

Государственное образовательное учреждение высшего образования
Московской области Московский государственный областной университет

На правах рукописи

Бугрышева Екатерина Сергеевна

Особенности образования ономастических реалий-неологизмов в контексте
медийного (TV) дискурса (на материале английского, французского
и русского языков)

Специальность 10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

Диссертация на соискание учёной степени кандидата
филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Скуратов Игорь Владимирович

Мытищи — 2020

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Понятие «ономастическая реалия-неологизм»	17
1.1. Термин «неологизм» и различные подходы к его определению	17
1.2. Термин «реалия» и различные подходы к его определению	27
1.3. Термин «оним» и различные подходы к его определению	34
1.4. Использование нового термина «ономастическая реалия-неологизм» в научном дискурсе.....	42
1.5. Определение ономастической реалии-неологизма	45
Выводы по первой главе	54
Глава 2. Ономастические реалии-неологизмы как часть современного медиа (TV) дискурса.....	57
2.1. Медиадискурс как наиболее влиятельный вид дискурса в настоящее время.....	57
2.2. Соотношение понятий «медиадискурс» и «телевизионный дискурс» как целого и части	64
2.3. Влияние телевизионного дискурса на развитие языка.....	69
2.4. Роль ономастических реалий-неологизмов телевизионного дискурса в развитии английского, французского и русского языков.....	81
Выводы по второй главе.....	84
Глава 3. Особенности образования ономастических реалий-неологизмов английского, французского и русского телевизионных дикурсов.....	86
3.1. Особенности образования французских ономастических реалий неологизмов.....	86
3.2. Особенности образования английских ономастических реалий-неологизмов.....	96
3.3. Особенности образования русских ономастических реалий-неологизмов.....	107

3.4. Влияние глобализации на словообразовательные процессы в ономастических реалиях-неологизмах	115
Выводы по третьей главе.....	119
Заключение.....	122
Список условных сокращений.....	126
Список литературы.....	127
Приложение А.....	150

Введение

Диссертационное исследование посвящено особенностям образования ономастических реалий-неологизмов в контексте медийного (TV) дискурса в английском, французском и русском языках. Выбор темы обусловлен тем, что словообразовательные модели, способы и средства их формирования подвергаются изменениям, как и любые элементы живого и развивающегося языка. Сферу общей проблематики диссертации составляют словообразовательные процессы, происходящие с неологизмами неблизкородственных языков, а также взаимодействие таких понятий, как имя собственное, реалия и неологизм. В качестве языка-эталона выбран английский язык по причине его статуса языка международного общения и влияния на французский и русский языки, как в лексическом, так и в синтаксическом планах.

Семантический треугольник, введённый в научный оборот американскими семиотиками Ч.К. Огденом и И.А. Ричардсом [Ogden, Richards, 1927], наглядно показывает связь, существующую между словом и его референтом. Принимая во внимание эту связь, можно предположить, что новые референты, появляющиеся в процессе развития всего человечества и отдельных наций, неизбежно должны получить свои наименования. Известно, что языковые знаки входят в три типа отношений: знак — знак, знак — мир, знак — человек [Крюкова, 2017]. Влияние глобализации на ускорение темпов эволюции общества, а, следовательно, и языка, неоспоримо. Именно поэтому неология никогда не перестанет быть перспективной областью языкознания. Перспективность неологии также основывается на том, что именно разговорная лексика и фразеология наиболее подвержены изменениям [Лебедева, 2014].

Ономастика, изучая имена собственные, исследует то, каким образом политика, экономика, культура и общественные отношения отражены в онимах.

Неологизмы появляются как среди имён нарицательных, так и среди имён собственных. События, ежедневно происходящие в мире, находят отражение, как

в новообразованиях, так и в ономастиконе. Следовательно, во многих случаях носители языка, пополняя фонд имён собственных, развивают и фонд новой лексики: Brangelina (Brad + Angelina, прозвище пары Брэда Питта и Анджелины Джоли), BoJo (Boris Johnson), ADEME (L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), Flanby (прозвище Франсуа Олланда, не следует путать с торговой маркой), Экспофорум, Метаформы (интерактивная выставка).

При этом если нововведённый оним специфичен для культуры определённой страны (группы стран), то его можно причислить к реалиям (в лингвистическом значении термина).

Актуальность настоящей работы обусловлена неразработанностью ряда вопросов, связанных с тесным взаимодействием вышеупомянутых категорий лексики, и научным интересом к ним.

Настоящее исследование опирается на разработки отечественных и зарубежных учёных, внёсших вклад в изучение неологизмов, реалий, онимов, словообразования, теорий текста и дискурса.

Неологизмам и вопросам словообразования посвящены труды таких учёных, как А.В. Ившин [Ившин, 2013], В.В. Лопатин [Лопатин, 1973], И.А. Цыбова [Цыбова, 2015], В.Г. Гак [Гак, 2010], Г.С. Чинчлей [Чинчлей, 1991], И.Г. Жирова [Жирова, 2014], Г.В. Овчинникова [Овчинникова, 2009], И.С. Улуханов [Улуханов, 2004], О.И. Максименко [Максименко, 2014], Н.Г. Епифанцева [Епифанцева, Сахарова, 2015], А.А. Балута [Балута, Епифанцева, 2016], Н.З. Котелова [Котелова, 1983], И.В. Скуратов [Скуратов, 2011, 2014, 2015, 2017], Л.А. Телегин [Телегин, 1992, 2018], Л.П. Рыжова [Рыжова, 2012], М.Н. Левченко [Левченко, 2015], Н.А. Катагощина [Катагощина, 2012], Э.А. Сорокина [Сорокина, 1984], Е.В. Сенько [Сенько, 2017], Л.В. Рацибурская [Рацибурская, 2016], И.Г. Щербакова [Щербакова, 2008], И.Ю. Чернышова [Чернышова, 2011], Д. Корбэн [Corbin, 1987], А. Дарместетер [Darmesteter, 1874], Ж. Дюбуа, [Dubois, 1962], Л. Депенкер [Derecker, 2001], Ж. Прюво, Ж.-Ф. Саблеролль [Pruvost, Sablayrolles, 2003; Sablayrolles, 1996].

Имена собственные рассматриваются в работах таких языковедов, как А.А. Реформатский [Реформатский, 1963], А.В. Суперанская [Суперанская, 1973, 1984, 1986], В.А. Никонов [Никонов, 1974], Г.В. Овчинникова [Овчинникова, 2009], И.Г. Жирова [Жирова, 2010], И.И. Валуйцева [Валуйцева, 2014], Л. К. Свиридова [Свиридова, 2014, 2017], Л.П. Рыжова [Рыжова, 2012], Н.В. Подольская [Подольская, 1978], О.Н. Трубачёв [Трубачёв, 1994], Р.Ю. Намитокова [Намитокова, 1993], Т.В. Евсюкова [Евсюкова, 2017], В.А. Ражина [Ражина, 2007], О.С. Фоменко [Фоменко, 2009], В. Ташицкий [Ташицкий, 1961], Дж.О. Батлер [Butler, 2013], А.Х. Дэвит [Davyth, 2003], О. Фелекан, [Felecan, Bughesiu, 2013].

Реалии изучаются в трудах следующих учёных: Г.Д. Томахин [Томахин, 1997], Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров [Верещагин, Костомаров, 2005], Л.С. Бархударов [Бархударов, 1975], С. Влахов и С. Флорин [Влахов, Флорин, 2012], Б.И. Репин [Репин, 1970], В.В. Ощепкова [Ощепкова, 2014], Г.Т. Хухуни [Хухуни, Смыслов, 2011], [Хухуни, Пугина, 2010], Н.А. Фененко [Фененко, 2001], М.В. Зырянова [Зырянова, 2011], М.Л. Вайсбурд [Вайсбурд, 1972], В.С. Кудряшов [Кудряшов, 1989], М. Lederer [Lederer, 1994].

Теории текста и дискурса получают своё развитие в работах следующих исследователей: Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова [Кубрякова, Цурикова, 2008], А.А. Кибрик, В.А. Плунгян [Кибрик, Плунгян, 1997], И.Г. Кошечая [Кошечая, 2017], И.П. Сусов [Сусов, 1990], Е.Л. Туницкая [Тунцкая, 2010], Н.А. Кривко [Кривко, 2010], М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филлипс [Йоргенсен, Филлипс, 2008], Э. Бенвенист [Бенвенист, 1974], А. Бэлл, П. Гарет [Bell, Garret, 1998], Н. Фэркло [Fairclough, 1989, 2003], М. Фуко [Foucault, 1972].

Данное исследование также основывается на трудах таких лингвистов, как Ф. де Соссюр [Соссюр, 1998], И.И. Валуйцева, Г.Т. Хухуни [Валуйцева, Хухуни, 2012, 2016], М.Н. Левченко [Левченко, 2016], А.Е. Гусева [Гусева, 2008], О.И. Максименко, М.В. Беляков [Беляков, Максименко, 2017], Е.Л. Кузьменко [Кузьменко, 2016], Л.И. Борисова [Борисова, 2016], О.П. Крюкова [Крюкова, 2017], А.А. Лебедева [Лебедева, 2014], Ж. Дарбельне [Darbelnet, 1981].

Объектом исследования являются характеристики ономастических реалий-неологизмов, общее количество которых составило 1766 лингвистических единиц. Из них 583 лингвистические единицы принадлежат французскому языку, 585 — английскому и 598 — русскому.

Предмет изыскания состоит в выявлении специфики создания ономастических реалий-неологизмов в английском, французском и русском языках в современных условиях межкультурной и межъязыковой коммуникации.

Материалом исследования послужили ономастические реалии-неологизмы из программ франко-, англо- и русскоязычного телевидения: «50 минут внутри», «Пункт назначения — Франкофония», «Гость студии», «Тележурнал технических новинок», «200 миллионов критиков», «Киоск», «Акустика», «Развитие планеты», «Доброе утро, бизнес»; «Большие вопросы», «Шоу о культуре», «Клик», «Умный в квадрате», «Ньюснайт», новостные и развлекательные передачи на русском языке, интервью со знаменитыми людьми современности, британские документальные фильмы серии «Business Boomers», вышедшие на каналах TV5Monde, TF1, BFM Business, BBC1, BBC World, BBC2, NУC, «Первый», «РБК», «Россия» в период с 2005 по 2017 гг.

Неологический характер рассматриваемых ономастических реалий-неологизмов подтверждается тем фактом, что все они (по крайней мере, в указанном значении) появились не раньше 1990 г. Выбранные лингвистические единицы не зарегистрированы толковыми и ономастическими словарями современного французского, английского и русского языков [Larousse: энциклопедия и бесплатные словари онлайн, Электронный ресурс; Малый Робер имён собственных, 2011; Малый Робер: алфавитный и ассоциативный словарь, 2014; Онлайн словарь английского языка Лонгман, Электронный ресурс; Словарь и тезаурус Макмиллан: бесплатный онлайн словарь английского языка. 2009–2020, Электронный ресурс; Большой толковый словарь русского языка, 2000; Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения, 1998; Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX в.: более 7000 слов и устойчивых сочетаний, 2005; Ушаков, 2008–2017, Электронный ресурс].

Гипотеза диссертационной работы заключается в следующем:

1) несмотря на то, что ономастические реалии-неологизмы рассматриваются на материале неблизкородственных (западноевропейских и славянских) языков, в особенностях их образования присутствует определённое сходство;

2) продолжает распространяться на европейские и славянские языки влияние английского языка, проявляющееся как во внешнем источнике обогащения заимствующего языка, так и во внутреннем (образование ономастических реалий-неологизмов из уже существующих слов, но по англоязычным словообразовательным моделям, например, N+N);

3) телевизионный дискурс, получивший в последнее время распространение, может считаться значимым в развитии языка;

4) ономастические реалии-неологизмы, принадлежащие теледискурсу, имеют существенное значение для эволюции языка, которому они принадлежат.

Цель настоящей работы — выявить особенности образования ономастических реалий-неологизмов во французском, английском и русском телевизионных дискурсах в их сопоставлении.

Поставленной цели подчинено решение следующих **задач**:

1) изучить существующие подходы к определению неологизма, реалии и онима, выбрать наиболее релевантные для данного исследования подходы и синтезировать их для уточнения значения ономастической реалии-неологизма;

2) с теоретических позиций изучить понятие и структуру средств массовой информации, соотношение медиа- и телевизионного дискурсов как части и целого;

3) изучить влияние теледискурса на язык и речепотребление;

4) составить семантическую классификацию отобранных ономастических реалий-неологизмов;

5) описать роль ономастических реалий-неологизмов телевизионного дискурса в преобразовании английского, французского и русского языков;

6) выявить, сравнить и сопоставить (количественно и качественно) способы образования, характерные для английских, французских и русских

ономастических реалий-неологизмов, употребляющихся в современном теледискурсе;

7) обозначить пути влияния глобализации (всемирной экономической, культурной и политической интеграции) на образование ономастических реалий-неологизмов, сравнить и сопоставить их на материале указанных языков.

Методологическую базу работы составили сравнительно-сопоставительный метод, анализ словарных дефиниций, лингвостатистические подсчёты, опрос.

Теоретической базой проведённого исследования послужили следующие положения, основанные на анализе трудов отечественных и зарубежных специалистов:

1. Любой живой язык регулярно пополняется неологизмами (новыми словами) и неологическими выражениями. Это обусловлено как экстралингвистическими (изменение и преобразование реальности), так и лингвистическими факторами. Средства массовой информации особенно чувствительны к подобным лексическим изменениям, фиксируя в речи набирающие популярность неологизмы и неологические выражения. Неологизм может обладать как новым планом содержания, так и выражения. В отдельных случаях новизна присуща обоим планам. Категория неологичности не перманентна, поскольку при регистрации общими толковыми словарями конкретного языка слово теряет свой статус нового. Данная категория всегда рассматривается по отношению к определённой эпохе. Помимо фиксации в дискурсе СМИ неологизмы так же активно циркулируют в интернет-дискурсе (интернет-версия словаря английского языка Macmillan в рубрике BuzzWord приводит неологизмы, употребляющиеся в теледискурсе: Brexit, crowdbirthing [Словарь и тезаурус Макмиллан: бесплатный онлайн словарь английского языка, 2009–2020, Электронный ресурс; Marr Show: Full Boris Johnson interview on possible Brexit, 2016, Электронный ресурс; Crowd Birthing / Good Morning Britain, 2015, Электронный ресурс]).

2. Термин «реалия» может означать как предметы, абстрактные понятия и события, характерные для культуры отдельной страны, так и лексические единицы, эти предметы, понятия и события называющие. В данной работе используется второе значение термина. Ономастикон (совокупность имён собственных) может сближаться с реалиями при условии, что имя собственное, существуя в русле определённой культуры, сохраняет связь с ней, не подвергаясь полной интернационализации. Ключевыми свойствами имени собственного (онима) являются индивидуализация и идентификация обозначаемого объекта, что отличает его от имени нарицательного, главная функция которого — обобщать отдельные предметы в классы. Существует термин «ономастическая реалия», обозначающий имена собственные, которые называют предметы, понятия и события, типичные для культуры определённой страны. Если фонд неологизмов регулярно пополняется благодаря, в том числе и экстралингвистическим факторам (появлению новых реалий), то очевидна связь между реалиями и неологизмами.

3. Дискурс, представляя собой использование языка в прямой связи с содержанием и характером коммуникации, динамичен и должен рассматриваться, в первую очередь, как активный процесс. Именно дискурс фиксирует значения, тем самым систематизируя их, и делает возможным существование категории времени. Социальные отношения и политическая борьба в обществе невозможны без дискурса, они определяют друг друга. СМИ играют доминирующую роль в управлении когницией индивида. Дискурс СМИ, включая, по мнению отечественных и зарубежных учёных, теле-, радио-, кино-, интернет-, газетный и рекламный дискурсы, не имеет жёстко очерченных границ, так как они могут изменяться с появлением новых медиа. Медиадискурс отличается рядом признаков: формирование информационного общества, повышенная престижность слова в массовой коммуникации, создание обособленной медийной реальности, иногда ложной, вводящей в заблуждение, так называемой реальности «фейковых новостей», симбиоз медиадискурса с политикой, многофункциональность массовой коммуникации, вовлечение национальных языков в процесс глобализации, то есть формирование у них общих,

межнациональных черт, невозможность существования поп-культуры без поддержки медиадискурса, пополнение фонда фразеологической лексики языковыми средствами медиадискурса [Беляков, Максименко, 2017; Curren, Seaton, 1990; Добросклонская, 2005; Скуратов, 2013; Таюпова, Бычковская, 2014].

4. Телевидение обладает следующими ключевыми чертами: а) доминирующая роль воздействующей функции; б) реализация остальных функций массмедиа (информационной, развлекательной, поддержания настоящей экономической системы, трансляции культуры); в) демократизация языка, соблюдение речевой моды, заимствование и ассимиляция англицизмов; г) интертекстуальность и интердискурсивность (комплексная связь с другими дискурсами); д) наличие корпоративного источника и массового адресата; е) ориентация на социальный заказ; ж) преобладание публицистического стиля. Массмедиаальный дискурс, а, следовательно, и телевизионный служат индикаторами языковых изменений [Кубрякова, Цурикова, 2008; Merrill, 1990; Fairclough, 1989].

Положения, выносимые на защиту:

1. Ономастическая реалия-неологизм (ОРН) определяется, как лексическая единица, которая может содержать в себе признаки реалии, неологизма и онима. Ономастическая реалия-неологизм — имя собственное, тесно связанное с культурой определённой нации, новое по значению и / или форме, свойственное выбранному отрезку времени, фигурирующее в готовом виде в СМИ и интернет-дискусе. Некоторые неологические онимы могут быть формально выражены словосочетанием и даже предложением, хотя семантически и по своему употреблению сближаются со словом. Их главная функция — номинативная, они не бывают свободными, в отличие от словосочетаний, у них отсутствует предикация. Например, нельзя перевести название французского молодёжного сериала «Hélène et les garçons» на русский язык, как «Ребята и Элен» вместо устоявшегося и более точного «Элен и ребята», так как это сделает оним менее узнаваемым. Название организации «Osez le feminism» («Выступайте за феминизм») отсылает нас к соответствующему референту, хотя формально

призывает к действию. Из-за описанных выше особенностей принято решение называть подобные онимы-неологизмы эквивалентами слов: не являясь словами по форме, они, так же, как и слово, относятся к предметам и понятиям, а не к ситуациям, разворачивающимся в определённом времени.

2. Медиадискурс — один из наиболее влиятельных видов дискурса в настоящее время, о чём свидетельствуют его сущностные черты, особенно формирование им обособленной, иногда противоречащей истине, реальности, в которую так или иначе вовлечён любой член цивилизованного общества. Сфера СМИ обладает ядром и периферией. Теледискурс — самый значимый компонент ядерной части СМИ. Теледискурс не только поддерживает тенденции языкового развития и речеупотребления, но и определяет новые качественные и количественные изменения языка, что подтверждается сохранением и пополнением фонда прецедентной лексики, созданием новых фразеологизмов на базе рекламных слоганов, формированием неологической лексики языка, омонимии и полисемии слов.

3. С точки зрения семантики отобранных лексических единиц, можно выделить следующие виды ОРН: эргонимы (названия организаций), идеонимы (произведения духовной культуры), хрематонимы (продукты материальной культуры), прагматонимы (названия торговых марок), топонимы, антропонимы, хрононимы (названия событий), документонимы (названия документов), фалеронимы (названия наград).

4. К особенностям образования английских, французских и русских ономастических реалий-неологизмов можно отнести следующие черты:

- количество ОРН, по форме представляющих собой словосочетания, но эквивалентных словам по своей семантической сущности, практически идентично в английской и французской выборках, но почти на 20 % меньше в русском фрагменте;

- для трёх языков в одинаковой степени характерно частичное стирание границ между знаковыми системами. Об этом свидетельствует наличие в соответствующих выборках онимов, полностью состоящих из цифр;

- при создании ОРН русского языка в большей степени, чем в английском и французском, задействованы уже существующие ЛЕ;

- высокая степень развития конверсии в английском языке проявляет себя в том, что слова наиболее разнообразных частей речи приобретают новые значения, изменяя частеречную принадлежность, чего нельзя сказать о русском и французском языках;

- процент трансонимизированных ОРН в среднем составляет 20%. Наибольшего показателя он достигает во французской выборке, наименьшего — в английской, варьируясь от 16 до 26 %;

- словосложение остаётся активным способом образования новых слов английского языка, что проявляется и при создании ОРН;

- к деформации исходной формы при создании ОРН чаще всего прибегают в русском языке. Это связано с использованием одновременно двух алфавитов, латинского и русского, или заменой второго первым. Так проявляется стремление создателей новых имён собственных привлечь к ЛЕ внимание и приблизить себя / свой материальный или интеллектуальный продукт к западноевропейской и американской культурам;

- аффиксы практически не задействованы в образовании ОРН трёх языков, что демонстрирует усиление аналитических тенденций в образовании имён собственных;

- префиксация и аффиксация проявляют бóльшую активность в русском языке;

- во всех трёх языках популярностью пользуется нестандартный подход к созданию ОРН, отсюда слова, появившиеся при участии комплекса способов, а также способов, до настоящего момента не изученных.

5. Английский язык, как средство глобального общения, продолжает влиять на остальные языки (в данном случае, русский и французский) как в лексическом, так и в синтаксическом планах. При условии исчезновения в современном мире информационных границ местоположение человека и его национальность играют

меньшую, чем в прошлом, роль в знании / незнании им реалий определённой страны или группы стран.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в ней с позиций современной лингвистики экспериментально доказано влияние теледискурса на речеупотребление носителей русского языка, впервые уточняется соотношение понятий *оним/реалия-неологизм*, что позволяет оперировать термином «*ономастическая реалия-неологизм*», выявлено, как *ономастические реалии-неологизмы*, фигурирующие в теледискурсе, трансформируют словарный состав каждого из сопоставляемых языков, на материале телепередач проанализированы способы образования английских, французских и русских ОРН.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что уточнение определения ОРН важно для теории словарного состава языка. Материалы данного исследования могут быть применены в неологии, словообразовании и ономастике. Результаты работы будут использоваться при разработке подобной тематики на материале других европейских (и не только) языков, что даёт возможность более глубокого понимания их сравнительной типологии, а также словообразовательных процессов, происходящих в ономастиконе близко- и неблизкородственных языков.

Практическая значимость обеспечивается возможностью использования материалов работы при составлении словарей имён собственных, реалий и неологизмов, созданием нового типа словарей — словника ОРН определённого языка, который являлся бы своеобразным лексическим «срезом эпохи». Материалы диссертационного исследования могут найти свое применение в курсах лексикологии английского, французского и русского языков, в новой, но стремительно развивающейся дисциплине — медиалингвистике.

Достоверность результатов обеспечивается анализом достаточного количества фактического материала (1766 единиц), теоретических работ по неологии, ономастике, страноведению, словообразованию, теориям текста и дискурса, переводоведению, количественным анализом выбранных лексических единиц с качественной интерпретацией его результатов.

Апробация работы. По результатам проведённого исследования опубликовано 10 статей, 3 из них — в изданиях, рекомендованных ВАК. Основные результаты работы изложены в докладах на конференциях: 1) IV Международная заочная конференция «Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики и оптимизация преподавания иностранных языков» (Тольятти, 7–8 октября, 2014); 2) Вторая Международная научно-практическая конференция «Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания» (Москва, 24–25 апреля, 2015); 3) Международная научная конференция «Романское культурное и языковое наследие: история и современность» (Москва, 21–22 июня, 2016); 4) Международная научно-практическая конференция «Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX–XXI вв.» (Липецк, 21–22 марта, 2017), а также в докладах на ежегодных конференциях преподавателей, аспирантов и студентов кафедры романской филологии ИЛиМК МГОУ.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка условных сокращений, списка использованной литературы, приложения с лексическим материалом.

Во введении обоснована актуальность и новизна диссертационного исследования, представлены гипотеза, цель и задачи исследования, его методологическая и теоретическая базы, положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены подходы к определению терминов «имя собственное», «реалия» и «неологизм» по отдельности, из чего синтезируется определение термина «ономастическая реалия-неологизм», обосновывается необходимость его введения в дискурс лингвистической науки.

