**Функциональный статус англо-американизмов в зеркале русской прессы**

Е. Тихоновская

Радикальные изменения в социально-экономической и обществен-но политической сферах российского социума конца XX в. вызвали «неологический бум» на страницах прессы. Именно в переломную историческую эпоху неизбежны и закономерны массовые заимствования, обозначающие новые понятия. Любые попытки искусственно воспрепятствовать этому процессу с помощью административных мер без учета способности русского языка к самоочищению могут принести вред. Неологизмы, которые отражают новые явления и понятия, процессы, происходящие в социуме, помогают уловить «дух времени», имеют серьезные шансы на прочное укоренение в языковой структуре.

Английские элементы, как освоенные, так и совсем новые, выполняют в языке современной прессы самые разнообразные функции от номинативной до экспрессивной. Наиболее выразительны неологизмы в эллиптированных и метафорических конструкциях, что свидетельствует о тенденции англицизмов к устойчивой эмоциональной окрашенности. Так, неологизмы «пейджер» и «байкер» употребляются в следующих эллиптированных конструкциях: «Раньше бриллианты - теперь пейджеры» («Комс. правда», 23.07.1997); «Первый байкер планеты - Марлон Брандо» («Сегодня», 29.01.1990) и др. Ряд неологизмов в метафорическом контексте опосредованно отражает позитивные и негативные явления: всеобщую «ваучеризацию» начала 90-х гг. («Ваучеризация или Бег на месте» «Комс. правда», 28.00.1993); развитие хеджирования, т.е. подстраховочных операций на фьючерсной бирже («Крупные хеджеры хотят играть по–крупному» «Коммерсантъ», 1.12.1994) и в конкурсных торгах («Грядет тендер по обслуживанию АПК» «Сегодня», 14.11.1997). В примере «Всех спонсоров ветром не унесет («Коммерсантъ», 25.08.1998) ироническое отношение автора выражено эксплицитно путем сочетания неологизма «спонсор» с устойчивым ироническим оборотом («ветром не унесет»). Случаи метафорического использования англицизмов в необычных текстах являются «одним из свидетельств широкой употребительности и успешного вхождения в русский язык иноязычных слов, в том числе и специальных терминов» (Крысин, 1996: 158).

Неологизмы английского происхождения на страницах прессы нередко становятся источниками комического. Так, комическим эффектом обладает «нанизывание» англицизмов, многие из которых употребляются вопреки своему общеязыковому лексическому значению. Думается, что здесь «нанизывание» англицизмов сопровождается асимией. Как отмечает В.П.Изотов, «асимичность сопровождает нашу повседневную речь, в которой многие слова употребляются автоматически, безо всякой связи с их реальным значением» (Изотов, 1998: 10).

Впечатляющий пример бессмысленного употребления англицизмов встречаем в «стенгазете» клуба «Рога и копыта»: «В Билдинг-центре открылся холдинг-семинар на тему «Современный клиринг». Все участники семинара обеспечены, шопингом, лизингом, а также крекингом» («Литер. газ.», 1993, №40). Ни одно из иноязычных слов в этом комическом объявлении не связано с общим смыслом высказывания, с объявленной темой («Современный клиринг»). Так, даже название «холдинг-семинар» (означающее семинар акционерной компании, использующей свой капитал для приобретения акций других компаний) не имеет никакого отношения к клирингу - системе безналичных расчетов между банками. Комизм ситуации подчеркиваются и громким названием помещения, в котором открылся семинар, так как «билдинг» не характеризует слово «центр», означая «строение, строительный (двор)» Тем более непонятно, с какой целью организаторы семинара намерены обеспечить его участников возможностью долгосрочной аренды (лизинг), покупками (шопинг) и даже помочь им в переработке нефти и ее фракций (крекинг).

Как мы видим, лексические значения приведенных англицизмов противоречивы. Данный микротекст представляет собой ироническое высказывание, высмеивающее злоупотребление иноязычной лексикой.

Включение неологизмов английского происхождения в ряд однородных членов предложения с различными по семантике лексемами может служить возникновению комического эффекта. Ср.: «Лиза, байкеры и силиконовый бюст» («Известия», 20.08.1998), «Фигуры, пипсы и таежные облигации. Откровения трейдера валютных облигаций» («Коммерсантъ», 12.03.1996); «Мне представился винегрет из сленга ди-джеев, возгласов юных хип-хоперов, потрясающе уверенной небрежной болтовни эстетов и снобов» («Зеркало недели», 7.03.1997) и др.

Средством создания комического является употребление англицизмов в качестве компонента гибридных слов, возникающих в связи с теми или иными явлениями в жизни социума.

Примечательно гибридное слово «спикериада», образованное по аналогии с «олимпиадой», «спартакиадой» и другими подобными словами. Ср.: «Затянувшаяся на два месяца «спикериада» в украинском парламенте завершилась» («Ъ», 10.07.1998). Данное ироническое высказывание включает иллокутивную составляющую «насмешка-критика» по поводу длительных прений в парламенте.

В примере: «Уволенные из армии контрактники получают на руки по 18 миллионов. Профессиональные мошенники, появившиеся в Буденновске, обирают горе-рейнджеров в карты и наперстки как липку» («МК», 24.01.1997) гибридное слово «горе-рейнджеры» перекликается с такими аналогами, как «горе-богатырь», «горе-ученый» и т.п.

(обобщенное: «горе-человек»), подчеркивает горькую иронию по поводу криминогенной ситуации и осложнений в армии.

