения дублетности, то есть эти слова воспринимаются носителями языка как одинаковые в плане их лексико-семантической реализации в речи. В нашем материале на русском языке такими словами является 2 пары лексических единиц: *клоги* – *сабо*, *смартвотч* – *умные часы*. Во французском языке отношения лексико-семантической дублетности были выявлены у 9 пар лексических единиц: *crop top* – *haut court*, *clutch* – *pochette*, *color block* – *block de couleur*, *half bun* – *demi-chignon*, *chocker* – *ras-du-cou*, *lipstick* – *rouge à lèvres*, *make up* – *maquillage*, *print* – *imprimé*, *smoky eyes* – *charbonneux*.

Начнём рассмотрение отношений дублетности на примере пары слов *клоги* – *сабо* в русском языке, среди которых первое является современным заимствованием из английского языка, а второе – заимствованием из французского, которое уже стало привычным для носителей русского языка, поэтому наибольшее количество респондентов предложило заменить англицизм на галлицизм.

Согласно нелексикографическим словарным источникам, эти слова имеют следующие дефиниции.

Клоги – это «женская обувь на массивной подошве» из дерева или «другого плотного материала». Передняя часть обуви полностью закрыта или «с небольшим вырезом в области пальцев». Задняя часть обуви «отсутствует, но может иметь ремешок, который фиксирует клоги на ноге в районе щиколоток» [Интернет-источник 22].

Сабо – «летняя обувь без задника. <...> Широкая платформа из дерева или пробки дополняется верхом из кожи, замши или текстиля» [Интернет-источник 10].

Согласно приведённым определениям, слова *клоги* и *сабо* используются для обозначения обуви, которая характеризуется следующим признаками: наличие массивной подошвы, выполненной из дерева или другого похожего по плотности материала; отсутствие задней части обуви. В дефиниции к существительному *сабо* есть указание на материал, из которого выполняется верхняя часть обуви (*замша, кожа, текстиль*). В определении к англицизму *клоги* присутствует указание на возможное наличие декоративных элементов (*вырез в области пальцев, ремешок*), которое отсутствует в дефиниции для слова *сабо*. Чтобы определить, насколько значимыми являются эти отличия в дефинициях для разграничения денотатов, необходимо обратиться к корпусной сочетаемости рассматриваемых лексических единиц.

Согласно корпусу *ruTenTen 2011*, англицизм *клоги* встречается в атрибутивных синтаксических конструкциях с 22 прилагательными (34 вхождения): *голландский* (4 вхождения), *детский* (3), *современный* (3), *популярный* (3), *деревянный* (3), *фантастический* (2), *классический* (1), *новый* (1), *открытый* (1), *резиновый* (1), *знаменитый* (1), *женский* (1), *зимний* (1), *кожаный* (1), *деревенский* (1), *перфорированный* (1), *пляжный* (1), *модный* (1), *оригинальный* (1), *стильный* (1), *текстильный* (1), *рабочий* (1). Среди приведённых прилагательных некоторые используются для выражения оценки (*фантастические клоги*, *оригинальные клоги* и др.). Такие слова, с нашей точки зрения, не могут указывать на уникальные отличительные характеристики референта, поскольку используются для выражения субъективного отношения к описываемому объекту внеязыковой действительности. Специфика описываемого денотата может проявляться в сочетаниях со словами, которые указывают на материал изготовления обуви (*деревянные, кожаные, текстильные клоги*), на особенности дизайна (*перфорированные, открытые клоги*), на возрастную категорию (*детские, женские клоги*), на сезон и уместность ношения обуви (*зимние, пляжные, деревенские, рабочие клоги*).

Чтобы определить, являются ли такие коллокации специфическими для англицизма *клоги*, была проверена их корпусная сочетаемость с существительным *сабо*, которое респонденты предложили в качестве эквивалентна английскому заимствованию. Слово *сабо* имеет гораздо больше коллокаций в *ruTenTen 2011*, чем англицизм *клоги*, и встречается в сочетаниях с более чем 300 прилагательными (более 900 вхождений). В результате проверки коллокаций со словом *сабо* было обнаружено, что оно употребляется в сочетании с практически всеми прилагательными, которые рассматривались нами как потенциально специфичные определения для англицизма: *голландские сабо, детские сабо, деревянные сабо, женские сабо, зимние сабо* и др. Исключение составила сочетаемость со словами *текстильные* и *рабочие*. Эти прилагательные встречаются только в коллокациях с англицизмом *клоги*. Однако галлицизм *сабо* употребляется в сочетании с прилагательными *текстильные* и *рабочие*, которые можно рассматривать как обобщающие для некоторых определений, как в следующих словосочетаниях: *джинсовые сабо, замшевые сабо, вельветовые сабо* и *медицинские сабо*. С нашей точки зрения, такие сочетания не являются уникальными для галлицизма в сравнении со словом *клоги*, поэтому на основании сочетаемости с перечисленными лексическими единицами невозможно провести разграничение между референтами, которые обозначаются словами *сабо* и *клоги*, как между двумя разными объектами внеязыковой действительности.

Безусловно, слово *сабо* встречается в корпусе *ruTenTen 2011* и в других атрибутивных синтаксических конструкциях, но среди них не было обнаружено сочетаний с прилагательными, которые могли бы стать уникальными определениями для галлицизма, то есть послужить

основанием для разграничения слов *сабо* и *клоги* как названий разных денотатов. Такими прилагательными является, например, оценочная лексика или лексика цветообозначения: *белые* (13 вхождений), *чёрные* (12), *красные* (9), *симпатичные* (7), *изящные* (7), *элегантные* (4), *знаменитые* (4), *яркие* (4), *популярные* (3), *скучные* (3), *ярко-жёлтые* (2), *оранжевые* (2), *голубые* (1), *умопомрачительные* (1), *ультрамодные* (1) и др. Перечисленные прилагательные могут использоваться в атрибутивных синтаксических конструкциях в качестве определений как галлицизма *сабо*, так и англицизма *клоги*.

Таким образом, современное английское заимствование *клоги* и его эквивалент *сабо*, предложенный носителями русского языка, находятся в отношениях лексико-семантической дублетности, поскольку отличия, которые наблюдаются в их определениях, не являются уникальными только для одного из сравниваемых слов. Это подтверждается примерами использования данных лексических единиц на материале *ruTenTen 2011*.

Перейдём к рассмотрению слов, которые находятся в отношениях дублетности во французском языке. В нашем материале было обнаружено 9 пар таких лексических единиц. Примером таких отношений является пара *chocker – ras-du-cou*.

Согласно данным франкоязычной Википедии, эти слова имеют следующие дефиниции:

Chocker – « *collier ras du cou, une sorte de collier* »¹⁸⁴ [Wikipédia].

Ras-du-cou – « *un collier se plaçant à la base du cou, et dont la longueur est de 36 à 40 centimètres* »¹⁸⁵ [Wikipédia].

Согласно приведённым выше дефинициям к словам *chocker* и *ras-du-cou*, между англицизмом и его потенциальным эквивалентом не наблюдается никаких различий, поскольку первое объясняется через второе. То есть лексема *chocker* определяется как колье *ras-du-cou*, в дефиниции к которому говорится, что это короткое ожерелье, прилегающее к шее и имеющее длину от 36 до 40 сантиметров.

Проверка различий в употреблении данных лексических единиц по корпусной сочетаемости невозможна, т.к. в используемом нами корпусе *frTenTen 2017* анализируемый англицизм зафиксирован всего лишь один раз как определяемый компонент в атрибутивной синтаксической конструкции. Такое количество вхождений не является репрезентативным, поэтому мы обратились к визуальному представлению объектов внеязыковой действительности,

¹⁸⁴ *Chocker* (чокер) – «колье, разновидность ожерелья».

¹⁸⁵ *Ras-du-cou* (колье) – «колье длиной от 36 до 40 сантиметров, которое носят у основания шеи».

для номинации которых во французском языке используются слова *choker* и *ras-du-cou*. Рассмотрим изображения соответствующих денотатов на рисунках, приведённых далее (Рисунок 35 и Рисунок 36).



Рисунок 35. Примеры изображений, соответствующих результатам поиска по слову «*choker*» на французском языке



Рисунок 36. Примеры изображений, соответствующих результатам поиска по слову «*ras-du-cou*» на французском языке

Согласно приведённым изображениям, которые были обнаружены в Google-картинках после введения соответствующих запросов, между объектами внеязыковой действительности, которые могут быть названы словами *choker* и *ras-du-cou*, нет никаких отличий. И *choker*, и *ras-du-cou* может быть выполнен из разных материалов, иметь разный дизайн и стиль или дополнен разными декоративными элементами. Единственный и главный отличительный признак, зафиксированный в определении к франкоязычному эквиваленту, – это длина ожерелья, которая должна быть достаточной, чтобы украшение прилегало к шее. Этот присутствует и в дефиниции к англицизму *choker*, которое объясняется как то же самое, что и французское *ras-du-cou*.

Таким образом, отношения лексико-семантической дублетности между англицизмом *choker* и французским словом *ras-du-cou* подтверждаются определениями, которые были даны этим словам пользователями Интернета. То есть в представлении носителей французского языка между данными лексическими единицами разницы нет. Этот вывод подтверждается и изображениями, обнаруженными в Google-картинках, на которых отличия между соответствующими денотатами, называемыми словами *choker* и *ras-du-cou*, не прослеживаются.

Совокупный результат установления парадигматических отношений между проанализированными словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами в русском (51 пара слов) и во французском (27 пар слов) языках можно представить в виде следующего графика (Рисунок 37).

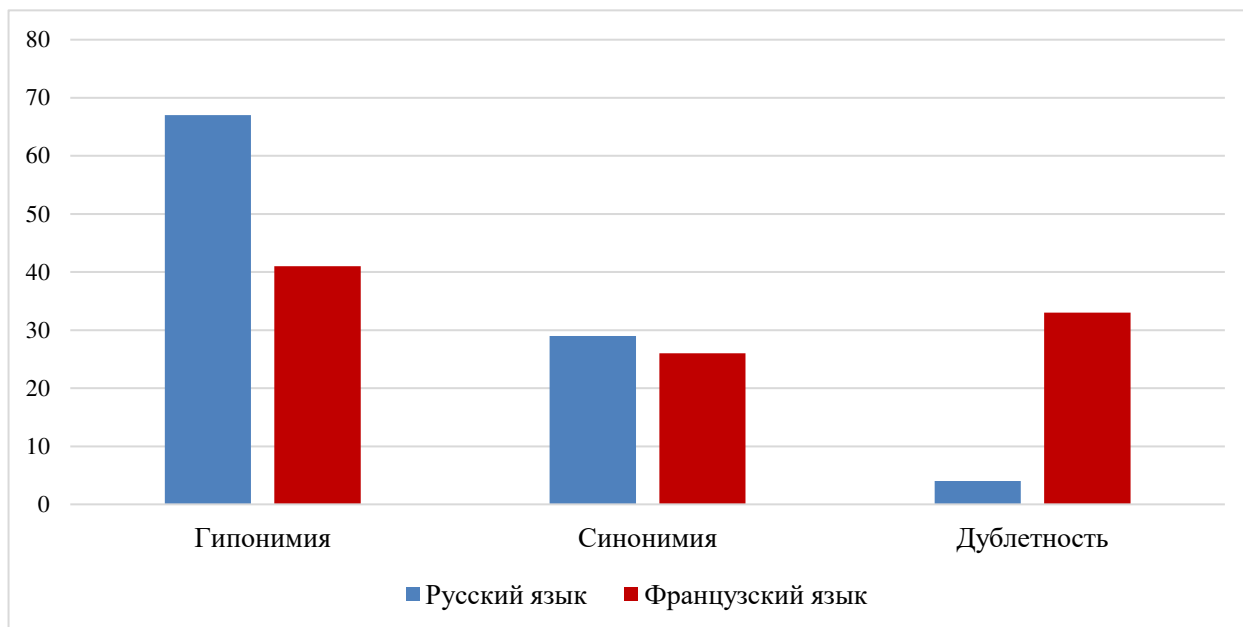


Рисунок 37. Распределение пар слов от английских этимонов и их эквивалентов по группам парадигматических отношений

На графике выше (Рисунок 37) представлено процентное распределение пар слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов в русском и во французском языках по трём группам парадигматических отношений: гипонимия, синонимия, дублетность. На оси y показана шкала с процентами, а на оси x размещены выявленные группы парадигматических связей. Столбцы синего цвета соответствуют доле пар слов от английских этимонов и их эквивалентов в русском языке, а столбцы бордового цвета – доле пар слов во французском языке.

Приведённые типы парадигматических отношений наблюдаются между словами от английских этимонов и их эквивалентов, предложенных участниками нашего анкетирования. Получившееся распределение по группам было выполнено на основании сведений о представлении носителей языков-реципиентов о связях между рассмотренными лексическими единицами: дефиниции из нелексикографических источников, проверенные коллокациями из корпусов Интернет-текстов или изображениями из Google-картинок, соответствующих называемым денотатам.

Выявление типов парадигматических отношений между анализируемыми лексическими единицами было необходимо для дальнейшего распределения слов от английских этимонов и их

потенциальных эквивалентов по уровням категоризации действительности в рамках теории Э. Рош, чему посвящён следующий этап анализа.

3.5.3. Распределение англицизмов и их производных по уровням категоризации действительности в русском и во французском языках

Настоящий подраздел посвящён заключительной стадии изучения английских заимствований и их производных в рамках теории прототипов – стадии анализа распределения лексических единиц по уровням категоризации действительности. В заявленном алгоритме действий этой стадии соответствует четвёртый пункт.

На четвёртом этапе анализа рассматриваемые лексические единицы были распределены по уровням категоризации (уровень выше базового, базовый, уровень ниже базового) на основании их парадигматических отношений, выявленных на третьем этапе анализа.

В распределении слов от английских этимонов по уровням категоризации было необходимо учитывать их парадигматическую связь с потенциальными эквивалентами, поскольку заимствования и их производные встраиваются в лексическую систему принимающего языка и реализуют свои семантические и прагматические функции в её рамках. Однако размещение изучаемой лексики по базовому уровню и уровню ниже базового не является простым переложением выявленных парадигматических отношений на уровневую сетку категоризации. В некоторых случаях пары слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов легко перекладываются на базовый уровень и уровень ниже базового, например, когда слова в паре находятся в отношениях гипонимии. В таких ситуациях гипероним размещается на базовый уровень, а гипоним – на уровень ниже базового, поскольку такое уровневое размещение лексических единиц отвечает одному из принципов теории прототипов Э. Рош – категории уровня ниже базового являются гипонимами категорий, которые располагаются на базовом уровне. Так, в паре *шопер* – *сумка* (40 – 78%), где первое является англицизмом, а второе было предложено респондентами в качестве его эквивалентной замены в русском языке, слово *сумка* выступает гиперонимом по отношению к заимствованию, поэтому определяется нами на базовый уровень, а английское заимствование размещается на уровне ниже базового. Так же по уровням категоризации распределяются слова *duffle-coat* и *manteau* (17 – 61%), среди которых первое – англицизм – размещается на уровне ниже базового, а второе – потенциальный французский эквивалент – на базовом уровне.

Более сложная процедура распределения лексических единиц по уровням, когда между словами в паре устанавливаются отношения синонимии или лексико-семантической дублетности. Это значит, что два слова в паре должны находиться на каком-то одном уровне

категоризации, то есть быть согипонимами, в соответствии с положениями теории прототипов Э. Рош. В русском языке примером такого случая является пара слов *смартвотч* – *умные часы*, в которой лексические единицы находятся в отношениях дублетности. В данном случае эта пара слов была определена на уровень ниже базового, поскольку на нём могут быть размещены словосочетания, а на базовый уровень было определено слово *часы*, т.к. оно является родовым понятием для разных видов часов: *настенные часы*, *наручные часы*, *электронные часы*, *механические часы*, *карманные часы* (примеры взяты из *ruTenTen 2011*). Во французском языке отношения дублетности свойственны, например, паре *make up* – *maquillage*, в которой первое является англицизмом, а второе – французским словом. В данном случае было принято решение определить обе лексические единицы на базовый уровень, поскольку слово *макияж* (*make up* и *maquillage*) является обобщающим для разных видов макияжа, что, согласно *frTenTen 2017*, прослеживается в коллокациях и с англицизмом, и с его французским дублетом: *make up bio* – *maquillage bio*, *make up naturel* – *maquillage naturel*, *make up nude* – *maquillage nude*, *make up léger* – *maquillage léger*, *make up printemps* – *maquillage printemps* и др.

В некоторых случаях, когда слова в паре находятся в отношениях синонимии, их распределение по базовому уровню и уровню ниже базового является спорным. Например, в русском языке слова *нюдовый* и *телесный* выступают синонимами по отношению друг к другу. Однако и *телесный*, и *нюдовый* используются для обозначения группы оттенков, близких к естественным тонам кожи (их дефиниции в [Приложении Г](#)), включая оттенки тёмные коричневого, поэтому такие прилагательные, как *коричневый*, *бежевый* и *персиково-розовый* могут быть гипонимами обоих слов в рассматриваемой паре. В значениях слов *нюдовый* и *телесный* присутствуют дифференциальные и интегральные семы, которые проявляются в коллокациях, где рассматриваемые лексические единицы используются в качестве цветообозначений. То есть по отношению друг к другу эти слова являются синонимами, но по отношению к слову *цвет* они становятся согипонимами. Учитывая особенности дефиниций слов в данной паре и их корпусную сочетаемость, мы распределили их по уровням категоризации следующим образом (Таблица 17).

Таблица 17. Распределение слов «нюдовый» и «телесный» по уровням категоризации

Выше базового	<i>цвет</i>	<i>цвет</i>
Базовый уровень	<i>нюдовый</i>	<i>телесный</i>
Ниже базового	<i>бежевый нюдовый,</i> <i>холодный нюдовый,</i> <i>натуральный нюдовый</i>	<i>розовый телесный цвет,</i> <i>губный телесный цвет,</i> <i>бежевый телесный цвет,</i> <i>матовый телесный</i> <i>цвет, естественный телесный цвет</i>

В Таблице 17 приведено распределение слов *нюдовый* и *телесный* по уровням категоризации. Примеры для уровня ниже базового взяты из *ruTenTen 2011*. С нашей точки зрения, слова *телесный* и *нюдовый* могут рассматриваться как синонимы, но при этом не восходить к общему прототипу с более-менее определённым цветообозначением, поскольку сами занимают базовый уровень, на котором размещаются прототипы. Такие слова можно назвать согиперонимами, поскольку между собой они не находятся в отношениях гипо-гиперонимии, но занимают общий, базовый уровень категоризации.

Во французском языке сложность определения уровня для синонимической пары лексических единиц можно рассмотреть на примере слов *derbie* и *mocassins* (9 – 47%), первое из которых является английским заимствованием, а второе – его потенциальным эквивалентом, согласно предложениям участников нашего анкетирования. Поскольку эти слова находятся в отношениях синонимии, они должны принадлежать к общему уровню категоризации. Для установления этого уровня мы обратились к дефинициям рассматриваемых слов, согласно которым денотаты, называемые англицизмом и его потенциальным эквивалентом, принадлежат к группе обуви на низком каблуке – *des chaussures basses* (определения см. в [Приложении Г](#)). Этот компонент значения рассматриваемых лексических единиц является родовым понятием в обеих дефинициях, поэтому было принято решение разместить слова *derbie* и *mocassins* на уровень ниже базового, а базовый уровень назвать *chaussures basses*. Результатом такого распределения стала следующая уровневая цепочка:

- I уровень – *des chaussures*;
- II уровень – *des chaussures basses*;
- III уровень – *derbie, mocassins*.

В отдельных случаях как в русском, так и во французском языках было невозможно установить, к каким уровням относятся слова от английских этимонов и их потенциальные эквиваленты. К ним относятся пары лексических единиц, обладающие абстрактной семантикой: *принтованный* – *разрисованный*; *анималистичный* – *животный*; *аутфит* – *образ*; *образ* – *тотал лук*; *список* – *топ*; *каталог* – *лукбук*; *узор* – *нейсли, огурец*¹⁸⁶; *ensemble* – *total look*; *print* – *imprimé*. Среди перечисленных пар слов наличие предметной соотнесённости можно отметить только у лексем *каталог* – *лукбук*. Хотя в некоторых случаях предметная соотнесённость с конкретным

¹⁸⁶ В данном случае слова *нейсли* и *огурец* являются синонимами, поэтому они относятся к общему уровню категоризации.

объектом внеязыковой действительности может исчезать, например, когда речь идёт о виртуальном, электронном каталоге или лукбуке.

Итак, при распределении лексических единиц по трём уровням категоризации внимание обращалось не только на их парадигматические отношения, выявленные в результате анализа дефиниций из нелексикографических источников. В некоторых случаях были необходимы повторное изучение обнаруженных дефиниций для выявления родового понятия и изучение корпусной сочетаемости слов. Уровень выше базового устанавливался нами в рамках трёхуровневой цепочки слов в последнюю очередь на основании заполненности базового уровня и уровня выше базового.

В результате распределения слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов по уровням категоризации было установлено, что английские заимствования и их производные в большинстве своём занимают уровень ниже базового. Меньшая доля англицизмов и их производных распределяется на базовый уровень. Уровень выше базового оказался закрытым для английских заимствований и их дериватов. Эта тенденция в уровневом распределении иноязычной лексики прослеживается в русском и во французском языках. Более наглядно данное распределение представлено на графике ниже (Рисунок 38).