Во второй главе анализируется значение слова «дискурс», определяются основные черты медиадискурса, перечисляются причины его значимости, описывается его структура с ядром и периферией, объясняется положение в ней теледискурса, иллюстрируется роль дискурса телевидения и его ОРН в текущих языковых изменениях.

В третьей главе проводится количественный анализ способов образования ОРН в трёх неблизкородственных языках (язык-эталон — английский), предпринимается попытка интерпретации полученных данных, констатируются сходства и различия в способах образования ОРН рассматриваемых языков, иллюстрируется влияние английского языка на лексику и синтаксис французского и русского, затрагивается вопрос о воздействии глобализации на характеристики ОРН.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и высказываются предположения относительно развития научного направления, в русле которого проведено исследование.

Список условных сокращений содержит сокращённые обозначения терминов, упоминаемых в работе.

В списке литературы перечислены труды российских и зарубежных учёных, использовавшиеся в процессе написания диссертации (132 наименования), а также список источников лингвистического материала (107 источников).

В приложении с лексическим материалом (популярные рекламные слоганы российской рекламы) даны примеры анкетирования респондентов.

Глава 1. Понятие «ономастическая реалия-неологизм»

В Главе 1 рассматривается вопрос о том, как с теоретических позиций определить лексическую единицу, которая комбинирует в себе черты неологизма, имени собственного и реалии, то есть представляющую собой новое имя собственное, специфичное для определённой страны или группы стран. Для этого понадобится изучить существующие подходы к определению онима, реалии и неологизма, выбрать наиболее релевантные для данного исследования подходы и синтезировать их для уточнения значения ономастической реалии-неологизма.

1.1. Термин «неологизм» и различные подходы к его определению

В современном языкознании термин «неологизм» трактуется как неоднозначный. Значение термина обсуждается и уточняется по настоящий момент, его дефиниции, представленные в современных толковых и специализированных лингвистических словарях, рознятся и порождают много вопросов.

В то же время, при прочтении статьи *неологизм* в этимологических словарях кажется, что содержание понятия, выражаемого рассматриваемым термином, вполне однозначно. Например, «Краткий этимологический словарь» Н.М. Шанского, В.В. Иванова, Т.В. Шанской определяет слово «неологизм» как термин, который был заимствован в русский язык из французского в XIX в. Далее уточняется, что «франц. «néologisme» — суффиксальное производное (суф. *-isme*) на основе греческих «neos» — «новый» и «logos» — «слово»» [Slovorod, 2012, Электронный ресурс]. То есть, согласно этимологическому анализу, данный термин обозначает новое слово какого-либо языка.

В известном авторитетном словаре английского языка *Longman* [Longman English Dictionary Online, Электронный ресурс] дано следующее определение слова *neologism*: «a new word or expression, or a word used with a new meaning» (новое слово или выражение, или слово, употреблённое в новом значении). Очень лаконично объясняет значение неологизма Oxford Dictionary of the English Language [Oxford Dictionary of the English Language, 2020, Электронный ресурс]: «a new word or expression or a new meaning of a word».

Составители авторитетного словаря французского языка *Le Petit Robert* считают, что неологизм есть «использование новообразования (вновь изобретённого, образованного при помощи деривации, словосложения, аббревиации, усечения или при переходе слова из одного языка в другой — неологизмы формы) или приобретение уже имеющимися словами нового значения (неологизмы значения)» [перевод мой] [Le Robert pratique, 2012].

В отечественной лингвистической традиции, согласно дефинициям, данным в толковых словарях русского языка, неологизм трактуется следующим образом: «вновь появившееся в языке слово, напр., для русского языка нашего времени слова: стахановец, комсомолец, колхоз и т. д. Старое слово в совершенно новом значении, напр. смычка, ударник и т. д.» [Ушаков, 2008–2017, Электронный ресурс]; или «новое, слово или выражение, а также новое значение старого слова» [Ожегов, Шведова, 2020, Электронный ресурс]. Как видно из определений, представленных выше, толковые словари добавляют новый компонент в значение понятия «неологизм», а именно то, что старое слово, употреблённое в новом значении, также является неологизмом.

Из анализа словарных дефиниций неологизма следует сделать следующие выводы:

- под неологизмом может пониматься как отдельное слово, так и целое выражение;
- неологизмы подразделяются на две большие группы: неологизмы значения и формы, т.е. процесс неологизации может затрагивать план выражения и план

содержания (что кажется вполне естественным, исходя из постулата о слове как ассиметричном языковом знаке);

– для так называемых неологизмов формы характерно образование путём деривации, сложения, усечения, аббревиации, заимствования; кроме того, слово может быть просто изобретено пользователем или группой пользователей языка;

– если процесс неологизации затрагивает только план содержания, то при сохранении внешней формы у слова изменяется значение.

Значение неологизма трактуется в специализированных лингвистических словарях. Самый обширный материал о значении термина *неологизм* собран в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под редакцией В.Н. Ярцевой и в «Полном словаре лингвистических терминов» Т.В. Матвеевой. Составители первого из упомянутых словарей полагают, что неологизмы (название словарной статьи дано во множественном числе) — лексические единицы, их значения, а также словосочетания, появившиеся в определённый временной промежуток в языке или применённые единожды (окказионализмы) в устном или письменном речевом произведении. При этом неологизм — не постоянное состояние слова и существует лишь в конкретный исторический период развития лексики. Момент возникновения неологизмов должен быть зафиксирован в памяти одного поколения. Необходимо отличать неологизмы-новообразования от относительных неологизмов и неологизмов вхождения (заимствованных слов и словосочетаний).

Среди способов создания неологизмов учёные выделяют морфологический, синтактико-морфологический, семантико-морфологический (для неологизмов по форме) и семантическую деривацию, основанную на метафоре. Отдельно упоминаются способы образования неологизмов-сочетаний слов (стереотипизация цитат, идиоматизация речевого отрезка, «переосмысление сочетаний слов, терминологизация и детерминологизации, преобразование структуры словосочетания») [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, Электронный ресурс].

Т.В. Матвеева в «Полном словаре лингвистических терминов» утверждает, что неологизмы представляют собой единицы номинации (слова, отдельно взятые

значения, сочетания) в первоначальный период их употребления, пока они ощущаются, как новые. Их появление обычно сопровождается введением в обиход новых предметов и концептов действительности. Как и в предыдущем словаре, подчёркивается временный характер принадлежности слова к неологизмам. В словарной статье проводится граница между неологизмами, окказионализмами и потенциальными словами [Матвеева, 2010, с. 230–232].

В словаре-справочнике Т.В. Жеребило «Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология. Лексикография» нет статьи под названием «неологизм(ы)», так как трактовке данного класса лексики посвящено сразу несколько статей, а именно: «неологизмы авторские или индивидуально-стилистические», «неологизмы лексические», «неологизмы семантические», «неологизмы собственно лексические». Первый подвид, согласно данному изданию, включает в себя новые слова, придуманные писателями, поэтами, людьми литературы, которые затем в редких случаях могут стать достоянием активного словаря и потерять новизну. Неологизмы лексические, по мнению составителя словаря, образуются с помощью деривации, через заимствование из других языков, «в результате заполнения словообразовательных гнезд по русским моделям». Семантические неологизмы являются продуктом приобретения уже существующим словом нового значения. И, наконец, неологизмы собственно лексические появляются для наименования новых понятий, предметов и явлений непрерывно меняющейся жизни (при этом они могут быть заимствованы вместе с предметом или концептом, ранее не существовавшим в определённом лингвокультурном социуме) [Жеребило, 2011, с. 49–50].

В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой неологизм определяется как отдельное слово или сочетание слов для именования прежде не существовавшего предмета или понятия. Далее в статье проводится демаркационная черта между стилевыми и стилистическими неологизмами. Также вниманию читателя представляется довольно нетипичное для лингвистической науки определение неологизма, как слова или выражения, не принадлежащего

корпусу единиц, используемых повсеместно и в нейтральных ситуациях, а более характерного для сниженного стиля [Ахманова, 1966, с. 253].

Предельно краткое объяснение даёт Oxford Concise Dictionary of Linguistics. Согласно вышеупомянутому словарю, неологизм — любое новое слово, введённое в язык любым способом [Mathew, 2002, с. 144].

Майкл Пирс, составитель the Routledge Dictionary of English Language Studies недостаточно ясно определяет неологизм, объясняя его просто как «a new word», далее отсылая читателя к статье *word formation*, где перечислены способы пополнения словарного состава языка, и дано краткое определение самого термина «словообразование» [Pearce, 2007, p. 124; p. 202].

Жюль Марузо, автор французского «Словаря лингвистических терминов» приводит следующее объяснение неологизма: «новообразование, имеющее либо совершенно новую форму..., либо искажённую..., или образованную морфологическим способом» [Марузо, 1960, с. 174].

Из процитированных выше определений ясно видно, что разные лингвисты по-разному подходят к толкованию неологизма, и это отражается в специализированных словарях. Анализ данных дефиниций заставляет сформулировать ряд вопросов, так как в некоторых аспектах они противоречат друг другу:

1. Как определить критерии новизны лексической единицы? Постановка настоящего вопроса необходима, поскольку, несмотря на то, что некоторые словари (а именно, «Лингвистический энциклопедический словарь» под ред. В.Н. Ярцевой и «Полный словарь лингвистических терминов» Т.В. Матвеевой) подчёркивают динамический характер понятия *неологизм*, ни одно из пособий не выделяет чётких критериев потери словом его неологического статуса. Что может считаться неологизмом: отдельное слово, словосочетание, цитата, известное выражение, с синтаксической точки зрения представляющее собой целое предложение?

2. Как можно определить термин «неологизм»?

3. Как отличить окказионализм от неологизма, если некоторые полагают, что новые слова, употреблённые единожды, уже являются неологизмами [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, Электронный ресурс], другие выделяют их в отдельный подвид — индивидуально-авторские [Жеребило, 2011, с. 49–50], в то время как третьи предпочитают различать неологизмы, окказионализмы и потенциальные слова [Матвеева, 2010, с. 230–232]?

4. Всегда ли появление неологизма связано с рождением нового предмета или явления (другими словами, экстралингвистически обусловлено)?

5. Является ли стилевой неологизм (слово или выражение, по разным причинам сменившее свою стилистическую принадлежность) полноправным представителем данного класса лексики? Ведь в этом случае не изменяется ни план выражения языкового знака, ни план содержания.

6. Имеет ли право заимствование называться неологизмом?

Чтобы получить ответы на эти вопросы, необходимо сделать обзор современных достижений в области неологии и на их основе выработать собственную точку зрения.

Основным критерием новизны лексической единицы, претендующей на статус неологизма, учёные-лингвисты считают хронологический критерий [Сенько, 2000, с. 98], а также отсутствие ЛЕ в общих толковых словарях (при этом она может быть включена в словари неологизмов) [Скуратов, 2006; Антюфеева, 2004].

Некоторые считают, что неологизмы принадлежит исключительно лексике, т.е. единицы других уровней языка (морфемы, словосочетания) не могут так называться. Другие говорят о так называемых «неологических выражениях».

Что касается видов новообразований, то здесь необходимо подчеркнуть, что потенциальное слово, окказионализм и неологизм — категории динамические, и, по сути, являются тремя гранями одного и того же явления. Ведь потенциальное слово — возможность лексической инновации, окказионализм — лексическая инновация, не получившая широкого распространения, как правило, имеющая авторскую принадлежность и тесно связанная с контекстом употребления, а

неологизм — лексическое нововведение, принадлежащее не только фрагменту речи, но языку как системе. Примерами потенциальных слов могут быть «писальщик», «ковыряльщик», «читальщик» (взяты из работ Л.В. Щербы [Щерба, 1974]). Окказионализмами изобилуют стихотворения В.В. Маяковского: «изъидеваться», «выжиревший», «декабрый» [Маяковский. Облако в штанах, 1996–2020, Электронный ресурс]. Неологизмами для русского языка конца XX в. являются: телефакс, яппи (заимствовано из английского), IBM-совместимый (в информатике) [Скляревская, 1998]. Однако учёные всё же пытаются разработать критерии, с помощью которых можно было бы различать данные понятия.

Например, согласно А.Г. Лыкову и Ю.Н. Антюфеевой, которая принимает его точку зрения, потенциальные слова, окказионализмы и неологизмы в разной степени обладают (или не обладают) следующими признаками: «1) принадлежность к речи; 2) творимость; 3) первоначальная одноразовость; 4) словообразовательная производность; 5) связь с контекстом; 6) лексическая новизна; 7) выразительность вследствие неожиданности; 8) номинативная факультативность; 9) синхронно-диахронная диффузность; 10) признак новизны; 11) индивидуальная принадлежность» [Лыков, 1976; Антюфеева, 204, с. 25].

При этом неологизм наделяется следующими чертами: отсутствие творимости и индивидуальной принадлежности, в некоторой степени выразительности, одноразовости, зависимости от контекста; вместе с тем наличие словообразовательной производности, новизны лексического значения и номинативной факультативности (понимаемой как необязательный характер номинации) [Антюфеева, 204, с. 39–40].

Е.В. Сенько добавляет, что для неологизмов характерны: регулярное употребление в периодике, соответствие существующим нормам словообразования, активное участие в словообразовательных процессах, выполнение конкретной функции [Сенько, 2000].

Несмотря на то, что отдельные исследователи полагают причиной рождения неологизмов лишь появление новых реалий, большинство разделяют точку

зрения, что неологические процессы в языке не всегда экстралингвистически обусловлены [Цыбова, 2008; Касьянова, 2007, с. 36; с. 86].

Слова, называемые в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой «стилевыми неологизмами», Е.В. Сенько определяет как относительные неологизмы, т.е. слова, ранее не принадлежавшие литературному языку [Сенько, 2000].

Необходимо добавить, что на сегодняшний день заимствования достаточно часто причисляются к источникам неологизации языка [Скуратов, 2006; Антюфеева, 2004; Сенько, 2000; Горбунова, 2010].

Определение неологизма. Автор настоящей работы присоединяется к мнению, что абсолютно точно определить, является ли лексическая единица неологизмом конкретного периода, или нет, можно только с помощью анализа синхронных срезов языка. Однако такая методика действенна, если нужно выявить новые слова какого-либо периода в прошлом. В противном случае, когда работа ведётся с неологизмами, заявившими о себе в последние годы (с началом нового тысячелетия), представляется логичным опираться на следующие признаки: *новизна формы и (или) содержания, отсутствие лексемы в общих толковых словарях данного и предыдущих периодов, темпоральная отнесённость, фиксация в периодике (а также в интернет- и теледискурсах, которые в последнее время активно взаимодействуют), регулярность (вытекающая из фиксации одновременно в нескольких видах СМИ / широко известных журналах или газетах, телепередачах), функциональное предназначение (обозначение новых реалий, хотя в связи с тем, что появление неологизмов не всегда экстралингвистически обусловлено, данный признак факультативен), словообразовательная активность (достаточно сложно отследить, если лексическая единица стала употребляться недавно, завоевав популярность у работников СМИ, но ещё не успела зарекомендовать себя как основа для других новообразований), отсутствие индивидуальной принадлежности, творимости и зависимости от контекста, нормативность (данный критерий не всегда применим, так как есть неологизмы, которые изобрели вместе с его*

словообразовательной моделью, и в этом случае проблематично определить, соответствует ли вновь придуманное слово языковой норме). Таким образом, предполагается, что неологизм — слово, обладающее следующими признаками: *новизна формы и (или) содержания, отсутствие в общих толковых словарях данного и предыдущих периодов, темпоральная отнесённость, фиксация СМИ и интернет-дискурсом, регулярность употребления, отсутствие индивидуальной принадлежности и творимости, независимость от контекста;* остальные признаки лишь могут присутствовать в тех или иных комбинациях.

Мы полагаем, что ни предложение, ни словосочетание, в том числе и устойчивое, не может быть названо неологизмом в буквальном смысле этого слова (достаточно посмотреть на этимологию самого термина «неологизм»: «neos» — новый + «logos» — слово). Однако тут возникает вопрос о критерии (-ях), которые следует использовать при выделении слова. В данном исследовании основным является семантический критерий, который сочетается с одним (или несколькими) другими: графическим, фонетическим, структурным, морфологическим, синтаксическим.

Неологизм — окказионализм. Что касается разграничения между неологизмами и окказионализмами (потенциальные слова к рассмотрению не принимаются, так как они представляют собой достаточно эфемерную сущность), то при современных темпах жизни общества и языка граница между данными понятиями размывается, а путь от окказионализма до неологизма укорачивается. Даже неологические словари не всегда успевают зафиксировать все новообразования языка. Нужно учесть и тот факт, что любой словарь к моменту своего выхода в свет по объективным причинам отстаёт от темпов развития языка. Поэтому более или менее надёжными критериями разграничения окказионализма и неологизма являются, как нам кажется, регулярная фиксация в СМИ и интернет-коммуникации (у первого отсутствует, у второго присутствует), функциональное предназначение (слово, обозначающее новую реалию жизни, редко остается в статусе окказионального образования), зависимость / независимость от контекста, закреплённость за определённым автором / широким кругом говорящих,

ощущение новизны слова в любой момент развития данного лингвокультурного социума / в конкретную эпоху, творимость в момент речи / воспроизведение в готовом виде.

Тезис об обязательной экстралингвистической обусловленности неологизма можно опровергнуть, взглянув на слова *attachiant* (-е) (фр.) (человек, без которого плохо, но с которым тоже плохо) [*Attachiant, phonard ... les nouveaux mots préférés des jeunes*, 2013, Электронный ресурс], *bromance* (англ.) (исполненные любви и глубокой привязанности дружеские отношения между двумя мужчинами) [Белка, 2014, Электронный ресурс], и становится очевидно, что появление нового слова не всегда означает появление нового референта.

Предполагается, что выделение стилевых неологизмов нецелесообразно, так как неологизм — прежде всего, объект изучения лексикологии, а не стилистики, а стилевые неологизмы не представляют собой ни новизны формы, ни содержания.

В настоящей работе мы придерживаемся точки зрения тех лингвистов [Сенько, 2000; Скуратов, 2014; Антюфеева, 2004; Арнольд, 1986; Складневская, 2005], которые включают заимствования в состав неологизмов того или иного языка, ведь общеизвестно, что, будучи заимствованным, слово подвергается ассимиляции (фонетической, орфографической, грамматической, семантической), а значит, присваивается языком, одновременно количественно его увеличивая. Сочетание видов ассимиляции, влияние которой претерпевает заимствованное слово, может быть различным, но, как минимум, один вид, фонетический, присутствует всегда. Носители языка применяют свою систему произношения к иностранному слову. Например, слово «экзитпол» (англ. *exit poll*, опрос граждан при выходе из избирательных пунктов) ассимилировано русской фонетической, орфографической и грамматической системами, в то время как названия программного обеспечения *iOs* сохранило исходное правописание и не изменяется по падежам; тем не менее, его произношение отличается от первоначального, т.к. слово попало в чужеродную фонетическую систему.

Предлагается уточнить определение неологизма следующим образом: *новое слово определённого языка, созданное уже имеющимися средствами, вновь*

изобретённое или привнесённое из иноязычного источника, отличающееся новым значением и (или) формой, не отмеченное толковыми словарями исследуемого языка, но активно используемое в СМИ и сети Интернет, характерное для данного периода, не зависящее от контекста и не являющееся характерной чертой сугубо индивидуального употребления.

1.2. Термин «реалия» и различные подходы к его определению

Значение термина «реалия» порождает не меньше споров среди лингвистов, чем толкование неологизма. Этимология данного слова восходит к позднелатынскому прилагательному *realis*, которое означает «истинный, действительный, вещественный» [Большой энциклопедический словарь, 2000, Электронный ресурс]. Существуют разночтения в трактовке данного термина энциклопедическими и толковыми словарями, с одной стороны, и лингвистическими, с другой. Например, «Большой энциклопедический словарь» объясняет слово «реалия» как любой объект, конкретный или абстрактный, являющийся составляющей реальной жизни [Там же]. «Толковый словарь» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой даёт следующую дефиницию реалии: единичный экземпляр предмета, составляющий реальность [Ожегов, Шведова, 2020, Электронный ресурс]. Из приведённых выше словарных статей видно, что объяснение значения слова, представленное в настоящих словарях, вполне соответствует его этимологии.

Интересно, что англоязычные толковые словари трактуют реалию как термин из области педагогики, обозначающий предметы, служащие для визуализации и практического обучения [The Free Dictionary, 2009, Электронный ресурс], или «objects and material from everyday life used as teaching aids» [Oxford Dictionary of the English Language, 2020, Электронный ресурс]. Однако для русскоязычных учёных-лингвистов рассматриваемое слово имеет значение,

отличающееся от вышеуказанного. Об этом свидетельствует «Словарь лингвистических терминов» О.С. Ахмановой, согласно которому реалии — это факторы, включающие в себя внутрисполитическое устройство страны, её культуру и историю, связи жителей страны с другими народами, отражённые в определённом языке [Ахманова, 1966, с. 371]. В «Кратком переводческом словаре» Л.Л. Нелюбина под реалиями понимаются лексические единицы, референты которых культуроспецифичны для жизни людей, говорящих на конкретном языке [Нелюбин, 2003, с. 178–79].

При этом и в словаре О.С. Ахмановой, и в словаре Л.Л. Нелюбина отмечается, что реалии — это ещё и сами референты слов [Ахманова, 1966, с. 371; Нелюбин, 2003, с. 178–179].

Таким образом, лингвистические словари дают читателю более полное представление о значении данного слова, освещая два вида его определения.

Следует заметить, что, несмотря на некоторую неоднозначность термина, связанную с его двойственной природой (лингвистической и экстралингвистической одновременно, как видно из представленных определений), в настоящей работе реалии рассматриваются в строго языковедческом смысле, то есть как единицы словарного состава, а не как предметы, концепты или события, ими обозначаемые.

В этом разделе представляется необходимым ответить на следующие вопросы:

- Как определить реалию?
- Какие тематические группы слов соответствуют этому определению?

Л.С. Бархударов понимает реалии как слова, обозначающие объекты, концепты и ситуации, отсутствующие в практическом опыте людей, являющихся носителями другого языка [Бархударов, 1975, с. 58], и относит к ним ЛЕ, называющие артефакты культуры, типичные только для определённого народа.

Примечательно то, что учёный не включает в список реалий имена собственные, неразрывно связанные с историей и культурой данного народа (например, Карамзин, Алексей Михайлович Романов, в народе прозванный

Тишайшим, — для русского языка, Richard III и Anne Boleyn — для английского, Phillippe IV de France, он же Phillippe le Bel, Jeanne d'Arc — для французского), что, на наш, взгляд, не совсем верно.

Отечественный специалист в переводоведении и преподавании иностранных языков, М.Л. Вайсбурд, рассматривая реалии *только* как фактор экстралингвистический, даёт довольно подробный список того, что можно отнести к реалиям. Это: общественные и культурные события в жизни нации, организации или объединения, сложившиеся традиции, предметы бытового устройства, наименования географических пунктов, природных феноменов (ураган Катрина), явлений культуры и людей, отметивших себя в ней [Вайсбурд, 1972].

С данным определением соглашается Э.А. Левина в своем диссертационном исследовании «Реалии в прагма- и социолингвистическом аспекте» [Левина, 2006, с. 15].

Чтобы придать термину «реалия» лингвистический характер (нужно учитывать, что М.Л. Вайсбурд изучала реалии как явление, которое должна препарировать методика преподавания страноведения), в него необходимо добавить «слова, применяемые для именования ...».

Согласно С. Влахову и С. Флорину, авторам книги «Непереводимое в переводе», реалии — это слова и словосочетания, называющие национально-специфические объекты [Влахов, Флорин, 1980]. Интересно, что болгарские переводчики в своей монографии отмечают, что многие онимы могут относиться и к реалиям, так как они часто обладают признаками последних [Там же. С. 12].

В качестве тематических групп слов, которые могут претендовать на право называться реалиями, С. Влахов и С. Флорин перечисляют географические, этнографические и общественно-политические реалии и приводят их подробную классификацию [Там же. С. 51–56].