Такой же характер носит заголовок «Рейв Брэдбери» («Известия», 27.08.1998), представляющий собой гибридное сочетание: фамилию известного писателя-фантаста Брэдбери + название модного танца (рейв), созвучное настоящему имени писателя.

Неузуальность (окказиональность) способов словообразования данных слов-гибридов очевидна. Так, слова «еврошопиться» и «спикериада» являются контаминированными лексемами. В них контаминация (в широком смысле) включает такие смежные явления, как: частичная телескопия (ср. «еврошопиться» - «евро» + «шоп» + суффиксально-постфиксальный способ) и агглютинация (ср. «спикериада» - «спикер» + «олимпиада»). Слова «горе-рейнджеры», «штрейх-брокеры» можно отнести, на наш взгляд, скорее всего к трансрадиксации (замена корня корнем (словом)). В наименованиях «рейволюция», «Рейв Брэдбери» имеет место лексический тмезис (вставка внутри слова самостоятельного слова, в данном случае – «рейв»). В определении способов словообразования данных слов мы опираемся на работу В.П.Изотова [2].

Не менее комичны пародии на фольклор, в которых широко использованы англицизмы. Сюда относятся в первую очередь сказки: «Козлятушки! Ваша мать пришла! Ваучеры принесла!» («КП», 12.01.1993); «Разбойники захватили Красную шапочку - требуют ваучер!» («Крокодил», 1993, №4, с.17); «... Не только Дятел, но и практически все звери в лесу вынуждены «помогать» Мише - Сорока становится рекламным менеджером... Миша становится спонсором «праздника для лесной малышни» («КП», 10.12.1996); «Не пей, хайджекером станешь» («Известия», 22.01.1997) - пародийный парафраз слов: «Не пей, Иванушка, козленочком станешь» (сказка «Гуси-лебеди»).

Можно отметить также пародии на скороговорки, частушки. Ср.: «Рокер с докером и брокер сорок раз сыграли в покер» («Крокодил», 1993, №9); «Елки-палки, сеновал, яблоко в сиропе. Мой миленок побывал в «сексуальном шопе» («Крокодил», 1993, №5-6); «Рубль упал, в стране - дефолт. Получи-ка, Запад, болт! Ну, какой с России спрос? Прав, наверно, Джордж Сорос» («КП», 18.09.1998). Здесь автор вставляет в текст частушки англицизм «дефолт», умело обыгрывая его новизну.

Своеобразны пародийные парафразы крылатых выражений, обладающих экспрессивно-эмоциональной оценкой вечного и злободневного. 1. «Рэкет высшей пробы» («Огонек», 1995, №50) (ср.: «мошенник высшей пробы»). В данном ироническом высказывании выделяется иллокутивная составляющая «критика». Социальный смысл: осуждение разгула преступности («рэкет» стал повседневным явлением).

Пародийные парафразы крылатых выражений характерны также для газетных заголовков к сатирическим и юмористическим рекламным текстам. 2. «Бизнес-Арт: не числом, а умением» («Известия-Юг», 10.06.1997). В этой номинации обыгрывается известное выражение Суворова: «не числом, а умением». Социальный смысл: важно не количество, а качество (подразумевается качество производимой фирмой «Бизнес-Арт» продукции).

Англо-американизмы используются также в рекламе. Прагматическая направленность рекламного текста проявляется путем актуализации тех элементов структуры высказывания, которые оказывают наибольшее влияние на адресата. Эти элементы вызывают необходимые ответные действия через коду (призыв воспользоваться товаром или услугой) или слоган (краткий, девиз, выражающий рекламную идею в запоминающемся виде) (Лившиц, 1999: 188). По мнению Т.Н. Лившиц, реклама способствует появлению «иллюзии уникальности», т.е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги. В создании этой иллюзии могут участвовать различные языковые средства.

Немаловажную роль при этом играют англо-американизмы, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя. Во всех типах рекламных текстов (информирующих, убеждающих, внушающих) англо-америка-низмы могут успешно реализовывать функцию привлечения внимания будущего потребителя к рекламируемому изделию. (Нетудыхатка, Никитина, 1993: 136), что вполне оправданно, т.к. броские рекламные объявления с неологизмами обычно заинтриговывают потребителя. Ср.: «Залей лонгвей - и никаких гвоздей!» («Комс. правда», 6.05.1995); «Каждый, сохранивший ваучер, может получить по пейджеру!» («Комс. правда», 25.09.1997); «Тендер - дело перспективное» («Кр. звезда», 29.06.1997) и др.

В.Г. Костомаров отмечает, что в языке современной рекламы, «ранние фактически отсутствовавшие в русской речи и сейчас активно складывающейся» сплошь все английское, «разве только с русскими грамматическими приметами (Костомаров, 1997: 5).

Как видим, англо-американизмы выполняют в современной русской прессе различные функции. Умелое обращение с этим пластом лексики обогащает выразительность газетно-журнального текста, усиливает его эмоциональное воздействие на читателя.

**Список литературы**

1. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. //Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. - с. 158;

2. Изотов В.П. Параметры описания системы способов словообразования (из материала окказиональной лексики русского языка). Авторская диссертация доктора филологических наук. – Орел, 1998. – с. 10;

3. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999. - с. 188;

4. Нетудыхатка Ю.И., Никитина Р.С. Коммуникативный статус англицизмов в современном немецком языке. Сопоставительные исследования в области номинации и словообразования. //Сборник научных трудов Донецкого государственного университета. – 1993. – с. 136;

5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи (Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа). – М.: Педагогика-Пресс, 1997. - с. 5.