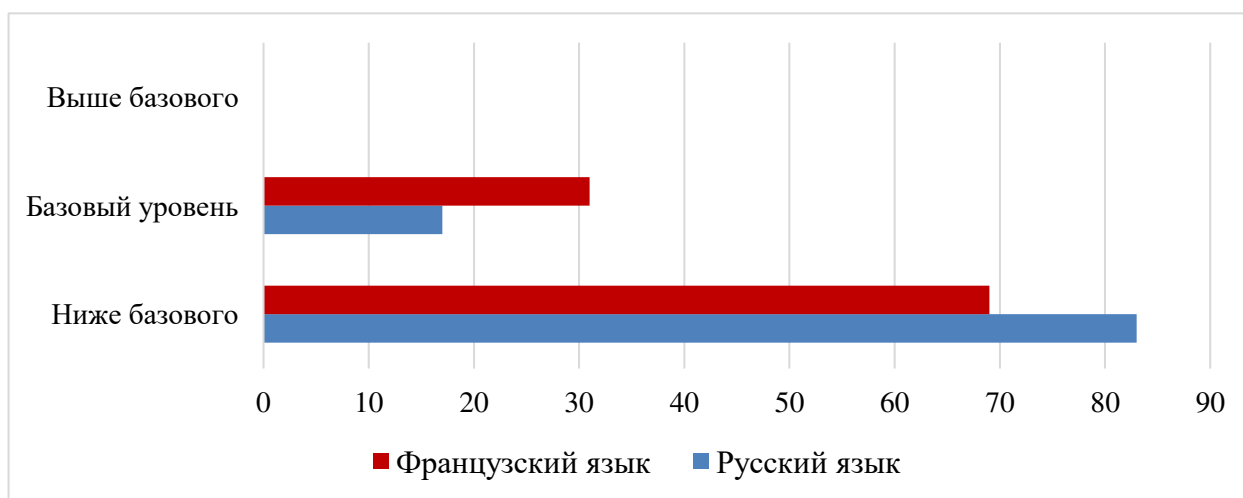


Рисунок 38. Процентное распределение англицизмов и их дериватов по уровням категоризации

На графике выше (Рисунок 38) представлено процентное распределение англицизмов и их дериватов по уровням категоризации в русском и во французском языках. На оси y приведены названия уровней, а на оси x представлена шкала в процентах от 0 до 100%. Столбцы синего цвета соответствуют доле слов от английских этимонов в русском языке, а столбцы бордового цвета — доле слов от английских этимонов во французском языке.

В результате распределения слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов по уровням категоризации было выявлено, что некоторые существующие в языках-

реципиентах лексические единицы стали гиперонимами для ряда англицизмов. В терминах теории прототипов Э. Рош данное явление называется прототипическим эффектом. На нашем материале его можно проиллюстрировать следующей таблицей (Таблица 18).

Таблица 18. Распределение по группам англицизмов и их дериватов на основании прототипического эффекта

	Русский				Французский		
I	<i>одежда</i>		<i>обувь</i>	<i>аксессуары</i>	<i>помещение</i>	<i>accessoires</i>	<i>x</i>
II	<i>брюки</i>	<i>плащ</i>	<i>ботинки</i>	<i>сумка</i>	<i>магазин</i>	<i>sac</i>	<i>façon</i>
III	<i>скинни, чинос</i>	<i>тренч, тренчокот</i>	<i>броги, дерби, оксфорды, челси</i>	<i>бокс, кроссбоди, тоут, шопер</i>	<i>аутлет, шоурум</i>	<i>clutch, tote bag</i>	<i>loose, skinny, oversize, boyfriend</i>

В Таблице 18 приведено распределение английских заимствований по группам на основании объединяющих их прототипов: *брюки, плащ, ботинки, сумка, магазин* в русском языке и *accessoires, façon* во французском языке. Вертикально таблица разделена на две неравные части, которые соответствуют группам слов в русском и во французском языках. В первом столбце таблицы указаны номера. Они соответствуют уровням категоризации: I – уровень выше базового, II – базовый уровень, III – уровень ниже базового. В нижней строке таблицы размещены слова от английских этимонов, которые сгруппированы на основании их принадлежности к базовому уровню. Знак *x* в ячейке, соответствующей категории уровня выше базового для слова *façon* во французском языке, означает, что I уровень остался незаполненным. Согласно теории прототипов Э. Рош, это возможно для категорий уровня выше базового.

Приведённым в Таблице 18 данные позволяют выявить следующие закономерности. В качестве потенциального эквивалента иноязычному слову русскоязычные и франкоязычные респонденты выбирают слова, принадлежащие категориям базового уровня. Англицизмы и их производные, которые попадают на уровень ниже базового, способствуют дифференциации соответствующих категорий базового уровня. Семантическая насыщенность англицизмов и их производных, сочетающаяся с формальной краткостью, способствует экономии речевых усилий говорящего. Подавляющее большинство англицизмов и их производных являются существительными словами с конкретной предметной соотнесённостью. В целом, у иноязычных существительных прослеживается тенденция к выстраиванию гипонимических отношений с потенциальными эквивалентами в языках-реципиентах, а у прилагательных наблюдается тенденция к синонимии.

Таким образом, на основании распределения слов от английских этимонов по уровням категоризации, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, англицизмы и их производные занимают преимущественно уровень ниже базового. В силу того, что большинство лексических единиц от английских этимонов состоит из одного слова, их присутствие на уровне ниже базового противоречит одному из положений теории прототипов, согласно которому лексические единицы нижнего уровня выражены в основном словосочетаниями.

Во-вторых, в обоих языках-реципиентах слова от английских этимонов способствуют дифференциации категорий базового уровня иноязычными словами, располагающимися на уровне ниже базового (в русс. *шоурум* → *магазин*, *аутлет* → *магазин*, *дерби* → *ботинки*, *броги* → *ботинки*; во фр. *tote bag* → *sac*, *clutch* → *sac*, *tregging* → *pantalon*).

В-третьих, в силу того, что англицизмы и их дериваты – слова иностранного происхождения в языке-реципиенте, большинство из них является морфологически неделимой лексикой, что способствует их семантической целостности. Иными словами, в лексических единицах от английских этимонов заключён нераздельный смысл, благодаря которому «когнитивная экономия», отмеченная Э. Рош, перемещается с базового уровня на уровень ниже базового, на котором с помощью англицизмов и их производных объекты внеязыковой действительности называются максимально ёмко с точки зрения формы, но при этом максимально содержательно с точки зрения значения.

В-третьих, заимствование слов из английского языка и появление от них дериватов способствует обогащению уровня ниже базового, что подтверждает его максимальную инклюзивность, отмеченную Э. Рош.

Выводы по III главе

В главе *Анализ семантической структуры англицизмов и особенности их функционирования в русском и во французском языках* в пяти разделах была описана комплексная методология анализа изучаемых лексических единиц, которая использовалась в данной диссертации, а также были представлены результаты выполненного анализа в рамках соответствующих разделов.

В первом разделе III главы:

- описаны принципы выбора источников языкового материала, в результате чего список источников вошло 280 блоговых записей на русском языке (173 434 слова) и 648 блоговых записей на французском языке (161 198 слов), то есть на основании количества слов в выбранных блоговых текстах объём источников является сбалансированным;

- описаны принципы сбора языкового материала, в результате чего в общее количество слов от английских этимонов вошло 304 слова в русском языке и 251 слово во французском языке, среди которых в рамках диссертации анализу были подвергнуты только наименования объектов моды, к которым относится 184 лексические единицы в русском языке и 80 во французском языке;

- представлены результаты первичного анализа всех слов от английских этимонов по типу тезауруса *мода*, который позволил выявить тезаурусные группы и подгруппы с наибольшим количеством иноязычной лексики (*Наименования фасонов и стилей, цветов и расцветок; Наименования предметов и комплектов одежды с преобладанием денотативного компонента лексического значения*) и с наименьшим количеством иноязычной лексики (*Наименования головных уборов, причёсок; Наименования помещений: торговые точки и места для хранения одежды и обуви*) в русском и во французском языках на основании представленности в них слов от английских этимонов, а также обнаружить распределение по тезаурусным группам собственно англицизмов, их производных и псевдоанглицизмов в языках-реципиентах.

Во втором разделе III главы:

- описана процедура сбора эмпирического материала методом онлайн-анкетирования, результаты которого использовались далее при анализе семантики англицизмов в сфере моды и их производных с применением традиционных, корпусных и экспериментальных методов;

- описана методология выбора новейших англицизмов в сфере моды и их производных для включения в анкеты, в результате чего список стимульных слов на русском языке составило 67 лексических единиц, а на французском – 36 лексических единиц, а также утверждена структура анкет, вопросы в которой были основаны на степенях принятия англицизмов, предложенных М. Гёрлахом;

- представлена процедура проведения онлайн-анкетирования, приведены его первичные количественные результаты (36 149 реакций русскоязычных респондентов и 4 968 реакций франкоязычных респондентов), проведена процедура подготовки результатов анкетирования к лингвистическому анализу (исключение ответов, не удовлетворяющих цели исследования, стандартизация реакций респондентов на открытый вариант ответа в анкетах), в результате которой в дальнейшем исследовании было задействовано меньшее количество реакций (35 781 реакция русскоязычных респондентов и 4 500 реакций франкоязычных респондентов);

- описано общее отношение носителей русского и французского языков к англицизмам и их производным на основании результатов онлайн-анкетирования, которые позволили выявить

тенденцию к абсолютному принятию слов от английских этимонов и тенденцию к их замене на русские и французские слова;

- сделан вывод о положительном влиянии визуального сопровождения в анкетах на принятие слова от английского этимона носителями обоих языков-реципиентов.

В третьем разделе III главы:

- утверждена процедура комплексного изучения семантики англицизмов и их производных (на примере слов *aufum* и *outfit* в русском и во французском языках), нацеленная на выявление типов семантических корреляций (по И.М. Кобозевой и Л.А. Новикову), в которые иноязычные слова вступают со словами языка-реципиента, и сочетающая традиционные методы анализа лексической семантики на основе словарных дефиниций (метод «семантического поля» и компонентного анализа), контекстов – блогов-источников (изучение контекстуальной и корпусной дистрибуции) и результатов анкетирования (сопоставление дистрибуции слов от английских этимонов с дистрибуцией их потенциальных эквивалентов);

- приведены результаты анализа лексической семантики слов *aufum* и *outfit* на основе словарных дефиниций, которые показали меньшую приспособленность официальных словарей выступать основой для анализа новой иноязычной лексики (*Словарь англицизмов А.И. Дьякова, Le Robert* и др.), чем Интернет-словари, создаваемые носителями языков-реципиентов (*My slang. Словарь современного языка, La Parlure*), поскольку в первых большинство изучаемых нами слов от английских этимонов отсутствует;

- описаны результаты анализа семантики слов *aufum* и *outfit* на основе их контекстуальной сочетаемости (в блогах-источниках и Интернет-корпусах *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*), что позволило сделать выводы, **во-первых**, о синонимических отношениях заимствования *aufum* со словами *одежда* и *гардероб* в русском языке и о синонимии, близкой к дублетности, заимствования *aufum* с англицизмом *лук*, разница между которыми видна в прагматике их употребления, **во-вторых**, о конкуренции англицизмов *outfit* и *look* во французском языке, второе из которых является семантически и прагматически более освоенным, поэтому создаёт препятствие к освоению лексемы *outfit*, для которой характерны низкая корпусная частотность и употребление в блогах преимущественно в качестве иноязычного вкрапления;

- представлены результаты анализа семантической структуры англицизмов *aufum* и *outfit* в сопоставлении с семантическими структурами их наиболее частотных эквивалентов, предложенных участниками анкетирования (*образ, наряд, внешний вид, tenue*), что позволило сделать выводы, **во-первых**, о наибольшей семантической близости англицизма *aufum* с лексемой *наряд* на основании двух интегральных компонентов их лексических значений

(«одежда» и *событие*); **во-вторых**, о наличии единственного потенциального эквивалента слову *outfit* во французском языке, которым является лексема *tenue* на основании общности четырёх компонентов их значений («*vêtements*», *activité/circonstance*, *profession*, *ensemble*); **в-третьих**, о возможности лексических единиц в русском языке к развитию новых значений под влиянием англицизмов, что делает первые эквивалентами заимствований; **в-четвёртых**, о разграничении семантической и прагматической синонимии между англицизмом и их потенциальным эквивалентом в языке-реципиенте;

- систематизированы результаты комплексного изучения всех стимульных слов от английских этимонов в русском и во французском языках в рамках семантического поля *мода/mode* и представлены в виде классификации по типам семантических корреляций, среди которых иноязычным словам в наибольшей степени свойственны отношения синонимии (в русс. 56% и во фр. 89%) и гиперо-гипонимии (в русс. 33% и во фр. 11%) с лексикой обоих языков-реципиентов.

В четвёртом разделе III главы:

- утверждён алгоритм корпусного анализа английских заимствований и их производных на материале русскоязычного Интернет-корпуса *ruTenTen 2011* и франкоязычного Интернет-корпуса *frTenTen 2017*, материал которых был использован для выявления частотности стимульных слов в языках-реципиентах;

- описаны результаты количественного анализа слов от английских этимонов, представленные в виде категорий частотности на основании количества вхождений стимульных лексических единиц в референтные корпуса (категория **I** с *ipm* от 10,000 и выше; **II** с *ipm* 9,999 – 1,000; **III** с *ipm* 0,999 – 0,101; **IV** с *ipm* 0,099 – 0,010; **V** с *ipm* 0,009 – 0,001; **VI** с *ipm* 0), что позволило сделать выводы о большей частотности иноязычных слов во французском языке, чем в русском на основании того, что во французском языке наибольшее количество стимульных лексических единиц принадлежит категории III, а в русском языке – категории VI;

- представлен качественный анализ англицизмов, в процессе которого был изучен состав выделенных категорий (распределение по категориям англицизмов, производных и псевдоанглицизмов), а в результате сделаны выводы о положительной зависимости между частотностью англицизма и его деривационной освоенностью (чем выше частотность англицизма, тем больше у него производных и/или псевдоанглицизмов, образованных на основе соответствующего английского этимона, и тем выше частотность этих производных и псевдоанглицизмов: *джинсы* – *ipm* 13,090 → *джинсовый* – *ipm* 0,178, *джинсовка* – *ipm* 0,012; *look* – *ipm* 23,051 → *relooking* – *ipm* 1,332);

- систематизировано соотношение распределения стимульных слов по категориям частотности с результатами анкетирования, в результате чего получены выводы о том, что носители обоих языков демонстрируют практически одинаковое отношение к английским заимствованиям и их производным (сопоставимое соотношение выбора вариантов ответов русскоязычными и франкоязычными информантами), если они обладают высокой частотностью, при этом слова с низкой или нулевой частотностью в референтном корпусе не вызывают однозначного отторжения у носителей обоих языков.

В пятом разделе III главы:

- описана процедура подготовки англицизмов и их производных к анализу на основе теории прототипов Э. Рош, что включает, **во-первых**, выявление наиболее частотных эквивалентов стимульным словам, представленным в анкетах с изображениями; **во-вторых**, составление перечня дефиниций стимульным словам и их потенциальным эквивалентам на основе нелекسیкографических источников (*Википедия, Wikipédia* и др.); **в-третьих**, распределение слов от английских этимонов и их потенциальных эквивалентов по уровням категоризации действительности Э. Рош (базовый, выше базового, ниже базового);

- представлен алгоритм парадигматического анализ, результатом которого стало выявление групп парадигматических отношений между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами, среди которых **отношения гипонимии** – 34 пары слов в русском языке и 11 пар во французском языке (когда иноязычное слово является гипонимом, как в *шоурум – магазин, duffle coat – manteau*), **отношения синонимии** – 15 пар в русском языке и 7 пар во французском языке (*анималистичный – животный, loose – ample*), **отношения лексико-семантической дублетности** – 2 пары в русском и 9 во французском (*клоги – сабо, color block – block de couleur*);

- изложена процедура распределения стимульных слов по уровням категоризации действительности, что позволило сделать релевантные для обоих языков выводы, **во-первых**, о тенденции слов от английских этимонов к размещению на уровне ниже базового в обоих языках-реципиентах; **во-вторых**, об увеличении дифференциаций категорий базового уровня иноязычными словами на уровне ниже базового (*шоурум → магазин, аутлет → магазин, дерби → ботинки, броги → ботинки; tote bag → sac, clutch → sac, tregging → pantalon*); **в-третьих**, об увеличении количества однословных номинаций на уровне ниже базового, что противоречит теории Э. Рош, положенной в основу данной части анализа; **в-четвёртых**, о смещении принципа когнитивной экономии с базового уровня на уровень ниже базового за счёт того, что на нём увеличилась представленность однословной номинации, выраженной англицизмами, то есть морфологически и семантически неделимой лексикой.

Таким образом, изложенная в третьей главе комплексная методология, сочетающая традиционные, экспериментальные и корпусные методы и приёмы анализа лексической семантики, специально разработанная нами для анализа семантической структуры англицизмов в русском и во французском языках, и представленные результаты анализа с применением этой методологии показали её продуктивность для изучения семантики новых иноязычных слов и особенностей их функционирования в языках-реципиентах.

Заключение

Комплексный анализ слов от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках позволил выявить закономерности семантического и прагматического освоения англицизмов в языке-реципиенте.

Относительно симметричное распределение новейших англицизмов, их производных и псевдоанглицизмов по группам и подгруппам **тезауруса** моды в русском и во французском языках свидетельствует о симметрии вхождения слов от английских этимонов в одинаковые тематические группы языков-реципиентов вне зависимости от их структурной близости. На основании количества производных от английских этимонов в рамках групп и подгрупп тезауруса моды делается вывод о том, что флективная структура русского языка обуславливает тенденцию к словообразовательному освоению англицизмов в русском языке: чем больше производных, тем более освоенным в семантическом и прагматическом планах является англицизм (*оверсайз, оверсайзный, оверсайзность*). Наличие структурных псевдоанглицизмов во французском языке (*dressing, relooking, shoeking*) и их отсутствие в русском языке позволяет сделать вывод о предрасположенности французского языка к созданию неологизмов на базе английских морфем и, как следствие, о тенденции к большей самостоятельности аффиксов английского происхождения во французском языке, чем в русском. Наличие преобладающего количества семантических псевдоанглицизмов на основе наименований брендов в русском языке (*ньюбэлансы, мартенсы, скетчерсы*) позволяет сделать вывод о тенденции к развитию способа создания псевдозаимствований в сфере моды на базе имён собственных (*New Balance, Dr. Martens, Sketchers*).

Семантический анализ слов от английских этимонов показал, что иноязычная лексика в русском и во французском языках системно встраивается в семантическое поле *мода/mode*. Это подтверждается разнообразием типов корреляций, в которые может вступать одна и та же лексическая единица (корреляция несовместимости, синонимическая и гиперо-гипонимическая корреляции). Преобладающим типом отношений между словами от английских этимонов и их потенциальными эквивалентами в языках-реципиентах является синонимия разных видов (полные синонимы, семантические синонимы, семантико-стилистические, стилистические синонимы), что говорит о тенденции принимающих языков к развитию данного типа отношений между заимствованиями и их производными и лексикой принимающего языка. Также семантический анализ англицизмов в сопоставлении с их потенциальными эквивалентами в русском языке обнаружил тенденцию последних к развитию новых значений под влиянием заимствованной лексики (*нюд/нюдовый – телесный, аутфит – образ*). Во французском языке

такая тенденция не была выявлена. Семантическая близость некоторых англицизмов с их потенциальными эквивалентами в принимающих языках (*outfit – tenue, headband – bandeau*) или более ранними заимствованиями (*аутфит – лук, флатформа – платформа, мейк/мейк-ап – макияж*) показала тенденцию развитию семантической и прагматической синонимии. Разведение семантической и прагматической синонимии, когда потенциальные эквиваленты можно назвать исконными словами языка реципиента, наиболее характерно для французского языка, в котором традиционно свои слова для наименования объектов моды. В русском языке наблюдается тенденция к разведению семантической и прагматической синонимии, когда существующие в языке-реципиенте эквиваленты являются более ранними заимствованиями, некоторые из которых восходят к французскому языку.

Кроме того, семантический анализ слов от английских этимонов, которые относятся к новой лексике в обоих языках-реципиентах, показал продуктивность изучения их семантической и прагматической освоенности с использованием комплекса методов, которые компенсировали недостатки друг друга относительно нашего языкового материала. Так, невозможность изучения лексической семантики на базе словарных дефиниций по причине их отсутствия была компенсирована анализом коллокаций англицизмов и их производных в корпусах *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017*, а отсутствие корпусной представленности слов от английских этимонов компенсировалось обращением к мнению носителей языков-реципиентов, реакции которых на слова оказались стабильным источником эмпирического материала.

Корпусный анализ слов от английских этимонов позволил распределить лексические единицы по категориям (термин по И. Канту) частотности на основании их *ipm* в *ruTenTen 2011* и *frTenTen 2017* и на базе этого распределения сделать вывод о большей частотности англицизмов и их производных во французском языке, чем в русском: во французском языке наибольшее количество стимульных слов принадлежит категории III (с *ipm* 0,999 – 0,101), а в русском языке – категории VI (с *ipm*, равном 0 в референтном корпусе). Результаты качественного анализа лексики на основе корпусных данных (распределение англицизмов, производных и псевдоанглицизмов по категориям частотности) показали тенденцию к положительной зависимости между категориальной принадлежностью англицизма и его деривационной освоенностью: в русском языке чем выше частотность производных, тем выше частотность производящих основ (*джинсы* – *ipm* 13,090 → *джинсовый* – *ipm* 0,178, *джинсовка* – *ipm* 0,012, *джинсишки* – *ipm* 0,000; *свитер* – *ipm* 7,290 → *свитерок* – *ipm* 0,122, *свитерище* – *ipm* 0,000); во французском языке чем выше частотность англицизма, тем выше частотность псевдоанглицизма на основе соответствующего заимствования (*look* – *ipm* 23,051 → *relooking* – *ipm* 1,332; *short* – 7,144 → *shorty* – *ipm* 0,787).

Анализ отношения участников анкетирования к иноязычной лексике позволил сделать вывод о том, что носители обоих языков демонстрируют в целом одинаковое отношение к англицизмам и их производным, если стимульные слова обладают высокой корпусной частотностью. При этом слова с низкой или нулевой частотностью в референтном корпусе не вызывают однозначного отторжения у носителей обоих языков.

Понимание, узнавание и принятие новейших англицизмов **носителями русского языка** в большей степени зависит от визуализации соответствующих объектов внеязыковой действительности. Вне зависимости от принадлежности лексических единиц к категории частотности наличие изображения повышает определённую по отношению к словам от английских этимонов, которая проявляется в одновременном увеличении степени принятия новых слов и увеличении количества предлагаемых респондентами эквивалентов для замены англицизмов и их производных. Слова с высокой частотностью в русском языке вызывают одинаковые реакции информантов в анкетах с изображениями и без изображений. Эти реакции распределяются между вариантом ответа «Не нужно заменять на русский эквивалент», демонстрирующим абсолютное принятие иноязычных лексических единиц (с изображением – 46%, без изображения – 36%), и вариантом ответа, которые выбирают респонденты, желающие заменить иностранные слова на русскоязычный эквивалент (с изображением – 41%, без изображения – 35%). Такое распределение реакций объясняется следующим. Во-первых, слова с максимальной частотностью активно используются в речи, демонстрируют семантическую и прагматическую освоенность за счёт наличия производных, и потому уже не требуют замены. Во-вторых, эти слова хорошо знакомы носителям русского языка, и поэтому они понимают, на какие имеющиеся эквиваленты с похожими значениями можно было бы заменить новую лексику.