Другой исследователь безэквивалентной лексики (этот термин следует понимать как родовой по отношению к реалии), Г.Д. Томахин, определяет реалии

как национально-специфические объекты, включающие, в том числе и имена собственные [Томахин, 1997, с. 5].

Аналогичным образом толкуют реалии создатели интерпретативной теории перевода, М. Ледерер и Д. Селескович [Lederer, 1994, p. 121].

Вышеуказанное определение представляется несколько спорным. Ведь слова могут перейти в заимствующий язык без перехода их в соответствующую культуру. Наглядным примером могут послужить названия известных, но сохраняющих свою национальную принадлежность организаций: Пентагон (от англ. the Pentagon, штаб-квартира министерства обороны Соединённых Штатов), Даунинг-стрит, 10 (от англ. Downing Street, официальная резиденция лорда-казначея и премьер-министра Соединённого Королевства Великобритании и Северной Ирландии). Эти названия приняты и ассимилированы русским языком, но чужеродны русской культуре.

На примере приведённых определений можно убедиться в двойственной природе русскоязычного термина «реалия»: это и определённый участок действительности, подвергшийся обозначению в языке, и его языковое наименование. Следует заметить, что мы рассматриваем реалии исключительно как слова.

Проблема неоднозначности слова «реалия» успешно решается в работах Н.А. Фененко [Фененко, 2001, 2006]. Учёный синтезирует все значимые разработки лингвистов по проблеме реалии и выдвигает свою собственную комплексную теорию, освещающую каждую из сторон исследуемого языкового явления. Компоненты родового термина «реалия», согласно Н.А. Фененко, совпадают со сторонами «семантического треугольника» (предмет — понятие — слово) и обозначаются видовыми терминами: R-реалия (от фр. *réalité*), C-реалия (от фр. *concept culturel*) и L-реалия (от фр. *lexème*). Таким образом, исследователь решает проблему двойственной природы реалии и расширяет значение термина, включая в его денотат те концепты, которые являются языковыми репрезентантами участка национально-языковой картины мира определённого социума [Фененко, 2006, с. 266].

С учётом элементов семантического треугольника определение реалии можно выразить следующим образом: *реалии — это отдельные слова и словосочетания, а также предложения, по семантике равные слову, называющие феномены социально-культурного пространства страны, организации её граждан, элементы традиционного устройства и быта, точки на географической карте, объекты и персонажи материальной и нематериальной культур, включая имена персонажей, реально не существующих, а также природные феномены, растения и животные-эндемики, понятия, концепты и идеи, имеющие место в словаре определённого языка, сохраняющие связь с одной культурой и нетипичные для другой.*

Считаем необходимым дать собственный комментарий по рассматриваемой проблеме. На наш взгляд, имена собственные не стоит исключать из состава реалий (это видно и из принятого за основу определения), как это делают, например, С. Влахов и С. Флорин, признавая, однако, что ономастикон может обладать многими признаками реалий [Влахов, Флорин, 1980, с. 12].

Во-первых, это вносит некоторую неясность. Почему, например, к реалиям следует относить названия транспорта, но нельзя причислить такие онимы, как l'Orient (корабль, на котором Наполеон плыл покорять Египет), HMS Victory (флагманский корабль Его Величества «Виктори», участвовавший в Трафальгарском сражении), броненосец «Цесаревич» (один из кораблей Тихоокеанской эскадры, атакованный японцами в Порт-Артуре во время Русско-японской войны)?

Во-вторых, тематические группы существительных, причисляемые к именам собственным, во многом совпадают с теми тематическими группами, которые исследователи включают в состав реалий [Подольская, 1978, с. 13–14]. Классификация имён собственных, предлагаемая Н.В. Подольской, свидетельствует, что названия периодов времени, часто характеризующих определёнными событиями (хрононимы), относятся к классу онимов. Следовательно, если разделить имена собственные и реалии, то La Guerre de Succession de Bretagne, the War of the Roses, Русско-японская война не будут

являться реалиями, что выглядит крайне противоречиво. Перечисленные ЛЕ — названия важных для Франции, Британии и России событий, из-за своей неординарности и значительности получивших статус имён собственных. Однако если придерживаться точки зрения, что они не относятся к реалиям, то это приводит к отрицанию культуроспецифичности данных ЛЕ, что противоречит самой их природе, ведь названные события — важная часть истории Франции, Соединённого Королевства и Российской Империи соответственно.

В-третьих, онимы, отмеченные в истории и культуре определённой страны, проявляют словообразовательную активность и служат для номинации других объектов, что свидетельствует об их значимости для жизни языка конкретного народа или группы народов. Например, от фамилии Б.Н. Ельцина образовалось слово «ельцинисты», название архитектурного комплекса в Вашингтоне Watergate (Уотергейт) послужило для номинации одного из наиболее беспрецедентных событий американской истории (т.е. the Watergate scandal), а имя Наполеона до сих пор живёт в названии целой серии войн (именуемых историками Наполеоновскими).

Заметим, что нельзя смешивать реалии с пословицами, поговорками, цитатами и афоризмами, как делают это, например, М.Л. Вайсбурд [Вайсбурд, 1972], Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров [Верещагин, Костомаров, 2005, с. 92], так как цитаты, пословицы, поговорки и афоризмы часто представляют собой предложения с соответствующими модусом и пропозицией («Ласковое слово лучше мягкого пирога», «Bons nageurs sont à la fin noyés» (хорошие пловцы в конце концов тонут, т.е. не нужно быть слишком уверенным в себе); «A forced kindness deserves no thanks» (вынужденная доброта не заслуживает благодарности)). Фразеологизмы, относящиеся к пословицам, описывают ситуации, не являющиеся типичными только для определённой страны или культуры. Тем не менее, следует признать, что в некоторых случаях фразеологизмы могут быть национально-специфичны [Валуйцева, Хухуни, 2016; Гусева, 2008], так как в каждом способе языковой концептуализации мира можно обнаружить как универсальные, так и национально-специфические черты

[Кузьменко, 2016]. Считаем, что фразеологизмы (пословицы и поговорки) следует причислять к лингвокультурамам, то есть единицам, совмещающим в себе языковое и культурное содержание, чьё появление обусловлено тем, что языковая картина мира разнится от языка к языку [Закирова, 2012]. Однако термин «лингвокультурема» шире, чем термин «реалия», поскольку первые включают ЛЕ, имеющие устоявшиеся словарные соответствия, культурный компонент которых выявляется только при глубоком анализе.

То же самое относится к цитатам и афоризмам. Сравните: «Карету, мне карету!» (А.С. Грибоедов «Горе от ума», обычно говорится человеком, спешно и, часто в расстроенных чувствах покидающим какое-либо место), «To be or not to be?» («Hamlet», William Shakespeare, общеизвестное «Быть или не быть», произносится, когда человек испытывает муки выбора), «Les vieillards aiment à donner de bons préceptes, pour se consoler de n'être plus en état de donner de mauvais exemples» (François de La Rochefoucauld).

Так как многие пословицы, поговорки, цитаты и афоризмы описывают целые ситуации, то у них нет связи с отдельным конкретным референтом, денотатом как совокупностью обозначаемых объектов или абстрактным понятием, что даёт нам основание не включать их в класс реалий.

Отметим, что термин «реалия» нельзя заменять терминами «ксенизмы», «безэквивалентная лексика», «варваризмы», «экзотизмы», «локализмы», «этнографизмы», «слова с культурным компонентом», «фоновые слова», «алиенизмы», «коннотативные слова», «пробелы», «лакуны». Ксенизмы — заимствованные слова, не претерпевшие орфографической ассимиляции [Епифанцева, Сахаров, 2015]. Термин «безэквивалентная лексика» выступает гиперонимом по отношению к реалии; варваризм — иноязычное выражение, не до конца принятое заимствующим языком; экзотизмы — слова из иностранных, как правило, малоизвестных языков, употребляемые для придания речи местного колорита; локализмы близки диалектизмам; термин «этнографизм» ещё уже, чем локализм; лакуны не всегда национально окрашены (например, русское слово «кипяток», которого нет в английском и французском языках); термин «пробел»

эквивалентен лакуне; алиенизм значит то же самое, что и экзотизм; коннотативные слова и слова с культурным компонентом, фоновые слова включают в себя реалии, поскольку все реалии обладают культурным компонентом и требуют привлечения фоновых знаний, но включают и слова, не обозначающие предметы, людей, события и понятия, порождённые чьей-то определённой культурой [Влахов, Флорин, 1980, с. 35–47; Ражина, 2007, с.12–14].

1.3. Термин «оним» и различные подходы к его определению

Слово «оним» принадлежит к сугубо научному стилю и имеет более общеупотребительный синоним — имя собственное. Именно определение имени собственного, а не онима, можно найти в русских толковых словарях.

Например, толковый словарь Д.Н. Ушакова содержит следующую дефиницию имени собственного: «существительное, являющееся именем кого-чего-н., обозначением единичного предмета без всякого отношения к его признакам, напр. Иван, Волга; противоп. имя нарицательное» [Ушаков, 2008–2017, Электронный ресурс].

Данное объяснение даёт самое общее представление об имени собственном (ониме), как, впрочем, и то, которое находится в неспециализированных словарях английского языка Longman и Oxford Dictionaries (см. статью «proper noun»): «a noun such as «James», «New York», or «China» that is the name of one particular thing and is written with a capital letter» [Longman English Dictionary Online, Электронный ресурс]; «a name used for an individual person, place, or organization, spelled with an initial capital letter, e.g. Jane, London, and Oxfam. Often contrasted with common noun» [Oxford Dictionary of the English Language, 2020, Электронный ресурс].

Составители Le Robert pratique считают, что имя собственное — это слово или группа слов, служащие для обозначения индивидуальности; слово для

номинации человека; индивидуализирующее обозначение животного, места или объекта» [Le Robert pratique, p. 956].

Кроме того, -оним (-onym в англ. и -onyme во фр.) — это аффиксоид, являющийся составной частью таких лингвистических терминов, как антоним, синоним, омоним и т.д. (англ. — antonym, synonym, homonym; фр. — antonyme, synonyme, homonyme) [Oxford Dictionary of the English Language, 2020, Электронный ресурс; Le Robert pratique, 2012, p. 981].

Что касается этимологии термина, то она достаточно проста. Слово «оним» происходит от греческого «онома» / «онома», что значит «имя» [Цыганенко, 1989, с. 275].

Также противоречивы определения онима, которые даются в лингвистических словарях. О.С. Ахманова полагает, что оним — это одно слово или сочетание слов, предназначенное для именования индивидуализированных единиц, без учёта их признаков, т. е. без связи между характеристиками самого предмета и значением соответствующих лексических единиц [Ахманова, 1966, с. 170–171]. Автор словаря отмечает, что существуют также сложные имена собственные, т.е. такие, которые, называя предмет, место, человека и т.д., представляют собой идиоматическое сочетание. Например, the Three Mile Island (англ.), впоследствии давший название событию — the Three Mile Island accident, — авария, произошедшая в 1979 г. на атомной станции Three Mile Island, которая находится в штате Пенсильвания, США [Walker, 2006, p. 422]. Или Madame Déficit (буквально с фр. «Мадам Дефицит») — неодобрительное прозвище королевы Марии Антуанетты, данное ей подданными за расточительность. Примером из русского языка может послужить название исторического романа В. Пикуля «Пером и шпагой».

«Полный словарь лингвистических терминов» Т.В. Матвеевой определяет онимы как «общее наименование собственных имён в ономастике», добавляя, что данный термин употребляется наряду с более редким «онома» и объединяет различные классы собственных имён: антропонимы, топонимы, зоонимы, астронимы, фитонимы и т.д.» [Матвеева, 2010, с. 437].

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под редакцией В.Н. Ярцевой подчёркивается индивидуализирующая роль онимов [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, Электронный ресурс].

Oxford Concise Dictionary of Linguistics даёт толкование, недостаточно проясняющее смысл термина «proper name» (имя собственное). По мнению составителей словаря, оним — это любое существительное, обозначающее индивидуальный объект или группу объектов и являющееся их отличительной чертой [Mathew, 2002].

То же самое касается словаря «The Routledge Dictionary of English Language Studies». Представленная там дефиниция сообщает читателю, что имя собственное относится к людям, местам, организациям, которые, нуждаются в особом обозначении. Обычно они пишутся с большой буквы [Pearce, 2007, p. 128].

Похожую дефиницию даёт и словарь лингвистических терминов Ж. Марузо [Марузо, 1960, с. 119–120].

В целом, можно сказать, что в выбранных русскоязычных лингвистических словарях определение онима (или имени собственного) более тщательно разработано, чем та же самая дефиниция в рассматриваемых англоязычных и франкоязычном переводном словарях.

В современных работах по ономастике (таких, как труды А.В. Суперанской, Н.В. Подольской, В.Д. Бондалетова, Т.А. Соболевой и других) выработано определение онима, очерчен круг его дифференцирующих черт, объясняется, какие части речи, сверхсловные единицы (словосочетания, предложения) и тематические группы слов могут быть именами собственными.

А.В. Суперанская считает, что имена собственные — индивидуальные обозначения, служащие для выделения отдельных объектов из множеств им подобных [Суперанская, 1973], обладающие следующими отличительными чертами: а) принадлежность индивидуальным объектам, а не классу объектов, характеризующихся определённой чертой; б) наделение объекта номинации чётко очерченным индивидуальным характером; в) отсутствие непосредственной связи

с понятием и однозначной коннотации на уровне языка; г) повышенная предметность (невозможность мыслиться вне связи с референтом) [Там же].

Согласно А.В. Суперанской, слово любой части речи может стать именем собственным [Там же. С. 108]. Несмотря на то, что большинство имён собственных принадлежат классу существительных, иногда встречаются нетипичные случаи. Например, французская популярная женская музыкальная группа называется *L5* (читается как *elles cinq*). Здесь видим игру слов (личное местоимение женского рода множественного числа произносится, как буква L). В образовании рассматриваемого имени задействовано личное местоимение, буква французского алфавита и числительное.

Именем собственным, по мнению исследователя, также может быть словосочетание и предложение. При этом они семантически становятся равными слову и в предложении ведут себя, как существительные [Там же. С. 110].

В ономастиконе, как полагает А.В. Суперанская, выделяются следующие тематические группы: 1) антропонимы (имена людей); 2) зоонимы (имена животных); 3) мифонимы (имена живых существ и предметов, фигурирующих в мифах); 4) топонимы (географические названия); 5) космонимы и астронимы (имена галактик, созвездий, отдельных космических тел); 6) фитонимы (имена растений); 7) хрематонимы (собственные имена отдельных неодушевлённых предметов, таких, как оружие, драгоценности и музыкальные инструменты); 8) названия средств передвижения; 9) сортовые и фирменные названия; 10) наименования объединений людей; 11) имена организаций, выпускающих периодические издания; 12) отрезки и точки времени, исторические события; 13) названия праздников, юбилеев, торжеств; 14) название произведений литературы и искусства; 15) документонимы (названия важных, выдающихся по своей роли документов: Magna Carta — Великая хартия вольностей, документ, подписанный в 1215 г. английским королем Иоанном Безземельным как гарант прав свободного населения Англии); 16) названия стихийных бедствий; 17) фалеронимы (имена орденов, медалей, знаков отличия) [Там же. С. 173–214].

Продолжает разработки А.В. Суперанской ещё один исследователь русской ономастики, Н.В. Подольская. Она считает, что имена собственные могут состоять из одного или нескольких компонентов, главной функцией которых является индивидуализировать и идентифицировать именуемый объект. Таким образом, главным свойством имени собственного автор полагает индивидуализацию номинируемого объекта. Утверждается, что любая часть речи может быть онимом, учитывая ещё и тот факт, что в состав словосочетания могут входить слова с разной частеречной принадлежностью [Подольская, 1978, с. 63; с. 95].

Несколько отличается классификация имён собственных по типу обозначаемых объектов, представленная в вышеупомянутом труде. Например, если А.В. Суперанская, беря за основу классификацию А. Баха [Bach, 1952], в первую очередь разделяет онимы на имена живых существ или существ, воспринимаемых как живые, и имена неодушевлённых объектов, то Н.В. Подольская главным основанием предлагаемой классификации считает деление на мифонимы и реалонимы (воображаемые и действительно существующие объекты). Однако это несущественно для данного исследования, тем более что в целом оба автора сходятся в своих мнениях о тематических группах слов, включаемых в ономастикон. Кроме того, онимия (совокупность имён собственных) имеет весьма сложную и разветвлённую структуру, которую можно рассматривать с разных позиций без изменения сути.

В задачи диссертации не входит перечисление всех тематических групп слов, представленных в рассматриваемом словаре. Однако необходимо упомянуть нововведения. Например, для названий средств передвижения предлагается наименование «порейоним» (печально известный крушением в 2012 г. круизный лайнер Costa Concordia, советский ледокол «Сибиряков», знаменитый британский клипер Cutty Sark), для предприятий и учреждений — «эргоним» (BNP Paribas, французский транснациональный банк, появившийся в 2000 г.), для произведений духовной культуры — «идеоним» (британский фильм Victoria and Abdul), для стихийных бедствий — «анемоним» (ураганы

Andrew (1992), Mitch (1998)), праздников и торжеств — «хрононим» (исходя из того, что хрононимы означают отрезки времени: Father's Day в англоговорящих странах, la Fête de la Fédération во Франции).

Необходимо подчеркнуть, что имена собственные присваиваются не всем транспортным средствам, учреждениям и стихийным бедствиям, а только тем, которые чем-либо выделяются из класса им подобных. Однако трудно представить произведения духовной культуры, праздники и торжества без имён собственных. В первом случае само авторство сопряжено с желанием индивидуализировать своё произведение, во втором — акцентировать внимание говорящего на оппозиции «праздник — будни».

Наблюдается дифференциация уже существующей классификации, например, астронимы делятся на планетонимы, геонимы, селеонимы, марсионимы, венусонимы [Подольская, 1978, с. 13; с. 29; с. 112; с. 166; с. 197]. Нам кажется логичным включить названия органов периодической печати в группу эргонимов, так как издательства можно тоже определить через слово «организация». При этом выделять новые подвиды онимов можно практически неограниченно.

В.Д. Бондалетов подчёркивает, что онимы вторичны генетически и функционально (предмет сначала получает классовое название, а потом уже индивидуализирующее имя собственное) по отношению к именам нарицательным, невозможность отнести онимы только к лексическому ярусу языка в связи с их грамматическими и фонетическими особенностями, иное по сравнению с именами нарицательными воплощение внутри ономастического пространства таких явлений, как омонимия, антонимия, синонимия, вариативность, иную в сравнении с апеллятивами (именами нарицательными) статистическую закономерность употребления. Утверждается, что имена собственные соотносятся с нарицательными, как частное и целое.

Имена собственные трактуются как ЛЕ, включающие слова и словосочетания, подвергшиеся субстантивации, конкретизирующие объекты

действительности и обладающие семантическими, грамматическими и функциональными особенностями [Бондалетов, 2012].

Что касается классификации онимов по типу обозначаемых объектов, то она значительно более проста, чем две предыдущих (А.В. Суперанской и Н.В. Подольской). Группа хрематонимов расширяется, туда включаются все предметы материальной культуры, имеющие собственные имена, плюс произведения духовной культуры. Конечно, такая классификация удобна для запоминания, но при этом она не кажется достаточно логичной, так как в ней объединяются имена объектов духовной и материальной культуры. То есть исследователь полагает, что такие онимы, как «Marriage à la mode» («Модный брак», картина английского художника Уильяма Хогарта, «Supercondriaque», французская комедия режиссёра Дэни Буна) имеют что-то общее, кроме принадлежности к онимии и факта творения руками человека, с таким именем собственным, как название высокоскоростного электропоезда «Сапсан», эксплуатируемого на российских железных дорогах [Там же].

Ряд учёных утверждает, что имена собственные служат не только для выделения отдельных объектов, но и однотипных, индивидуализированных множеств, как в случае с прагматонимами (наименованиями товаров, которые зачастую называют товарными знаками, например «Louis Vuitton», «Apple», «Касперский») [Суперанская, Соболева, 1986, с. 60–62; Евсюкова, 1982; Фоменко, 2009]. Подобное утверждение представляется верным, так как не подвергшиеся апелляции прагматонимы обладают всеми дифференцирующими признаками имён собственных.

Рассмотрев современные взгляды лингвистов на имя собственное и его природу, автор настоящей работы считает нужным уточнить термин следующим образом.

Оним (имя собственное) — это единица уровня слова, словосочетания или предложения, обладающая функциями индивидуализировать и идентифицировать референт, в качестве которого может выступать отдельный объект или однотипные множества, как реальные, так и

принадлежащие воображаемому миру. С помощью присвоения референту имени собственного подчёркиваются его уникальность и история.

Оним (имя собственное) отличается следующими характеристиками:

- тесная связь с обозначаемым объектом;
- более слабая соотнесённость с понятием;
- появление после имён нарицательных;
- отношение к именам нарицательным как частного к целому;
- выражение уникальной мысли;
- фразеологичность (фиксированный порядок составляющих, закреплённость сразу нескольких слов за одним обозначаемым): Le Fonds monétaire international ср. International Monetary Fund, Международный валютный фонд;
- идиоматичность (сумма значений частей онима не равна значению целого) [Суперанская, 1973; Подольская, 1978; Bach, 1952; Бондалетов, 2012; Суперанская, Соболева, 1986; Евсюкова, 1982; Фоменко, 2009; Le Petit Robert des Noms Propres, 2010].

Оним (имя собственное) может обозначать людей, животных, географические объекты, тела и предметы космического пространства, растения, предметы материальной и духовной культуры, организации и объединения людей, значимые для носителей языка отрезки времени и исторические события, стихийные бедствия, как реально существующие, так и сотворённые человеческим воображением, выделяющиеся среди однотипных множеств подобных объектов своей значимостью, оригинальной идеей, экстраординарной историей.

Необходимо заметить, что данное определение в будущем может быть расширено, потому что, во-первых, ономастикон — система открытая и саморазвивающаяся, а, во-вторых, лингвистика, как и язык, не стоит на месте, совершенствуя свой терминологический аппарат и находя новые объекты исследования.

1.4. Использование нового термина «ономастическая реалия-неологизм» в научном дискурсе

Ономастике долгое время не уделялось должного внимания, что, однако, компенсируется повышенным интересом к именам собственным, наблюдаемом на сегодняшний день. О значимости ономастики и изучения ономастикона убедительно написал польский лингвист В. Ташицкий. Он заметил, что ономастика — неотъемлемая часть языкознания, имеющая колоссальное значение для лексикографии и истории языка.

По мнению польского языковеда, словарь должен отражать не только совокупность имён нарицательных, но и собственных, чтобы быть полным «тезаурусом данного народа».

Лингвисты, чьи научные интересы лежат в области истории языка, могут восстановить более ранние его состояния благодаря ономастическому материалу.

Особый статус ономастики и, соответственно, имён собственных, состоит в том, что они полезны не только лингвистике, как более широкой отрасли знания, но и истории, а также географии. Топонимы (названия географических пунктов) помогают создать представление о природных условиях и ландшафте, существовавшем ранее, а также сохраняют память о значимых исторических событиях. В. Ташицкий пишет, что немецкая колонизация польских земель, начавшаяся во второй половине XIII в., не могла не отразиться в местных топонимах (Lancut, Lanckorona, Melsztyn, Rabsztyn, Kacwyn, Kombornia) [Ташицкий, 1961].

Ценность имён собственных для истории и культуры уподобляет их в этом аспекте реалиям. Реалии как языковые единицы выступают носителями национальных, временных и исторических особенностей [Левина, 2006, с. 4].

Неологизмы существуют во всех категориях лексики. И имена собственные не являются исключениями. Особенно часто обновляются микротопонимы, так как, созданные прежними жителями конкретной местности, они уходят из

употребления вместе с переселением их создателей [Суперанская, 1984, с. 43; с. 47].

Микротопонимы могут обозначать как реально существующие объекты, так и вымышленные, составляющие ономастикон художественного произведения. Так, в романе Стивена Кинга «Needful Things» («Нужные вещи» в русском переводе) упоминается место в небольшом городке Castle Rock, называемое Castle View [King, 1992].