Наличие визуального сопровождения в анкетах для **франкоязычных респондентов** в редких случаях влияет на отношение участников анкетирования к словам от английских этимонов. Наиболее заметное изменение прослеживается в увеличении степени принятия лексических единиц с нулевой (на 2%) и средней (на 3%) частотностью в *frTenTen 2017*, если стимульные слова предъявляются в анкетах с изображениями, а также в увеличении понимания иноязычных слов (на 1-2% во всех выделенных нами категориях частотности). Вне зависимости от наличия визуализации максимальное количество реакций приходится на слова с низкой частотностью (*mix, crop top*), и эти реакции распределяются между вариантом ответа « Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français » (с изображением – 43%, без изображения – 42%) и предложением французского эквивалента (с изображением – 45%, без изображения – 34%). Слова с высокой и нулевой частотностью вызывают либо принятие слов от английских этимонов, либо стремление заменить их словами французского языка.

Прототипический анализ слов от английских этимонов в рамках теории прототипов Э. Рош позволил сделать следующие выводы. Во-первых, слова от английских этимонов в обоих языках-реципиентах занимают преимущественно уровень ниже базового (*сумка* → *тоут, бокс, кроссбоди; sac* → *tote bag, clutch*). Во-вторых, за счёт слов от английских этимонов в обоих принимающих языках увеличивается дифференциация категорий базового уровня (*ботинки* → *броги, дерби, оксфорды, челси; façon* → *loose, skinny, oversize, boyfriend*). В-третьих, иноязычные слова способствуют увеличению количества однословных номинаций на уровне ниже базового (*кофта с капюшоном* → *худи; pull à capuche* → *hoodie*). В-четвёртых, благодаря словам от английских этимонов когнитивная экономия речевых усилий перемещается с базового уровня на уровень ниже базового. Также анализ слов от английских этимонов в рамках теории прототипов Э. Рош выявил тенденцию к геперо-гипонимическим отношениям у существительных в уровневой категоризации действительности и тенденцию к синонимическим отношениям у прилагательных в рамках трёхуровневого распределения иноязычной лексики.

Таким образом, комплексное изучение слов от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках с применением традиционных методов анализа лексической семантики, корпусных и экспериментальных методов позволило прийти к выводу о том, что семантико-прагматическая функция англицизмов в сфере моды в языке-реципиенте выражается в трансформации синонимических и гиперо-гипонимических отношений. Производные и псевдозаимствования от соответствующих англицизмов в обоих языках свидетельствуют об освоенности англицизмов и способствуют развитию корреляций синонимии и гиперо-гипонимии между словами от английских этимонов и лексикой принимающих языков.

Методология, предложенная в диссертации для анализа англицизмов, является оригинальной и может быть использована для изучения новой лексики, не имеющей лексикографической фиксации и корпусной представленности. Выводы, сделанные в результате настоящего диссертационного исследования, делают вклад в развитие теории языкового заимствования и открывают новые перспективы их исследования в рамках наметившихся тенденций: изучение иноязычной лексики иных тематических групп в сопоставлении с лексикой принимающего языка; обнаружение и анализ псевдоиноязычных лексических единиц; исследование форм влияния иноязычных слов на развитие новых значений у их потенциальных эквивалентов в языках-реципиентах. Также дальнейшие перспективы анализа англицизмов видятся в применении методов когнитивного анализа лексической семантики и методов психосемантики для более глубокого изучения феномена языкового заимствования и специфики использования англицизмов носителями языков-реципиентов.

Список использованных источников и литературы

Научная литература

1. Аксенова, А.Т. Образы американской лингвокультуры в современной русской языковой среде: на материале СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Аксенова Анастасия Теймуразовна. – М., 2011. – 18 с.
2. Алексеева, Е.В. Европейская культура в имперской России: проникновение, распространение, синтез. – Екатеринбург: УрГИ, 2006. – 263 с.
3. Алюнина, Ю.М. Сформированность словообразовательной компетенции у студентов-переводчиков: выпускная квалификационная работа по программе магистратуры / Алюнина Юлия Матвеевна. – Томск, 2017. – 293 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5818>.
4. Алюнина, Ю.М., Политова, Е.В. Вербализация отношения к зарубежной моде в советских женских журналах 1920-х гг. и современных российских блогах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – № 10. – С. 291–298.
5. Антонова, Е.Л. Дискурс моды в историческом контексте культуры // Наука. Искусство. Культура. – 2018. – Т. 3. – № 19. – С. 24–30.
6. Антонова, И.А. Американское кино во Франции после Второй мировой войны: культурная политика или глобализация? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6, Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – 2012. – № 1. – С. 58–65
7. Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Лексическая семантика (синонимические средства языка). – М.: Школа «Языки русской культуры», Издательская фирма «Восточная литература», 1995. – Вып. 2. – 472 с.
8. Аракелова, А.Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – Т. 10. – № 40. – С. 21–24.
9. Арзаканян, М.Ц. История Франции: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 020700 История / М.Ц. Арзаканян, А.В. Ревякин, П.Ю. Уваров. – М.: Дрофа, 2005. – 474 с.
10. Аристова, В.М. Английские слова в русском языке. Учебное пособие. – Калининград: Изд. Калинингр. ун-та, 1985. – 64 с.
11. Баженова, Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4 (20). – С. 125–131.

12. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М.: Ленинград, 2017. – Вып. 5. – 368 с.
13. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Академический проект, 2019. – 430 с.
14. Беккерт, С. Империя хлопка. Всемирная история. – М.: Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара, 2014. – 736 с.
15. Беленький, И.В. История кино. Киносъёмки, кинопромышленность, киноискусство. – М.: Альпина Диджитал, 2019. – 224 с.
16. Беликов, В.И. Методические неудачи в социолингвистических опросах // Типология и теория языка: от описания к объяснению. К 60-летию А.Е. Кибрика / ред. Е.В. Рахилина, Я.Г. Тестелец. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 640.
17. Беликов, В.И., Крысин, Л.П. Социолингвистика: Учебник для вузов. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 315 с.
18. Богородицкий, В.А. Общий курс русской грамматики. – М.; Л.: Соцэкгиз, 1935. – 354 с.
19. Бочарникова, М.М. Англоязычные заимствования в дискурсе российских телевизионных программ о моде (на материале наименований одежды) // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1. – № 2. – С. 188–191.
20. Бочкарёв, А.Е. К проблеме категоризации в теории прототипов: pro et contra // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015а. – № 1. – С. 249–254.
21. Бочкарёв, А.Е. Лексическое значение в фокусе корпуса текстов // Вестник ВолгГУ. Серия 2: Языкознание. – 2015. – Т. 4. – № 28. – С. 144–151.
22. Боярская, Е.Л. Разработка методологии когнитивного анализа многозначного слова // Методы когнитивного анализа семантики слова. Компьютерно-корпусный подход / ред. В.И. Заботкина. – М.: Языки славянской культуры, 2015. – С. 81–118.
23. Брейтер, М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. Пособие для иностранных студентов. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – 156 с.
24. Букина, Л.М., Лунькова Л.Н. Англицизмы в современных интернет-статьях на французском языке // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2015. – № 2. – С. 110–116.
25. Васильев, А. Этюды о моде и стиле. – М.: Альпина нон-фикшн; Глагол, 2019. – Вып. 9. – 560 с.
26. Васильев, Л.М. Теория семантических полей // Вопросы языкознания. – 1971. – Т. 5. – С. 105–112.

27. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и базисные концепты. – М.: Языки славянских культур, 2011. – 568 с.
28. Веренич, Т.К. Дезжотизация современных заимствований в русском научно-лингвистическом и обыденном языковом сознании (на материале англицизмов): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.02 / Веренич Татьяна Константиновна – Барнаул, 2004. – 441 с.
29. Виноградов, В.В. Об основном словарном фонде и его словообразующей роли в истории языка // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – С. 47–68.
30. Виноградов, В.В. Основные этапы истории русского языка // История русского литературного языка. – М.: Наука, 1978. – С. 11–64.
31. Володарская, Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 96–118.
32. Воробьёва, С.В. Грамматическая ассимиляция новейших англицизмов в русском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Филология. – 2009. – № 5 (42). – С. 178–186.
33. Гак, В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
34. Галь, Н. Куда же идёт язык? // Слово живое и мёртвое. – М.: АСТ, 2017. – С. 65–79.
35. Ганиев, Ж.В. Социофонетика и фоностилистика (к методике эксперимента) // Социально-лингвистические исследования / под ред. Л.П. Крысина, Д.Н. Шмелёва. – М.: Наука, 1976. – С. 52–61.
36. Гермашева, Т.М. Исследование лингвистических и паралингвистических характеристик блог-дискурса // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – № 126. – С. 150–155.
37. Гловинская, М.Я. Вариативность произношения заимствованных слов в современном русском языке // Социально-лингвистические исследования / под ред. Л.П. Крысина, Д.Н. Шмелёва. – М.: Наука, 1976. – С. 100–122.
38. Голев, Н.Д. Русская письменная разговорная речь и её отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. – 2013. – № 5 (25). – С. 12–30.
39. Голубкова, Е.Е. Использование лингвистических корпусов при решении семантических проблем // Методы когнитивного анализа семантики слова. Компьютерно-корпусный подход / под ред. В.И. Заботкиной. – М.: Языки славянской культуры, 2015. – С. 39–80.
40. Горбов, А.А. О некоторых проблемах интерпретации иноязычного материала при описании новых заимствований в русском языке // Вопросы языкознания. – 2011. – № 6. – С. 29–40.

41. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2010. – Вып. 4. – 228 с.
42. Григорян, А.Э. «Американобесие» уходит? // Русская речь. – 2005. – № 1. – С. 62-68.
43. Губина, В.В. Топология современного русскоязычного дискурса моды: перевод, адаптация, аналоговый текст // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. – 2015. – Т. 25. – № 5. – С. 76–80.
44. Дёмина, Т.А., Климов, А.В., Мерзлякова, А.Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8. – № 9. – С. 13–206.
45. Денисенко, В.Н. Общее значение единиц семантического поля: становление и содержание понятия // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 3. – С. 12–15.
46. Денисенко, В.Н. Функция и значение единиц языка // Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ «Русский язык и литература в пространстве мировой культуры». – Гранада: Гранадский университет: Международное некоммерческое партнерство преподавателей русского языка и литературы «МАПРЯЛ», 2015. – С. 200–204.
47. Денисенко, В.Н., Рыбаков, М.А. Функционально-семантическое поле и его роль в построении активной лексикологии // Материалы XIV Конгресса МАПРЯЛ «Русское слово в многоязычном мире». – СПб.: Международное некоммерческое партнерство преподавателей русского языка и литературы «МАПРЯЛ», 2019. – С. 215–218.
48. Дёрнеи, З., Тагути, Т. Опросники в исследованиях по изучению второго языка. Создание, проведение и обработка. – СПб.: Златоуст, 2021. – 224 с.
49. Дженкинс, С. Краткая история Англии. – М.: Азбука-Аттикус, 2012. – 416 с.
50. Дьяков, А.И. Особенности функционирования англицизмов тематической группы «обиходно-бытовая лексика» // Язык и культура. – 2012. – Т. 4. – № 20. – С. 5–21.
51. Дьяков, А.И. Псевдоанглицизмы – англичане местного происхождения // Международный Научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 9. – С. 73–77.
52. Евсюкова, Т.В., Гермашева, Т.М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11. – С. 234–239.
53. Елифёрова, М. Панталонфракжилет. Что такое языковые заимствования и как они работают? – М.: Альпина Диджитал, 2020. – 157 с.
54. Ельмслев, Л. Прологомены к теории языка // Зарубежная лингвистика. I / под ред. В.А. Звегинцева, Н.С. Чемоданова. – М.: Прогресс, 1999. – С. 131–256.
55. Ермакова, Е.Н., Прокутина, Е.В. Словообразовательные возможности англицизмов в современном русском языке // Вестник ЧГПУ. – 2016. – № 10. – С. 159–163.

56. Ермолаев, О.Ю. Математическая статистика для психологов: Учебник. – М.: Московский психолого-социальный институт: Флинта, 2003. – Вып. 2. – 336 с.
57. Захаров, В.П., Богданова, С.Ю. Корпусная лингвистика. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2020. – Вып. 3. – 234 с.
58. Ибраева, А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // Филологические науки вопросы теории и практики. – 2018. – № 8. – Ч. 2. – С. 333–336.
59. Ильина, Л.А. Методологические проблемы исследования процесса лексического заимствования // Лексика и фразеология языков народов Сибири / ред. Н.Т. Бухарева, К.А. Тимофеев. – Новосибирск: Наука, 1984. – С. 102–116.
60. История журналов мод в России. Часть 1. От Петровской Ассамблеи до революции в Петрограде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://materiality.info/2017/01/09/magazine-story>.
61. Каврин, Д.А., Субботин, С.А. Методы количественного решения проблемы несбалансированности классов // Радіоелектроніка Інформатика Управління. – 2018. – № 1. – С. 83–90.
62. Калашникова, А.А. Блог как гибридный речевой жанр // Научная мысль Кавказа. – 2010. – Т. 3. – С. 172–177.
63. Касевич, В.Б. Проблемы семантики. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. – 304 с.
64. Кобенко, Ю.В. Языковая политика и языковое планирование в призме регуляции корпуса и статуса титульного языка // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – СПб.: Изд-во ЛГУ, 2010. – С. 184–192.
65. Кожевникова, Е.И. Ассимиляция новейших англицизмов во французском узусе и галлицизмов – в английском: экспериментально-типологическое исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Кожевникова Евгения Игоревна. – Пятигорск, 2011. – 24 с.
66. Кожевникова, Е.И. Фонетическая и грамматическая ассимиляция галлицизмов в современном английском языке / Е.И. Кожевникова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 5 (84). – С. 222–225.
67. Козловская, Н.В. Несбалансированная классификация с помощью ансамблей на основе классификационных деревьев: выпускная квалификационная работа по программе магистратуры / Козловская Наталия Владимировна. – Москва, 2017. – 29 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/edu/vkr/206737442> (дата обращения: 03.03.2020).
68. Комарова, З.И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Ур-ФУ, 2012. – 818 с.

69. Копотев, М. Введение в корпусную лингвистику: Учебное пособие для студентов филологических и лингвистических специальностей университетов. – Чехия: Animedia, 2014. – 128 с.
70. Косицкая, Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник ТГПУ. – 2014. – Т. 4. – № 145. – С. 22–27.
71. Костомаров, В.Г. Грамматическое учение о слове (памяти академика В.В. Виноградова) // Международный научный симпозиум «Русская грамматика 4.0». Сборник тезисов. Под общ. ред. В.Г. Костомарова. – 2016. – С. 22–25.
72. Кочеткова, М.О., Тубалова, И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник ТомГУ. – 2014. – № 1 (27). – С.39-52.
73. Крапивенский, А.С. Блог как современная форма распространения информации в массовой аудитории: возможности социального и нормативно-правового регулирования // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 12 (20).
74. Кронгауз, М.А. Семантика: Учебник для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений. 2-е изд., испр. и доп. (Серия "Высшее профессиональное образование"). – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 352 с.
75. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: АСТ: CORPUS, 2019. – Вып. 4. – 512 с.
76. Крысин, Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / под ред. Е.А. Земской. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 142–159.
77. Крысин, Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6. – С. 27–34.
78. Крысин, Л.П. Русское слово, своё и чужое. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.
79. Крысин, Л.П. Слово в современных текстах и словарях: Очерки о русской лексике и лексикографии. – М.: Знак, 2008. – 320 с.
80. Кузнецов, В.Г. Аристотелевская теория категорий и прототипический подход // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. – 2018. – № 1. – С. 32–44.
81. Кузьмишкина, А., Баринаова, О., Конушин, А. Выбор объектов для обучения в условиях сильной несбалансированности классов. // Труды 18-й Международной конференции по компьютерной графике и зрению ГрафиКон' 2008, серия GraphiCon. – М., 2008. – С. 213–216.

82. Кулешова, Н.А. Англицизмы в испанских женских журналах // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 2. – С. 34–41.
83. Куприянов, А.И. «Немецкая» мода и идентичность в русском городе (конец XVIII - первая половина XIX века) // Труды Института российской истории / отв. ред. А.Н.Сахаров. – М.: Российская академия наук, Институт российской истории, 2004. С. 95-117.
84. Куралесина, Е.Н. Законодательные основы современной политики Франции в отношении французского языка // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. – № 131. – С. 186–190.
85. Левицкий, Ю.А. Общее языкознание. – М.: URSS, 2014. – 266 с.
86. Литвинов, С.В. Англомания в России как социокультурное явление, последняя треть XVIII – середина XIX вв.: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.02 / Литвинов Сергей Владимирович. – М., 1998. – 24 с.
87. Ломизова, Т.И. Лексикология французского языка. Учебное пособие для студентов заочного отделения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.academ.lunn.ru/old/Departments/French_philology/UP_Lovizova_Leksikologiya_fr_yazic_a_ozo.htm#_Тос67707584.
88. Лопатникова, Н.Н., Мовшович, Н.А. Лексикология современного французского языка. – М.: Высшая школа, 2001. – 247 с.
89. Лотте, Д.С. Типология заимствований // Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений. – М.: Наука, 1982. – С. 9–17.
90. Малетина, О.А., Гариб А.Б. Реализация концепта «мода» в массово-информационном дискурсе (на материале журналов «Vogue», «Yes») // Язык СМИ. – 2009. – Т. 3. – № 17. – С. 137–142.
91. Маринова, Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка. – М.: ФЛИНТА: НАУКА, 2012. – 288 с.
92. Маринова, Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI вв.: проблемы освоения и функционирования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Маринова Елена Вячеславовна. – М., 2008а. – 44 с.
93. Маринова, Е.В. Проблема этимологической интерпретации слов-гибридов (на материале современного русского языка) // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2008b. – № 4. – С. 75–82.
94. Мартыненко, Г.Я. Методы математической лингвистики в стилистических исследованиях. – СПб.: Нестор-История, 2019. – 296 с.
95. Мартынова, Н.А., Рубцова, М.В. Практики управления идентичностью бьюти-блогеров: мультимодальный подход к анализу депрофессионализации // Studia Humanitatis – 2015. – № 1. – С. 20.

96. Мельчук, И.А. Русский язык в модели «Смысл – Текст». Москва – Вена: Школа «Языки русской культуры», Венский славистический альманах, 1995. – 682 с.
97. Морозова, М.И. Статистико-стохастический анализ аномалий осадков в Ташкенте: автореф. дис. ... канд. физ.-мат. наук: 01.00.00 / Морозова М.И. – Ташкент, 1949. – 99 с.
98. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга. – 2001. – Вып. 2. – С. 45–95.
99. Москвичёва, С.А. Формальная дифференциация лексико-семантических вариантов слова в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Москвичёва Светлана Алексеевна. – Москва, 2001. – 240 с.
100. Надточиева, Т.Т. Американская экспансия как фактор деградации русского языка. – М.: Компания Спутник +, 2003. – 27 с.
101. Найдёнова, Н. RunGLISH. – СПб.: СПбКО, 2010. – 100 с.
102. Никитина, Е.А. «Модный» дискурс российской недели моды // Коммуникативные исследования. – 2015. – Т. 1. – № 3. – С. 104–116.
103. Новиков, Л.А. Семантика русского языка. – М.: Высшая школа, 1982. – 272 с.
104. Новиков, Л.А., Зубкова, Л.Г., Иванов, В.В. Современный русский язык: Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис / под ред. Л.А. Новикова. – М.: Лань, 2001. – 854 с.
105. Орехова, О.М. Реализация закона Ципфа на материале английского и немецкого языков // Филологические науки. Вопросы Теории и практики. – 2014. – Т. 4. – № 34. – С. 161–163.
106. Плотникова, А.М. Когнитивные аспекты изучения семантики (на материале русских глаголов). – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2005. – 140 с.
107. Подобед, К.А. Фэшн-текст в глобальном информационном пространстве (опыт сопоставления национальных концептосфер) // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2016. – Т. 1. – С. 55–60.
108. Поликарпов, А.А. Модель жизненного цикла знака: к теоретическим основаниям исторической лексикологии и дериватологии // Славянская лексикография. Международная коллективная монография / под ред. М.И. Чернышева. – М.: Азбуковник, 2013. – С. 679–702.
109. Полякова, Г.М. Лексико-семантическое поле «одежда» в аспекте сопоставительной лингвокультурологии // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – Т. 4. – С. 37–44.
110. Прикладная и компьютерная лингвистика / под ред. И.С. Николаева, О.В. Митренина, Т.М. Ландо. – М.: Ленинград, 2017. – Вып. 2. – 320 с.

111. Проект Федерального закона N 227062-6 "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в части защиты русского языка" (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 25.04.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=119936#3oC6WgSopL6EkZYx> (дата обращения: 12.03.2019).

112. Прудникова, Л.В. Журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод...» ВИ Огорокова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – №. 4. – С. 125-136.

113. Рахманова, Л.И., Суздальцева, В.Н. Современный русский язык: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «ЧеРо», 1997. – 480 с.

114. Рокамора, А. Одевая город: Париж, мода и медиа / пер. с англ. К. Гусаровой. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 224 с.

115. Рыбакова, М.Г. Массовая культура и её влияние на политический имидж государства (на примере США). – СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств, 2005. – 136 с.

116. Рыбин, В. Государственный язык как орудие власти. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.

117. Рыжова, Л.П. Французская прагматика. – М.: Ленанд, 2015. – Вып. 2. – 240 с.

118. Скребцова, Т.Г. Когнитивная лингвистика: классические теории, новые подходы. – М.: Издательский Дом ЯСК, 2018. – 392 с.

119. Смотров, А. Лондон. Разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон. – М.: Эксмо, 2015. – 352 с.

120. Сыромятникова, И.С. Иллюстрированная история моды и стиля. – М.: РИПОЛ классик, 2011. – 248 с.

121. Тарланов, З.К. Методы лингвистического анализа. 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. – 236 с.

122. Татарин, В.А. Феноменология термина (К 100-летию со дня рождения Д.С. Лотте) // Русский филологический вестник. Учёный журнал. – 1988. – Т. 83. – № 1\2. – С. 5–26.

123. Ткаченко, А.А. Принципы распространения моды: история возникновения модных журналов // Региональное развитие индустрии моды. Материалы региональной научно-практической конференции. – 2012. – С. 96–102.

124. Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046/page/1> (дата обращения: 24.08.2021).

125. Урысон, Е.В. Языковая картина мира и лексические заимствования (лексемы ОКРУГА и РАЙОН) // Вопросы языкознания. – 1999. – № 6. – С. 79–82.

126. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 12.03.2019).
127. Фосслер, Ф. Эстетический идеализм: Избранные работы по языкознанию: Пер. с нем. / Сост. В.Д. Мазо. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 144 с.
128. Ходжагельдыев, Б.Д., Шурупова, О.С. Англицизмы в современном русском языке: благо или проклятие? // Экология языка. – 2016. – № 9. – С. 56–62.
129. Ходжагельдыев, Б.Д., Шурупова, О.С. Русский с английским привкусом (развитие русского языка в эпоху глобализации). – М.: Библио-Глобус, 2017. – 348 с.
130. Хорошилова, О.А. Война и мода: от Петра I до Путина. – М.: Этерна, 2018. – 528 с.
131. Чуковский, К.И. Иноплеменные слова // Живой как жизнь. Рассказы о русском языке. – М.: Азбука воспитания, 2020. – С. 139.
132. Швейцер, А.Д., Никольский, Л.Б. Введение в социолингвистику. – М.: Высшая школа, 1978. – 216 с.
133. Щипицина, Л.Ю. Информационные технологии в лингвистике: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 128 с.
134. Ягафарова, Л.Т. Заимствованная лексика в вербализации концепта «мода» в современной массовой литературе // Язык и культура. – 2017. – Т. 4. – № 40. – С. 113–121.
135. Языковая номинация / Отв. ред. Б.А. Серебrenников, А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1977. – 360 с.
136. Abecassis, M. Manfred Görlach. English Words Abroad // *Lexicos*. 2004. – № 14. – P. 408–410.
137. Alexieva, N. How and Why are Anglicisms often Lexically Different from their English Etymons? // *Anglicisms in Europe: Linguistic Diversity in a Global Context*. – Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2008. – С. 42–51.
138. Andersen, G. Pseudo-borrowings as cases of pragmatic borrowing: Focus on Anglicisms in Norwegian // *Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe* / Edited by Cr. Furiassi, H. Gottlieb. – Berlin: De Gruyter, 2015. – С. 100–117.
139. Anscombe, J.-C. La sémantique française au xxe siècle: De la théorie de la référence à la théorie des stéréotypes // *La lingüística francesa. Situación y perspectivas a finales del siglo XX* / edit. by J.F. Corcuera Manso, J.-M. Džian, A.G. Galán. – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1994. – P. 9–27.
140. Apresjan, J. и др. A Syntactically and Semantically Tagged Corpus of Russian: State of the Art and Prospects // *LREC 2006 Fifth international conference on language resources and evaluation*, 2006. – P. 1378–1381.

141. Arunachalam, S. Experimental Methods for Linguists // *Language and Linguistics Compass*. – 2013. – V. 7. – № 4. – С. 221–232.
142. Balakina, J. *Anglicisms in Russian and German Blogs. A Comparative Analysis*. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2011. – 264 p.
143. Barwise J., Perry J. Situations and Attitudes. // *Noûs*. – 1991. – V. 25. – № 5. – P. 743–770.
144. Bergh, G., Ohlander, S. English direct loans in European football lexis // *Anglicization of European Lexis* / edit. by Cr. Furiassi, V. Pulcini, F. Rodríguez González. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2012. – P. 281–304.
145. Branca-Rosoff, S. La sémantique lexicale du mot “quartier” à l’épreuve du corpus Frantext (XIIe-XXe siècles) // *Lang. Soc.* – 2001. – V. 96. – № 2. – P. 45–70.
146. Brécourt-Villars, C. *Mots de table, mots de bouche*. – Paris: La Table Ronde, 2009. – 440 p.
147. Camiciottoli, B.C. ‘My almost-leggings-so-I’m-kind-of-cheating jeans’: Exploring hyphenated phrasal expressions in fashion discourse // *Text Talk*. 2019. – V. 39. – № 1. – P. 1–24.
148. Cobb, M. Changes in the Russian Language in the Post-Soviet Period // *Dialog on Language Instruction*. – 2002. – V. 15. – № 1. – P. 19–25.
149. Crespo-Fernandez, E., Lujan-Garcia, C. Anglicisms and word axiology in homosexual language // *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics*. – 2017. – V. 30. – № 1. – P. 74–103.
150. Cummins, C., Katsos N. Introduction // *The Oxford Handbook of Experimental Semantics and Pragmatics*. – Oxford: Oxford University Press, 2019. – P. 1–6.
151. Cynarska-Chomicka, B. Les Anglicismes Récents dans le vocabulaire Français de la Mode // *Romanica-Cracoviensia*. – 2012. – V. 11. – P. 75–82.
152. Devlin, K. Situation theory and situation semantics // *Handbook of the History of Logic Logic and the Modalities in the Twentieth Century*. / edit. by D.M. Gabbay, J. Woods – North-Holland, 2006. – P. 601–664.
153. Dewaele, J.-M. Online Questionnaires // *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology* / edit. by A. Phakiti. – London: Palgrave Macmillan UK, 2018. – P. 269–286.
154. Etiemble, R. *Parlez-vous français ?* – Paris: Gallimard, 1964. – I. 1. – 398 c.
155. Fenogenova, A.S. et al. Comparative Analysis of Anglicism Distribution in Russian Social Network Texts // *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной международной конференции «Диалог»*. Вып. 16 (23): В 2 т. Т. 1 – М.: Изд-во РГГУ, 2017. – С. 65–74.

156. Fenogenova, A., Kazorin, V., Karpov, I. A General Method Applicable to the Search for Anglicisms in Russian Social Network Texts // Proceedings of the Artificial Intelligence and Natural Language AINL FRUCT 2016 Conference. – 2016. – C. 31–36.
157. Forgue, G.J. English Loan Words in French Today // Journal of English Linguistics. – 1986. – V. 19. – № 2. – P. 285–294.
158. García, C.L., Pulcini, V. Anglicisms in Domain-Specific Discourse: Fashion, Leisure and Entertainment // Revista de Lenguas para Fines Especificos. – 2018. – V. 1. – № 24. – P. 10–17.
159. González Cruz, M.I., Rodríguez-Medina, M.J. On the pragmatic function of anglicisms in Spanish: a case study // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – 2011. – N 24. – C. 257–273.
160. Görlach, M. English Words Abroad. – John Benjamins Publishing, 2003. – 189 p.
161. Gottlieb H., Furiassi Cr. Getting to grips with false loans and pseudo-Anglicisms // Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe / Edit. by. Cr. Furiassi, H. Gottlieb. – Berlin: De Gruyter, 2015. – P. 1–33.
162. Greavu, A.A. Classification of Borrowings: Observations from Romanian/English // Diversité et Identité Culturelle en Europe. 2013. – P. 95–104.
163. Grigg, P. Toubon or not Toubon: The influence of the English language in contemporary France // English Studies. 1997. – V. 4. – № 78. – P. 368–384.
164. Grishina, E. Spoken Russian in the Russian National Corpus (RNC) // Proceedings of the Fifth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'06). – Genoa, Italy: European Language Resources Association (ELRA). 2006. – P. 121–124.
165. Haugen, E. The Analysis of Linguistic Borrowing // Language. – 1950. – V. 26. – № 2. – P. 210–231.
166. Hernandez, J., Carrasco-Ochoa, J.A., Martínez-Trinidad, J.F. An Empirical Study of Oversampling and Undersampling for Instance Selection Methods on Imbalance Datasets / Edit. by J. Ruiz-Shulcloper, G. Sanniti di Baja. – Berlin, Heidelberg: Springer, 2013. – P. 262–269.
167. Hofstee, P. M. Ici, on parle Français: French government policies on the use of English and their effects on the acquisition of English // Bachelor Thesis. English Language and Culture Faculty of Humanities Universiteit Leiden. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/7638832/Ici_on_parle_Français_French_government_policies_on_the_use_of_English_and_their_effects_on_the_acquisition_of_English.
168. Hofstee, P. M. Ici, on parle Français: French government policies on the use of English and their effects on the acquisition of English // Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Linguistics, English Language and Linguistics. 2017. [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/34449375/The_French_Reaction_An_ecological_approach_to_language_policy_in_metropolitan_France.

169. Introduction. Studying Anglicisms // *Anglicisms in Europe: Linguistic Diversity in a Global Context* / Edit. by R. Fischer. – Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2008. – P. 1–15.

170. Janurik S. On the registration of pseudo-Anglicisms in modern Russian lexicography // *Studia Slavica Academiae Scientiarum Hungaricae*. – 2018. – № 63(1). P. 57–66.

171. Jaworski, S. Contact-induced changes in Polish morphology // *Language Contact Around the Globe*. – 2014. – № 12. – P. 25–45.

172. Kaiser, H. *French, War Brides: Mademoiselle & The American Soldier*. – Paris: Writers Press, 2017. – 244 p.

173. Kilgarriff, A. et al. The Sketch Engine: ten years on // *Lexicography*. – 2014. – V. 1. – № 1. – P. 7–36.

174. Laursen, A.L., Mousten, B. Tracking anglicisms in domains by the corpus-linguistic method – A case study of financial language in stock blogs and stock analyses // *2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)*. – Limerick, 2015. – С. 1–7.

175. Laviosa, S. Studying Anglicisms with Comparable and Parallel Corpora // *The Study of Language and Translation*. 2007. – № 21. – С. 123–136.

176. Leclerc, J. *Les emprunts et la langue française // Histoire de la langue française*. – Québec: Université Laval, 2001.

177. Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341&dateTexte=vig> (дата обращения: 12.04.2018).

178. Moraru, M., Vucurești, R. Статус английских лексических заимствований в современной языковой ситуации русского языка. *Filologie rusă*. – București: Editura Universității din București, 2012. – P. 7–20.

179. Mufwene, S.S. Globalization, Global English, and World English(es): Myths and Facts // *The Handbook of Language and Globalization*. – New Jersey: Blackwell Publishing Ltd., 2010. – P. 31–55.

180. Onysko, A. Exploring discourse on globalizing English // *English Today*. 2009. – V. 25. – № 1. – P. 25–36.

181. Planchon, C. Anglicisms and Online Journalism: Frequency and Patterns of Usage // *Belais Inférieurs*. – 2014. – V. 3. – № 2. – P. 43–61.

182. Poplack, Sh., Sankoff, D. Borrowing: the Synchrony of Integration // *Linguistics*. – 1984. – № 22. – P. 99–135.

183. Poplack, Sh., Sankoff, D., Miller, Ch. The Social Correlates and Linguistic Processes of Lexical Borrowing and Assimilation // *Linguistics*. – 1988. – V. 26. – P. 47–104.
184. Proshina, Z.G., Etkin B.P. English-Russian language conacts // *World Englishes*. – 2005. – V. 24. – № 4. – P. 439–444.
185. Rocamora, A. Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media // *Journalism Practice*. – 2012. – V. 1. – № 6. – P. 92–106.
186. Rocamora, A. Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits // *Fashion Theory*. – 2011. – V. 15. – № 4. – P. 407–424.
187. Rosch Heider E. «Focal» Color Areas and the Development of Color Names // *Developmental Psychology*. – 1971. – V. 4. – № 3. – P. 447–455.
188. Rosch Heider E. Principles of Categorization // *Cognition and Categorization*. – 1978. – P. 312–322.
189. Saeed, J. Semantics and Pragmatics // *The Routledge Handbook of Semantics* / Edit. by N. Riemer. – London: Routledge, 2016. – P. 177–194.
190. Saugera, V. The inflectional behavior of English-origin adjectives in French // *French Language Studies*. – 2012. – V. 22. – P. 225–250.
191. Scherling, J. Holistic loanword integration and loanword acceptance. A comparative study of anglicisms in German and Japanese // *AAA – Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*. – 2013. – V. 1. – № 38. – P. 37–51.
192. Travers, J. History of French Cinema [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frenchfilms.org/french-cinema-history.html> (дата обращения: 14.05.2020).
193. Treffers-Daller, J. Borrowing // *Variation and change: pragmatic perspectives. Handbook of pragmatics highlights* / Edit. by M. Fried, J.-O. Östman, J. Verschueren. – Amsterdam: John Benjamins, 2010. – P. 17–35.
194. Van Der Auwera, J., Gast, V. Categories and Prototypes // *The Oxford Handbook of Linguistic Typology* / Edit. by J.J. Song. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – I. 2. – P. 135–151.
195. Veisbergs, A. Systemic and Structural Changes in Latvian as a Result of Recent English Influence // *J. Balt. Stud.* – 2006. – V. 4. – № 37. – P. 467–481.
196. Walker, J. False Anglicisms in French: A measure of their acceptability for English speakers // *Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe* / Edit. by. Cr. Furiassi, H. Gottlieb. – Berlin: De Gruyter, 2015. – P. 159–174.
197. Walker, J. Les Attitudes envers les Anglicismes: Une étude sociolinguistique des emprunts dans différentes communautés francophones / Thesis/dissertation: Manuscript. – Université de Paris III, 1998

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldcat.org/title/attitudes-envers-les-anglicismes-une-etude-sociolinguistique-des-emprunts-dans-differentes-communautes-francophones/oclc/1131476517?referer=di&ht=edition>.

198. Xydopoulos, G.J., Papadopoulou, R. Fashion Anglicisms in Modern Greek: A preliminary investigation // *Revista de Lenguas para Fines Especificos*. – 2018. – V. 1. – № 24. – P. 166–187.

199. Zergollern-Miletić, L. Morphological adaptation of the suffixes of English nouns borrowed in French // *Studia Romanica et Anglica Zagradiensia*. – 1997. – V. 42. – P. 411–416.

Словари и энциклопедии:

200. Андреева, Р. Энциклопедия моды. – СПб.: Литера, 1997. – 416 с.

201. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / под ред. М.В. Лазова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 598 с.

202. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru>.

203. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А.М. Прохоров, 3-е изд., М.: Советская энциклопедия, 1973. – 608 с.

204. Большой психологический словарь / под ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 672 с.

205. Визуальный словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vslovar.org.ru> (дата обращения: 29.01.2020).

206. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

207. Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title>.

208. Дьяков, А.И. Словарь английских заимствований русского языка. – Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 2010. – 588 с.

209. Дьяков, А.И. Словарь англицизмов русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anglicismdictionary.dishman.ru>.

210. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – Вып. 5. – 486 с.

211. Кривушин, И. Семилетняя война // Энциклопедия Кругосвет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/SEMILETNYAYA_VONA.html.

212. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 688 с.

213. Ляшевская, О.Н., Шаров, С.А. Новый частотный словарь русской лексики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>.
214. Михельсон, А.Д. 30000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с объяснением их корней: Сост. по словарям: Гейзе, Рейфа и др. / [Соч.] Михельсон. – М.: собственное изд. авт., 1866. – 771 с.
215. Ожегов, С.И. Толковый словарь Ожегова онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru>.
216. Ранг // Энциклопедия Социологии – Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://endic.ru/enc_sociology/Rahg-2464.html (дата обращения: 30.01.2020).
217. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru>.
218. Словарь молодёжного сленга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teenslang.su>.
219. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru>.
220. Ходжагельдыев, Б.Д., Шурупова, О.С. Иллюстрированный словарь английских заимствований в русском языке последних лет. М.: ФЛИНТА, 2020. – Вып. 4. – 200 с.
221. Шапошников, А.К. Этимологический словарь современного русского языка. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 576 с.
222. Энциклопедический словарь: Том XIXА (38) / Под ред. И.Е. Андреевского, К.К. Арсеньева, Ф.Ф. Петрушевского / Изд. Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – СПб.: Семеновская Типо-Литография И.А. Ефрона, 1896. – 963 с.
223. Энциклопедия моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru> (дата обращения: 20.03.2019).
224. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / под ред. И.Т. Касавина. – М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2009. – 1248 с
225. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru>.
226. Cornelsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cornelsen.de> (дата обращения: 08.06.2021).
227. Définition et synonymes de outfit dans le dictionnaire anglais [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://educalingo.com/fr/dic-en/outfit> (дата обращения: 06.06.2021).
228. Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com>.

229. Dictionnaire des synonymes / Edit. by. H.B. du Chazaud. – Paris: Le Robert, 1993. – 738 с.
230. DUDEN – Rechtschreibwörterbuch der deutschen Sprache / Duden [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 13.07.2021).
231. Emprunt // Dictionnaire de l'Académie française [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E1216> (дата обращения: 05.02.2018).
232. English Translation of “relooker”. Collins French-English Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/french-english/relooker> (дата обращения: 03.04.2021).
233. Fashionista // Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etymonline.com/word/fashionista> (дата обращения: 03.03.2021).
234. France Terme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culture.fr/franceterme>.
235. Görlach, M.A. Dictionary of European Anglicisms: A Usage Dictionary of Anglicisms in Sixteen European Languages. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 352 с
236. La Parlure [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.laparlure.com>.
237. Languages in Sketch Engine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sketchengine.eu/corpora-and-languages>.
238. Larousse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.larousse.fr/portail>.
239. Le Dictionnaire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.le-dictionnaire.com>.
240. Le dispositif d'enrichissement de la langue française [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culture.fr/Ressources/FranceTerme/Le-dispositif-d-enrichissement-de-la-langue-francaise>.
241. LeRobert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lerobert.com>.
242. Lookbook. Meaning of Lookbook by Lexico [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lexico.com/definition/lookbook> (дата обращения: 18.03.2020).
243. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com>.
244. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/window>.
245. My slang. Словарь современного языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myslang.ru/words>.
246. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etymonline.com>.
247. Oxford English Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com>.

248. Steele, V. Encyclopedia of Clothing and Fashion. – New York: Thomson Gale, 2005. – 471 с.
249. The Routledge Linguistics Encyclopedia / edit. by K. Malmkjær. – New York: Routledge, 2010. – I. 3. – 763 p.
250. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com>.
251. Wikionnaire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fr.wiktionary.org/w/index.php?title=Wiktionnaire:Page_d%E2%80%99accueil&oldid=29371907.
252. Wikipédia. L'encyclopédie libre que chacun peut améliorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal.

Программы и лингвистические корпуса:

253. Инструкция для пользователя Национальным корпусом русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studiorum-ruscorpora.ru/manual/basic/> (дата обращения: 22.03.2021).
254. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/new> (дата обращения: 08.05.2019).
255. Что такое Корпус? Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/corpora-intro.html> (дата обращения: 08.05.2019).
256. Яндекс.Формы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/forms> (дата обращения: 07.01.2021).
257. AntConc [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc> (дата обращения: 26.12.2020).
258. British National Corpus [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc> (дата обращения: 16.02.2019).
259. Build a corpus from the web [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sketchengine.eu/blog/build-a-corpus-from-the-web/> (дата обращения: 24.12.2020).
260. Corpus de Referencia del Español Actual [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corpus.rae.es/creanet.html> (дата обращения: 16.02.2019).
261. Corpus of Contemporary American English [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/coca> (дата обращения: 16.02.2019).
262. Fashionista // The Rice University Neologisms Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neologisms.rice.edu/index.php?a=term&d=1&t=1846> (дата обращения: 03.03.2021).
263. Frantext [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www-frantext-fr.biblec.univ-lyon2.fr>.

264. frTenTen 2017 – French corpus from the web [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sketchengine.eu/frtnten-french-corpus/> (дата обращения: 24.12.2020).
265. Global Anglicism Database Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nhh.no/en/research-centres/global-anglicism-database-network> (дата обращения: 30.11.2018).
266. Google Ngram Viewer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com/ngrams>.
267. Google Формы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about> (дата обращения: 07.01.2021).
268. IDS : Korpuslinguistik: Korpusausbau [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www1.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora> (дата обращения: 16.02.2019).
269. ruTenTen 2011 – Russian corpus from the web [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sketchengine.eu/rutenten-russian-corpus/> (дата обращения: 24.12.2020).
270. Sketch Engine | language corpus management and query system [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sketchengine.eu/> (дата обращения: 05.10.2020).
271. SurveyMonkey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.ru> (дата обращения: 07.01.2021).
272. TenTen Corpus Family [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sketchengine.eu/documentation/tenten-corpora/> (дата обращения: 24.12.2020).
273. Thinkmap Visual Thesaurus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visualthesaurus.com/>.
274. WordSmith Tools [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lexically.net/wordsmith/> (дата обращения: 26.12.2020).

Источники и интернет-источники:

1. Анималистический принт в одежде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dailystyleguide.ru/animalisticheskij-print-v-odezhde.html> (дата обращения: 12.06.2021).
2. Архив Живого Журнала 2000-2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ljsear.ch/faq>.
3. Аутфит в деталях. Как умудриться красиво выглядеть в бомбере? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/31007.html> (дата обращения: 14.07.2021).
4. Бадлон – самое петербургское слово в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spb.kp.ru/online/news/1568470/> (дата обращения: 06.08.2021).
5. Блог визуальных осколков. Иллюстрированный журнал Алексея Наседкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nasedkin.livejournal.com>.
6. Бра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki>.
7. Брюки-чинос: захватывающая история [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bonprix.ru/slovar-mody/chinos/> (дата обращения: 22.05.2021).
8. Булгарин, Ф.В. Дурные времена. Очерки русских нравов (сборник). – Санкт-Петербург: Типография Эдуарда Праца, 1843. – Вып. 1. – 311 с.
9. Бюро модных дел [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://natasha-lav.livejournal.com>.
10. В чем разница между мюли и сабо. И что это такое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sumochka.com/articles/v-chem-raznica-mezhdu-myuli-i-sabo-i-cto-eto-takoe.html> (дата обращения: 30.05.2021).
11. Возвращенцы. Модные вещи, которые смело можно покупать в секундах или доставать с антресолей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/64621.html> (дата обращения: 23.03.2021).
12. Всё ещё вяжете палантины? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://veraparkova.livejournal.com/194833.html> (дата обращения: 22.05.2021).
13. Всё, что вам нужно знать о ботинках челси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gq.ru/style/vse-cto-vam-nuzhno-znat-o-botinkah-chelsi> (дата обращения: 30.05.2021).
14. Государственные флаги СССР, Великобритании и США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stamps.ru/catalog/sozдание-antigitlerovskoy-koalicii-tegeranskaya/gosudarstvennye-flagi-sssr-velikobritanii-i-ssha> (дата обращения: 17.10.2018).
15. Джинсы бойфренды – с чем носить и как выбрать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glamurnenko.ru/blog/dzhinsy-bojfreindy> (дата обращения: 22.05.2021).
16. Дневник очаровательной киберледи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kibernetika.livejournal.com/367565.html?media>.