В качестве примера можно привести недолговечную языковую жизнь микротопонимов. По мере смены предыдущих обитателей определённого места новыми появляются новообразования в сфере микротопонимов, которые могут рассматриваться как имена собственные-неологизмы. В каждом населённом пункте есть микротопонимы, введённые в оборот старшим поколением жителей, и локально известные топонимы, являющиеся достоянием последних лет. По аналогии с онимами реалии могут быть неологизмами. Обратимся к классификациям С. Влахова и С. Флорина, Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова. Они выделяют реалии современной для них, советской эпохи, с одной стороны, и реалии-историзмы — с другой [Верещагин, Костомаров, 2005, с. 82; с. 89; Влахов, Флорин, 1980, с. 47–79]. С учётом подобного разделения по хронологическим характеристикам, можно отметить сосуществование схожих особенностей одновременно в двух классах ЛЕ: реалиях и неологизмах.

Реалии также могут быть неологизмами. С одной стороны, специалисты говорят о советизмах и словах нового быта, противопоставляя их уже существующим на тот момент реалиям как более новые (такие, как *Совет Национальностей, Советы народных депутатов, Верховный Совет, парк культуры и отдыха, рабфак*), а, с другой, говорится о существовании реалий-историзмов (например, *коробейник, местничество, стрелец*) [Верещагин, Костомаров, 2005, с. 82; с. 89].

Если реалии могут быть разделены по хронологическому признаку, то можно утверждать, что некоторые из них вполне правомерно называть реалиями-неологизмами. Например, для эпохи Великой французской революции таковым

стало слово *sans-culotte* (от фр. *sans*- без и *culotte* - короткие штаны), использовавшееся представителями аристократии по отношению к городской бедноте. В годы якобинской диктатуры так называли себя наиболее радикально настроенные республиканцы.

О существовании реалий-неологизмов упоминают такие учёные, как А.В. Садиков, Г.Д. Томахин, В.С. Кудряшов, Р.К. Миньяр-Белоручев [Садиков, 1984; Томахин, 1997; Кудряшов, 1989; Миньяр-Белоручев, 1999].

Из параграфа 1.1 известно, что рождение неологизма часто связано с появлением нового предмета или явления. Это подтверждает И.В. Скуратов [Скуратов, 2006, с. 7], в то же время подчёркивая значение новой формы слова наряду с новым содержанием ЛЕ [Там же. С. 71]. Если рождение нового слова связано с вхождением в обиход новой реалии, то такое слово можно описать как релию-неологизм.

В кандидатской диссертации В.А. Ражиной начинает фигурировать термин «ономастическая реалия». Согласно цитируемой работе, реалии-неологизмы — это культуроспецифичные имена собственные, служащие потенциальным препятствием достижению цели коммуникации в силу своего национального, а не универсального характера. Также подчеркивается выделение реалий неологизмов в особую семиотическую систему, которая тесно связана с культурой определённого социума и не существует вне её [Ражина, 2007, с. 5, с. 9, с. 238].

Подытоживая вышесказанное, заметим, что некоторые слова и словосочетания представляют собой симбиоз имён собственных, реалий и неологизмов. Это требует уточнения дефиниции ОРН. ОРН одновременно принадлежат культуре народа и демонстрируют современные тенденции языкового развития. Несмотря на то, что лингвисты уделяли внимание изучению реалий, онимов и неологизмов как отдельных единиц языка, ЛЕ, представляющие собой симбиоз всех трёх, до настоящего момента подробно не изучались.

1.5. Определение ономастической реалии-неологизма

Чтобы синтезировать определение ономастической реалии-неологизма, необходимо привести в соответствие состав изучаемых реалий и классификацию имён собственных. Как известно, для многих тематических групп онимов существуют свои обозначения (подробнее об этом можно прочитать в работах А.В. Суперанской [Суперанская, 1973, 1984, 1986], Н.В. Подольской [Подольская, 1978]).

Это соответствие выглядит следующим образом: события в социально-культурной сфере страны соотносятся с хрононимами; наименования компаний, объединений и учреждений — с эргонимами; предметы быта и объекты материальной культуры, обладающие уникальностью, — с хремотонимами; товары, имеющие зарегистрированные наименования, — с прагматонимами; географические онимы — с топонимами; произведения искусства и продукты духовной культуры (зачастую выраженные в материальной форме) — с идеонимами; имена известных людей (как реального, так и воображаемого миров, например, мира художественной литературы или кино) — с антропонимами, имена стихийных бедствий, обладающих особой разрушительностью, — с анемонимами; клички одомашненных животных и питомцев — с зоонимами; имена уникальных растений — с фитонимами (не равно номену, принятому в ботанике) [Подольская, 1978, с. 158].

Только наименования элементов традиционного уклада, небесных тел, представителей флоры и фауны данной местности не входят в круг ономастических реалий, а все имена собственные, напрямую связанные с культурой, образом жизни, географией и историческим прошлым определённой страны (иногда группы стран), являются реалиями.

На основании всего вышесказанного можно дать следующее определение ономастической реалии-неологизма: культуроспецифичный оним, характеризующийся новым планом содержания и/или выражения, появившийся в

определённый момент времени, но отсутствующий в предшествующих ему эпохах, не отмеченный в общих толковых словарях, но обладающий высокой частотой использования в готовом виде в дискурсах СМИ и сети Интернет.

При этом возникает противоречие. В параграфе 1.1. говорилось, что следует понимать неологизм как лексическую категорию (согласно вполне обоснованному утверждению Е.В. Сенько [Сенько, 2000]), т.е. неологизмами могут быть только слова, а не единицы какого-либо другого уровня (морфемы, словосочетания, предложения), но в то же время словосочетания и предложения могут быть онимами и реалиями.

Например, «La Caravane des dix mots» — фестиваль, впервые проведённый в 2003 г. во Франции. Его цель — раскрыть неочевидные смыслы слов. Каждый год участникам предлагается 10 слов, глубинный смысл которых предполагается показать через творчество театральных, музыкальных и других коллективов [La Caravane des dix mots, Электронный ресурс].

Или, «Babel Med Music» (фр.) — фестиваль музыки в Марселе, существующий с 2004 г. В 2013 г. на событии присутствовало 16.000 зрителей и 2500 музыкантов из 45 разных стран [Babel Med Music, Электронный ресурс]. Учитывая, что «Babel» значит «Вавилон», предполагается, что использование данного библеизма призвано обратить внимание на интернациональный характер мероприятия. Med — усечённая форма слова «Méditerranée», что является отсылкой к Средиземному морю (la mer Méditerranée) [Babel Med Music, 2017, Электронный ресурс].

В качестве англоязычного примера таких ономастических реалий можно упомянуть «How it is» (англ. «Как это есть»), произведение современного польского художника Мирослава Балки, принимавшее участие в экспозиции галереи искусства XX в. Тейт Модерн в 2009 г. В данном случае ономастическая реалья формально представляет из себя целое предложение [BBC Culture Show: Tate Modern is 10! (Part 1), Электронный ресурс].

Показательным примером из английского языка является также «Digital Vertigo» — книга англо-американского предпринимателя и писателя Эндрю Кина,

опубликованная в 2012 г., в которой он критикует «социальность» современного мира, обеспечиваемую модой на Твиттер и Фейсбук [Digital Vertigo: Andrew Keen at TEDxBruussels, Электронный ресурс].

В русском языке аналогом данных ономастических реалий является, например, «Цветы из неволи» — название выставки картин бывшей чиновницы Министерства обороны Российской Федерации Евгении Васильевой. Такое название экспозиции обусловлено тем, что полотна, в ней участвовавшие, были написаны автором, преступившей закон и находящейся под домашним арестом. Выставка прошла в Москве в апреле 2014 г. [«Цветы из неволи» Евгении Васильевой выставляют в Москве, 2014, Электронный ресурс].

Ещё одним русскоязычным примером может послужить «Краткий курс счастливой жизни» — название сериала российского режиссёра Валерии Гай Германики, вышедшего на экраны в 2011 г. [Краткий курс счастливой жизни (сериал), 2003–2020, Электронный ресурс].

С одной стороны, приведённые примеры являются единицами уровней словосочетания и даже предложения. С другой стороны, они могут классифицироваться как слова, по семантическому критерию выделения, согласно которому слово есть «всё, что выражает одно определённое понятие» ... далее не делимая единица, обладающая самостоятельным значением и идиоматичностью, т. е. характеризующаяся неравенством между значением целого и значением отдельных его составляющих [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, Электронный ресурс]. Вышеперечисленные ономастические реалии монореферентны (они обозначают не классы слов, в отличие от имён нарицательных, а индивидуализированные объекты), их значения не равняются значениям их компонентов.

В пользу семантического критерия говорит и то, что в некоторых одноязычных толковых словарях прочно вошедшие в лексикон носителей языка ономастические реалии представлены в виде единых вокабул. Например, «As You Like It» — словарная статья, данная в Longman о комедийной пьесе Уильяма Шекспира [As You Like It (статья в онлайн словаре английского языка

Longman), Электронный ресурс], или «The Pickwick Papers» — также словарная статья в вышеупомянутом словаре, повествующая о романе Чарльза Диккенса с одноимённым названием [Pickwick Papers, The (статья в онлайн словаре английского языка Longman), Электронный ресурс]. В словаре американского варианта английского языка «Merriam-Webster's Learner's Dictionary» встречаются вокабулы the American Revolution [American Revolution (статья в словаре американского варианта английского языка Merriam-Webster's Learner's Dictionary), Электронный ресурс], the Great Lakes [Great Lakes (статья в словаре американского варианта английского языка Merriam-Webster's Learner's Dictionary), Электронный ресурс].

Ещё одним аргументом в пользу семантического критерия выделения слова является то, что из ономастических реалий, подобных представленным, часто образуются сокращения, и тогда они становятся «полноправными» словами. Например, организация, созданная доктором Майклом Нотоном в сентябре 2004 г. в Великобритании для борьбы с несправедливыми приговорами суда [Innocence Network UK, 2013, Электронный ресурс], называется «The Innocence Network UK», но в печатных источниках её часто называют просто «INUK» (Ай-Эн-Ю-Кей). На самом сайте организации встречается, например, следующее предложение: «Why was INUK established?» [Там же].

Крайне правая организация, основанная в июне 2009 г., противостоящая исламу и распространению законов Шариата в Соединённом Королевстве, участников которой часто обвиняют в фашизме, называется «English Defence League» [English Defence League official site, 2016, Электронный ресурс], однако в языке уже закрепилось её сокращённое название — «EDL». Такой вывод можно сделать после просмотра программы «The Big Questions», выходящей на канале BBC One. Имеется в виду выпуск под названием «Is Britain Too Complacent about the Far Right?», где неоднократно используется второй, более короткий вариант названия организации: «Tommy Robinson, a leader of the EDL, is here» (слова ведущего) [The Big Questions — Is Britain too complacent about the far right, 2012, Электронный ресурс].

Во французском телевизионном дискурсе также можно встретить подобные примеры. В программе «Destination Francophonie», которая выходит на канале TV5Monde, в выпуске от 12.04.2014 г. употребляется сокращение «IFADEM» (проект стран Франкофонии, направленный на повышение квалификации учителей) [Destination Francophonie, 2014, Электронный ресурс]. Имеется в виду совместная работа передовых франкофонных стран в сфере совершенствования педагогических навыков учителей из других стран организации [IFADEM, Электронный ресурс]. То же самое сокращение употребляется в текстах, размещённых на сайте проекта [Там же].

С позиций семантического критерия выделения слова, можно сказать, что все эти ономастические реалии («La Caravane des dix mots», «Babel Med Music», «How it is», «Digital Vertigo», «Цветы из неволи», «Краткий курс счастливой жизни», «The Innocence Network UK», или «INUK», «English Defence League», или «EDL», «l'Initiative francophone pour la formation des maîtres» / «IFADEM») имеют неологический характер, обозначая новые реалии. Предполагается возможным называть их эквивалентами слов, поскольку они относятся к одному и тому же референту, что обуславливает более прочную связь между составными частями таких онимов, нежели та, что существует между членами предложения или словосочетания. Многокомпонентные онимы не творятся каждый раз заново, а используются в речи как готовые единицы. Такие имена собственные, как Dis-moi dix mots, описывают не концепты, а предметы. Кроме того, невозможно полностью заменить оним-словосочетание одним существительным без утери части значения [Суперанская, 1973, с. 112].

Среди лексических единиц, попавших в наше поле зрения, есть такие, которые представляют собой нечто среднее между словосочетанием и сложным словом. Таковыми являются «Ladj Braquage» — имя собственное, произведение французского фотографа, носящего псевдоним JR, созданное при участии знаменитого актёра Ладжа Ли [ARTiculation — For the Love of Art — The Culture Show, 2014, Электронный ресурс; Poster «Ladj Braquage», Электронный ресурс]. Хотя здесь между составляющими есть граница (отражающаяся в орфографии

лексической единицы), это единственный признак, отличающий данную ЛЕ от сложного существительного.

В качестве англоязычных примеров можно привести «Lego Movie» и «Chris Donovan Trust».

«Lego Movie» (Лего. Фильм) — комедийный мультфильм, снятый при участии профессионалов из США, Австралии и Дании, мировая премьера которого состоялась 01.02.2014 г. [Лего. Фильм, Электронный ресурс; The Culture Show: Lego — The Building Blocks of Architecture, 2014, Электронный ресурс]. Обе составляющих в данном примере по принадлежности к частям речи являются существительными, «Lego» — название всем известного конструктора для детей.

«Chris Donovan Trust» — имя некоммерческой благотворительной организации, основанной родителями убитого Криса Донована (Chris Donovan) в 2001 г., которая помогает юным преступникам встать на путь исправления [Chris Donovan Trust, 2011, Электронный ресурс].

Примеры были выбраны из программ The Culture Show на BBC2 [The Culture Show: Lego — The Building Blocks of Architecture, 2014, Электронный ресурс], и The «Big Questions» на BBC One [Do Some Crimes Deserve the Death Penalty? (The Big Questions), 2014, Электронный ресурс].

Сходство вышеперечисленных наименований со сложными существительными заключается в том, что составляющие данных ономастических реалий могут функционировать самостоятельно, но с другим значением. Именно поэтому было решено придать им статус «переходных» от словосочетания к сложному существительному. Следовательно, если признать их отличие от ССЧ, то можно в отношении данных ОРН использовать термин «неологизм» (как утверждалось ранее, употребление термина корректно только для уровня слова, а не словосочетания или предложения).

Теперь логичным представляется привести примеры тех ономастических реалий-неологизмов, которые не вызывают сомнения в своей принадлежности к уровню слова. Таковыми являются:

1. *Afripédia* [Destination Francophonie, Электронный ресурс], (фр., на русский язык можно перевести по аналогии с «Википедией», как «Африпедия») — электронное нововведение, начавшее работу в 2012 г., изобретение Wikimédia France, поддержанное Университетским агентством Франкофонии. Предоставляется без подключения к Интернету для жителей франкоговорящих стран Африки [Projet: Afripédia, Электронный ресурс].

2. *Antra'Zik* [Destination Francophonie, Электронный ресурс] — название мероприятия, посвящённого песням на французском языке. Место проведения — Лилльский университет [La Voix du Nord, Электронный ресурс]. Один из залов университета называется «Antre», отсюда и первый корень неологизма. «Zik» — усечённое и упрощённое «musique».

3. *Passe-Portes* [Destination Francophonie, Электронный ресурс] — мероприятие, проходящее на территории Франции и посвящённое театру [Фестиваль Пасс-Порт, Электронный ресурс]. Само слово является сложным существительным, которое образовалось при сложении одной из форм глагола «passer» и множественного числа существительного «une porte».

4. *Safirlab* [Destination Francophonie, Электронный ресурс] — имя собственное, обозначающее инициативу Министерства иностранных дел Франции, запущенную для развития политической активности среди молодёжи арабских стран. Также целью ставится интенсификация культурных контактов между странами Средиземноморья. В создании Safirlab участвовали Университет Париж-Дофин, Canal France International и l'Institut Français [SafirLab, 2017, Электронный ресурс]. Предполагается, что первая часть слова есть упрощённое с точки зрения правописания существительное «saphir», а вторая — усечённое слово «laboratoire».

5. *Acoustic* — музыкальная программа (идёт с 2003 г.) на TV5 Monde [TV5 Monde Acoustic, Электронный ресурс].

6. *LCFF* (возможно, langue et culture français et francophone) — французский журнал о культуре и языке Франции и франкоязычных стран, предназначенный

для изучающих и преподающих французский язык. Основан 13 сентября 2012 г. в Монпелье [LCFF le mag, Электронный ресурс].

7. *Cageprisoners* [When people of Muslim heritage challenge fundamentalism, 2014, Электронный ресурс] — название правозащитной организации, основанной в октябре 2003 г. в Великобритании. Её участники выступают в поддержку прав тех, кто сидит в тюрьме без суда и следствия по обвинению в пособничестве терроризму [Cage, 2012–2020, Электронный ресурс]. Данная ономастическая реалия-неологизм образована способом словосложения: *cage* (англ. «клетка», «тюремная камера») + *prisoners* (англ. «заключённые»).

8. *ChannelFlip* [2/2 The Culture Show — YouTube : The Future of TV?, 2013, Электронный ресурс] — наименование британского телеканала, основанного в 2007 г. Уилом Харрисом и Джастином Гейнером. Данный канал работает с людьми, ставшими знаменитыми традиционным путём и с помощью Интернета. Название канала сложено из двух слов: *channel* (англ. «канал») + *flip* (как гл. «to flip» — щёлкать, как сущ. «flip» — щелчок). Хотя точно судить о значении второй части слова достаточно трудно, так как слово «flip» обладает развитой полисемией.

9. *Storythings* [About Strythings Ltd, 2018, Электронный ресурс] — компания из Британии, миссией которой является поиск новых творческих способов написания прозы. Компания распространяет свои идеи посредством лекций и конференций [Там же]. Слово образовано из двух самостоятельных лексем: «story» (сущ. «история», «рассказ») + множественное число «thing» (сущ. широкой семантики, могущее обозначать «вещь», «штука», «дело», «факт», «вещество», «материя» и т.д.).

10. *Deathproof* [Quentin Tarantino talks film music on the Culture Show, 2010, Электронный ресурс] — «Доказательство смерти» (неправильный, но устоявшийся перевод). Название фильма американского режиссёра Квентина Тарантино, вышедшего в 2007 г. На самом деле слово «Deathproof» должно переводиться как «смертеустойчивый», так как к сущ. «death» (англ. «смерть») здесь прибавлен суффиксоид «-proof», обозначающий защиту от чего-то,

непроницаемость для чего-либо, например, «bulletproof» — пуленепробиваемый, «waterproof» — водонепроницаемый [Proof (статья в Longman Dictionary of the English Language), Электронный ресурс].

11. *Artpop* — третий студийный альбом Леди Гаги (Lady Gaga). Вышел 08.11.2013 г. в Германии. Стал девятым самым популярным альбомом 2013 г. Название альбома представляет собой перестановку частей слова pop art, означающего направление в изобразительном искусстве 1950–1960-х гг. [The Culture Show: Lady Gaga — The Mother Monster Interview, 2013, Электронный ресурс].

12. *Blissfields* — английский музыкальный фестиваль, который проводится ежегодно с 2001 г. в Хемпшире [Blissfields, Электронный ресурс; Blissfields festival, 2019, Электронный ресурс].

13. *Мегафон* [Телеканал РБК, Электронный ресурс] — один из ведущих российских операторов связи. «МегаФон» работает во всех сегментах телекоммуникационного рынка России, компания основана в 2002 г. [О компании — официальный сайт «Мегафон», 2020, Электронный ресурс].

14. *ЖПО* (Железная пята олигархии) [Железная пята олигархии, Электронный ресурс] — российская драма по мотивам романа Джека Лондона «Железная пята», 1997 г.

15. *Артмосфера* — творческое объединение, поддерживающее уличное искусство в России; организатор одноимённой биеннале уличного искусства в Москве, которая впервые прошла в 2014 г [Артмосфера, Электронный ресурс].

16. *RuArts* фонд, появившийся в 2003 г. и включающий в себя галерею актуального искусства, библиотеку и видеотеку [Ruarts, Электронный ресурс].

17. *Л'Этуаль* — крупная российская торговая сеть, главный товар — косметика и парфюмерия. Дата создания — 1997 г. [Л'Этуаль, Электронный ресурс].

18. *Михална* — российская поп-рок и поп-панк группа, основанная в 2006 г. [Михална, 2019, Электронный ресурс; Клип группы «Михална», 2008, Электронный ресурс].

Выводы по первой главе

1. Неологизм — новое слово определённого языка, созданное уже имеющимися средствами, вновь изобретённое, или привнесённое из иноязычного источника, отличающееся новым значением и (или) формой, не отмеченное толковыми словарями исследуемого языка, но активно используемое в СМИ и сети Интернет, характерное для данного периода, не зависящее от контекста и не являющееся характерной чертой сугубо индивидуального употребления.

2. Реалии — это отдельные слова и словосочетания, а также предложения, по семантике равные слову, называющие феномены социально-культурного пространства страны, организации её граждан, элементы традиционного устройства и быта, точки на географической карте, объекты и персонажи материальной и нематериальной культур, включая имена персонажей, реально не существующих, а также природные феномены, растения и животные-эндемики, понятия, концепты и идеи, имеющие место в словаре определённого языка, сохраняющие связь с одной культурой и нетипичные для другой. Имя собственное может быть реалией, когда оно неразрывно связано с историей и культурой стран(ы) изучаемого языка. Все имена собственные, появившиеся в контексте культуры определённой страны, — реалии. Фразеологизмы и афоризмы, в некоторых случаях обладая культуроспецифичностью, не приравниваются к реалиям, будучи соотнесёнными не с конкретными денотатом и референтом, а с целой ситуацией, которая, как таковая, может не носить культурно маркированного характера. Термин «реалия» частично пересекается со следующими терминами, но не равен им: «безэквивалентная лексика», «варваризмы», «экзотизмы», «локализмы», «этнографизмы», «слова с культурным компонентом», «фоновые слова», «алиенизмы», «коннотативные слова», «пробелы», «лакуны».

3. Оним (имя собственное) — это единица уровня слова, словосочетания или предложения, обладающая функциями индивидуализировать и

идентифицировать референт, в качестве которого может выступать отдельный объект или однотипные множества, как реальные, так и принадлежащие воображаемому миру. С помощью присвоения референту имени собственного подчёркиваются его уникальность и история.

Оним (имя собственное) отличается следующими характеристиками:

- тесная связь с обозначаемым объектом;
- более слабая соотнесённость с понятием;
- появление после имён нарицательных;
- отношение к именам нарицательным, как частного к целому;
- выражение уникальной мысли;
- фразеологичность (фиксированный порядок составляющих, закреплённость сразу нескольких слов за одним обозначаемым): *Le Fonds monétaire international*, ср. *International Monetary Fund*, Международный валютный фонд;
- идиоматичность (сумма значений частей онима не равна значению целого) [Суперанская, 1973; Подольская, 1978; Bach, 1952; Бондалетов, 2012; Суперанская, Соболева, 1986; Евсюкова, 1982; Фоменко, 2009; *Le Petit Robert des Noms Propres*, 2010].

Оним (имя собственное) может обозначать людей, животных, географические объекты, тела и предметы космического пространства, растения, предметы материальной и духовной культуры, организации и объединения людей, значимые для носителей языка отрезки времени и исторические события, стихийные бедствия, как реально существующие, так и сотворённые человеческим воображением, выделяющиеся среди однотипных множеств подобных объектов своей значимостью, оригинальной идеей, экстраординарной историей.

4. Предлагается следующая дефиниция ономастической реалии-неологизма: культуроспецифичный оним, характеризующийся новым планом содержания и/или выражения, появившийся в определённый момент времени, но отсутствующий в предшествующих ему эпохах, не отмеченный в общих толковых

словарях, но обладающий высокой частотой использования в готовом виде в дискурсах СМИ и сети Интернет.

Некоторые неологические онимы (такие, как Digital Vertigo, One Laptop per Child, Carricaturistes — Fantassins de la démocratie, L'Herault Trait Libre, И снова с наступающим!, Пусть говорят) могут формально принадлежать уровню словосочетания и даже предложения, семантически и по своему употреблению сближаясь со словом. В нашей работе они названы эквивалентами слов. В отдельных случаях они сближаются по своим характеристикам со сложными существительными.