17. Животный принт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://360wiki.ru/wiki/Animal_print (дата обращения: 12.06.2021).
18. История шапки бини [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stoneforest.ru/look/wardrobe/istoriya-shapki-bini> (дата обращения: 12.06.2021).
19. Ищите вещь. Как носить трикотажные платья и не быть похожей на тетюмотю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/52659.html> (дата обращения: 14.07.2021).
20. Как стиль в одежде влияет на жизнь человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trn.ua/articles/5350> (дата обращения: 12.06.2021).
21. Катаев, В.П. Время, вперёд! – Москва: Художественная литература, 1935. – 313 с.
22. Клоги – что это и с чем носить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://shoes.ua/news/clogs_shoes-517.html (дата обращения: 30.05.2021).
23. Коробочки Fashion Beauty Box – сюрприз месяца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krasotkapro.ru/catalog/secret_box/ (дата обращения: 26.06.2021).
24. Красота, одежда, шоппинг! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beshbel.livejournal.com>.
25. Мода и кино: 5 легендарных платьев Givenchy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/5-platev-yubera-de-zhivanshi-pokorivshie-mir.html>.
26. Не в бровь, а в глаз: всё о подводках для век [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://makeup.ru/article/ne-v-brov-a-v-glaz-vsyo-o-podvodkah-dlya-vek> (дата обращения: 12.06.2021).
27. Не тренд, а тенденция: патриарх Кирилл вступился за русский язык [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/14462211/ne-trend-a-tendenciya-patriarh-kirill-vstupilsya-za-russkii-yazyk> (дата обращения: 16.03.2018).
28. Новый сезон. Давайте-ка вспомним, что у нас из модного на осеннем горизонте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/12949.html> (дата обращения: 23.03.2021).
29. Ньюдовый цвет. Особенное место в классическом гардеробе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.miraton.ua/fashioncocktail/nyudovyuy-tsvet-osobennoe-mesto-v-klassicheskom-garderobe.html> (дата обращения: 12.06.2021).
30. О моде и стиле для тех, кому за 30 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style-35plus.livejournal.com>.
31. Облако слов. Онлайн-генератор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80abe5adcqeb2a.xn--p1ai> (дата обращения: 04.08.2021).

32. Пейсли – орнамент в одежде, древний и не теряющий актуальности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.glamurnenko.ru/blog/pejsli-podxodyat-lyudyam/> (дата обращения: 12.06.2021).

33. По пунктам. Список модных базовых вещей на эту весну [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/70407.html> (дата обращения: 30.05.2021).

34. Прекращение поддержки Adobe Flash Player и Shockwave Player [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/enterprise/kb/eol-adobe-flash-shockwave-player.html> (дата обращения: 03.03.2021).

35. Принтованные ткани [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mastertextile.com.ua/printing> (дата обращения: 12.06.2021).

36. Принципы будничных аутфитов. Часть вторая: про потенциал акцента на руках. И сюрприз в конце поста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/35295.html> (дата обращения: 14.07.2021).

37. Разбираемся в отличиях блейзера от пиджака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cutur.ru/publ/garderob/kofty_i_svitera/razbiraemsja_v_otlichijakh_blejzera_ot_pidzhaka/18-1-0-229 (дата обращения: 22.05.2021).

38. Регулярные выражения excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://my-excel.ru/vba/reguljarnye-vyrazhenija-excel.html> (дата обращения: 28.04.2021).

39. Роскошные летние образы: стильный аутфит по доступной цене [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.miraton.ua/fashioncocktail/stilnyu-aufit-po-dostupnoy-tsene.html> (дата обращения: 12.06.2021).

40. Русский язык как государственный. Исторические хроники РАПСИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rapsinews.ru/legislation_publication /20170713/279311022.html (дата обращения: 15.10.2018).

41. Сигареты и нейлоновые чулки / Cigarettes et bas nylons, реж. Ф. Казенёв, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/488040> (дата обращения: 30.07.2019).

42. Стиль oversize: что это такое и как его носить? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://срукami.ru/stil-oversize-chto-eto-takoe/> (дата обращения: 12.06.2021).

43. Стильные заметки, блог о стиле и моде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://upryamka.livejournal.com>.

44. Татьяна Миронова: Переживать надо, когда лингвистика служит сокрытию деяний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://omiliya.org/article/tatyana-mironova-perezhivat-nado-kogda-lingvistika-sluzhit-sokrytiyu-deyaniy>.

45. Терминология технической термодинамики / под ред. С. А. Чаплыгин, А. М. Терпигорев, Д. С. Лотте. – Москва; Ленинград: Издательство Академии наук СССР, 1948.
46. Толстой, Л.Н. Собрание сочинений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://az.lib.ru/t/tolstoj_lew_nikolaewich (дата обращения: 04.09.2020).
47. Тоут, бокс или седло: какая сумка подходит именно вам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zolotoy.ru/style-and-beauty/8694-tout-boks-ili-sedlo-kakaja-sumka-podhodit-imenno-vam/> (дата обращения: 12.06.2021).
48. Трендыбренды. Как вернуть в модный гардероб джинсы-варенки из 80-х? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhke.livejournal.com/69607.html?media>.
49. Тургенев, И.С. Дворянское гнездо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://az.lib.ru/t/turgenew_i_s/text_0020.shtml.
50. Узор пейсли. Значение и история легендарного принта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/njbaudey/uzor-peisli-znachenie-i-istoriia-legendarnogo-printa-5b3c7541c3fae200a96ccb10> (дата обращения: 12.06.2021).
51. Чем отличаются тайтсы от лосин и леггинсов и как их правильно выбрать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://octagon-shop.com/novosti/taytsy-losiny-i-legginsy-v-chem-raznitsa-i-kak-pravilno-vybrat/?gclid=Cj0KCQjw16KFBhCgARIsALB0g8JObK80PdHsJLWcoKkXKkTG8id2fY WvridiIVFcx8FtQHSPtVc-4waArLAEALw_wcB (дата обращения: 22.05.2021).
52. Что такое женская обувь флатформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shoes.ua/news/flatforma-507.html> (дата обращения: 24.05.2021).
53. Что такое лукбук и как правильно его снимать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fcollection.by/chto-takoe-lukbuk-i-kak-pravilno-ego-snimat> (дата обращения: 12.06.2021).
54. Что такое слиперы, слипоны и мокасины? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://image66.ru/blog/modnyj_slovar/chto-takoe-slipery-slipony-i-mokasiny.html (дата обращения: 24.05.2021).
55. Что такое тотал-лук? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novinsky18.ru/articles/chto-takoe-total-luk/> (дата обращения: 12.06.2021).
56. Шлёпанцы или сланцы - как правильно? Летняя обувь для города и пляжа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://passagestore.com.ua/novosti/61-shlepantsy-ili-slantsy-kak-pravilno-letnyaya-obuv-dlya-goroda-i-plyazha.html> (дата обращения: 24.05.2021).
57. Штильмарк, Р. Падшие ангелы. – Издательство: ЧП «Душанбе», 1992. – 576 с.
58. 18 популярных жанров постов для блога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://15wmz.com/13496>.

59. 7 одёжек. Свой гардероб – свои правила [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com>.
60. Alex's Closet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alex-closet.com/2017/11/autumn-outfit-x-farfetch.html>.
61. Anything for a quiet life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://olga-srb.livejournal.com>.
62. Beauté Active [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beauteactive.com>.
63. Bra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/bra> (дата обращения: 22.05.2021).
64. C'est quoi un lookbook? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.my-lookbook.fr/2-uncategorised/31-c-est-quoi-un-lookbook.html> (дата обращения: 06.06.2021).
65. CASUAL to MIAMI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.noholita.fr/casual-to-miami> (дата обращения: 23.03.2021).
66. Coline et Pourquoi Pas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etpourquoipascoline.fr/2018/09/5-conseils-pour-une-armoire-plus-ethique>.
67. Coloration: je veux un résultat naturel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibamagazine.fr/beaute/coloration-je-veux-un-resultat-naturel-27813.html> (дата обращения: 15.06.2021).
68. Comment maîtriser le layering? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bonnegueule.fr/conseils-comment-maitriser-le-layering> (дата обращения: 03.06.2020).
69. Comment porter le color block [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elle.fr/Mode/Les-conseils-mode/Question-mode/Mode-d-emploi-comment-porter-le-color-block> (дата обращения: 03.06.2021).
70. ELLE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elle.fr> (дата обращения: 03.06.2021).
71. Fashionista // Académie française [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academie-francaise.fr/fashionista> (дата обращения: 03.03.2021).
72. Fashionista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academie-francaise.fr/fashionista> (дата обращения: 03.03.2021).
73. Grey & lace up sweater [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.noholita.fr/grey-lace-up-sweater> (дата обращения: 03.06.2021).
74. Headband pour cheveux [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bandeacheveux.com/headband-definition> (дата обращения: 03.06.2021).

75. Idealistkame. Блог о моде для беременных и мам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idealistkame.livejournal.com>.
76. iSpring. Logiciel eLearning [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ispring.fr> (дата обращения: 27.06.2021).
77. iSpring. Платформа для корпоративного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ispring.ru> (дата обращения: 27.06.2021).
78. It girls. Как воспроизвести стиль любимой знаменитости в условиях своей жизни? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://7odezhek.livejournal.com/2016/09/28> (дата обращения: 23.03.2021).
79. Julien Frey: «Ces femmes tombées amoureuses d'un soldat américain» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://leblogbd.nicematin.com/2017/04/julien-frey-michigan_war_bride.html (дата обращения: 27.06.2021).
80. L'art de l'oeil charbonneux [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lapresse.ca/noel/mode-et-beaute/201811/30/01-5206292-lart-de-loeil-charbonneux.php> (дата обращения: 20.06.2021).
81. La couleur nude : tendance mode 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mes-habits-cheris.com/la-couleur-nude-tendance-mode> (дата обращения: 06.06.2021) (дата обращения: 22.05.2021).
82. Le débat beauté : pour ou contre le half bun? // Madame Figaro / Par Anissa Kaci Le 14 octobre 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://madame.lefigaro.fr/beaute/pour-ou-contre-la-coiffure-qui-divise-le-half-bun-091015-98863> (дата обращения: 03.06.2021).
83. Le smoky eye [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fr.feelunique.com/thelounge/mot-du-jour-smoky-eye> (дата обращения: 03.06.2021).
84. Lena View [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lena-view.livejournal.com/profile>.
85. Les blogueuses mode françaises les plus influentes en 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.idole.net/web-marketing-2/blogueuse-mode-influentes.html>.
86. N/OHOLITA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noholita.fr/>.
87. Néologismes & anglicismes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire/neologismes-anglicismes>.
88. NIKE x ZALANDO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.noholita.fr/nike-x-zalando> (дата обращения: 23.03.2021).
89. Overscience_mes. Nov. 15th, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://overscience-mes.livejournal.com/246877.html>.

90. Plus c'est large, plus on aime : le look oversize tendance et douillet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.laurakent.fr/magazine/look-oversize-tendance> (дата обращения: 03.06.2021).

91. Qu'est-ce que le jean boyfriend? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.letempsdescerises.com/blog/quest-ce-que-le-jean-boyfriend> (дата обращения: 03.06.2021).

92. Quelles différences entre un jean slim et un jean skinny? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.letempsdescerises.com/blog/quelles-differences-entre-un-jeans-slim-et-un-jeans-skinny> (дата обращения: 03.06.2021).

93. SANANAS. Beauty&Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sananas-blog.com/2016/02>.

94. Total look : comment oser le porter et faire les bonnes associations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tendanceclémence.fr/osser-le-total-look> (дата обращения: 13.06.2021).

95. You Make Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youmakefashion.fr>.

Приложение А. Тезаурусное распределение слов от английских этимонов в русском и во французском языках

В настоящем приложении представлено два графика количественного распределения англицизмов (Рисунок А.1.) и их производных (Рисунок А.2.) по тезаурусным группам в русском и во французском языках.

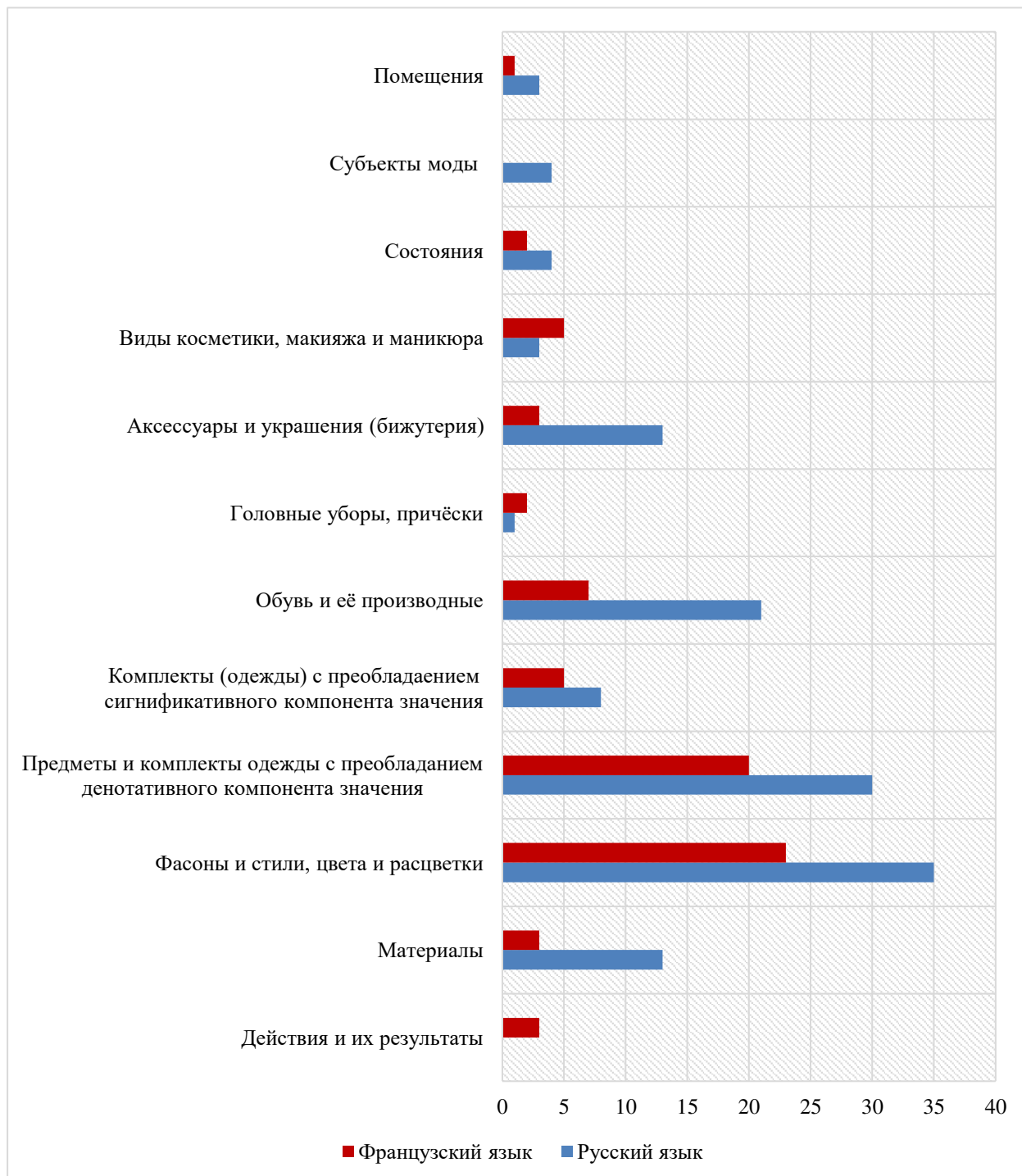


Рисунок А.1. Количественное распределение англицизмов моды по тезаурусным группам в русском и во французском языках

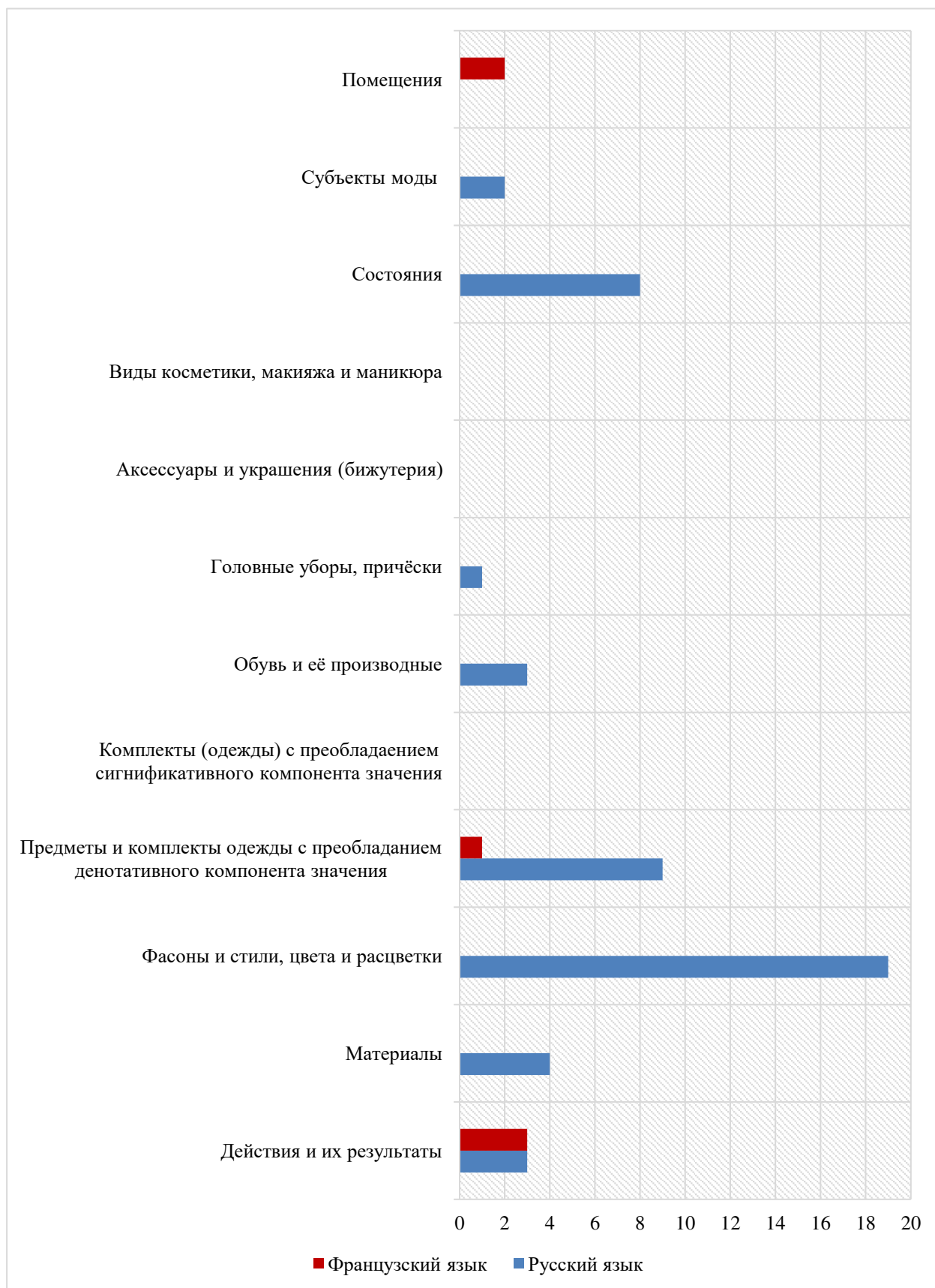


Рисунок А.2. Количественное распределение производных от англицизмов моды в русском и во французском языках

Приложение Б. Пример анкеты на русском языке

В данном приложении представлен фрагмент 1-го варианта анкеты, задания в котором иллюстрировались. Точно такие же задания были использованы для 3-го варианта анкеты, который распространялся без иллюстраций.

Англицизмы в русском языке: иллюстрированная анкета

Здравствуйте! Приглашаем вас принять участие в опросе!

Этот опрос проводится для диссертационного исследования, которое реализуется на базе Российского университета дружбы народов (Москва) и Университета Lyon 2 (Франция). Исследование посвящено английским заимствованиям в современном русском языке. Все изучаемые нами заимствования относятся к сфере моды. В анкете Вам предлагается список из 34 предложений, в которых необходимо заменить англицизмы на русские эквиваленты – слова или словосочетания с такими же значениями, как у английских заимствований.

Перед началом работы над анкетой, пожалуйста, укажите свои персональные данные. Конфиденциальность гарантируется.

Персональные данные

1. Пол: м ж
2. Укажите свой возраст: _____
3. Место проживания в настоящее время (населённый пункт) _____
4. Место рождения (населённый пункт) _____
5. Где вы провели большую часть жизни?
 - а) В родном городе.
 - б) В городе, где живу сейчас.
6. Укажите ваш уровень образования или подходящий статус.
 - а) Среднее.
 - б) Учащийся средне-специального образовательного учреждения.
 - в) Средне-специальное.
 - г) Учащийся высшего образовательного учреждения.
 - д) Высшее (в том числе, если вы продолжаете обучение в магистратуре).
7. Владете ли вы английским языком? Да Нет
8. Укажите сферу вашей профессиональной деятельности или работу в настоящее время.

Анкета

Пожалуйста, перед началом заполнения анкеты прочитайте описание и инструкцию ниже.

В этом разделе даны предложения с англицизмами. Все предложения взяты из текстов блогов. Цель опроса – выяснить, на какие русские слова или словосочетания можно заменить английские заимствования.

ВАЖНО: В каждом предложении нужно заменить только один **ВЫДЕЛЕННЫЙ** англицизм. Если в предложении есть другие англицизмы, не обращайтесь на них внимание. Если вы не знаете выделенного слова, пожалуйста, не ищите его значение в интернете. Нам важно ваше собственное понимание.

ОБРАЗЕЦ

Дано предложение: *Изделия ХЭНДМЕЙД очень дорогие.*

Варианты ответа:

- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

- Если вы знаете, как можно заменить англицизм, **НАПИШИТЕ СВОЙ ОТВЕТ** в строке **ДРУГОЕ**. В этом случае ваш ответ должен выглядеть так: ручная работа (ответ к предложению в образце).
 - Если считаете, что англицизм **НЕ НУЖНО ЗАМЕНЯТЬ НА РУССКИЙ ЭКВИВАЛЕНТ**, выберите этот вариант ответа.
 - Если вы **НЕ ЗНАЕТЕ РУССКОГО ЭКВИВАЛЕНТА, НО АНГЛИЦИЗМ ВАМ НЕ НРАВИТСЯ**, выберите этот вариант ответа.
 - Если вы не понимаете, что означает англицизм, выберите вариант **НЕ ЗНАЮ ЭТО СЛОВО**.
- !ВНИМАНИЕ!** Не нужно давать определения выделенным словам - нужно заменить их на русское слово или словосочетание, которое, по вашему мнению, может использоваться вместо английского заимствования.

ВОПРОСЫ

1. Второе правило адаптации тоже не вчера придумано – в будничные аутфиты лучше заходят

вещи с мелким фоновым АНИМАЛИСТИЧНЫМ принтом.



- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

2. В путешествиях я люблю зайти в АУТЛЕТЫ.



- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

3. Начнем с самой популярной и понятной многим шапки БИНИ.



- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

4. Мой любимый – это базовый СЕТ из часов и браслетов.

- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

5. Лучшие всего составлять комплект из вещей простых по фасону и сочетать их с проверенными моделями, например, БИТЛОВКОЙ, жакетом.



- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

6. <...> их можно использовать осенью и зимой в качестве полноценной замены жакетам и БЛЕЙЗЕРАМ.



- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

7. Если быть точнее, то для придания АУТФИТУ харизмы горох можно миксовать с любым жёстким принтом или лаконичной однотонной вещью.



- а) Выделенное слово не нужно заменять на русский эквивалент.
- б) Не знаю русского эквивалента, но англицизм не нравится.
- в) Не знаю это слово.
- г) Другое....

Приложение В. Пример анкеты на французском языке

В данном приложении представлен фрагмент 1 варианта анкеты, задания в первом разделе которого задания иллюстрировались, а во втором – нет. Структура 2 варианта анкеты идентична.

Инструкция и вопросы в разделе с персональными данными во франкоязычной анкете соответствуют разделам русскоязычной анкеты.

Anglicismes en français

Cette expérience est organisée pour une thèse sur les Anglicismes en français et en russe sur laquelle je travaille à L'Université russe de l'Amitié des Peuples (Moscou) et à l'Université Lumière Lyon 2. Dans l'expérience, il faut remplir un petit questionnaire qui se compose de deux parties avec des phrases dans lesquelles il faut remplacer les anglicismes par des équivalents en français : des mots ou des expressions qui, selon vous, ont le même sens. Dans la première partie, je vous propose 13 phrases avec des anglicismes illustrés (les images peuvent vous aider à trouver les équivalents). Dans la deuxième partie, il y a 18 phrases avec des anglicismes non-illustrés. Merci de ne pas utiliser Internet pour remplir les deux parties.

Avant d'utiliser le questionnaire, merci de remplir les données personnelles. La confidentialité est garantie.

Les données personnelles

1. Sexe ? f m
2. Quel âge avez-vous ? _____
3. Où habitez-vous ? (ville). _____
4. Où êtes-vous né(e) ? (ville). _____
5. Où avez-vous passé la plus grande partie de votre vie ?
 - a. Dans votre ville natale.
 - b. Dans la ville où vous habitez maintenant.
 - c. Autre
6. Est-ce que vous faites encore des études ?
 - a. Oui
 - b. Non
7. Si OUI, êtes-vous:
 - a. Au Collège
 - b. Au Lycée
 - c. Dans l'enseignement supérieur
8. Si NON, quelle est votre dernière qualification ?

- a. Brevet des collèges
- b. Baccalauréat
- c. Licence (ou autre Bac+3)
- d. Master (ou autre Bac+5)
- e. Doctorat
- f. Autre

9. Parlez-vous anglais ?

- a. Oui
- b. Non

10. Quelle est votre profession, si vous ne faites pas vos études ? _____

QUESTIONNAIRE

Avant de remplir le questionnaire, merci de lire la consigne.

Dans les deux parties suivantes, il y a des phrases contenant des anglicismes avec et sans images. Toutes les phrases ont été extraites de blogs sur la mode. L'objectif de ce questionnaire est de trouver des équivalents en français qui peuvent remplacer les anglicismes.

IMPORTANT: Dans chaque phrase, il faut remplacer un seul anglicisme en MAJUSCULES. S'il y a plus d'un anglicisme, ne tenez compte que de celui qui est en majuscules. Si vous ne connaissez pas les anglicismes, s'il vous plait, ne cherchez pas les définitions sur l'Internet. Votre opinion m'intéresse.

EXEMPLE

Il y a une phrase : *J'étais trop HAPPY pour vous !*

Les variantes :

- a) Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- b) Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- c) Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- d) Autre...

- Si vous connaissez un équivalent en français, merci d'écrire votre variante ou une AUTRE. Dans ce cas, votre réponse doit être écrite comme suit : ravi (une réponse possible pour la phrase dans l'exemple).
- Si vous pensez qu'il ne faut pas REMPLACER L'ANGLICISME PAR UN EQUIVALENT EN FRANÇAIS, cochez cette réponse.
- Si vous NE CONNAISSEZ PAS UN EQUIVALENT EN FRANÇAIS, ET L'ANGLICISME NE VOUS CONVIENT PAS, cochez cette réponse.

- Si vous ne comprenez pas ce que l'anglicisme signifie, cochez la réponse JE NE CONNAIS PAS ce mot.

!!! ATTENTION !!! Il ne faut pas définir les anglicismes. Il faut remplacer les anglicismes par des mots ou des expressions français qui, selon vous, peuvent être utilisés à la place des anglicismes.

DES QUESTIONS

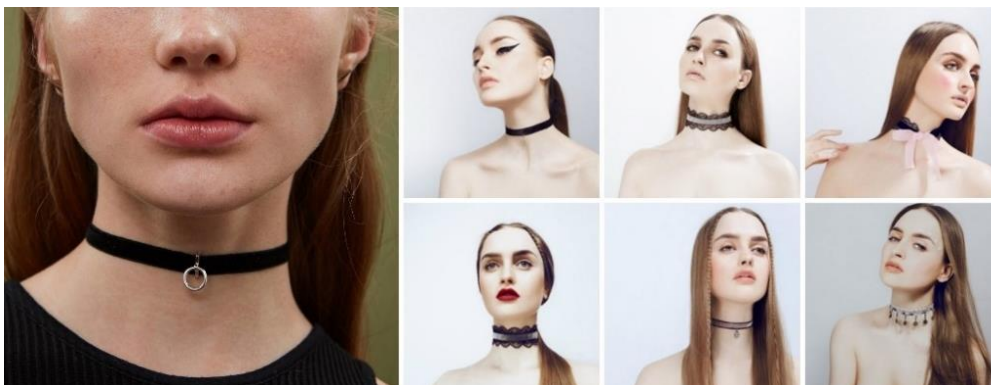
La première partie

1. *J'ai pris du S, cela taille très bien, pas du tout serré, compter du S pour un S et non du pour un XS comme c'est souvent le cas avec les BODYS.*



- Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- Autre...

2. *Vous avez été nombreuses à remarquer mes nouveau petits CHOKERS, <...>, ils sont très sympas et pas chers du tout.*



- Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- Autre...

3. Il y a aussi d'autres tendances qui font leur grand retour, comme le « COLOR BLOCK »



- a) Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- b) Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- c) Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- d) Autre...

La deuxième partie

1. Depuis ce matin nos photos en TREGGING sont en vitrines et ce jusqu'au 21 Février.

- a) Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- b) Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- c) Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- d) Autre...

2. J'animerai un atelier customisation de TOTE BAGS mais aussi sur vos achats faits en boutique.

- a) Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- b) Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- c) Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- d) Autre...

3. Le TOTAL LOOK blanc c'est un peu une valeur sûre lorsqu'on est en vacances au soleil <...>.

- a) Il ne faut pas remplacer le mot en majuscules par l'équivalent français.
- b) Je connais pas l'équivalent français mais aussi je n'aime pas l'anglicisme.
- c) Je ne sais pas ce que signifie ce mot.
- d) Autre...

Приложение Г. Дефиниции для слов от английских этимонов в русском и во французском языках

В настоящем приложении в двух таблицах представлены дефиниции для слов от английских этимонов в сфере моды в русском (Таблица Г.1) и во французском (Таблица Г.2) языках. Данные дефиниции взяты из нелексикографических источников. В диссертации они используются для анализа языкового материала на основе теории прототипов Э. Рош.

Таблица Г.1. Дефиниции из нелексикографических источников для слов от английских этимонов в русском языке

Дефиниция англицизма или его деривата	Дефиниция эквивалента англицизма или его деривата
Категория – одежда	
<p>Битловка. Слово <i>битловка</i> включено в определение слова <i>водолазка</i> как абсолютный синоним: «Водолазка (банлон, бадлон, битловка, гольф) – тонкий обтягивающий свитер или фуфайка с воротом, закрывающим шею» [Википедия]. См. статью <i>Водолазка</i>.</p>	
<p>Блейзер – это тип пиджака, «менее официальная и деловая одежда, его надевают на неформальные мероприятия. <...> по крою он более свободен в сравнении с пиджаком. <...> Блейзер обычно шьют из менее дорогой ткани по сравнению с пиджаком, который отличается деловой строгостью. Блейзеры всегда однотонные по цвету, в пиджаке же допускается рисунок» [Интернет-источник 37].</p>	<p>Пиджак – это «часть костюма – верхняя одежда с открытым отложным воротником и застёгивающимися на пуговицы лапами. Служит верхней частью классического мужского костюма» [Википедия].</p>
<p>Бойфренды – это «модель брюк с низкой посадкой и свободными штанинами. Они шьются заведомо чуть укороченными либо при носке их нужно будет подвернуть. Края могут быть необработанными, с торчащими снизу нитями» [Интернет-источник 15].</p>	<p>Джинсы – это «брюки из плотной хлопчатобумажной ткани с проклёпанными стыками швов на карманах» [Википедия].</p>
<p>Бомбер – «верхняя одежда, тип куртки, созданный для пилотов ВВС США во время Второй мировой войны. Со временем из чисто военной экипировки она перешла и в обычную одежду. Отличительные черты куртки пилота — резинки на окончаниях рукавов и на поясе» [Википедия].</p>	<p>Куртка – это «короткое верхнее изделие (одежда), наглухо застёгивающееся» [Википедия].</p>
<p>Бра – это «бюстгальтер, лифчик» [Интернет-источники 6; 63].</p>	<p>Бюстгальтер – это «предмет женского нижнего белья, который прикрывает,</p>

	поддерживает и приподнимает женскую грудь» [Википедия].
Дафлкот – это «однобортное пальто прямого силуэта длиной три четверти, сшитое из плотной шерстяной ткани и оснащённое капюшоном» [Википедия].	Пальто – это «разновидность мужского и женского верхнего платья для прохладной и холодной погоды» [Википедия].
Кроп-топ – это «одежда, которая открывает талию, пупок или живот» [Википедия].	Топ – это «обобщенное понятие для укороченного верха разных типов: блузка, футболка, майка или кардиган» [Википедия].
Руана – «представляет собой просто прямоугольник», но отличается от палантина, шали, пончо и кейпа. В руане присутствует крой «в виде разреза спереди от горловины до низа». «Благодаря нему вещь не надевается через голову, как пончо, а накидывается на плечи» [Интернет-источник 12].	Пончо – это «латиноамериканская традиционная верхняя одежда в форме большого прямоугольного куска ткани с отверстием для головы посередине» [Википедия].
Свитшот = толстовка – «свитер из плотной или трикотажа» [Википедия]. <i>Примечание: слова «свитшот» и «толстовка» имеют общую дефиницию в Википедии.</i>	тёплой ткани (обычно хлопчатобумажной)
Скинни – это «узкие, облегающие джинсы». [Википедия]. См. статью <i>Джинсы</i> .	Брюки – это «предмет верхней одежды, покрывающий нижнюю часть туловища и обе ноги по отдельности с помощью штанин» [Википедия]. <i>Примечание: слова «брюки» и «штаны» имеют общую дефиницию в Википедии.</i>
Тайтсы – «предмет одежды внешне практически полностью идентичен лосинам, но отличаются от них кроем и тем, что для изготовления тайтсов используются эластичные компрессионные материалы с высокими водоотталкивающими свойствами и при этом свободно пропускающие воздух и обеспечивающие быстрый разогрев мышц и их поддержание в этом состоянии» [Интернет-источник 51].	Лосины – то же, что леггинсы, «разновидность штанов обтягивающего фасона» [Википедия].
Тренчкот , «также тренч – модель дождевого плаща с неизменными атрибутами: двубортный, с погонами и отложным воротником, манжетами, кокеткой, поясом и разрезом сзади. Обычно тренч выполнен из водонепроницаемого материала: шерстяной или хлопчатобумажной материи с	Плащ – это «предмет верхнего платья и классического гардероба, одежда с рукавами, длинная или не очень, предназначенная для носки в дождливую, прохладную и ветреную погоду» [Википедия].

уодонепроницаемой пропиткой, иногда кожа» [Википедия].	
Худи – это «толстовка (свитер) из мягкого хлопчатобумажного трикотажа или флиса с капюшоном, а также боковыми скрытыми карманами» [Википедия].	Толстовка – это «свитер из плотной тёплой ткани (обычно хлопчатобумажной) или трикотажа» [Википедия].
Чинос – «это легкие хлопковые брюки, которые носят в большинстве случаев как свободные летние брюки». Чинос «отличает их прямой крой и высококачественная хлопчатобумажная ткань саржа, из которой они производятся. Как правило, у чинос предусмотрены простые передние, а иногда и задние карманы» [Интернет-источник 7].	Брюки – это «предмет верхней одежды, покрывающий нижнюю часть туловища и обе ноги по отдельности с помощью штанин» [Википедия]. <i>Примечание: слова «брюки» и «штаны» имеют общую дефиницию в Википедии.</i>
Категория – обувь	
Броги – «это полуботинки с декоративной перфорацией, которая может располагаться вдоль швов, на носках и задниках. Такая перфорация может присутствовать и на оксфордах, и на дерби, и на монках, а также на туфлях и ботинках некоторых других моделей» [Википедия].	Ботинки – «обувь, защищающая голеностопный сустав, в отличие от полусапожек имеет систему фиксации ноги в виде шнурков или ремней, чаще мужская, чем женская» [Википедия].
Дерби – «это туфли с открытой шнуровкой, на которых берцы нашиты поверх союзки» [Википедия].	Ботинки – «обувь, защищающая голеностопный сустав, в отличие от полусапожек имеет систему фиксации ноги в виде шнурков или ремней, чаще мужская, чем женская» [Википедия].
Киттенхилы – остроносая «обувь всех подвидов на малююююююсеньком каблучке» [Интернет-источник 33].	Босоножки – «вид женской обуви для тёплых времён года, который не полностью закрывает ступню и голеностопный сустав и который носится на босую ногу» [Википедия].
Клоги – это «женская обувь на массивной подошве» из дерева или «другого плотного материала». Передняя часть обуви полностью закрыта или «с небольшим вырезом в области пальцев». Задняя часть обуви «отсутствует, но может иметь ремешок, который фиксирует клоги на ноге в районе щиколоток» [Интернет-источник 22].	Сабо – «летняя обувь без задника. <...> Широкая платформа из дерева или пробки дополняется верхом из кожи, замши или текстиля» [В чем разница между мюли и сабо. И что это такое].
Лоферы – «это туфли без шнурков, союзка и мыски которых украшены приподнятым полукруговым швом» [Википедия].	Туфли – «обувь, закрывающая ногу не выше щиколотки» [Википедия].

<p>Мюли – «маленькие туфельки (обычно без задника), имитирующие обувь китайок, и часто очень неудобные» [Википедия].</p>	<p>Шлепанцы – «летняя обувь с широкой полосой поперек подъема. Их может быть несколько более узких, но внешний вид примерно одинаков. Они как домашние тапочки с незакрытыми пальцами» [Интернет-источник 56].</p>
<p>Оксфорды – это «стиль обуви, который характеризуется «закрытой» шнуровкой, где союзка нашита поверх берцов – в противоположность с дерби. То есть две стороны (берцы), стянутые шнурком, пришиваются под передней частью ботинка (союзка) и смыкаются поверх язычка, пришитого снизу, под шнуровкой» [Википедия].</p>	<p>Ботинки – «обувь, защищающая голеностопный сустав, в отличие от полусапожек имеет систему фиксации ноги в виде шнурков или ремней, чаще мужская, чем женская» [Википедия].</p>
<p>Слиперы – это «полузакрытая обувь на плоской подошве, в области подъема стопы есть маленький язычок, без шнурков, молний или пряжек» [Интернет-источник 54].</p>	<p>Балетки – «классическая модель женских туфель с закрытым носком на плоской подошве или с маленьким устойчивым каблучком» [Википедия].</p>
<p>Слипоны – это «лёгкая обувь без шнуровки». Верхняя часть выполнена из парусины, подошва сделана из резины [Википедия].</p>	<p>Тапки – это «вид лёгкой и мягкой домашней обуви» [Википедия].</p>
<p>Флатформа – «это женская обувь на сплошной плоской танкетке. Высота подошвы спереди и сзади одинакова, достигает 5-15 сантиметров. Как правило, изготавливается из какого-нибудь легкого материала». Существуют шлёпанцы на флатформе, босоножки-флатформы, туфли на флатформе, кроссофки-флатформы [Интернет-источник 52].</p>	<p>Платформа – это «туфли, сапоги или сандалии с толстой подошвой, обычно в диапазоне 3-10 см. <...> Подошва обуви на платформе может иметь равномерную толщину, клин, отдельный блок или шпильку» [Википедия].</p>
<p>Челси – это «кожаные ботинки высотой до лодыжки, с тонкой подошвой, чуть заостренным и скругленным носком. Характерное родовое отличие – вставки из резины по бокам, идущие от самого верха ботинка почти до подошвы» [Интернет-источник 13].</p>	<p>Ботинки – «обувь, защищающая голеностопный сустав, в отличие от полусапожек имеет систему фиксации ноги в виде шнурков или ремней, чаще мужская, чем женская» [Википедия].</p>
<p>Категория – аксессуары</p>	
<p>Авиаторы – это «модель солнцезащитных очков, созданных фирмой Vausch & Lomb под брендом Ray-Ban. Очки повторяют анатомическую форму глазницы черепа в</p>	<p>Очки – это «самый распространённый из оптических приборов, предназначенный для коррекции человеческого зрения при оптических несовершенствах глаза либо для</p>

соотношении 1:2 и никогда не закрывают полностью брови» [Википедия].	защиты глаз от различных вредных воздействий» [Википедия].
Бини – это «плотно облегающая голову вязаная шапка» [Интернет-источник 18].	Шапка – это «общее название для разных видов головных уборов, особенно мягких или теплых» [Википедия].
Бокс – это «некрупные коробочки с короткой ручкой и дублирующим ремнем. Корпус у них жесткий, поэтому поместить внутрь больше положенного не выйдет» [Интернет-источник 47].	Сумка – это «изделие, мягкая ёмкость (матерчатая или кожаная) для переноски предметов в руках или на плече (реже — на поясе)» [Википедия].
Кроссбоди – это «небольшая с длинным ремешком на плечо «через голову»» [Википедия]. См. статью <i>сумка</i> в <i>Википедии</i> .	Сумка – это «изделие, мягкая ёмкость (матерчатая или кожаная) для переноски предметов в руках или на плече (реже — на поясе)» [Википедия].
Смартвотч – умные часы, «также Смарт-часы или Часофон — компьютеризированные наручные часы с расширенной функциональностью (кроме стандартного слежения за временем), часто сравнимой с коммуникаторами» [Википедия].	
Снуд – это «разновидность шарфа, также известная как «круговой шарф» и «бесконечный шарф»» [Википедия]. См. статью <i>шарф</i> в <i>Википедии</i> .	Шарф – это «длинный кусок материи, используемый человеком в утилитарных, эстетических, религиозных и других целях» [Википедия].
Тоут – это «объемная сумка (или Сумка-тоут, Tote bag)» [Википедия]. См. статью <i>сумка</i> в <i>Википедии</i> .	Сумка – это «изделие, мягкая ёмкость (матерчатая или кожаная) для переноски предметов в руках или на плече (реже — на поясе)» [Википедия].
Шопер/шоппер – это «большая прямоугольная с двумя лямками через плечо» [Википедия]. См. статью <i>сумка</i> в <i>Википедии</i> .	Сумка – это «изделие, мягкая ёмкость (матерчатая или кожаная) для переноски предметов в руках или на плече (реже — на поясе)» [Википедия].
Категория – фасон	
Оверсайз – это «в переводе с английского означает «чересчур большой». Это не просто любая мешковатая одежда, а объемные, скрывающие контуры тела предметы гардероба» [Интернет-источник 42].	Безразмерность – это отвлечённое существительное по прил. <i>безразмерный</i> [Словари и энциклопедии на Академике].
Оверсайзность . Определение не обнаружено. Отвлечённое существительное от <i>оверсайз</i> .	Безразмерность – это отвлечённое существительное по прил. <i>безразмерный</i> [Словари и энциклопедии на Академике].
Оверсайзный . Определение не обнаружено. Отвлечённое существительное от <i>оверсайз</i> .	Безразмерный – это «обладающий большой растяжимостью и приобретающий нужный размер при натягивании; эластичный (о трикотажных изделиях)» [Словари и энциклопедии на Академике].

Категория – помещение	
Аутлет – это «формат торгового центра, специализирующегося на продаже одежды известных брендов со значительными скидками» [Википедия].	Магазин – это «предприятие розничной торговли, размещённое в стационарном здании, оборудованном для продаж товаров и оказания услуг» [Википедия].
Шоурум – это «демонстрационный зал (англ. русск. (шоурум, салон) используется для дорогих и, зачастую, крупногабаритных фирменных товаров — позволяет покупателю выбрать товар и оформить покупку» [Википедия]. См. статью <i>магазин</i> в <i>Википедии</i> .	Магазин – это «предприятие розничной торговли, размещённое в стационарном здании, оборудованном для продаж товаров и оказания услуг» [Википедия].
Категория – цвет	
Нюд – это «цвет декоративного косметического средства, близкий к естественному цвету кожи; косметика такого цвета, макияж с использованием такой косметики» [Викисловарь].	Телесный – это «группа оттенков кожного покрова человека и их наименование, используемых в описании фото-реалистичных и художественных изображений. В зависимости от расы и изображённого (изображаемого) субъекта со своими особенностями описываемых кожных поверхностей тела человека, гамма цветов может варьировать от бледно-розового и почти белого до тёмно-коричного и почти чёрного – с промежуточными оттенками бежевого» [Википедия].
Нюдовый – это «все оттенки бежевого, песочного, ванили и даже коричневого. <...> Nude с английского переводится как «обнаженный», поэтому правильно охарактеризовать нюдовые оттенки – это телесные вариации» [Интернет-источник 29].	Телесный – это «группа оттенков кожного покрова человека и их наименование, используемых в описании фото-реалистичных и художественных изображений. В зависимости от расы и изображённого (изображаемого) субъекта со своими особенностями описываемых кожных поверхностей тела человека, гамма цветов может варьировать от бледно-розового и почти белого до тёмно-коричного и почти чёрного – с промежуточными оттенками бежевого» [Википедия].
Категория – украшения	
Каффы – это «украшение для ушей, которое позволяет украсить не только мочку, но и	Серьги – это «украшение, носимое в ушах, в которых для этого необходимо проколоть отверстия» [Википедия].