Глава 2. Ономастические реалии-неологизмы как часть современного медиа (TV) дискурса

В задачи Главы 2 входит: с теоретических позиций изучить понятие и структуру средств массовой информации, соотношение медиа- и телевизионного дискурсов; изучить влияние теледискурса на язык и речепотребление. Данная глава также имеет своей задачей описание роли ономастических реалий-неологизмов телевизионного дискурса в преобразовании английского, французского и русского языков.

2.1. Медиадискурс как наиболее влиятельный вид дискурса в настоящее время

Как известно, «дискурс» является одним из самых широко используемых в лингвистической науке терминов, имеющим множество толкований.

Научное знание о дискурсе базируется на трудах, посвящённых изучению такого феномена, как текст, который является результатом дискурса [Кошечкина, Макарова, 2017; Левченко, 2003; Мирианашвили, 1985].

Е.С. Кубрякова и Л.В. Цурикова полагают, что дискурс, как процесс использования языка, ограничен, помимо индивидуальных особенностей человека, его творящего, также вполне определённым моментом времени [Кубрякова, Цурикова, 2008, с. 185].

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как комбинацию самого текста и различных факторов, влияющих на его сущность (будь то факторы прагматического или социокультурного характера); сочетание устного или письменного текста и событий, непосредственно связанных с ним; речь, как

действие, имеющее свою цель, как составную часть интеракции между людьми и их познавательными механизмами [Арутюнова, 1999].

Л.Е. Туницкая, исследователь франкоязычного перифрастического дискурса, определяет дискурс как речевое произведение, рассматриваемое с прагматической точки зрения. На первый план здесь выходит ситуация его порождения и дальнейшего функционирования, наделяя его следующими чертами: процессуальность, результативность, интерактивность, субъективность, ситуативность, контекстуальность, регуляция жанровыми и стилевыми нормами, необходимость в междисциплинарном подходе [Тунцкая, 2010].

М.Н. Володина, изучающая язык средств массовой информации, утверждает, что дискурсом называют вербально репрезентированную деятельность индивида в определённой социальной области. Она подчёркивает, что дискурс находится в прямой зависимости от непосредственно производящей его языковой личности, владеющей специальными знаниями и сферы языковой деятельности, в которой он функционирует [Володина, 2008, с. 38–39].

И.П. Сусов считает, что дискурс — это текст, неразрывно связанный с взаимодействием коммуникантов [Сусов, 1990].

Предполагается, что последние два определения (Н.Д. Арутюновой и И.П. Сусова), несмотря на свою ёмкость, имеют существенный недостаток, а именно: отсутствие выраженной оппозиции дискурс — текст, как процесса и результата, разграниченных по линии статики — динамики.

Дискурс может трактоваться и как функционирование языка здесь и сейчас [Кибрик, Плунгян, 1997], часть коммуникативного события, являющегося частью комплексного процесса социальной интеракции между людьми [Кубрякова, Цурикова, 2008, с. 201], динамический процесс, осуществляющий предикативную связь между явлениями окружающего мира и её языковым выражением [Александрова, 2008, с. 213].

В трудах зарубежных лингвистов данный термин трактуется следующим образом. Важную роль в понимании дискурса играют работы Э. Бенвениста. Он называет дискурсом высказывание, речевое произведение, представляющее собой

язык, присвоенный говорящим, соотнесённый с конкретным моментом времени. С точки зрения французского лингвиста, темпоральность порождена высказыванием; именно благодаря речевому акту появляется такое понятие, как «сейчас», в оппозиции к которому стоят будущее и прошлое. Э. Бенвенист считает, что дискурс — это, прежде всего, акт производства высказывания, а не непосредственно то, что сказано (текст). Для текста, взятого самостоятельно как таковой, автор и адресат имеют меньшую важность, чем для дискурса. Ещё одним важным выводом, к которому приходит Э. Бенвенист, является то, что посредством дискурса / высказывания говорящий устанавливает контакт с реальным миром. При этом подчёркивается обязательное наличие связи между говорящим и его высказыванием [Бенвенист, 1974].

Французский философ и культуролог Мишель Фуко считает дискурсом группу аргументов, для существования которой необходимы определённые условия [Foucault, 1972, p. 117].

Во французских теориях дискурса примечательным является то, что выявляется и подчёркивается прямая связь между дискурсом и темпоральностью.

Новозеландский исследователь языка масс медиа Аллан Белл и его британский коллега Питер Гарретт считают, что дискурс — язык в связи с разнообразными условиями коммуникации, в которых его функционирование становится возможным [Bell, Garrett, 1998, p. 3].

Один из основателей критического дискурс-анализа, Норман Фэркло, утверждает, что дискурс является способом представить определённый участок материальной или идеальной действительности; язык и другие типы порождения значения, выступающие как часть социальной жизни [Fairclough, 1989, p. 15; p. 20].

Исследователи дискурса Марианне Йоргенсен и Луиз Дж. Филлипс в своей монографии «Дискурс-анализ. Теория и метод» подробно анализируют дискурсивные теории не только Н. Фэркло, но и Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф, а также дискурсивных психологов. Авторы «Дискурс-анализа... » замечают, что согласно Э. Лакло и Ш. Муфф, «дискурс понимается как фиксация значений в

границах определённой области» [перевод автора]), а в дискурсивной психологии данный термин определяется несколько иначе: развивающаяся форма общественной жизни, участвующая в построении социума и индивидуальности, а также черт идентичности [Jorgensen, Phillips, 2002, p.118].

Представленные толкования, несмотря на некоторые отличия друг от друга, могут вместе служить основой для следующего **определения дискурса**: вербальный динамический способ репрезентации какой-либо части мира (реального или воображаемого), а также процесс и результат использования языка, играющий непосредственную роль в жизни как общества, так и индивида, ограниченный определённой областью фиксации значений, неотделимый от экстралингвистических факторов, определяющих его.

Необходимо подчеркнуть следующие особенности дискурса. Дискурс, используя языковые знаки, обуславливает закономерности их развития [Володина, 2008, с. 38]; дискурс может быть как устным, так и письменным и включать любое количество участников; текст и дискурс находятся в гипо-гиперонимических отношениях и разграничены по линии статики-динамики; каждый вид дискурса имеет своих идеальных отправителя и адресата [Кубрякова, Цурикова, 2008, с. 185; с. 186; с. 191; с. 193]; дискурс демонстрирует устойчивую зависимость от субъективных мотивов говорящих [Сидоров, 2015]; термин «дискурс» в разных источниках употребляется как в абстрактном смысле в значении практики употребления языка в условиях функционирования социума, так и в более конкретном, например, означая способ говорения, придающий значение некоторому жизненному опыту, базирующемуся на определённых взглядах («дискурс феминизма», «неолиберальный дискурс»), или подразумевая язык, на котором говорят в данной сфере (дискурс высокой моды) [Киселёва, 2008, с. 72–73]; разные дискурсы могут по-разному представлять одни и те же части мира: они отличаются по уровню абстрактности-конкретности освещения событий, а также по расстановке акцентов в описываемом [Fairclough, 2003, с. 15]; социальные отношения всегда частично дискурсивны, дискурс всегда частично социален, более того, иногда дискурсы являются связующими звеньями между

языком и социальным миром [Там же. С. 20; с. 90]; борьба за власть в обществе, стране или каком-либо другом объединении невозможна без дискурса: она происходит посредством дискурса и в некоторых случаях за право формировать дискурс, т.е. дискурс является и средством, и целью подобной борьбы [Fairclough, 1989, с. 73–75]; структура и содержание дискурса создают символическую реальность, впоследствии рассматриваемую как общественный закон [Киселёва, 2008, с. 9]; дискурс может являться комбинацией других дискурсов; разные дискурсы пользуются по большей части одним и тем же словарём, но интерпретируют одни и те же единицы языка по-разному; разные дискурсы отличаются не только разной интерпретацией вокабуляра, но и семантическими отношениями между единицами языка, предположениями, лежащими в основе того или иного дискурса, а также грамматикой [Fairclough, с. 9; с. 90; с. 93; с. 95]; дискурсы постоянно развиваются и изменяются; в значительной степени именно дискурс создаёт истину; дискурс формирует индивидуальное, и сам преобразуется под влиянием индивидуальных творческих действий; дискурс — попытка сгенерировать единую систему значений, т. к. в дискурсе каждый знак имеет зафиксированное положение [Киселёва, с. 57]; дискурс имеет свою структуру, в которой выделяется суперструктура, или композиция, и макроструктура (способ организации передаваемой информации); выделяются следующие функции дискурса: номинативная (отражение некоторой ситуации, событий, отрезка реальности), когнитивная (передача информации), фатическая (установление и поддержание контакта с собеседником), экспрессивная, апеллятивная (воздействие автора на адресата), поэтическая (выделяется для художественных произведений, состоит в обращении к эстетическим чувствам адресата) [Туницкая, 2010].

Как уже упоминалось выше, значение слова «дискурс» варьируется от более абстрактного (применение языка как социальное действие) до более конкретного (способ говорения о некотором фрагменте мира, представляющий определённую точку зрения; разновидность языка, принятая в конкретной сфере) [Киселёва, 2008]. Во втором случае учёные говорят о большом разнообразии видов дискурса:

марксистский дискурс, консервативный дискурс, политический дискурс, научный дискурс, медицинский дискурс, переводческий дискурс, искусствоведческий дискурс, медиадискурс (дискурс СМИ) и т. д.

Медиадискурс (дискурс СМИ) обладает следующими чертами: отражение систем оценок и знаний, настраивающих реципиента на восприятие действительности под определённым углом и с установленных позиций (это, на взгляд автора, ключевые особенности медиадискурса, которые и составляют его дискурсивную сущность); на первый план в дискурсе СМИ выходит передача, обработка и интерпретация информации [Кубрякова, Цурикова, с. 184; с. 207]; дискурс СМИ, выражаясь терминами Н. Фэркло, является средством и целью борьбы за власть («power struggles») как со стороны влиятельных фигур политики и экономики, так и со стороны деятелей самих СМИ, так как доминирующая роль последних в управлении когницией индивида является залогом благополучия индустрии массмедиа как социального института; невозможно провести жёсткие границы дискурса СМИ: он включает в себя теледискурс, радиодискурс, кинодискурс, рекламный дискурс, интернет-дискурс, газетный дискурс. Данный список может пополняться с появлением новых медиа, и, соответственно, новых особенностей коммуникации, характерных для данных медиа [Добросклонская, 2005, с. 14–15]; исходя из того, что текстам СМИ свойственна интертекстуальность [Володина, 2008, с. 45] и принимая во внимание соотношение понятий текст — дискурс (текст — продукт дискурса), можно сделать вывод, что медиадискурсу свойственна интердискурсивность, понимаемая как включение в данный тип дискурса черт другого типа дискурса; адресат медиадискурса не характеризуется единством в пространстве и времени (номер газеты или выпуск телепередачи можно читать или смотреть как в день выхода, так и несколькими годами позже, особенно в современных условиях, когда практически каждый обладает доступом к Интернету, а местоположение адресата может варьироваться как в пределах одной страны, так и мира), не характерно для него и психологическое единство (в отличие от живой аудитории) [Леонтьев, 2008, с. 136; с. 143–144]; чем более широкую аудиторию получают СМИ, и, чем,

соответственно, более они теряют связь с индивидуумом, тем сильнее сами медиа и люди, осуществляющие борьбу за власть, стремятся индивидуализировать отношения с каждым членом аудитории, подчёркивая, тем не менее, не индивидуальные свойства их слушателей / зрителей / читателей, а общие, что не может не отражаться на качестве медиадискурса [Fairclough, 1989, p.195].

Следующие основания позволяют считать медиадискурс одним из наиболее влиятельных видов дискурса в настоящее время: информационные ресурсы стали настолько значимы для социума, что учёные говорят об информационном обществе, порождающем особую информационную инфраструктуру, называемую по аналогии с терминами «биосфера», «атмосфера», «ноосфера» и т. д. инфосферой; «слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью» [Володина, 2008, с. 11; с. 19]. Это означает, что дискурс СМИ характеризуется ярко выраженной способностью изменять индивидуальное и социальное; с помощью медиадискурса не только распространяется информация, но и выстраивается отдельная, обособленная реальность, иногда ложная, вводящая в заблуждение, так называемая реальность «лженовостей» [Беляков, Максименко, 2017]; учёные не только называют дискурс СМИ дискурсом «четвёртой власти», но и заявляют о его симбиозе со всей политической сферой [Curren, Seaton, 1990, p. 27]; массовая коммуникация и, соответственно, её дискурс многофункциональны: различные учёные говорят о функциях информирования, поддержания консенсуса, трансляции культуры, развлечения, социального контроля, формирования социальной и самоидентификации, общественного мнения, установления и поддержания контактов между индивидами [Леонтьев, 2008, с. 136]; дискурс средств массовой информации имеет неотъемлемое значение для процесса глобализации, т. к. с помощью СМИ «у национальных языков появляются качества международных [Качалкин, 2008, с. 275]; для любого продукта творчества медиадискурс играет ключевую роль: ведь качество продукта творческой деятельности отходит на второй план, отдавая роль первой скрипки системе тиражирования и её эффективности; без дискурса СМИ невозможна поп-культура, которая в настоящее время как никогда ранее подавила элитарную

культуру [Миронов, 2008, с. 306–307]; трудно приуменьшить значимость медиадискурса в обучении иностранным языкам: с одной стороны, его конкретные репрезентации всегда актуальны, ибо не могут рассматриваться в отрыве от текущих событий, что способствует усвоению вокабуляра, с другой, они являются иллюстрацией новейшей языковой нормы [Добросклонская, 2005, с. 12]; о влиятельности дискурса СМИ сегодня косвенно свидетельствует тот факт, что в зарубежной и российской академических традициях появился термин и, соответственно, раздел языкознания «media linguistics» / «медиалингвистика» (см., например, [Таюпова, Бычковская, 2014; Максименко, 2017]); о влиятельности дискурса средств массовой коммуникации может свидетельствовать и процесс превращения в популярные фразеологизмы рекламных слоганов [Скуратов, 2013, с. 311] (например, «The customer is always and completely right!» (британская розничная торговая сеть Marks&Spencer), «Parce que je le vauх bien» (французский производитель косметики L'Oreal) или «Найдётся всё» (поисковая система Яндекс)). Как известно, слоганы — неотъемлемый компонент рекламных кампаний, а последние, в свою очередь, являются частью дискурса СМИ.

В настоящем исследовании:

- приведено определение дискурса, основанное на его современных толкованиях отечественными и зарубежными учёными;
- рассмотрены особенности медиадискурса;
- проанализированы причины, на основании которых медиадискурс можно считать одним из наиболее влиятельных видов дискурса в XXI в.

2.2. Соотношение понятий «медиадискурс» и «телевизионный дискурс» как целого и части

Чтобы определить отношения, существующие между медиадискурсом и дискурсом телевидения, необходимо сначала уточнить, что вообще входит в понятие СМИ.

В настоящее время СМИ определяют как сочетание человеческих ресурсов, то есть создателей медиадискурса, а также способов и технического оборудования, посредством которых он создаётся [Добросклонская, 2005, с. 15–16]. Согласно этой дефиниции, под телевидением мы будем иметь в виду всё оборудование для его функционирования, структуру организаций, производящих телевизионный контент, и людей, работающих над созданием последнего.

Различные учёные единогласно причисляют к СМИ телевидение, прессу и радио. Некоторые добавляют к этим составляющим массмедиа кинематограф, звуко- и видеозаписи, видеотекст, телетекст, материальные носители рекламного дискурса (объявления, щиты, брошюры), книгоиздание [Землянова, 1999, с.116.], а также Интернет [Кубрякова, Цурикова, 2008, с. 185].

В этой связи представляется целесообразным рассматривать СМИ как некую область человеческой деятельности, имеющую своё ядро и периферию. Основаниями для причисления того или иного средства масс медиа к ядру или периферии могут служить нижеизложенные признаки:

- в СМИ из всех функций языка наиболее успешно реализуется воздействующая [Володина, 2008, с.18];
- помимо этого СМИ обладает следующими функциями: информационная, развлекательная, поддержки существующей экономической системы, передачи культуры;
- язык, обслуживающий массмедиа, демократизируется (т. е. наблюдается проникновение в него элементов, ранее считавшихся ненормативными), следует речевой моде, активно принимает и ассимилирует англицизмы [Merrill, 1990, p. 53–60; p. 22];
- тексты и дискурс СМИ характеризуются интертекстуальностью и интердискурсивностью (см. предыдущую подглаву);
- источник текстов СМИ — корпоративный, адресат — массовый;
- при создании массмедийных текстов и дискурса авторы ориентируются в первую очередь на социальный заказ, или, прибегая к более радикальной точке

зрения, на властные структуры, которые предписывают, какой должна быть массовая коммуникация [Fairclough, 1989, p. 49];

– речевую основу языка СМИ составляет публицистический стиль.

То или иное средство массовой информации можно причислять к ядру данной сферы или её периферии на основании наличия / отсутствия следующих признаков: а) приоритета воздействующей функции; б) реализации остальных функций (информационной, развлекательной и т. д.); в) демократизации языка, следования речевой моде, принятия и ассимиляции англицизмов; г) инертекстуальности и интердискурсивности; д) корпоративного источника и массового адресата; е) ориентации на политический порядок, главенствующий в настоящий момент); ж) широкого использования публицистического стиля.

Телевидение, радио, пресса и реклама (которая в некоторых своих формах неотделима от первых трёх, но также существует самостоятельно в виде билбордов, листовок, буклетов и т. д.) составляют ядро сферы СМИ на основании обладания всеми признаками.

В то же время кинематограф и книгоиздание могут лишь частично относиться к СМИ, так как среди их продукции есть образцы, обладающие всеми (или большинством) перечисленных признаков, не представляющие собой художественные произведения. Подходящим примером может считаться книга, состоящая из статей сорока трёх авторов «За пределами парка Зукотти: свобода собраний и пользования общественным пространством» [Schiffman, Bell, 2012]. Здесь можно также упомянуть документальный фильм «Home» («Дом») французского режиссёра и сценариста Янна Артюса-Бертрана (Yann Artus-Bertrand) [Дом. «Свидание с планетой». Проект Люка Бессона и Янна Артюс-Бертрана, 2009, Электронный ресурс], который повествует о нарушении экологических норм со стороны политиков и крупных корпораций и эксплуатации природных ресурсов слаборазвитых стран развитыми странами.

По мнению автора, трудно найти достаточно оснований для обособления в отдельные виды СМИ, т. к. они не самоценны, а обретают своё значение только в контексте теле-, радио- или интернет-дискурсов.

Что касается видеотекста и телетекста, т.е. систем, которые с помощью специальных декодеров выводят на телеэкран экономическую, новостную, спортивную и развлекательную информацию, то следует отнести их, скорее к периферии массмедиа сферы, нежели к её ядру, поскольку пик их популярности пришёлся на 1980–1990-е гг.

Интернет представляет собой более объёмный ресурс, чем любое традиционное средство массовой информации. С одной стороны, он содержит материалы телевидения и радио, электронные версии газет и журналов, таким образом, частично пересекаясь с данными массмедиа, но при этом располагая большими возможностями для обратной связи (интерактивностью: комментарии пользователей к статьям и передачам, взаимодействие потребителей контента). С другой стороны, Интернет — это ещё и социальные сети, успешно конкурирующие в распространении информации с телевидением, радио и прессой, видеохостинги, форумы и чаты. Нельзя утверждать, что Интернет обладает / не обладает вышеперечисленными характеристиками, свойственными СМИ, так как Интернет — это своего рода мегаявление, каждый сегмент которого стоит рассматривать в отдельности.

Итак, в ядро сферы массмедиа следует включить телевидение, радио, прессу, рекламу. К её периферии относятся видеотекст и телетекст, частично кинематограф и книгоиздание. Интернет, в некоторых случаях пересекаясь с областью СМИ, является более глобальным феноменом, с несравнимо большим акцентом на интеракции пользователей.

Следует заметить, что телевизионный дискурс — самый влиятельный из всех дискурсов массмедиа. Это подтверждают статистические данные. Так как материалом для диссертации являются англо-, франко- и русскоязычный теледискурсы, то целесообразно опираться на данные из Франции, Великобритании, США и России. Так, среднестатистический француз в 2010 г. проводил за просмотром телевидения на 7 минут больше, чем год назад [Les Français regardent de plus en plus la télé, 2011, Электронный ресурс]. В 2012 г. данная цифра продолжила свой рост до 3 часов 50 минут согласно CSA (Conseil

supérieur de l'audiovisuel), главной организации, модерлирующей СМИ Франции [CSA. fr — Comment les français regardent-ils la télévision? / Les médias audiovisuels et vous / Pratiquer / Éducation & Médias, Электронный ресурс]. Стоит отметить, что количество людей, потребляющих телеконтент не напрямую, а при помощи компьютеров, смартфонов и планшетов, медленно, но неуклонно растёт (особенно среди зрителей 15–24 лет) что, однако, не подрывает влияния телевидения, ведь меняется лишь источник TV-контента [LeFigaro. 50 millions de Français devant la télé, 2016, Электронный ресурс]. По данным французского института Médiamétrie, в 2016 г. длительность просмотра телеконтента во Франции в среднем составила 3 часа 52 минуты на человека [50 millions de Français devant la télé, 2016, Электронный ресурс]. Как видно из статистических данных, этот показатель увеличился на 2 минуты по сравнению с 2012 г.

Известное английское издание The Guardian утверждает, что в 2010 г. британцы установили рекорд по количеству времени, потраченного перед телевизором за день. Эта цифра составила 4 ч. 18 мин. При этом организация, проводившая соответствующее исследование (Broadcasters' Audience Research Board), не учитывала время просмотра телеконтента в Интернете [The Guardian, Электронный ресурс]. В 2012 г. приведённая цифра несколько уменьшилась — до 4 ч. 2 мин., тем не менее, представляя собой значительный контраст с данными 2006 г. (3 ч 36 мин.) [BBC News, Электронный ресурс]. Согласно статье, опубликованной в британском издании Mirror в марте 2017 г., каждый житель Соединённого Королевства в среднем проводит 3,5 часа в день за просмотром телевизора. Такие данные были получены в результате исследования, организованного компанией LG [How much time Brits actually spend watching TV every year has been revealed, 2017, Электронный ресурс]. Этот показатель ниже, чем данные, полученные Broadcasters' Audience Research Board, но, тем не менее, достаточно внушителен.

Жители США опережают британцев и французов. Согласно цифрам, полученным исследовательским институтом Statistic Brain Research Institute, американцы смотрят телевизор более 5 часов в день (данные, верные для 2014 г.)

[Statistic Brain, Электронный ресурс]. По результатам исследования американского статистического агентства eMarketer, в 2017 г. средний американец потратил на просмотр телеконтента около 4 часов [eMarketer, 2017, Электронный ресурс].

В России, по данным TNS Russia (международная компания, занимающаяся медиа измерениями), население уделяет просмотру телевизора в среднем по 4 ч. в сутки, находясь примерно на одном уровне с Францией и Великобританией [Sostav.ru, Электронный ресурс]. Согласно фонду «Общественное мнение», более 45 % россиян, которые смотрят телевизор (94 % граждан страны), делают это в течение 1–3 ч. в день, а 17 % проводят перед экраном от 3 до 6 ч. в сутки [FOM, Электронный ресурс]. На настоящий момент показатель, приводимый TNS Russia, не колеблется и совпадает с цифрами из других источников. Информационное агентство ТАСС в мае 2017 г. опубликовало статью, утверждающую, что в среднем россияне смотрят телевизор по 4 часа в день [Около 70 % россиян ежедневно смотрят телевизор, 2017, Электронный ресурс].

Анализируя приведённые выше данные, можно сделать вывод, что разные, не связанные друг с другом опросы, проведённые во Франции, Соединённом Королевстве, США и России, дают показатель, рознящийся от 3,5 до 5 часов просмотра телеконтента в день для граждан соответствующих государств.