другие части уха, а также висок, шею и волосы» [Википедия].	
Чокер – это «короткое ожерелье, которое плотно прилегает к шее, оснащено регуляторами размера» [Википедия].	Ожерелье – это «украшение, носимое вокруг шеи» [Википедия].
Категория – косметика	
Лайнер – это «вид косметического средства для глаз или губ, выпускаемый в виде карандаша или жидкого средства с кисточкой, подводка» [Википедия].	Подводка – это «средство для век с гелевой, жидкой или кремовой текстурой, предназначенное для создания стрелок для век» [Интернет-источник 26].
Категория – без категории (отсутствует уровень выше базового)	
Анималистичный – это «имитирующий рисунки шкуры диких зверей в одежде, многообразен – он содержит леопардовый, тигровый, питоновый и другие узоры» [Интернет-источник 1].	Животный – это «стиль одежды и моды, при котором одежда напоминает узор кожи и меха животного, такого как леопард, гепард, снежный барс, ягуар, зебра, тигр, дымчатый леопард, маргай, оцелот, пятнистая гиена, полосатая гиена, африканская дикая собака, змея-удавка, жираф или обезьяна» [Интернет-источник 17].
Аутфит – это «полный комплект одежды для создания образа, обувь и аксессуары» [Интернет-источник 39].	Образ – это «то, что мы создаем в зависимости от ситуации и от того какое впечатление хотим произвести на окружающих» [Интернет-источник 20].
Лукбук – это «книга образов бренда, но не только документализация одежды. В кадре должна детально прослеживаться продукция – одежда, аксессуары, обувь и т.д. Конечно, это отличная от каталога визуальная оптика, но цель одна: представить оригинальный (подлинный) стиль бренда, максимально реальные цвета, крой, форма и т.д.» [Интернет-источник 53].	Каталог – это «в общем случае некий список информации об объектах, составленный с целью облегчения поиска этих объектов по какому-то признаку» [Википедия].
Пейсли – это узор, который «визуально представляет собой с заостренным и загнутым вверх концом каплю. У него несколько других названий. Его именуют восточным, турецким или индийским огурцом, манго, турецким бобом» [Интернет-источник 32].	Огурец – это «узор пейсли (турецкие огурцы, индийский огурец, восточный огурец, турецкий боб) — декоративный орнамент каплеобразной формы» [Интернет-источник 50].
Принтованный – это «ткани с рисунками, которые в себе сочетают свойства своих волокон и колоритные дизайны и создаются с	Разрисованный – страдательное причастие прошедшего времени по значению от глагола <i>разрисовать</i> [Викисловарь].

помощью специальных технологических процессов» [Интернет-источник 35].	
Топ – это «несколько верхних строчек рейтинга» [Википедия].	Список – это «перечень чего-либо» [Википедия].
Тотал лук – это «это комплект одежды, скомпонованный по особым правилам. Это может быть комплект, включающий одежду и аксессуары одной цветовой гаммы, комплект, состоящий из вещей одного бренда, например, Louis Vuitton, Chanel, Roberto Cavalli или Bogner или же точная копия лука какой-либо знаменитой личности» [Интернет-источник 55].	Образ – это «то, что мы создаем в зависимости от ситуации и от того какое впечатление хотим произвести на окружающих» [Интернет-источник 20].

Таблица Г.2. Дефиниции из нелекسیкографических источников для слов от английских этимонов во французском языке

Дефиниция англицизма или его деривата	Дефиниция эквивалента англицизма или его деривата
Категория – одежда (vêtement)	
Body – « (ou justaucorps en français) est un sous-vêtement moulant, qui couvre tout le tronc d'une seule pièce (comme un maillot de bain une pièce), sans manche » [Wikipédia].	Justaucorps – « ou léotard, est un maillot moulant pour la danse ou la gymnastique permettant de s'assurer que les mouvements sont correctement réalisés (port de bras, placement du dos), qui peut être de différentes couleurs et qui permet à la personne qui le porte d'effectuer des mouvements précis et gracieux » [Wikipédia].
Crop top = Haut court – « Un haut court est un type de vêtement aussi appelé chandail bedaine au Québec. Il est plus court qu'un haut normal, ce qui laisse voir le nombril de la personne qui le porte » [Wikipédia].	
Duffle coat – « Le duffel-coat, ou dufflecoat, est un manteau trois-quarts avec capuchon » [Wikipédia].	Manteau – « un vêtement plus long que les hanches. C'est par cette longueur qu'il se distingue de la veste et du blouson. Il se porte par-dessus les autres vêtements pour se prémunir des intempéries » [Wikipédia].
Hoodie – « Un sweat-shirt, ou sweatshirt <...>, parfois raccourci en sweat <...>, ou chandail à manches longues, ou encore coton ouaté en Amérique du Nord, est un vêtement » [Wikipédia].	Pull – « un chandail ou encore un tricot est un vêtement tricoté qui couvre les épaules, le dos, le torse et surtout les bras » [Wikipédia].
Tregging – « vient de la contraction des mots anglais « trousers » et « leggings », et désigne un pantalon ultra-moulant. Réalisé en cuir ou en matière synthétique très élastique, le tregging colle à la peau tout en restant opaque. C'est un legging auquel il a été ajouté des poches et une fermeture éclair. Le port du tregging s'est parfois répandu auprès des jeunes femmes comme une alternative aux collants ou au pantalon. Ils peuvent être portés sous une jupe ou comme un pantalon. » [Wikipédia]. См. статью <i>legging</i> в <i>Википедии</i> .	Pantalon – « Un pantalon est un vêtement porté sur la partie inférieure du corps, les deux jambes étant couvertes séparément » [Wikipédia].
Категория – обувь (chaussure)	
Derby – « des chaussures basses à laçage et constituent l'un des deux modèles les plus répandus de chaussures de ville pour hommes » [Wikipédia].	Mocassins – « une chaussure basse, souple, légère, avec ou sans lacet, fait de peau ou de cuir » [Wikipédia].

Категория – фасон (façon)	
Boyfriend – « également appelé boyfit, est tout simplement le jean que l'on pique à son mec (d'où le terme anglais « boyfriend) ! Sa coupe ample taille basse se porte sur les hanches et sa jambe est resserrée. Très confortable et branché, il est parfait pour surfer sur la tendance boyish en se créant un look androgyne ou pour créer un look casual chic maîtrisé » [Интернет-источник 91].	Garçon / garçonne – « Le terme garçonne qualifie un courant de mode du xxe siècle qui s'est manifesté pendant les années folles, entre 1919 à la sortie de la Première Guerre mondiale et 1929, début de la crise économique et sociale. <...> La coupe des robes est droite, tubulaire, la taille étant abaissée au niveau des hanches » [Wikipédia].
Lace up – определение не обнаружено в Интернете. В блогах на французском языке употребляется в таких контекстах, как <i>mon pull lace up</i> , <i>lace up sweater</i> и сопровождается изображениями одежды со шнуровкой [Интернет-источник 73].	Lacets – « une bande pouvant être faite avec différents tissus, dont la fonction est de maintenir la chaussure sur le pied. Le laçage peut être utilisé pour d'autres accessoires, vêtements ou sous-vêtements » [Wikipédia].
Loose – « La coupe loose est une coupe de grande taille souvent qualifiée comme XXL. En effet, c'est la coupe la plus large, souvent utilisée pour concevoir des jeans amples. La coupe loose est très souvent utilisée pour les jeans homme. La coupe loose est également parfois appelée coupe oversize »	Ample – переводится как <i>просторный, широкий</i> . Нет определения в Wikipédia.
Oversize – « Le terme anglais « oversize » ne signifie rien d'autre qu' « extra large », c'est-à-dire une mode qui se porte volontairement de façon ample » [Интернет-источник 90].	Trop grand – переводится как <i>очень большой</i> . Нет определения в Wikipédia.
Skinny – « Le jean skinny est un modèle tendance qui permet aux femmes d'exprimer pleinement leur féminité. Avec le jean skinny, les formes sont assumées et magnifiées » [Интернет-источник 92].	Moulant – « un type de vêtement dont l'élasticité le maintient collé à la peau de la personne qui le porte, de manière à épouser les formes de son corps » [Wikipédia].
Категория – аксессуары (accessoire)	
Clutch – « Une pochette est un sac à main que l'on porte le plus souvent à la main. Le nom de l'accessoire vient du mot anglais "clutch". C'est ainsi qu'il se porte - commodément à la main » [Clutch, 2019].	Pochette – « accessoire féminin composé d'un mince étui se portant à la main et remplaçant le sac à main à certains moments de la journée, dont principalement le soir » [Wikipédia].
Headband – « un accessoire cheveux qui ressemble au bandeau cheveux à petit prix. Il permet de réaliser des coiffures à la fois avec des cheveux longs et courts sans vous prendre du temps » [Интернет-источник 74].	Bandeau – « une bande d'étoffe qui se place dans les cheveux » [Wikipédia].
Tote bag – « un sac en toile souple à deux anses, porté à l'épaule » [Wikipédia].	Sac en toile – нет определения, переводится как <i>текстильная сумка</i> .

Категория – расцветка (coloris)	
Color block – « c’est l’art d’entrechoquer les couleurs » [Интернет-источник 69].	Bloc de couleur – нет определения, переводится как <i>блок цвета</i> .
Категория – (coiffure)	
Half bun – « également baptisé <i>half top knot</i> – consiste à attacher, en bun, une partie des cheveux du dessus de la tête. Comme une demi-queue qui se serait accouplée avec un chignon » [Интернет-источник 82].	Demi-chignon – при поиске определения в Интернете не обнаруживается дефиниций слову <i>demi-chignon</i> . Первая Интернет-страница на слово <i>demi-chignon</i> отсылает к статье, в которой слово <i>demi-chignon</i> употребляется в качестве синонима англицизма <i>half bun</i> , который описывается как более распространённый, чем французская лексическая единица: « Le demi-chignon, plus communément appelé <i>half bun</i> , est partout » [Интернет-источник 82].
Категория – (bijou)	
Chocker – « ou collier ras du cou, une sorte de collier » [Wikipédia].	Ras-du-cou – « un collier se plaçant à la base du cou, et dont la longueur est de 36 à 40 centimètres » [Wikipédia].
Категория – (cosmétique)	
Lipstick – « terme désignant le rouge à lèvres en anglais » [Wikipédia].	Rouge à lèvres – « un produit de cosmétique permettant de souligner les lèvres en les colorant ou non » [Wikipédia].
Категория – (soins)	
Make up – Maquillage [Wikipédia].	Maquillage – « l'utilisation de produits cosmétiquesa pour l'embellissement du visage, notamment de sa peau, et la modification des traits du visage et du corps pour la création de personnages au cinéma ou au théâtre » [Wikipédia].
Smoky eyes – « Se traduit littéralement par « œil fumé ». Il s’agit d’une technique de maquillage qui consiste à mettre en valeur le regard en lui offrant plus d’intensité » [Интернет-источник 83].	Charbonneux – « Un œil charbonneux (<i>smokey eye</i>) est le maquillage de soirée par excellence » [Интернет-источник 80].
Категория – (couleur)	
Nude – « ne s’arrête pas à la couleur beige . La palette de couleur nude est très large et laisse place à des beiges clairs et irisés, des blancs, des crèmes et des roses poudrés. C’est un ensemble de couleurs	Naturel – « c’est une couleur qui pourrait exister dans la nature <...>. C’est aussi un rendu qui fait matcher la carnation et la couleur des yeux » [Интернет-источник 67].

douces très sensuelles et très naturelles » [Интернет-источник 81].	Переводится как <i>натуральный, природный, естественный</i> . Нет определения в Wikipédia.
Категория – без категории (отсутствует уровень выше базового)	
Layering – « la superposition de plusieurs couches de vêtements » [Интернет-источник 68].	Superposition – « action de superposer, de mettre les choses les unes au-dessus des autres ; fait d'être superposé » [Larousse].
Lookbook – « le catalogue photographique d'une collection réalisé par une marque de prêt-à-porter » [Интернет-источник 64].	Catalogue – « la liste des objets présentés dans une exposition » [Wikipédia].
Mix – « synonyme des mots mélange et combinaison (familier) » [Wikipédia].	Mélange – « une association de deux ou plusieurs substances solides, liquides ou gazeuses qui n'interagissent pas chimiquement » [Wikipédia].
Outfit – « un groupe ou une association considérée comme une unité cohérente, telle qu'une compagnie militaire, une maison de commerce, etc. » [Définition et synonymes de outfit dans le dictionnaire anglais].	Tenue – « un vêtement ou bien un ensemble de vêtements que l'on porte (tenue de soirée, de sport...) » [Wikipédia].
Print – « imprimeer » [Wikionnaire].	Imprimé – переводится как <i>печатное произведение</i> . Нет определения в Wikipédia.
Total look – « il s'agit de se composer une tenue "à thème" d'une seule couleur ou d'un imprimé et de se vêtir ainsi de haut en bas » [Интернет-источник 94].	Ensemble – « une collection d'objets (les éléments de l'ensemble), « une multitude qui peut être comprise comme un tout » » [Wikipédia].

Приложение Д. Распределение слов от английских этимонов в сфере моды в русском и во французском языках по категориям частотности на основании их ipm

Таблица Д.1. Распределение слов от английских этимонов в сфере моды в русском языке по категориям частотности на основании их ipm

Слово от английского этимона	Количество вхождений в ruTenTen 2011	IPM	Номер ранга	Номер категории
<i>Футболка</i>	1 116 463	76,700	1	I
			2	I
<i>Пластик</i>	236 040	16,219	3	I
<i>Джинсы</i>	190 496	13,090	4	I
			5	II
<i>Свитер</i>	106 094	7,290	6	II
			7	II
			7	II
<i>Шорты</i>	93 391	6,417	8	II
<i>Топ (вершина)</i>	88 202	6,061	8	II
			9	II
<i>Тренд</i>	76 613	5,264	9	II
			10	II
			10	II
<i>Кроссовки</i>	42 010	2,887	11	II
<i>Топ</i>	34 496	2,370	11	II
<i>Бриджи</i>	28 712	1,973	12	II
<i>Кеды</i>	27 195	1,869	12	II
			13	II
			13	II

Таблица Д.2. Распределение слов от английских этимонов в сфере моды во французском языке по категориям частотности на основании их ipm

Слово от английского этимона	Количество вхождений в frTenTen 2017	IPM	Номер ранга	Номер категории
			1	I
<i>Look</i>	132 587	23,051	2	I
			3	I
			4	I
<i>Shopping</i>	50 454	8,772	5	II
			6	II
<i>Short</i>	41 090	7,144	7	II
<i>Pull</i>	41 075	7,141	7	II
			8	II
			8	II
<i>Fashion</i>	33 070	5,749	9	II
<i>Dressing</i>	29 428	5,116	9	II
<i>Body</i>	24 169	4,202	10	II
<i>Tee-shirt</i>	23 826	4,142	10	II
<i>Pyjama</i>	14 962	2,601	11	II
<i>Top</i>	14834	2,579	11	II
			12	II
			12	II
<i>Sweat</i>	10 136	1,762	13	II
<i>Hip-hop</i>	9 542	1,659	13	II

			13	II
			13	II
<i>Смокинг</i>	18 031	1,239	13	II
			13	II
<i>Джемпер</i>	16 600	1,141	13	II
<i>Пирсинг</i>	14 806	1,017	13	II
			14	III
			14	III
<i>Гламур</i>	13 094	0,900	14	III
			15	III
<i>Пуловер</i>	11 429	0,785	16	III
<i>Имидж</i>	11 221	0,771	16	III
			16	III
			16	III
			17	III
			17	III
			17	III
<i>Хаки</i>	9 577	0,658	17	III
<i>Металлик</i>	9 157	0,629	17	III
			17	III
			18	III
<i>Гламурный</i>	7 998	0,550	18	III
<i>Клипсы</i>	7 484	0,514	18	III
<i>Мокасины</i>	7 171	0,493	19	III
<i>Бикини</i>	6 655	0,457	19	III
<i>Леггинсы</i>	6 000	0,412	19	III
<i>Капрон</i>	5 756	0,396	20	III

<i>Denim</i>	8 102	1,409	13	II
<i>Relooking</i>	7 606	1,322	13	II
<i>Showroom</i>	7 308	1,271	13	II
<i>Girly</i>	7 246	1,260	13	II
<i>Slim</i>	5 950	1,034	13	II
<i>Blazer</i>	5 907	1,027	13	II
<i>Jeans</i>	5 744	0,999	14	III
<i>Smoking</i>	5 575	0,969	14	III
<i>Shoes</i>	5 315	0,924	14	III
<i>Sneakers</i>	4 798	0,834	15	III
<i>Shorty</i>	4 524	0,787	16	III
<i>Legging</i>	4 498	0,782	16	III
<i>Skinny</i>	4 224	0,734	16	III
<i>Sportswear</i>	4 058	0,705	16	III
<i>Mocassin</i>	4 021	0,699	17	III
<i>Casual</i>	3 994	0,694	17	III
<i>Unisex</i>	3 917	0,681	17	III
<i>Shopper</i>	3 639	0,633	17	III
<i>Make-up</i>	3 554	0,618	17	III
<i>Trench</i>	3 493	0,607	17	III
<i>Blush</i>	3 285	0,571	18	III
<i>Destroy</i>	3 154	0,548	18	III
<i>Boots</i>	3 068	0,533	18	III
<i>Baskets</i>	2 672	0,465	19	III
			19	III
			19	III
<i>Oversize</i>	2 226	0,387	20	III

<i>Клатч</i>	5 591	0,384	20	III
<i>Ковбойский</i>	5 149	0,354	20	III
<i>Стринги</i>	4 997	0,343	20	III
			20	III
<i>Джерси</i>	4 083	0,281	21	III
<i>Бейсболка</i>	4 051	0,278	21	III
<i>Принт</i>	3 925	0,270	21	III
<i>Миди</i>	3 888	0,267	21	III
<i>Милитари</i>	3 623	0,249	21	III
<i>Боди</i>	3 326	0,229	21	III
<i>Френч</i>	3 061	0,210	21	III
<i>Стайлинг</i>	2 671	0,184	22	III
<i>Джинсовый</i>	2 593	0,178	22	III
			22	III
			22	III
<i>Пижамный</i>	2 113	0,145	22	III
<i>Твид</i>	1 975	0,136	22	III
<i>Свитерок</i>	1 770	0,122	22	III
<i>Блейзер</i>	1 735	0,119	22	III
<i>Бермуды</i>	1 676	0,115	22	III
<i>Деним</i>	1 594	0,110	22	III
<i>Худи</i>	1 485	0,102	22	III
<i>Полиэстр</i>	1 482	0,102	22	III
<i>Трендовый</i>	1 418	0,097	23	IV
			23	IV
<i>Тренч</i>	1 323	0,091	23	IV
<i>Холлофайбер</i>	1 324	0,091	23	IV

<i>Streetwear</i>	2 174	0,378	20	III
<i>Total look</i>	2 108	0,366	20	III
<i>Derbies</i>	1 748	0,304	20	III
<i>Eye-liner</i>	1 740	0,303	20	III
			21	III
			21	III
			21	III
<i>Lipstick</i>	1 520	0,264	21	III
			21	III
			21	III
<i>Clutch</i>	1 257	0,219	21	III
<i>Lookbook</i>	1 038	0,180	22	III
<i>Glitter</i>	941	0,164	22	III
<i>Headband</i>	897	0,156	22	III
<i>Hoodie</i>	896	0,156	22	III
			22	III
<i>Boyfriend</i>	793	0,138	22	III
			22	III
			22	III
<i>Loose</i>	649	0,113	22	III
			22	III
<i>Sweater</i>	596	0,104	22	III
			22	III
<i>Outfit</i>	563	0,098	23	IV
<i>Mixer</i>	549	0,095	23	IV
<i>Layering</i>	533	0,093	23	IV
<i>Boohoo</i>	524	0,091	23	IV

<i>Коктейль</i>	1 162	0,080	24	IV
			25	IV
<i>Шоурум</i>	989	0,068	26	IV
<i>Полууретановый</i>	969	0,067	26	IV
<i>Люрекс</i>	910	0,063	26	IV
<i>Твидовый</i>	908	0,062	26	IV
<i>Пижама</i>	868	0,060	26	IV
<i>Шопоголик</i>	797	0,055	27	IV
<i>Стрейч</i>	705	0,048	28	IV
<i>Аутлет</i>	692	0,048	28	IV
<i>Диско</i>	690	0,047	28	IV
<i>Бомбер</i>	615	0,042	28	IV
<i>Рок</i>	578	0,040	28	IV
<i>Панковый</i>	535	0,037	29	IV
<i>Кэжуал</i>	533	0,037	29	IV
			29	IV
			29	IV
<i>Лукбук</i>	490	0,034	29	IV
<i>Глиттер</i>	478	0,033	29	IV
<i>Хиппи</i>	473	0,033	29	IV
<i>Ковбой</i>	448	0,031	29	IV
<i>Тренчкот</i>	438	0,030	29	IV
<i>Унисекс</i>	427	0,029	30	IV
<i>Шопоголизм</i>	390	0,027	30	IV
<i>Оксфорды</i>	388	0,027	30	IV
<i>Пейсли</i>	354	0,024	30	IV
<i>Нейл-арт</i>	314	0,022	30	IV
<i>Нюд</i>	292	0,020	30	IV

<i>Trench-coat</i>	465	0,081	24	IV
<i>Nude</i>	431	0,075	25	IV
			26	IV
			26	IV
			26	IV
			26	IV
<i>Tregging</i>	328	0,057	27	IV
<i>Sold-out</i>	328	0,057	27	IV
			28	IV
			28	IV
			28	IV
			28	IV
<i>Shoesing</i>	228	0,040	28	IV
			29	IV
			29	IV
			29	IV
			29	IV
			29	IV
			29	IV
<i>Western</i>	171	0,030	29	IV
<i>Choker</i>	170	0,030	29	IV
			30	IV
			30	IV
			30	IV
			30	IV
<i>Color block</i>	119	0,021	30	IV
<i>Streetstyle</i>	116	0,020	30	IV