Как видно из представленных данных, телевидение и теледискурс не только входят в ядерную часть сферы СМИ и медиадискурса, соответственно, но и составляют наиболее сильный элемент их ядра, определяющий ключевые свойства как самих массмедиа, так и их дискурса.

2.3. Влияние телевизионного дискурса на развитие языка

В работах, посвящённых дискурсу массмедиа, не раз говорилось о том, что он отражает наиболее заметные тенденции развития языка, являясь наиболее чувствительным к нововведениям. С этой точкой зрения невозможно не

согласиться. Но, по мнению автора, представление о дискурсе средств массовой информации, ядерный элемент которого составляет теледискурс, исключительно как об *индикаторе* языковых изменений, несколько упрощает наш взгляд на реальное состояние вещей.

В действительности теледискурс не только служит «лакмусовой бумажкой» эволюции языка и речеупотребления, но и 1) поддерживает наметившиеся тенденции; 2) диктует новые. То есть, с одной стороны, теледискурс демонстрирует пользователям языка, как говорить и писать экспрессивно, при этом идя в ногу со временем, а с другой, позволяет существующей языковой моде оставаться таковой, регулярно порождая инновации.

Высказанное выше утверждение можно проиллюстрировать с помощью прецедентных имён. Прецедентное имя — это имя собственное, связанное с широко известным текстом, либо ситуацией (также прецедентными), или называющее лицо, характеризующееся в сознании некоторого лингвокультурного сообщества совокупностью определённых качеств. Необходимо отличать прецедентное имя от реалии, поскольку: а) выделяют разные уровни прецедентности (от индивидуального до универсального, в то время как реалия не может быть индивидуальной или универсальной, это противоречит самому её определению); б) одно и то же прецедентное имя может иметь разную коннотативную окраску в разных культурах [Поветьева, 2014; Ворожцова, Зайцева, 2006, Электронный ресурс].

Следует задать себе вопрос, были бы для нас имена, такие как «Газпром», «ЛДПР», «Медвепут» (шутливое название альянса Д.А. Медведева и В.В. Путина), «НАТО» («NATO» — англ. вариант, «OTAN» — фр.), «ИГИЛ» («ISIL» — англ. вариант, «EIIL» — фр., организация, запрещённая в России), настолько же узнаваемы и значимы, если бы не дискурс СМИ и телевидения, как главного из средств массовой информации? Сам выбор автором данных онимов для включения в текст диссертации наглядно демонстрирует влияние теледискурса на сознание современных людей и, как следствие, поддержание фонда прецедентной лексики в наблюдаемом на данный момент состоянии. Более

того, дискурс телевидения играет одну из главных ролей в том, чтобы *сделать* имя прецедентным, давая ему узнаваемость.

Возникновение в современном языке новых фразеологизмов, порождённых теледискурсом, подтверждает значимость последнего в формировании тенденций языка и речеупотребления: «Имидж ничто — жажда всё», «Не дай себе засохнуть» (рекламная кампания безалкогольного газированного напитка Sprite), «Танки грязи не боятся» (рекламная кампания КАМАЗ). И.В. Скуратов, Н.В. Полякова, К. Бакэ замечают, что иногда рекламные слоганы (являющиеся составной частью теледискурса) становятся народными фразеологизмами, придавая разговорной речи выразительность [Скуратов, 2013].

В ходе исследования был проведён опрос 122 носителей русского языка от 18 до 65 лет с целью выявления на материале рекламных слоганов, насколько сильно влияние русскоязычного телевизионного дискурса на речеупотребление современного российского населения. Перед проведением опроса была сформулирована следующая гипотеза: слоганы русского телевизионного дискурса при определённых условиях выходят за рамки коммерческого использования, эволюционируя в устойчивые выражения, признаваемые таковыми и / или употребляемые в данном качестве большинством носителей языка. Анкеты содержали в себе один вопрос: «Какие из нижеперечисленных слоганов вы употребляете в речи в готовом виде (полностью или частично) сами / слышите в речи окружающих?»

Далее следовали 139 популярных рекламных слогана, время появления которых на телеэкране варьируется между серединой 1990-х гг. и настоящим моментом.

Ниже приведён их полный список:

1. Балтика. Там где Россия.
2. За добрым вином и разговор хороший!
3. Угадай мое настроение.
4. Перейдём на Т?
5. Всё за Сибирскую корону.

6. Мы такие разные, и все-таки мы вместе.
7. За качество отвечаю!
8. Живи со вкусом.
9. Сказка для взрослых.
10. Совершенство бесценно.
11. Чувствуешь, что живешь...
12. Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире.
13. Кто идет за Клинским?
14. Позвоните родителям.
15. Если вещи твои сны.
16. Red Bull окрыляет!
17. В созвучии с природой, в согласии с собой.
18. Аква Минерале. Всегда на высоте.
19. Имидж — ничто. Жажда — все! Sprite. Не дай себе засохнуть.
20. Всегда Coca-Cola.
21. Mirinda. Оттянись со вкусом!
22. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.
23. Tchibo. Давать самое лучшее.
24. Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!
25. Жизнь приятней с каждой каплей.
26. Кофе Pele. Вообрази Бразилию.
27. Отличный вкус! Отличное начало!
28. Все начинается с кофе.
29. Черная карта. Будешь счастливой!
30. Счастье — это просто.
31. ... чтобы ТОНУС был в тебе.
32. Беседуйте на здоровье.
33. Новое поколение выбирает Pepsi.
34. Не меняет мир. Меняет настроение.
35. Энергия твоей ночи.

36. Jardin... и каждый день неповторим!
37. Проснись для жизни!
38. Я / ты женщина, а не посудомойка!
39. Не просто чисто, а безупречно чисто!
40. Чисто изнутри. Чисто снаружи.
41. Чистота — чисто Тайд.
42. Пусть каждая вещь станет любимой!
43. Москитол. Потому и не кусают.
44. Фумитокс. Насекомым вход воспрещен.
45. Tired. Устраняет даже сильные засоры.
46. Domestos. Миллионы микробов умрут.
47. Покоряет с первого взгляда.
48. Samsung Plano. Стиль диктует моду.
49. Приятно быть дома.
50. Красивые вещи не должны стоить дорого.
51. Electrolux. Швеция. Сделано с умом.
52. Комар носу не подточит.
53. Пусть машина служит долго. Calgon
54. Один раз Persil — всегда Persil.
55. Стирает отлично, экономит прилично
56. Хорошо быть дома.
57. Vanish. Розовый цвет. Доверься ему — и пятен нет.
58. На страже чистоты и свежести.
59. Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете!
60. Cillit Bang. И грязи как не бывало!
61. Беко. Быть хозяйкой легко!
62. Rowenta. Покоряет с первого взгляда.
63. Хорошо там, где мы есть.
64. Так просто жить лучше.
65. Pedigree. Знак заботы и любви.

66. Kitekat. Корм энергичных кошек.
67. Sheba. Так кошки понимают нежность.
68. Whiskas. Питает лучшие чувства.
69. Catsan. Запирает запах на замок.
70. В жизни всегда есть место технике.
71. Разумно и Просто.
72. Найдётся всё.
73. А сколько стоит Ваш беспорядок?
74. Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.
75. L'Oréal. Париж. Ведь Вы этого достойны.
76. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.
77. Max Factor. Советуют профессионалы.
78. Опыт профессионалов для Ваших волос.
79. Терафлю. Некогда болеть.
80. Strepils. Первая помощь при боли в горле.
81. Мезим. Для желудка незаменим!
82. Но-Шпа. С нами уже три поколения.
83. Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли!
84. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.
85. Направленное действие против боли.
86. Персен успокоит.
87. Семь бед — один ответ.
88. Момент настал — прими Гастал!
89. Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим.
90. Весело и вкусно «McDonald's»
91. Вот что я люблю.
92. Omsa. Знает все о твоих желаниях.
93. От Парижа до Находки «Omsa» — лучшие колготки!
94. Когда нигде не жмёт.
95. Крутящие Землю.

96. Свобода быть собой.
97. Finn Flare. Одежда с финским акцентом.
98. Erich Krause. Важна каждая мелочь.
99. Хватит это терпеть!
100. Время есть. Есть Меллер.
101. Рафаэлло. Вместо тысячи слов.
102. Nuts. Заряжай мозги.
103. Bounty. Райское наслаждение.
104. Не тормози. Сникерсни!
105. Марс. Все будет в шоколаде!
106. Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!
107. Сделай паузу — скушай Twix.
108. Фрутоняня. Помощь маме!
109. И пусть весь мир подождёт.
110. Свежее дыхание облегчает понимание.
111. Голод не тётка, голод дядька.
112. Не грусти — похрусти.
113. Смотри на жизнь проще.
114. Россия — щедрая душа.
115. А вдруг девчонки?
116. Иногда лучше жевать, чем говорить.
117. Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!
118. Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!
119. Слишком вкусно, чтобы делиться!
120. Будущее создается сегодня.
121. Билайн. Живи на яркой стороне.
122. Мегафон. Будущее зависит от тебя
123. Спасибо деду за Победу!
124. Самый сок телеэфира.
125. Почувствуй нашу любовь.

126. Будь в форме.
127. Gillette. Лучше для мужчины нет.
128. Клинекс — мягкий словно бархат!
129. Мягкая, как перышко. Zewa plus.
130. Тройная защита для всей семьи.
131. Перекрёсток. Переходи на лучшее.
132. Эльдorado. Родина низких цен.
133. Есть идея. Есть IKEA.

Представленный выше список был составлен на основе базы слоганов российской рекламы [Sloganbase, 2006–2009, Электронный ресурс].

Результаты опроса показывают: большинство респондентов (105 участников, 86 %) активно употребляют или воспринимают пассивно от 1 до 50 рекламных слоганов из настоящего списка, а среднее арифметическое число слоганов, которые респонденты признают как присутствующие в речи их окружения или используемые в процессе собственного речепорождения, составляет 22.8.

Представленный выше материал подтверждает выдвинутую гипотезу о том, что слоганы русского телевизионного дискурса при определённых условиях выходят за рамки коммерческого использования, эволюционируя в устойчивые выражения, признаваемые таковыми и / или употребляемые в данном качестве большинством носителей языка. **Приложение А** содержит ответы респондентов.

Следует обратиться к области неологии для наглядного доказательства тезиса о поддержании теледискурсом текущих языковых и речевых тенденций и порождении новых. Если снова взглянуть на признаки неологизма (обладание новым планом содержания и (или) выражения, отсутствие в толковых словарях данного языка, *регулярное употребление в средствах массовой информации* (см. подглаву 1.1)), то можно убедиться, что теледискурс отражает явления, уже набравшие достаточную популярность, и одновременно придаёт им более высокий статус, поскольку присвоение нового слова дискурсом СМИ (гипонимом которого является теледискурс) и есть один из главных факторов, делающий ЛЕ

неологизмом. Например, словарь английского языка Macmillan [MDT, 2009–2020, Электронный ресурс] в рубрике BuzzWord (модное слово или выражение, зачастую заново изобретённое или претерпевшее семантические изменения, от англ. «buzz» — «шум, молва» и «word» — «слово») приводит примеры неологизмов, активно циркулирующих в телевизионном дискурсе: *Brexit (British exit)* — выход Великобритании из Евросоюза [Marr Show: Full Boris Johnson interview on possible Brexit, 2016, Электронный ресурс], *crowdbirthing* («crowd» — «толпа», «birthing» — «роды», слово образовано по образцу *crowdfunding*) — роды в присутствии, помимо медицинского персонала, родственников и друзей [Crowd Birthing / Good Morning Britain, 2015, Электронный ресурс] (в скобках указаны ссылки на телепередачи, где употребляются данные модные слова).

Аналогичные примеры можно привести из французского языка: *e-santé* (медицинские информационные технологии, с помощью которых отслеживаются показатели работы организма, ведётся диагностика и лечение) [TV5 Monde Emission du Dimanche 16 Novembre 2014, Электронный ресурс]: *bâton de selfie / bâton à selfie / bâton selfie / perche à selfie* (селфи-палка, приспособление, помогающее делать фото самого себя, регулируя расстояние) [La perche à selfie, non grata à Versailles — le mag, 2015, Электронный ресурс].

Обратившись к русскому языку, можно привести следующие примеры: *аэробарабаны* (калька с английского «aerodrums») — электронное музыкальное устройство, приводящее в соответствие жесты барабанщика и звуки инструмента без непосредственно ударов по барабанам. Более того, только сам играющий может слышать свою музыку через беспроводные наушники (материалы сайта «Технокульт») [Технокульт, 2012–2020, Электронный ресурс; Чудо техники, 2015, Электронный ресурс], *приложение* — программное обеспечение, помогающее выполнить ту или иную задачу, являющееся носителем определённой функции [Москва 24, 2012–2020, Электронный ресурс].

Красноречивым подтверждением того, что теледискурс определяет черты современного языка, является эксперимент, проведённый в одной из школ Лондона для документального фильма BBC «Business Boomers» [Amazon's Retail

Revolution Business Boomers BBC Full documentary, 2014, Электронный ресурс]. Фильм посвящён наиболее быстроразвивающимся компаниям делового мира. Для эксперимента было взято английское слово Amazon — имя собственное, обозначающее реку Амазонку и интернет-магазин «Амазон», где можно приобрести практически любой товар с доставкой на дом. Участники эксперимента — учащиеся среднего звена. Сначала учитель написал на доске слово Amazon и попросил учеников подумать о том, что первое придёт им в голову при виде данного слова. Затем дети подходили к доске с двумя картинками (фотография реки Амазонки и логотип известного интернет-магазина) и крепили свои магниты под той картинкой, которая соответствовала их первой ассоциации. Лишь 8 человек закрепили магниты под изображением реки против 14-ти — под изображением логотипа.

Проведенный эксперимент показывает, как имя собственное, название знаменитого онлайн-ресурса, являющееся вторичным по отношению к аналогичному гидрониму, становится более значимым для молодого поколения носителей языка. При этом телевизионный дискурс играет определенную роль в данном процессе, хотя оним Amazon и не является непосредственно его производным (впервые как название американского и британского онлайн-магазина появилось в интернет-коммуникации, однако активно упоминается и в теледискурсе вследствие популярности референта у потребителей). В этой связи встаёт вопрос о полисемии / омонимии слов(-а) Amazon в английском языке.

Телевизионный дискурс активно способствует распространению так называемых неологизмов-(полу)калек и неофразеологических калек (термины наши) среди родственных и неблизкородственных языков.

В ходе исследования был проведен анализ вышеупомянутых процессов.

Источником материала для него послужили передачи англо-, франко- и русскоязычного телевидения: BBC Click (канал BBC Мировые новости), Тележурнал технических новинок, Развитие планеты (TV5Monde), Чудо техники (НТВ), Бабич. Тренд (РБК), новостные программы канала Russia Today, а также газет Гардиан, Ле Монд, Коммерсантъ и некоторых других.

В работе были использованы два определения:

Неологизм-(полу)калька — новое слово определённого языка, отличающееся новым планом выражения и (или) содержания, полученном при полном или частичном замещении компонентов иноязычного образца материалом данного языка, или за счёт приобретения уже существующим в конкретном языке словом нового значения, свойственного семантической структуре иноязычного эквивалента.

Неофразеологическая калька — новая лексическая единица, обладающая признаками фразеологической, появившаяся при замещении составных частей ЛЕ иностранного языка материалом принимающего языка.

Для анализа было отобрано 57 ЛЕ, разделённых на 20 групп, по три ЛЕ в каждой (например, *multicooker* — из английского, *multicuisineur* — из французского, мультиварка — из русского). *Multicooker* выступает прототипом калькирования, *multicuisineur* и мультиварка — её полукальки.

Из 20 групп 17 вошли в язык благодаря интеракции указанных неблизкородственных языков. В первую очередь это воздействие английского языка на два других, французский и русский: англ. *selfie stick*, фр. *bâton / perche (de/ à) selfie*, рус. селфи-палка; англ. *e(-)health*, фр. *e-santé*, рус. электронное здоровье.

3 из 20 образовались под влиянием какого-либо другого языка, в данном случае немецкого: англ. *Disco Soup*, фр. *Disco Soupe*, рус. Диско-суп (немецкое движение по борьбе с чрезмерным потреблением продуктов, нем. *Schnipfel Disco*).

Почти половина рассматриваемых ЛЕ — словообразовательные кальки: рус. еврозона от англ. и фр. *eurozone, la zone euro*, соответственно, рус. аэробарабаны от англ. *aerodrums*.

В исследуемом материале присутствует около 42% фразеологических калек: фр. *la Banque asiatique d'investissement dans les infrastructures*, рус. Азиатский банк инфраструктурных инвестиций от англ. *Asian Infrastructure Investment Bank*.

Обращают на себя внимание и 9 % семантических калек: рус. приложение (программа для мобильного телефона или планшета) от англ. *application* (во фр. языке присутствует идентичная единица, *application* с совпадающим значением).

Предполагается, что неологизмы-кальки представляют собой одно из знаковых явлений развития современных европейских языков. Ключевую роль в появлении и распространении калек-неологизмов играют СМИ, особенно телевидение. Тот факт, что все приведённые примеры были взяты из дискурса массмедиа, убедительно доказывает этот процесс.

Таким образом, отношения между телевизионным дискурсом и языком в аспекте отражения / установления тенденций развития можно описать следующим образом: с одной стороны, теледискурс отражает существующую языковую моду, с другой стороны, является источником нововведений.

Помимо влияния теледискурса на лексику конкретного языка, неоспоримо его воздействие на грамматику того же языка, ведь, как замечает О.И. Северская, общество до сих пор воспринимает средства массовой информации как образец речевой нормы [Грамота.ру, 2016, Электронный ресурс]. В качестве подтверждения своему заявлению ведущий научный сотрудник РАН приводит следующий пример: распространение грамматически ошибочного словосочетания «предпринять меры» вместо правильного «принять меры» после ошибки ведущей новостей НТВ, случившейся около 10 лет назад, а также таких неправильных с точки зрения языка клише, как «главные фавориты соревнования», «перспективы на будущее» и «саммит на высшем уровне», которые популяризировались после ошибок телевизионных ведущих [Там же]. О.И. Северская приводит статистику Минкомсвязи, согласно которой наименьшее количество ошибок, допускаемое самыми грамотными телеведущими, равняется 3–4 в час. Рекордсменом по количеству речевых ошибок является НТВ, второе место принадлежит Первому каналу [Там же]. Из-за того, что СМИ до сих пор считаются примером грамотности, их ошибки имеют свойство быстро распространяться среди рядовых пользователей языка.

2.4. Роль ономастических реалий-неологизмов телевизионного дискурса в развитии английского, французского и русского языков

В предыдущем параграфе было высказано предположение, что телевизионный дискурс поддерживает фонд прецедентной лексики определённого языка в существующем состоянии, а также пополняет его новыми прецедентными именами. Значимую роль в описанном процессе играют ономастические реалии-неологизмы. Приведём примеры ОРН англоязычного теледискурса, которые претендуют на статус прецедентности. Следует помнить, что ОРН и прецедентное имя суть разные понятия, имеющие отдельные сходства, из-за которых поля прецедентной лексики и ОРН частично совпадают. Прецедентное имя может быть таковым в рамках отдельно взятой культуры, а может носить универсальный характер. Реалия же ограничена рамками одной культуры, что и делает её реалией.

1. *(Lady) Gaga*. Опираясь на материалы из интервью Опри Уинфри, можно сделать вывод, что в сознании современного человека, соприкасающегося с поп-культурой, Леди Гага связана с «возмутительными костюмами» и «поп-хитами, распространяющимися подобно инфекции», а для поклонников певицы она стала намного большим, т.е. данная ОРН вызывает ассоциации с определёнными чертами её референта и соединена у носителя языка с неким сформировавшимся образом [Oprah interview with Lady Gaga Part 1, 2011, Электронный ресурс]. В сознании современного человека поп-певица тесно связана с эпатажем (достаточно вспомнить платье из сырого мяса, в котором исполнительница была на церемонии вручения наград MTV Video Music Awards в 2010 г.), хорошими вокальными данными и успешной музыкальной карьерой (4 премии MTV Video Music Awards и 3 премии Grammy).

2. *BoJo* (Boris Johnson, мэр Лондона с 2008 по 2016 г., с 13 июля 2016 г. министр иностранных дел Великобритании в составе правительства Терезы Мэй). «*David Cameron admires Boris Johnson's charisma, and he desperately wants BoJo on his side in the referendum campaign, but Johnson wouldn't make up his mind*» [Boris v

Dave: The history of their rivalry — BBC Newsnight, 2016, Электронный ресурс]. Из приведённой выше цитаты становится ясно, что политик Борис Джонсон наделяется в сознании британцев харизмой. Для жителей Соединённого Королевства он также неизменно ассоциируется с эпатажем. Подтверждением этого может служить видео-подборка, подготовленная электронным изданием International Business Times UK (IBTimes UK), содержащая наиболее запоминающиеся поступки популярного консерватора [Boris Johnson: The best gaffes, falls and fails of the outgoing London mayor, 2016, Электронный ресурс].

Рассмотрим аналогичные примеры из французского теледискурса.

1. *Réré* — прозвище Мануэля Вальса, премьер-министра Франции. Акцентирует внимание на том, что политик часто краснеет. Прозвище представляет собой отсылку к серии комиксов об Астериксе и Обеликсе, а именно части под названием «*Astérix en Hispanie*», впервые опубликованной в 1969 г. *Réré* является искажённым усечением от *Pericles*. Тот факт, что для именования политической фигуры использовалось имя героя комикса, показывает, что данное имя собственное стало знаковым для французов сначала благодаря развлекательной литературе, а затем дискурсу всех СМИ, включая телевидение.

2. *Flanby* — пейоративное прозвище бывшего президента Французской Республики Франсуа Олланда, апеллирующее к отсутствию у него твёрдого характера и решительности. В прозвище заключена метафора, отсылающая к известной марке десерта крем-карамель [The Soft Middle of François Hollande // The New York Times Magazine, 2012, Электронный ресурс; Quand Arnaud Montebourg riait du surnom «Flanby» de Hollande // Franceinfo, 2014, Электронный ресурс].

В русском языке подобными примерами могут послужить следующие ЛЕ:

1. *Единая Россия / ЕдРо* — правящая партия РФ. В дебатах на канале Россия-24 данная партия неоднократно упоминалась, как партия власти, правящая партия и партия Президента, из чего следует, что в сознании жителей России вышеупомянутая партия прочно ассоциируется с поддержкой Президента и Правительства. В оппозиционно настроенных кругах связывается с криминалом и

коррупцией [Дебаты на Россия24 — Мальцев vs Митволь, 2016, Электронный ресурс].

Помимо пополнения фонда прецедентной лексики ОРН часто служат словообразовательной базой для новых имён собственных и нарицательных:

– *Единорос* / *едрос* (член или сторонник партии «Единая Россия») [Выборы в Ленобласти: «ЕдРо теряет депутатские мандаты в посёлке имени Морозова», 2016, Электронный ресурс; Словарь сокращений и аббревиатур, 2000–2020, Электронный ресурс].

– *Ubérisation* — изменения в экономике развитых и развивающихся стран, связанные с заказом товаров и услуг через соответствующие приложения на смартфоне, в противовес традиционному способу. Слово представляет собой французский неологизм, образованный от названия калифорнийской компании Uber [Uberisation de l'économie: la fin des illusions?, 2016, Электронный ресурс]. Данный пример интересен тем, что само новообразование принадлежит французскому языку, корнем является название американской компании, создавшей мобильное приложение для заказа такси, а слово «uber» происходит от немецкой приставки über (над-, сверх-).

– *Pottermore* (от фамилии главного героя романов о Гари Поттере, написанных английским автором Джоан Роулинг с 1997 по 2007 гг.) — британский сайт для поклонников творчества писательницы, на котором можно получить подробную информацию о всех персонажах, вымышленных животных, растениях и заклинаниях, упоминавшихся в семи книгах о юном волшебнике [Pottermore, Электронный ресурс]. Следует отметить, что в русском языке существуют такие образования, как «поттероман», «поттеромания» и «поттериана».

Известно, что в определённый момент жизни языка популярностью пользуются те или иные способы образования неологизмов. При этом одни способы словообразования выходят из моды, другие становятся более востребованными. ОРН играют важную роль в подобных процессах. Она состоит в создании и поддержании словообразовательных тенденций.