<i>Шопер</i>	282	0,019	31	IV
<i>Неопрен</i>	255	0,018	31	IV
<i>Лоферы</i>	208	0,014	31	IV
			31	IV
<i>Скинни</i>	177	0,012	31	IV
<i>Джинсовка</i>	176	0,012	31	IV
<i>Броги</i>	173	0,012	31	IV
<i>Клоги</i>	172	0,012	31	IV
<i>Трендсеттер</i>	171	0,012	31	IV
<i>Конверсы</i>	169	0,012	31	IV
<i>Фэши</i>	162	0,011	31	IV
<i>Капроновый</i>	160	0,011	31	IV
<i>Пэтчворк</i>	145	0,010	31	IV
<i>Снуд</i>	137	0,009	32	V
<i>Найки</i>	120	0,008	33	V
<i>Джемперок</i>	116	0,008	33	V
<i>Чокер</i>	115	0,008	33	V
<i>Кейп</i>	115	0,008	33	V
<i>Микро</i>	112	0,008	33	V
<i>Слипоны</i>	92	0,006	34	V
<i>Мейк</i>	91	0,006	34	V
<i>Свитишот</i>	89	0,006	34	V
<i>Комбидрес</i>	81	0,006	34	V
<i>Трендовость</i>	76	0,005	35	V
<i>Сафари</i>	74	0,005	35	V
<i>Макси</i>	67	0,005	35	V
<i>Мюли</i>	63	0,004	36	V
<i>Секондхэнд</i>	62	0,004	36	V

			31	IV
<i>Duffle coat</i>	103	0,018	31	IV
<i>Tote bag</i>	86	0,015	31	IV
<i>Cowboy</i>	73	0,013	31	IV
			31	IV
			31	IV
			31	IV
			31	IV
			31	IV
<i>Print</i>	66	0,011	31	IV
			31	IV
			31	IV
			32	V
			33	V
			33	V
			33	V
			33	V
			33	V
			34	V
			34	V
<i>Matcher</i>	35	0,006	34	V
<i>Mix</i>	34	0,006	34	V
<i>Superstretch</i>	30	0,005	35	V
			35	V
			35	V
			36	V
			36	V

<i>Аутфит</i>	59	0,004	36	V
<i>Авиаторы</i>	57	0,004	36	V
<i>Мартенсы</i>	51	0,004	36	V
<i>Бра</i>	44	0,003	37	V
<i>Тайтсы</i>	42	0,003	37	V
<i>Коктейльный</i>	37	0,003	37	V
<i>Рокерский</i>	35	0,002	38	V
<i>Стритстайл</i>	35	0,002	38	V
<i>Дерби</i>	32	0,002	38	V
<i>Нюдovsky</i>	30	0,002	38	V
<i>Джемперочек</i>	28	0,002	38	V
<i>Чинос</i>	28	0,002	38	V
<i>Топовый</i>	28	0,002	38	V
<i>Слиперы</i>	27	0,002	38	V
<i>Миксовать</i>	24	0,002	38	V
<i>Хиппушка</i>	24	0,002	38	V
<i>Микс</i>	19	0,001	39	V
<i>Пин-ап</i>	12	0,001	39	V
<i>Хипповый</i>	10	0,001	39	V
<i>Челси</i>	9	0,001	39	V
<i>Тимберленды</i>	7	0,000	40	VI
<i>Лайнер</i>	7	0,000	40	VI
<i>Бойфренды</i>	6	0,000	40	VI
<i>Преппи</i>	6	0,000	40	VI
<i>Оверсайз</i>	5	0,000	40	VI
<i>Тотал-лук</i>	4	0,000	40	VI
<i>Поп-арт</i>	3	0,000	40	VI
<i>Рибоки</i>	3	0,000	40	VI

			36	V
			36	V
			36	V
			37	V
			37	V
			37	V
			38	V
			38	V
			38	V
			38	V
			38	V
			38	V
			38	V
			38	V
			38	V
<i>Croptop</i>	6	0,001	39	V
<i>Trend</i>	3	0,001	39	V
			39	V
			39	V
<i>Half-bun</i>	2	0,000	40	VI
<i>Biker</i>	2	0,000	40	VI
<i>Lace up</i>	0	0,000	40	VI
<i>Easy to wear</i>	0	0,000	40	VI
<i>Smoky eyes</i>	0	0,000	40	VI
<i>Fit</i>	0	0,000	40	VI
<i>Converse</i>	0	0,000	40	VI
<i>Bomber</i>	0	0,000	40	VI

<i>Трендец</i>	0	0,000	40	VI
<i>Трендобрендово</i>	0	0,000	40	VI
<i>Трендобрендовый</i>	0	0,000	40	VI
<i>Трендывренды</i>	0	0,000	40	VI
<i>Боховский</i>	0	0,000	40	VI
<i>Кэжуальность</i>	0	0,000	40	VI
<i>Кэжуальный</i>	0	0,000	40	VI
<i>Кэжуальщик</i>	0	0,000	40	VI
<i>Стритстайловский</i>	0	0,000	40	VI
<i>Стритстайловый</i>	0	0,000	40	VI
<i>Оверсайзность</i>	0	0,000	40	VI
<i>Принтованный</i>	0	0,000	40	VI
<i>Принтовый</i>	0	0,000	40	VI
<i>Оверсайзный</i>	0	0,000	40	VI
<i>Джинсишки</i>	0	0,000	40	VI
<i>Кроссы</i>	0	0,000	40	VI
<i>Свитерище</i>	0	0,000	40	VI
<i>Миксование</i>	0	0,000	40	VI
<i>Трендово</i>	0	0,000	40	VI
<i>Застайлить</i>	0	0,000	40	VI
<i>Лук</i>	0	0,000	40	VI
<i>Бокс</i>	0	0,000	40	VI
<i>Финиш</i>	0	0,000	40	VI
<i>Панк</i>	0	0,000	40	VI
<i>Байкер</i>	0	0,000	40	VI
<i>Хантеры</i>	0	0,000	40	VI
<i>Артхаус</i>	0	0,000	40	VI
<i>Арт</i>	0	0,000	40	VI

			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI
			40	VI

Приложение Е. Потенциальные эквиваленты англицизмам и их производным в русском языке

В настоящем приложении приведены все потенциальные эквиваленты словам от английских эгимонов, предложенные носителями русского языка в ходе онлайн-анкетирования, которое мы проводили с целью сбора эмпирического материала для нашего исследования.

Таблица Е. Список потенциальных эквивалентов англицизмам и их производным в русском языке

1. Тотал лук		Стимульное слово
51		Разнообразие эквивалентов
<i>законченный наряд – 1</i>	<i>образ – 38</i>	1
<i>брендовая одежда – 1</i>	<i>полный образ – 14</i>	2
<i>одногаммовый образ – 1</i>	<i>готовый образ – 10</i>	3
<i>однотонное сочетание – 1</i>	<i>законченный образ – 6</i>	4
<i>гармоничный образ – 1</i>	<i>завершенный образ – 6</i>	5
<i>однотонный наряд – 1</i>	<i>монохромный образ – 6</i>	6
<i>вариант – 1</i>	<i>одноцветный образ – 6</i>	7
<i>однотонный сет – 1</i>	<i>цельный образ – 5</i>	8
<i>одноцветно – 1</i>	<i>однотонный комплект – 5</i>	9
<i>моноцветный – 1</i>	<i>общий образ – 4</i>	10
<i>набор одежды – 1</i>	<i>комплект одежды – 3</i>	11
<i>обобщенный образ – 1</i>	<i>полноценный образ – 3</i>	12
<i>костюм – 1</i>	<i>однотонный образ – 2</i>	13
<i>лучший образ – 1</i>	<i>полный комплект – 2</i>	14
<i>сбалансированный образ – 1</i>	<i>полный костюм – 2</i>	15
<i>сногшибательный образ – 1</i>	<i>главный образ – 2</i>	16
<i>собранный образ – 1</i>	<i>лук – 2</i>	17
<i>цельный наряд – 1</i>	<i>комплект – 2</i>	18
<i>единый образ – 1</i>	<i>множество образов – 1</i>	19
<i>яркоокрашенный образ – 1</i>	<i>модный – 1</i>	20
<i>целостный образ – 1</i>	<i>многоцветный образ – 1</i>	21
<i>базовый образ – 1</i>	<i>модный вид – 1</i>	22
<i>общий вид – 1</i>	<i>модных сочетаний – 1</i>	23
<i>гомогенный образ – 1</i>	<i>монотонный образ – 1</i>	24
<i>готовая коллекция – 1</i>	<i>монохромный – 1</i>	25
<i>–</i>	<i>монохромный комплект – 1</i>	26

4. Снуд	3. Топ	2. Принтованный
19	23	25
<i>шарф – 14</i>	<i>список – 31</i>	<i>разрисованный – 31</i>
<i>шарф-хомут – 10</i>	<i>любимые – 9</i>	<i>с рисунком – 31</i>
<i>хомут – 9</i>	<i>рейтинг – 8</i>	<i>узорчатый – 11</i>
<i>объемный шарф – 4</i>	<i>лучшие – 6</i>	<i>раскрашенный – 9</i>
<i>шарф-петля – 4</i>	<i>главные – 5</i>	<i>с узорами – 9</i>
<i>бесконечный шарф – 2</i>	<i>выбор – 2</i>	<i>разукрашенный – 8</i>
<i>круговой шарф – 2</i>	<i>основные вещи – 2</i>	<i>расписанный – 4</i>
<i>шарф-кольцо – 2</i>	<i>приоритет – 2</i>	<i>украшенный – 4</i>
<i>шарф-труба – 2</i>	<i>основные – 1</i>	<i>с картинками – 3</i>
<i>труба – 2</i>	<i>первые – 1</i>	<i>разноцветный – 2</i>
<i>круглый шарф – 1</i>	<i>мои предпочтения – 1</i>	<i>оформленный – 2</i>
<i>повязка – 1</i>	<i>набор – 1</i>	<i>узорные – 2</i>
<i>слитный шарф – 1</i>	<i>важные – 1</i>	<i>изображение – 1</i>
<i>горло – 1</i>	<i>обязательных – 1</i>	<i>с принтом – 1</i>
<i>цельный шарф – 1</i>	<i>фавориты – 1</i>	<i>печать – 1</i>
<i>шарф-воротник – 1</i>	<i>первоочередные вещи – 1</i>	<i>узор – 1</i>
<i>кольцевой шарф – 1</i>	<i>важнейшие – 1</i>	<i>декорированных – 1</i>
<i>шарф петля – 1</i>	<i>лидирующие – 1</i>	<i>с печатью – 1</i>
<i>шлем – 1</i>	<i>любимая десятка – 1</i>	<i>расцветка – 1</i>
–	<i>предпочитаемые вещи – 1</i>	<i>с изображениями – 1</i>
–	<i>приоритетные – 1</i>	<i>расцветенный – 1</i>
–	<i>список из 10 вещей – 1</i>	<i>красочный – 1</i>
–	<i>необходимые – 1</i>	<i>рисунок – 1</i>
–	–	<i>рисованный – 1</i>
–	–	<i>пестрый – 1</i>
–	–	–

18. Чиномы	17. Худи	16. Шоурум
13	13	14
<i>брюки – 8</i>	<i>толстовка – 107</i>	<i>магазин – 69</i>
<i>укороченные брюки – 4</i>	<i>толстовка с капюшоном – 25</i>	<i>магазин одежды – 14</i>
<i>штаны – 2</i>	<i>кофта с капюшоном – 10</i>	<i>выставочный зал – 14</i>
<i>брюки с подворотами – 1</i>	<i>кофта – 8</i>	<i>бутик – 13</i>
<i>короткие брюки – 1</i>	<i>балахон – 2</i>	<i>салон – 3</i>
<i>легкие брюки – 1</i>	<i>кенгуруха – 2</i>	<i>магазин-салон – 2</i>
<i>прямые брюки – 1</i>	<i>пайта – 2</i>	<i>ателье – 1</i>
<i>свободные брюки – 1</i>	<i>водолазка – 1</i>	<i>комната показа – 1</i>
<i>слаксы – 1</i>	<i>анорак – 1</i>	<i>магазин-галерея – 1</i>
<i>узкие брюки – 1</i>	<i>кофта-кенгуру – 1</i>	<i>элитный магазин – 1</i>
<i>хлопковые брюки – 1</i>	<i>обтягивающая толстовка – 1</i>	<i>показательной комнате – 1</i>
<i>хлопковые штаны – 1</i>	<i>байка – 1</i>	<i>примерочная – 1</i>
<i>чинос – 1</i>	<i>мастерка – 1</i>	<i>салон одежды – 1</i>
–	–	<i>студии – 1</i>
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–

21. Чокер	20. Смартвотч	19. Даффлкот
11	12	12
ошейник – 18	умные часы – 193	пальто – 5
бархотка – 6	смарт-часы – 16	бушлат – 2
колье – 5	электронные часы – 2	зимнее короткое пальто – 1
украшение – 3	часы – 2	классическое пальто – 1
ожерелье-ошейник – 3	заумные часы – 1	пальто на петлях – 1
короткое ожерелье – 2	интеллектуальные часы – 1	пальто с застежками-клыками – 1
шнурок – 1	телефонные часы – 1	пальто с застежками на косточки – 1
бижутерия – 1	технологичные часы – 1	пальто с капюшоном – 1
цепочка – 1	умные очки – 1	парка – 1
бусы – 1	цифровые часы – 1	теплое пальто – 1
ошейник-украшение – 1	часы-компьютер – 1	утепленное пальто – 1
–	smart watch – 1	утепленный джемпер – 1
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–
–	–	–

36. Битловка	35. Бини	34. Тренчокот	33. Тоут
6	6	7	7
<i>водолазка – 79</i>	<i>шапка – 4</i>	<i>плащ – 72</i>	<i>сумка – 6</i>
<i>бадлон – 8</i>	<i>гондонка – 2</i>	<i>пальто – 7</i>	<i>сумка-авоська – 2</i>
<i>кофта – 2</i>	<i>головной убор – 1</i>	<i>плащ-тренч – 1</i>	<i>большая сумка – 1</i>
<i>гольф – 2</i>	<i>минигитка – 1</i>	<i>плащ-халат – 1</i>	<i>саквояж – 1</i>
<i>бадлон это питер детка – 1</i>	<i>боб – 1</i>	<i>пальто-тренч – 1</i>	<i>сумка-корзина – 1</i>
<i>свитер – 1</i>	<i>презервативка – 1</i>	<i>дождевик – 1</i>	<i>сумка-тоут – 1</i>
–	–	<i>плащ-пальто – 1</i>	<i>чемодан – 1</i>
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–

45. Броги	44. Бомбер	43. Блейзер	42. Кроссбоди	41. Киттенхилы
4	4	4	5	5
<i>ботинки – 15</i>	<i>куртка – 22</i>	<i>пиджак – 59</i>	<i>сумка – 2</i>	<i>босоножки – 10</i>
<i>туфли – 4</i>	<i>ветровка – 13</i>	<i>жакет – 5</i>	<i>почтальонка – 1</i>	<i>туфли – 5</i>
<i>полуботинки – 3</i>	<i>кофта – 2</i>	<i>кофта – 2</i>	<i>сумка-кроссбоди – 1</i>	<i>лодочки – 1</i>
<i>оксфорды – 2</i>	<i>олимпийка – 2</i>	<i>блуза – 1</i>	<i>сумочка – 1</i>	<i>туфли-деленки – 1</i>
–	–	–	<i>черезплечка – 1</i>	<i>туфли-рюмочка – 1</i>
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–
–	–	–	–	–

49. Тренч	48. Оксфорды	47. Лофер	46. Кроп-топ
4	4	4	4
<i>плащ – 88</i>	<i>ботинки – 16</i>	<i>туфли – 14</i>	<i>топ – 5</i>
<i>пальто – 9</i>	<i>туфли – 11</i>	<i>ботинки – 8</i>	<i>топик – 3</i>
<i>пиджак – 2</i>	<i>полуботинки – 5</i>	<i>мокасины – 4</i>	<i>кофта-топ – 1</i>
<i>плащ-халат – 1</i>	<i>ретро-ботиночки – 1</i>	<i>полуботинки – 1</i>	<i>майки – 1</i>
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–
–	–	–	–

Приложение Ж. Потенциальные эквиваленты англицизмам и их производным во французском языке

В настоящем приложении приведены все потенциальные эквиваленты словам от английских этимонов, предложенные носителями французского языка в ходе онлайн-анкетирования, которое мы проводили с целью сбора эмпирического материала для нашего исследования.

Таблица Ж. Список потенциальных эквивалентов англицизмам и их производным во французском языке

4. Total look	3. Print	2. Oversize	1. Loose	Стимульное слово
16	16	18	18	Разнообразие эквивалентов
<i>ensemble – 4</i>	<i>imprimé – 30</i>	<i>trop grand – 9</i>	<i>ample – 16</i>	1
<i>tenue unie – 2</i>	<i>imprimé palmier – 23</i>	<i>large – 8</i>	<i>large – 11</i>	2
<i>uni – 2</i>	<i>motifs – 6</i>	<i>ample – 5</i>	<i>décontracté – 9</i>	3
<i>allure – 1</i>	<i>imprimé exotique – 2</i>	<i>grand taille – 3</i>	<i>lâché – 5</i>	4
<i>blanc sur blanc – 1</i>	<i>impression – 2</i>	<i>super grand – 2</i>	<i>détendu – 5</i>	5
<i>ensemble d'une tenue – 1</i>	<i>imprimé hawaïen – 2</i>	<i>surtaillé – 2</i>	<i>flottant – 2</i>	6
<i>la tenue complète – 1</i>	<i>imprimé tropical – 2</i>	<i>surdimensionné – 2</i>	<i>tombant – 2</i>	7
<i>un ensemble – 1</i>	<i>le motif palmier – 2</i>	<i>taille au-dessus – 2</i>	<i>relâché – 2</i>	8
<i>tenue intégrale – 1</i>	<i>impression colorée – 1</i>	<i>très grand – 2</i>	<i>amincissant – 1</i>	9
<i>tenue entièrement – 1</i>	<i>imprimé à motifs – 1</i>	<i>trop large – 1</i>	<i>perdu – 1</i>	10
<i>look complètement – 1</i>	<i>imprimé fleuri – 1</i>	<i>taille unique – 1</i>	<i>porté large – 1</i>	11
<i>look entier – 1</i>	<i>imprimé végétal – 1</i>	<i>baggy – 1</i>	<i>trop grand – 1</i>	12
<i>look monochrome – 1</i>	<i>couleurs hawaïennes – 1</i>	<i>flottant – 1</i>	<i>trop large – 1</i>	13
<i>look tout – 1</i>	<i>motif coloré – 1</i>	<i>grand – 1</i>	<i>delabré – 1</i>	14
<i>un ensemble blanc – 1</i>	<i>motif imprimé – 1</i>	<i>plus grand – 1</i>	<i>oversize – 1</i>	15
<i>unicolore – 1</i>	<i>palmiers – 1</i>	<i>plus large – 1</i>	<i>blasé – 1</i>	16
–	–	<i>porté très grand – 1</i>	<i>blousant – 1</i>	17
–	–	<i>ample et long – 1</i>	<i>bouffant – 1</i>	18

10. Tote bag	9. Smoky eyes	8. Boyfriend	7. Hoodie	6. Skinny	5. Layering
12	12	13	14	14	15
<i>sac en toile – 4</i>	<i>charbonneux – 6</i>	<i>garçon – 5</i>	<i>sweat à capuche – 14</i>	<i>moulant – 15</i>	<i>superposition – 9</i>
<i>cabat – 2</i>	<i>oeil charbonneux – 5</i>	<i>petit ami – 3</i>	<i>pull à capuche – 10</i>	<i>serré – 9</i>	<i>plusieurs couches – 4</i>
<i>sacs fourre-tout – 1</i>	<i>regard charbonneux – 4</i>	<i>large – 3</i>	<i>pull – 8</i>	<i>près du corps – 4</i>	<i>couche – 3</i>
<i>sac en tissu – 1</i>	<i>yeux charbonneux – 3</i>	<i>mec – 3</i>	<i>sweat – 7</i>	<i>étroit – 2</i>	<i>superposition – 3</i>
<i>pochette – 1</i>	<i>effet fumé – 3</i>	<i>style mec – 1</i>	<i>sweat-shirt – 5</i>	<i>reserré – 2</i>	<i>mille-feuille – 2</i>
<i>sac à main – 1</i>	<i>yeux fumée – 2</i>	<i>coupe homme – 1</i>	<i>capuche – 2</i>	<i>à ras le corps – 1</i>	<i>superposition – 2</i>
<i>sac panier – 1</i>	<i>yeux enfumés – 1</i>	<i>style mec – 1</i>	<i>accessoires – 1</i>	<i>collant – 1</i>	<i>superposé – 2</i>
<i>sac besace – 1</i>	<i>far à paupières – 1</i>	<i>gars – 1</i>	<i>kangourou – 1</i>	<i>colle au corps – 1</i>	<i>empilement – 1</i>
<i>sac de course – 1</i>	<i>fare égyptien – 1</i>	<i>homme – 1</i>	<i>pullover – 1</i>	<i>ultra serré – 1</i>	<i>sandwich – 1</i>
<i>sac de femme – 1</i>	<i>fumé – 1</i>	<i>jean troué – 1</i>	<i>pullover avec capuche – 1</i>	<i>seconde peau – 1</i>	<i>layette – 1</i>
<i>sac de ville – 1</i>	<i>le flouté – 1</i>	<i>tenue – 1</i>	<i>sweat-shirt à capuche – 1</i>	<i>taille fine – 1</i>	<i>multicouche – 1</i>
<i>sac en bandoulière – 1</i>	<i>sombre – 1</i>	<i>masculin – 1</i>	<i>sweat avec capuche – 1</i>	<i>très étroit – 1</i>	<i>oignon – 1</i>
–		<i>style masculin – 1</i>	<i>sweat casual – 1</i>	<i>très moulant – 1</i>	<i>superposition de couches – 1</i>
–	–	–	<i>veste à capuche – 1</i>	<i>très serré – 1</i>	<i>superposition de vêtements – 1</i>
–	–	–	–	–	<i>déparillé – 1</i>
–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–