Выводы по второй главе

1. Дискурс — вербальный динамический способ репрезентации какой-либо части мира (реального или воображаемого), а также процесс и результат использования языка, играющий непосредственную роль в жизни как общества, так и индивида, ограниченный определённой областью фиксации значений, неотделимый от экстралингвистических факторов, определяющих его. Главное свойство дискурса СМИ — отражать определённый способ видения реальности и ориентировать адресата на соответствующее поведение, вследствие чего дискурс СМИ — средство и цель борьбы за власть. Дискурс СМИ не имеет жёстких границ, а его адресат рассредоточен в пространстве и времени. Чем более массовый характер носит дискурс масс-медиа, тем сильнее его автор пытается индивидуализировать отношения с каждым членом аудитории. В этой связи есть все основания считать медиадискурс одним из наиболее влиятельных видов дискурса в настоящее время.

2. Сфера СМИ обладает ядром и периферией. Для их разграничения используются следующие признаки: а) главенство воздействующей функции; б) осуществление остальных функций (донесения информации, развлечения, подкрепления господствующей системы экономики, трансляции культурных ценностей); в) упрощение языка, экономия языковых усилий, следование лингвистическим тенденциям, активное включение англицизмов; г) инертекстуальность и интердискурсивность; д) в качестве создателя медиадискурса и в качестве его реципиента выступают группы людей; е) ориентация на социальный заказ; ж) широкое использование публицистического стиля. В ядро сферы массмедиа следует включить телевидение, радио, прессу, рекламу. К её периферии относятся видеотекст и телетекст, частично кинематограф и книгоиздание. Интернет является более глобальным феноменом, с большим акцентом на взаимодействии пользователей.

3. Теледискурс — самый влиятельный компонент ядерной части СМИ. Теледискурс не только поддерживает текущие тенденции языкового развития и речеупотребления, но и формирует новые, что подтверждается сохранением и пополнением фонда прецедентной лексики, созданием новых фразеологизмов на базе рекламных слоганов, пополнением неологической лексики языка и влиянием на развитие омонимии и полисемии слов.

4. Роль ОРН, характерных для теледискурса, в развитии языка заключается в следующем: а) пополнение запаса прецедентной лексики; б) качественный показатель словообразовательной основы для создания новых имён нарицательных и собственных; в) распространение тех или иных способов словообразования.

Глава 3. Особенности образования ономастических реалий-неологизмов английского, французского и русского телевизионных дискурсов

В задачи Главы 3 входит составление семантической классификации отобранных ономастических реалий-неологизмов, выявление, сравнение и сопоставление (количественно и качественно) способов образования, характерных для английских, французских и русских ономастических реалий-неологизмов, употребляющихся в современном теледискурсе, обозначение путей влияния глобализации (всемирной экономической, культурной и политической интеграции) на образование ономастических реалий-неологизмов, сравнение и сопоставление их на материале указанных языков.

3.1. Особенности образования французских ономастических реалий-неологизмов

Для настоящего изыскания было отобрано 583 ОРН, принадлежащих французскому теледискурсу. Согласно их семантической классификации, почти 44 % — названия произведений духовной культуры (книг, фильмов, газет, журналов, песен, анимационных сериалов, телепередач, выставок, картин и скульптур) / идеонимы, 42 % отобранных единиц представляют собой названия организаций (компаний, фирм, музыкальных групп, торговых сетей, радиостанций, политических партий и общественных объединений), иначе именуемых эргонимами, практически 4,6 % — названия торговых марок, ещё не подвергшиеся апеллятивации / прагматонимы, 3,6 % составляют названия событий и отрезков времени / хрононимы (названия фестивалей, форумов, конференций), почти 3 % занимают топонимы (в данном случае названия городских объектов — урбаноимы), 2,2% — антропонимы (псевдонимы

знаменитых людей, имена вымышленных персонажей), также среди исследуемых единиц были найдены 3 хремотонима, то есть названия объектов материальной культуры, один документоним и три названия награды / фалеронима.

Существуют ОРН, имеющие два и более самостоятельных и служебных слова в своём составе (исключение — сочетание существительного с артиклем, рассматриваемое как одно слово). Они определяются, как семантические эквиваленты слов. Среди подобных ОРН присутствуют названия книг, фестивалей, наград и премий, произведений изобразительного и фотографического искусства, телепрограмм, периодических изданий, фильмов, музыкальных коллективов, компаний.

Всего в выборке было отмечено 309 онимов, имеющих в своём составе 2 и более самостоятельных и служебных слова. Они составляют 53 %.

Рассмотрим следующие примеры:

– *ODS Radio (Ondes Dauphiné Savoie)* — одна из французских радиостанций, начавшая вещание в 1996 г. и принадлежащая Espace Groupe.

– *Saint Laurent* — французская биографическая кинокартина, рассказывающая о жизни модельера Ив-Сена Лорана с 1967 по 1976 гг. Фильм вышел в свет в 2014 г.

– *ÉCU — Le festival européen du film indépendant* — Европейский фестиваль независимого кино, созданный в 2006 г. и в течение всей своей истории проводившийся в Париже.

– *Maison et Objet* — французская выставка интерьерного дизайна. Проводится 2 раза в год с 1995 г.

– *Des racines et des ailes* — французская телепередача, которая выходит на экраны с ноября 1997 г. по настоящее время. Посвящена социальным, историческим и этическим проблемам.

– *La Chambre bleue* — французская криминальная драма, вышедшая в 2014 г.

Следует подробнее остановиться на примерах, демонстрирующих оригинальность и творческое начало:

– *NRJ 12* — французский коммерческий телеканал общей тематики, начавший вещание в 2005 г. Звуковой образ аббревиатуры совпадает с прочтением слова *énergie*.

– *L'Été Diabolik* — комикс бельгийского автора Тьерри Смольдерена, появившийся в 2016 г. и неоднократно номинированный на книжные премии. Здесь наблюдается искажение графической формы (*diabolik* вместо *diabolique*). Аналогичное явление отмечено в ониме *D!rect FM* (в отличие от предыдущего примера здесь нет намеренной орфографической ошибки, но есть экспрессия, которая достигается за счёт использования восклицательного знака вместо *i*).

– *5X2* — фильм французского режиссёра Франсуа Озона (2004 г.). Название примечательно тем, что полностью состоит из знаков другой системы (не буквенной, а цифровой).

– *Mr. Mondialisation* — персонаж франкоязычного сегмента Интернета, от имени которого выпускается онлайн-издание, ведутся страница на Фейсбук и канал на Ютуб. Цель данных публикаций — перестроить мировоззрение читателей с гуманистического на эгоцентристский лад. Данная ЛЕ примечательна тем, что была придумана специально для воображаемого персонажа, а французское слово «*mondialisation*» использовано вместо интернационального «*globalisation*».

– *Alter Eco* — французская компания, работающая по принципу альтернативной торговли (отсутствие посредников между покупателем и производителем). Производит продукты питания с 1998 г. Название созвучно с психологическим термином *alter ego*.

Что касается однокомпонентных ОРН, представляется целесообразным начать с так называемых семантических ЛЕ. Подобное название даётся им потому, что в их образовании участвуют слова, уже закрепившиеся в языке и известные всем его носителям, но развившие новое значение специально для именования нового объекта действительности.

Всего было обнаружено 113 семантических ОРН (19,3 %). Большинство слов, развивающих новое значение, — существительные и субстантивированные прилагательные (98 из 113, 86,7 %):

– *Marianne* — известный французский новостной журнал, издающийся с 1997 г. Изначально слово «Marianne», помимо женского имени, обозначало символ французской республики, затем название символа стало также наименованием периодического издания.

– *La Joconde* — новая коллекция сумок Louis Vuitton, появившаяся в 2017 г.

– *Shoah* — мемориал в Париже в память жертв холокоста (с иврита «Shoah» переводится как «катастрофа»), открытый в 2005 г.

– *Les Infidèles* — французский комедийный фильм 2012 г. выпуска.

Прилагательные, развившие новое значение, составляют 11 ед. (9,7 %):

– *Libres!* — документальный фильм французского режиссёра Жана-Поля Жо и его жены Беатрис Жо, на который организован добровольный сбор средств.

– *Déportivo* (от испанского прилагательного «deportivo» — буквально «спортивный» + одноимённое название испанского футбольного клуба) — французская рок-группа, активная с 2004 г.

– *Les Combattants* — французская романтическая комедия 2014 г. выхода.

– *Vêtements* — французская марка женской одежды, созданная братьями-модельерами грузинского происхождения Демной и Гурамом Васалия и коллегами. Начала работу в 2014 г.

Остальные 4 ОРН представляют собой нетипичные случаи развития нового значения:

– *Waimarama* (от маорийского ССЧ, буквально переводящегося «луна над сияющей водой», также является названием пляжа и деревни в Новой Зеландии) — название альбома (2014 г.) французского певца Франка Моне. Примечательно то, что данный оним образован при помощи субстантивации целого словосочетания, хотя необходимо отметить, что его мотивация несколько затемнена, т. к. сначала ЛЕ функционировала как топоним.

– *H* — французский комедийный сериал (1997–2002 гг.). Название происходит от первой буквы трёх слов, характеризующих сериал: *humour*, *histoire*, *hôpital*. В настоящем ониме буква приобретает черты слова.

– *Respire* — французский фильм 2014 г. В качестве названия выступает глагол в 1 лице, единственном числе.

– *Quarto* — настольная игра французского происхождения, выпущенная компанией Gigamic в 1991 г. Оним — латинское наречие «в-четвёртых».

Некоторые ОРН представляют собой результат трансонимизации (перехода имени собственного из одного разряда в другой для формирования нового значения [Чернышёва, 2011, с. 152]). Их насчитывается 29 (25,6 %): *Flanby* (марка десерта — прозвище бывшего президента Франции Ф. Олланда), *Waimarama* (деревня и пляж в Новой Зеландии — альбом певца Франка Моне), *Morphée* (бог сна в древнегреческой мифологии — исследовательский центр, занимающийся проблемами сна), *Aline* (женское имя — рок-группа), *Déportivo* (испанский футбольный клуб — французская рок-группа), *Eiffel* (фамилия инженера А.Г. Эйфеля — название знаменитой башни — рок-группа), *Java* (остров — рэп-коллектив), *Luke* (мужское имя — рок-коллектив), *La Versailles* (дворец — сериал), *Marseille* (город — сериал), *Illiad* (поэма Гомера — телекоммуникационная компания), *Suez* (канал в Египте и перешеек, разделяющий Красное и Средиземное моря — транснациональная компания), *Thales* (греческий философ — транснациональная корпорация), *Marianne* (женское имя и символ Франции после Великой французской революции — новостное издание), *Sade* (фамилия маркиза де Сада — фильм), *Vidocq* (фамилия — фильм), *Tanguy* (мужское имя — фильм), *Geronimo* (индейский вождь — фильм), *Vostok* (серия советских космических кораблей — музыкальный коллектив), *La Joconde* (картина Леонардо да Винчи — коллекция сумок Louis Vuitton), *Gunhild* (скандинавское женское имя, имя норвежского дизайнера Gunhild Nygaard — французская марка модной женской одежды), *Romy* (женское имя — марка косметического прибора), *Granville* (коммуна в Нормандии — музыкальная группа), *Holden* (фамилия, топоним, космоним — рок-коллектив), *Dionysos* (название древнегреческого

божества, т.е. теоним, — группа), *Merzhin* = Merlin по-бретонски (мифоним — фолк-рок команда), *Clem* (сокращение от Clémentine, женское имя — сериал), *Lagardère* (фамилия — группа медиа компаний).

Переходя к словообразовательным ОРН, необходимо отметить, что важную роль в создании ОРН французского теледискурса сыграл такой способ, как сокращение (усечение, сокращение словосочетаний, словослияние / телескопия).

Было найдено 80 ЛЕ, созданных сокращением (13,7 %). Из них 42 единицы представляют собой инициальные сложносокращённые слова, 33 — слова-телескопы, 5 — усечённые слова:

– *Gandi* (*Gestion et Attribution des Noms de Domaine sur Internet*) — компания, созданная в 1999 г. в Париже. Занимается регистрацией доменов в Интернете.

– *CERVO* (*Chirurgie Éveillée sous Réalité Virtuelle dans le bloc Opératoire*, инициальное сокращение словосочетания) — медицинский проект института Анже (l'Institut d'Angers), направленный на разработку операций на мозге при местном наркозе. Проект существует 3 года.

– *Merkozy* (*Merkel + Sarkozy*) — тандем канцлера Германии Ангелы Меркель и бывшего французского президента Николя Саркози.

– *Mandriva* (*MandrakeSoft + Connectiva*, телескопия) — компания, специализирующаяся на разработке программного обеспечения. Была образована в 1998 г. В 2015 г. прекратила существование.

– *Mouv'* (усечение «*mouvement*») — радиостанция, созданная в 1998 г. Ориентируется на хип-хоп и электронную музыку.

– *Thermo* (усечение «*thermomètre*») — изобретение французской компании Withings, термометр, способный за несколько секунд измерить температуру тела посредством прикосновения. Было представлено на выставке потребительской электроники в 2016 г. в Лос-Анджелесе.

– *ALB* — французская марка часов, относящаяся к индустрии роскоши. Была основана в 2012 г. Сокращение образовано от Atelier Le Brézéguet.

– *ECN* — французское радио, созданное в 2001 г. Аббревиатура обозначает фразу «*Ecoutez, C'est nouveau!*».

В выборке присутствуют ОРН, созданные при помощи словосложения. Их количество — 33 ед. (5,6 %):

– *Cityscoot* (от англ. «city» (*город*) + «to scoot» (*быстро уезжать*)) — стартап, созданный в Париже в 2014 г. Бертраном Флёрозом. Суть проекта состоит в том, что людям предоставляются электрические скутеры в свободном доступе для передвижения по городу;

– *Sérieclub* (*série* + *club*) — телевизионный канал, запущенный в 1993 г. Основное содержание канала — телесериалы. Принадлежит медиа-компании М6.

– *Digitsole* (*digit*, англ. цифра + *sole*, англ. подошва) — французский стартап, производитель «умных стелек», которые могут измерять температуру тела, количество пройденных шагов и затраченных калорий. Были представлены на выставке потребительской электроники в 2016 г. в Лос-Анджелесе.

– *CINEMANIA* (*ciné* + *mania*) — французский кинофестиваль, который ежегодно проводится в Монреале. Впервые состоялся в 1995 г.

– *Centquatre* (*cent* + *quatre*) — культурный центр Парижа, открытый в 2008 г.

В исследуемой выборке представлены ОРН, использующие цифры наряду со словами: *10-Vins* (французский стартап), *2Be3* (мужской музыкальный коллектив), *Tivi5Monde* (телеканал), *L5* (женская музыкальная группа, существовавшая с 2001 по 2007). В трёх из них наблюдается игра слов:

– *10-Vins* — по звучанию «*dix vins*» совпадает с прилагательным «*divin*»;

– *2Be3* — цифра 2 в английском языке произносится так же, как частица «to», т.е. название группы читается буквально как «быть тремя / быть втроём», что указывает на количество участников команды;

– *L5* — произносится как «*elles cinq*». В группе выступают только женщины — отсюда L (по звучанию = *elles*). Цифра 5 выполняет функцию, аналогичную цифре 3 в предыдущем примере.

17 (2,9 %) онимов образованы посредством деформации исходной формы. Имеются в виду незначительные нетипичные искажения графической и фонетической формы исходного слова, при этом не мешающие его узнаванию:

– *Kaamelott* (вместо Camelot или Camaaloth) — юмористический сериал на историческую тематику о легендарном замке Камелот. Выходил с 2005 по 2010 гг.

– *Glowee* (от англ. glow — светиться, сверкать + двойная буква e) — стартап, использующий светящиеся морские бактерии для выработки электричества.

– *Modjo* (добавление буквы «d» в англ. слово «mojo» (энергия, пассионарность или магический талисман)) — музыкальный дуэт, исполнявший музыку в стиле хаус. Годы творчества — 1998–2003 гг.

– *Kulte* (вместо culte) — французская марка модной одежды, создана в 1998 г.

– *Arsenik* (вместо arsenic) — французская рэп-группа, образовавшаяся в 1992 г. Участвовала в концерте Justice pour Adama (был устроен в знак требования справедливости для Адама Траоре, убитого в 2016 г.).

В исследуемом материале крайне мало примеров аффиксального словообразования (суффиксация, префиксация, парасинтез) — 2 ед. (0,34 %):

– *Supercondriaque* (также *Supercondriac*, приставка *super-*) — комедия, 2014 г., юмористический эффект в фильме достигается за счёт обыгрывания ситуаций, связанных с ипохондрией;

– *Numericable* (суффикс *-able*) — оператор кабельного телевидения и Интернета, существовавший на рынке с 2007 по 2016 гг.

Одна единица (0, 17%) образована при участии префиксоида *trans-* :

– *Transphotographiques* — фестиваль фотографии, ведущий свою историю с 2001 г. Проходит в Лилле.

11 (1, 8 %) ОРН были созданы посредством привлечения нескольких способов:

– *Safirlab* (словосложение + деформация исходной формы: f вместо ph) — проект, запущенный в 2012 г. по требованию Министерства иностранных дел Франции. Его целью является поддержка политически активной молодёжи из арабских стран.

– *Franco'Bizz* (телескопное слово с изменением изначальной формы (zz вместо ss)) — мероприятие, посвящённое, как видно из названия, бизнес-тематике. Проходит с 2012 г. В Экс-ан-Провансе.

– *LabelFrancEducation* (телескопное слово) — знак отличия, с 2012 г. присваиваемый образовательным учреждениям, вносящим вклад в продвижение французского языка и культуры.

– *RKube* (аббревиация («R», скорее всего, обозначает фамилию основателя)) + деформация исходной формы (kubе вместо cube) + словосложение) — организация с соответствующим сайтом, занимающаяся разработкой и развитием так называемых облачных сервисов и их безопасностью. Основатель — Станислас Де Ремюр. Является конкурентом Dropbox и Google Drive.

– *Booba* (усечение от Boubasar + изменение графической формы) — рэпер, начавший свою карьеру в 1990-е гг. и продолжающий творческую деятельность в наши дни. Имя артиста является усечением от имени его двоюродного брата.

– *Airinov* (air + искажённая первая часть слова «innovation») — французская компания, производящая дроны (летательные аппараты с камерами) для сельского хозяйства.

– *Titeuf* (трансформированное «p'tit œuf», телескопия + изменение исходной формы) — франкоязычный швейцарский мультипликационный сериал и комикс. Одноимённый персонаж был задуман автором в 1992 г.

Способ образования 17 ОРН (2,9 %) определить проблематично.

Это такие единицы, как *Dodow* (изобретение французского стартапа Livlab), *Emiota* (французская компания, которая в 2015 г. разработала «умный» ремень), *Icosae* (марка одежды), *Lilicub* (музыкальный коллектив), *Samsam* (мультсериал), *Atisreal* (дочерняя компания BNP Paribas), *Criteo* (рекламное агентство), *Mito* (настольная игра французского происхождения от фирмы Gigamic), *Nexans* (производитель кабеля и оптоволокон). По мнению автора, данные ОРН представляют собой слова, мотивация которых непрозрачна.

Можно предполагать, что: 1) *Kyo* (рок-группа) — инициальное сокращение от англ. «Knock Yourself Out»; 2) *Rhodia* (производитель химических веществ)

усечение + изменение граф. формы от «Rhône-Poulenc» (название компании-предшественницы); 3) *Sigfox* (компания, специализирующаяся в беспроводной связи) — телескопия «signal» + «fox»; 4) *Les Massiliades* (музыкальный фестиваль в городе Марселе) — вероятно, суффиксация (название города + суффикс -ade) + искажение первичной формы; 5) *Gigamic* (производитель настольных игр) — телескопное слово: фамилия человека, основавшего бизнес «Gires» + «Game» (игра) + суффикс «ic»; 6) *Défifoo* (настольная игра вышеупомянутого производителя) — сложение слов «défi» плюс «fou» + искажение исходного образа слова; 7) *N'Radio* (радиостанция) — словосложение «N» (омофон неопределённого артикля мужского рода un) + «radio»; 8) *Midual* (французская марка мотоциклов) — новоизобретённое слово от фамилии создателя, «Midy».

Таким образом, во французском сегменте количество двух- и более компонентных ОРН составляет 53 %, однокомпонентных — 47 %. Всего однокомпонентных ОРН насчитывается 274. 113 из них (19,3 % от общего числа рассмотренных ЛЕ и 41,2 % от числа однокомпонентных онимов) — семантические неологизмы. 161 единица, соответственно, представляет собой новоизобретённые слова (словообразовательные неологизмы). Только два заново изобретённых слова появились благодаря аффиксальным способам, одно — при участии префиксоида, остальные 158 — при помощи словосложения, сокращения, деформации исходной формы, неизученных способов словообразования.

Ниже представлено две таблицы (Таблица 1 и Таблица 2), демонстрирующих соответственно количественное соотношение всех зарегистрированных в изучаемой выборке способов образования ОРН, во второй — репрезентация способов внутри группы словообразовательных ОРН.

Таблица 1 — Количественное соотношение способов образования ОРН, зарегистрированных во французском теледискурсе

Способ образования	Кол-во	Кол-во, %
Использование двух и более компонентов, составляющих одно имя	309	53

Развитие нового значения	113	19,3
Сокращение / аббревиация (включая телескопию)	80	13,7
Сложение слов	33	5,6
Искажение исходного образа слова	17	2,9
Применение приставок и суффиксов	2	0,3
Префиксоидный	1	0,17
Комбинация двух и более способов	11	1,8
Способ образования определить проблематично/неизученный способ	17	2,9

Таблица 2 — Репрезентация способов внутри группы словообразовательных ОРН (французский теледискурс)

Способ образования	Кол-во	Кол-во, %
Сокращение / аббревиация (включая телескопию)	80	49,6
Сложение слов	33	20,4
Искажение исходного образа слова	17	10,5
Применение приставок и суффиксов	2	1,2
Префиксоидный	1	0,6
Комбинация двух и более способов	11	6,8
Способ образования определить проблематично/неизученный способ	17	10,5

3.2. Особенности образования английских ономастических реалий-неологизмов

Количество отобранных ономастических реалий-неологизмов англоязычного теледискурса составило 585 ед. (практически идентично

французской выборке). Согласно их семантической классификации, почти 59 % отобранных единиц представляют собой названия организаций (компаний, фирм, музыкальных групп, звукозаписывающих лейблов, торговых сетей, радиостанций), иначе именуемых эргонимами, практически 25 % — названия произведений духовной культуры (книг, фильмов, газет, журналов, песен, анимационных сериалов, телепередач, выставок, картин и скульптур) / идеонимы, 3,4% — названия торговых марок, ещё не подвергшиеся апеллятивации / прагматонимы, 2,2% — антропонимы (псевдонимы знаменитых людей, героев мультсериалов), 3 % — имена продуктов материальной культуры / хрематонимы (британские и американские изобретения, проездные карты и карты лояльности, получившие наименования), 3,6 % составляют названия событий и отрезков времени / хрононимы (названия фестивалей, форумов, конференций), почти 4 % занимают топонимы (в данном случае названия городских объектов — урбаноимы), также среди исследуемых единиц были найдены два документонима и одно название награды / фалероним.

Среди изучаемого лексического материала 319 ЛЕ (54,5 %) составляют ОРН, включающие 2 и более самостоятельных и служебных слова:

– *The Book of Mormon* — мюзикл, получивший в 2011 г. награду «Тони» (Tony Award) за религиозную сатиру, лучшую режиссуру, лучшую музыку, лучшую книгу, которая легла в основу мюзикла, лучшие световые эффекты и лучший звуковой дизайн. Создатели — Трей Паркер, Мэтт Стоун, Роберт Лопез.

– *Raspberry Pi* — бюджетный одноплатный компьютер, разработанный в 2012 г. в Великобритании компанией Raspberry Pi Foundation.

— *The Brilliant Club* — некоммерческая организация в Соединённом Королевстве, стремящаяся расширить доступ к высшему образованию для молодых людей из непривилегированных групп населения. Была основана в 2011 г.

— *V Festival* — музыкальный фестиваль, который ежегодно проходит в Англии с 1996. Буква «V» в названии мероприятия обозначает «Virgin», название

британской и ирландской медиа группы, которая и выступает организатором фестиваля.

– *Frankie & Benny's* — сеть американо-итальянских ресторанов в Великобритании. Основана в 1995 г.

– *Spice Girls* — британская поп-группа, существовавшая с 1994 по 2012 гг.

Обращает на себя внимание частое использование в исследуемых онимах слова «project» (4 случая): *Project Zero* (новая команда американской компании Гугл), *SoCo Music Project* (некоммерческий музыкальный проект населения Саутгемптона, сокращение «SoCo» происходит от «Southampton Community»), *the Natashas Project* (танцевальная компания, пытающаяся привлечь внимание общества к проблеме торговли людьми), *The Weather Project* (инсталляция художника Олафура Элиассона, выставленная в Турбинном зале галереи Тейт Модерн в 2003 г.).

Так же, как и во французской выборке, здесь присутствует ОРН, полностью состоящие из знаков цифровой системы: 4.3.2.1 (британский комедийный триллер, вышедший в 2010 г.).

Количество ОРН, образованных путём развития нового значения у уже существующих единиц, составило 125 ЛЕ (21, 3 %). 83 ед. из 125 (66, 4%) составили существительные:

– *Rocknrolla* — британо-американский фильм режиссёра Гая Ричи, вышедший в прокат в 2008 г.

– *Gherkin* — прозвище небоскрёба в Лондоне, который был построен в 2004 г. В здании 41 этаж, и по форме оно напоминает огурец, за что и получило своё прозвище (нем. и англ. «gherkin» — корнишон).

– *The Workers* — студия цифрового дизайна в Лондоне, основанная Томасо Ланца и Россом Кэрнзом (Tomasso Lanz & Ross Cairns) в 2011 г.

– *Shibboleth* — инсталляция художницы Дорис Сальседо (Doris Salcedo) в Тейт Модерн (Tate Modern), увидевшая свет в 2007 г.

– *Disclosure* — британская электронная группа, существующая с 2010 г.

– *Spitfire* — английская рок-группа, выступавшая с 1991 по 1997 гг.

В силу развитости конверсии в английском языке многие слова принадлежат сразу нескольким частям речи (одна и та же ЛЕ может быть одновременно прилагательным и существительным, существительным и глаголом). Было отмечено 14 (11,3 %) ОРН, являющихся и существительными, и глаголами:

– *Twitter* (сущ. — чириканье, щебет; гл. — щебетать, чирикать) — американская компания, создавшая одноимённую социальную сеть для обмена мгновенными сообщениями. Штаб-квартира располагается в Сан-Франциско. Начало работы — 15 июля 2006 г.

– *Jawbone* (сущ. — челюстная кость; гл. — нажимать, оказывать давление) — американская компания, производящая высокотехнологичную потребительскую электронику, предназначенную для ношения в качестве аксессуаров. Штаб-квартира находится в Калифорнии. Основана в 2006 г.

4 ед. могут играть роль прилагательного наряду с существительным:

– *Raw* (сущ. — рана, ссадина; прил. — сырой) — британская компания, снимающая документальные программы и фильмы, выпуски новостей, художественные фильмы. Основана в 2001 г.

– *Feline* (сущ. — представитель семейства кошачьих; прил. — кошачий) — лондонская поп-рок группа, существовавшая с 1995 по 2000 гг.

11 единиц (8,9 %), образованных развитием нового значения, — прилагательные. 3 из них принадлежат другим языкам (латинскому и испанскому):

– *Avius* (лат. — бесцельный, блуждающий) — английская рок-группа, основанная в 2011 г.

– *Liberum* (лат. — свободный) — инвестиционный банк, основанный в 2007 г. и имеющий свои отделения в Лондоне и Нью-Йорке.

– *Guapo* (исп. — красивый) — британская группа, созданная в 1990-е гг., активна до сих пор.

Присутствуют также и два субстантивированных прилагательных:

– *The Aloof* (отчуждённый, отстранённый) — британская группа, активная с 1990 по 2000 гг.

– *The Earlies* — английская группа, существовавшая с 2004 по 2015 гг.

К другим частям речи относятся 8 ЛЕ (6,5 %). Среди них два глагола (*Revere, Eat*), одно местоимение (*Her*), одно вопросительное наречие (*Itsu*, по-японски «когда»), одно числительное (*The 99*), три междометия (*Bravo! Yahoo! Crikey*).

Отдельного внимания заслуживают аббревиатура словосочетания «also known as», АКА, служащая названием британской драмы, которая вышла в 2002 г., и имена-префиксоиды *Sphero* (американская компания, производящая управляемые смартфоны, планшеты, игрушки) и *Hydro* (арена в Глазго, Шотландия). Отмечено 20 (16 %) случаев трансонимизации: *Taranis* (бог грома в кельтской мифологии — квадрокоптер-невидимка, изобретение учёных Британии), *Edison* (фамилия учёного Томаса Эдисона — процессор, изобретённый американской компьютерной компанией Intel), *Fosca* (опера бразильского композитора Антонио Карлоса Гомеса — британская группа), *the Manfreds* (имя основателя одноимённой группы Manfred Mann — другая группа), *Quilliam* (фамилия Quilliam — организация), *Marsyas* (сатир из древнегреческой мифологии — скульптура британского художника), *Hepburn* (фамилия — британская женская поп-рок группа), *the Musgraves* (топоним — британская поп-группа), *Tokolosh* (злой дух в зулусской мифологии — британская группа), *Amazon* (река в Южной Америке — американская компания, основатель одноимённого интернет-магазина), *Kinver* (топоним — английская фолк-рок группа), *Troy* (Троя — одноимённый американский фильм), *Sawyer* (фамилия главного героя рассказов о Томе Сойере — шотландская инди-рок группа), *Telstar* (американский спутник — британский фильм), *Ariadne* (персонаж древнегреческой мифологии — журнал), *Sparta* (древнее государство в Греции — рок-группа из Америки), *Bastille* (крепость во Франции — английский музыкальный коллектив), *McQueen* (антропоним, фамилия — музыкальная группа из Англии), *Kasabian* (антропоним, фамилия — британская рок-группа), *Goldfrapp* (фамилия участницы музыкального дуэта — название дуэта).

Новообразования, созданные с помощью словосложения, составляют 70 ОРН (11,9 %). Словосложение остаётся востребованным способом словообразования в английском языке [Жирова, 2014].

При этом можно говорить о разной степени слияния компонентов при сложении слов: 1) оба компонента пишутся слитно, но с большой буквы; 2) компоненты пишутся слитно, большой является только первая буква слова. Примеры:

– *GoPro* (гл. «go» (идти, двигаться) + сущ. «pro» (профессионал)) — американская компания, производящая портативные цифровые камеры, которые крепятся непосредственно на тело снимающего. Дата создания — 2004 г.

– *CarFest* (сущ. «car» + сущ. «fest») — автофестиваль в Англии, проводящийся с 2012 г.

– *Fastjet* (прил. «fast» + сущ. «jet») — британская авиакомпания, так называемый лоукостер (т.е. специализирующийся на перелётах по низкой цене).

– *Storemates* (сущ. «store» + сущ. «mate» во множественном числе) — британская компания, идея создания которой зародилась в 2010 г. Её деятельность состоит в том, что она обеспечивает контакт людей, ищущих свободное место для хранения имущества, и людей, готовых предоставить свободную площадь.

Посредством сокращения (усечение, сокращение словосочетаний, словослияние / телескопия) было создано 27 ОРН (4,6 %):

– *EE* (Everything Everywhere) — оператор мобильной связи в Соединённом Королевстве, ведущий свою деятельность с 2010 г.

– *Nettitude* (net + attitude) — компания, специализирующаяся на обеспечении компьютерной безопасности. Основана в 2003 г., головные офисы организации располагаются в Великобритании и США.

– *ColCoa* (City of Lights, City of Angels) — ежегодный показ французских фильмов в США. Проводится с 1997 г. по инициативе Французско-американского культурного фонда.

– *TellSpec* (телескопия: «to tell» (говорить) + «spectroscopy» (спектроскопия)) — канадская компания, начавшая работу в 2013 г. после сбора необходимой

суммы на краудфандинговой платформе Indiegogo. Деньги нужны были на разработку прибора для спектроскопии еды.

– *Imitone* (*immitate* + *tone*) — изобретение маленькой независимой американской компании с ограниченной ответственностью Интерактопия (*Interactopia LLC*). Представляет собой программное обеспечение для компьютеров (2014 г.) и телефонов (выход мобильной версии планировался на 2015 г.), которое помогает преобразовывать голос в музыку.

Примечательно то, что в англоговорящих странах телескопными словами / сокращениями часто являются прозвища знаменитостей или знаменитых супружеских пар. Таких примеров было обнаружено четыре: *BoJo* (министр иностранных дел Соединённого Королевства Boris Johnson), *Brangelina* (Brad + Angelina, в прошлом супружеская пара голливудских актёров Брэда Питта и Анджелины Джоли), *Kimye* (знаменитые американские супруги Kim Kardashian + Kanye West), *Billary* (сорок второй президент США William «Bill» Clinton + его жена, американский политик, Hillary Clinton).

Следующая группа ЛЕ, рассмотренная автором, — ОРН, образованные деформацией графической формы слова. Общее количество подобных онимов — 10 (1,7%):

– *D:Ream* (от «dream», отдельно слово «ream» переводится как «стопа», «куча») — поп-рок группа из Северной Ирландии, существует с 1992 г.

– *N-Tyce* (от «entice», фонетическая форма слова при этом не меняется) — британская женская музыкальная группа, активная с 1996 по 1999 гг.

– *Google* (ошибочное написание «googol») — американская транснациональная компания, специализирующаяся в сфере интернет-услуг, таких как поиск данных, облачное хранение, реклама, программное обеспечение и т. д. Была основана в 1998 г. Лари Пейджем и Сергеем Брином (Larry Page, Sergey Brin). Располагается в Калифорнии.

– *Arkitekt* (вместо architect) — британо-ирландская музыкальная группа, созданная в 2007 г.

– *Pyramidi* (добавление *i* на конце) — музыкальная инсталляция американской поп-звезды Will.i.am, выставившаяся в Лондоне в 2014 г. Представляет собой три пирамиды, играющих музыку, дополненные изображением самого певца в образе египетского фараона.

Лишь три единицы (0,5 %) образованы при участии аффиксов (суффикса и префикса):

– *Kickstarter* (прибавление суффикса *-er* к глаголу «to kick-start») — американская компания, владеющая сайтом для сбора денег по схеме краудфандинга (народного финансирования) на творческие проекты. Начало работы — апрель 2009 г.

– *eBay* (приставка *e*, обозначающая, что образованное с помощью неё существительное непосредственно связано с Интернетом) — американская компания, работающая в сфере интернет-аукционов и интернет-магазинов, основанная в 1995 г.

– *Hyperhead* — британская альтернативная рок-группа, активная в начале 1990-х гг.

Три ЛЕ (0,5 %) появились благодаря использованию суффиксоидов (*-proof*, *-ability*, *-logy*):

– *Deathproof* — Правильный перевод этого онима — «смертеустойчивый». Американский режиссёр Квентин Тарантино снял фильм под таким названием в 2007 г.

– *Tripability* — веб-страница, начавшая функционировать в 2014 г. Сайт помогает людям с ОВЗ спланировать маршрут своего путешествия таким образом, чтоб он пролегал через гостиницы, аэропорты и другие необходимые площадки, оборудованные для людей, ограниченных в передвижении в силу состояния здоровья.

– *Biscycology* — некоммерческая организация Соединённого Королевства, имеющая своей целью популяризовать велотранспорт. Была основана после велопробега из Англии в Шотландию в 2005 г.

Одна ОРН (0,17 %) имеет в своём составе префиксоид *audio-*:

– *Audiocafé* — интернет-компания, основанная в 1995 г. британо-американским предпринимателем по имени Эндрю Кин, проданная в 2000 г. В указанное пятилетие была одним из самых успешных предприятий в Британии.

6 ОРН (1 %) образовано при участии сразу нескольких способов (сокращение + словосложение, словосложение с искажением исходной формы и телескопией, телескопия + деформация исходной формы, словосложение + деформация исходной формы):

– *D-Rig / D:Rig* (полное название — Digital Rig, ОРН создана посредством аббревиации и словосложения) — программное обеспечение для отслеживания активности наблюдаемого человека в цифровом мире. Использовалось для съёмок реалити-шоу о жизни британских студентов, которое шло на четвёртом канале в 2014 г.

– *Izitru* (сложенные вместе и искажённые элементы словосочетания «is it true?») — программное обеспечение, датирующееся 2014 г., родом из Великобритании. Помогает отличить настоящие фотографии от тех, которые были загружены из Интернета или подверглись компьютерной обработке.

– *Jamiroquai* (телескопия + деформация исходной формы, «jam» + «iroquai» от «Iroquois») — британская группа, представляющая течение фанк-джаза. Творческая активность началась в 1992 г. и продолжается по сей день.

– *Kidzfield* (словосложение + деформация исходной формы, от kids + field) — площадка для детей на крупнейшем рок-фестивале Великобритании Glustonbury Festival. Существует уже 23 года.

– *IOActive* (сокращение, возможно, от Input / Output + словосложение) — исследовательская организация со штаб-квартирами в Сиэтле и Лондоне. С 1998 г. работает над усовершенствованием информационной безопасности и предотвращением атак хакеров.

В настоящей выборке присутствуют 21 ЛЕ (3,5 %), определить способ образования которых представляется проблематичным:

– *Aviva* (новоизобретённое слово от латинского «viva») — британская транснациональная страховая компания, основанная в 2000 г.

– *Metronomy* (новоизобретённое слово от «metronome») — английская музыкальная группа, образованная в 1999 г.

– *J₂O* (J вместо H в химической формуле воды H₂O) — марка безалкогольного напитка из смеси соков, который продаётся в Соединённом Королевстве и Ирландии с 1998 г. Буква J обозначает juice.

– *iDevices* (прибавление предположительно приставки «i») — американская компания, занимающаяся производством бытовых приборов, которые могут управляться с помощью айфона через Интернет. Основана в 2010 г.

– *Aptivate* (возможно, новоизобретённое слово от прил. «apt», похожее по звучанию на уже существующее «activate») — британская некоммерческая организация, разрабатывающая новые высокотехнологичные решения для развивающихся стран. Образована в 2002 г.

Можно предположить, что ряд ОРН, относящихся к сфере высоких технологий и начинающихся на i, такие как *iBeacon* (торговая марка, называющая систему, разработанную в 2013 г. компанией Apple.), *iDevices* (американская компания, занимающаяся производством бытовых приборов, которые могут управляться с помощью айфона через Интернет), *iHealth*, (американская компания с офисами в Париже и Пекине, основанная в декабре 2010 г., производит беспроводные товары с технологиями Wi-Fi и Bluetooth для измерения показателей жизнедеятельности) образованы прибавлением новой приставки -i. Она, в свою очередь, появилась от названия операционной системы iPhone Operating System, или сокращённо iOS. Определяет -i как приставку её местоположение, и наблюдение за её употреблением (не имеет самостоятельного значения, употребляется как связанная морфема).

Итак, в выборке из англоязычного теледискурса 319 (54,5 %) ОРН являются семантическими эквивалентами слов и содержат две и более составляющих, 266 (45,4 %) — однокомпонентные ОРН. Из них семантических (образованных развитием нового значения) — 125 (21,3 % от общего числа и 46,9 % от количества однокомпонентных онимов), словообразовательных — 141. Посредством аффиксации (суффиксации и префиксации) образовано 3 единицы,

ещё 4 созданы за счёт суффиксоидов и префиксоидов. Остальные 134 появились при помощи словосложения (70), сокращения (27), деформации исходной формы (10), комплекса способов (сокращение + словосложение, словосложение с искажением исходной формы и телескопией, телескопия + деформация исходной формы, словосложение + деформация исходной формы — 6), неизученным / не поддающимся определению способам (21). Результаты также представлены в Таблицах 3, 4.

Таблица 3 — Количественное соотношение способов образования ОРН, зарегистрированных в английском теледискурсе

Способ образования	Кол-во	Кол-во, %
Использование двух и более компонентов, составляющих одно имя	319	54,5
Развитие нового значения	125	21,3
Сокращение / аббревиация (включая телескопию)	27	4,6
Сложение слов	70	11,9
Искажение исходного образа слова	10	1,7
Применение приставок и суффиксов	3	0,5
Префиксоидный	1	0,17
Словообразование с суффиксоидом	3	0,5
Комбинация двух и более способов	6	1
Способ образования определить проблематично / неизученный способ	21	3,5

Таблица 4 — Репрезентация способов внутри группы словообразовательных ОРН (английский теледискурс)

Способ образования	Кол-во	Кол-во, %
Сокращение / аббревиация (включая телескопию)	27	19,1
Сложение слов	70	49,6
Искажение исходного образа слова	10	7

Применение приставок и суффиксов	3	2,1
Префиксоидный	1	0,7
Словообразование с суффиксоидом	3	2,1
Комбинация двух и более способов	6	4,2
Способ образования определить проблематично/неизученный способ	21	14,8

3.3. Особенности образования русских ономастических реалий-неологизмов

В рамках сопоставительного анализа было исследовано 598 русских ономастических реалий-неологизмов. Согласно их семантической классификации, почти 58 % отобранных единиц представляют собой названия организаций (компаний, фирм, музыкальных групп, звукозаписывающих лейблов, торговых сетей) / эргонимы, практически 30 % — названия произведений духовной культуры (книг, фильмов, газет, журналов, песен, анимационных сериалов, телепередач, выставок) / идеонимы, 3,5% — названия торговых марок, ещё не подвергшиеся апеллятивации / прагматонимы, 3,3% — антропонимы (псевдонимы знаменитых людей), 2,3% — имена продуктов материальной культуры / хрематонимы (российские изобретения, проездные и платёжные карты, получившие наименования), аналогичный процент от общего числа ОРН составляют названия событий и отрезков времени / хрононимы (названия фестивалей и форумов), 1,3% занимают топонимы (в данном случае названия городских объектов — урбаноимы).

218 из них (36,4%) представляют собой имена, состоящие из двух и более самостоятельных и служебных слов:

– *Партия Роста* — российская партия с либерально-консервативным и национал-патриотическим уклоном. Образована в 2008 г.

– *Яндекс.Такси* — сервис заказа такси, функционирующий через соответствующее мобильное приложение. Принадлежит российской компании «Яндекс», основавшей в 2011 г. одноимённую поисковую систему.

– *Глобус 2.0* — фестиваль театра и перформанса в Москве, в центре «МАРС», прошедший в январе 2017 г. Название фестиваля согласно заявлениям его организаторов — это отсылка к шекспировскому «Глобусу», но в изменённой, неожиданной форме.

– *Sukhoi Superjet* — первый самолет, разработанный в России после распада СССР, разработчиком и производителем самолета является компания «Гражданские самолеты Сухого», поступление Суперджетов в авиакомпаниях началось весной 2011 г.

– *Серебряный Меркурий* — фестиваль рекламы и маркетинговых услуг, который проводится в России с 2001 г. при поддержке международных и отечественных индустриальных ассоциаций.

– *Кот Шрёдингера* — российский журнал, популяризирующий науку. Издаётся с 2014 г.

Примечательно равноправное использование латинского алфавита наряду с русским, а также их взаимозаменяемость. Некоторые названия не просто латинизированы, а состоят исключительно из слов английского (в редких случаях, другого, например, итальянского, языка). Другие ОРН смешивают слова двух языков. Некоторые написаны кириллическими буквами, но созданы из иноязычных элементов:

– *Comedy Club* — российское стэнд-ап шоу, выходящее на канале ТНТ с 2005 г. В 2006 г. выпускалось и на Первом канале.

– *Евразия Drilling* — крупнейшая российская нефтесервисная компания, основанная в 2002 г.

– *SNICKERS URBANuЯ* — фестиваль молодёжной уличной культуры. Проходил с 2001 по 2010 гг.

– *Велкам хом* — драмеди (драматическая комедия) российского производства, 2013 г.

Выборка подобных единиц насчитывает 56 ОРН (25,6 %), хотя их частотность отследить достаточно трудно, поскольку во многих случаях названия крупных фирм, творческих объединений и проектов имеют вариации (например, кириллицей и латиницей, по-русски и с переводом на английский): *Централ Партнершип* / *Central Partnership* (кинокомпания).

Как и в предыдущих двух выборках, среди ОРН русского теледискурса присутствуют онимы, состоящие исключительно из символов цифровой системы (общим количеством пять): *2X2* (телеканал), *585* (сеть магазинов ювелирных украшений), *36, 6* (сеть аптек), *2017* (книга), + *100500* (комедийное шоу).

Семантические ОРН / ОРН, образованные развитием нового значения, составили 180 единиц (30,1 %).

Из них только 20 слов (11,1 %) принадлежат каким-либо другим частям речи, кроме существительного, или являются не только существительными:

– *Наши* (местоимение или субстантивированное местоимение) — молодёжное общественно-политическое движение, созданное администрацией Президента РФ в 2005 г. Движение было распущено в 2013 г.

– *Maxim* (существительное, наречие, прилагательное) — радиостанция, ориентированная на рок-музыку и начавшая своё вещание в 1991 г.

– *Пятница* — комедийный фильм российского режиссёра Евгения Шелякина. Дата выхода — 26 февраля 2016 г.

– *Пятёрочка* — российская сеть продуктовых супермаркетов «у дома».

Следующие ОРН развили новое значение посредством трансонимизации: *Игирма* (посёлок — предприятие), *Амстердам* (город — спектакль), *Нэнси* (антропоним — музыкальная группа), *Челси* (район Лондона, футбольный клуб — музыкальный коллектив), *Бекхан* (антропоним — музыкальный коллектив), *ГДР* (бывшая Восточная Германия — музыкальный коллектив), *Ленинград* (город — музыкальный коллектив), *Екклесиаст* (одна из книг Ветхого Завета — музыкальный коллектив), *Элизиум* (рай в древнегреческой мифологии, мифоним

— музыкальный коллектив), *Климбатика* (сборник рассказов — музыкальный коллектив), *Кукрыниксы* (коллектив советских художников — рок-группа), *Маврин* (основатель рок-группы — сама группа), *Монтана* (штат в США — музыкальная группа), *Михална* (отчество, антропоним — музыкальная команда), *Бибигон* (литературный персонаж — телеканал), *Спас* (другое наименование Иисуса Христа — телеканал), *Че* (Че Гевара — телеканал), *Арвентур* (страна, придуманная писателем А. Грином — фильм), *Кука* (главная героиня — фильм), *Эльдорадо* (мифическая южноамериканская страна — торговая сеть), *Виктория* (антропоним, женское имя — торговая сеть), *Анастасия* (антропоним, женское имя — секта), *Селигер* (озеро — летний молодёжный лагерь), *Хельга* (антропоним, скандинавское женское имя — фестиваль реконструкции), *Орфей* (персонаж древнегреческой мифологии — музыкальный конкурс), *Шультес* (антропоним, фамилия — фильм), *Ольга* (антропоним, женское имя — телесериал), *Барвиха* (посёлок в Московской области — телесериал), *Елташевы* (антропоним, фамилия — книга), *Асан* (антропоним, тюркское мужское имя — книга), *Радонеж* (посёлок в Московской области — радиостанция), *Лисма* (предприятие в республике Мордовия — марка чая), *Сколково* (деревня в Московской области — инновационный центр).

Общее количество трансонимизированных ОРН составило 33 (18,3 % от 180).

73 ЛЕ (12,2 %) появились благодаря сокращению / аббревиации:

— *Комус* (комплексные услуги) — российская сеть супермаркетов канцелярских товаров. Создана в 1990 г.

— *ПРОФИТ* (Продюсерская фирма Игоря Толстунова) — продюсерская компания, основанная в 1995 г.

— *Иннополис* (инновация + полис) — высокотехнологичный город в Республике Татарстан, заложенный в 2012 г.

— *Fakefestival* (fake + festival) — международный фестиваль рекламного искусства. Учреждён в 2011 г.

– *ГРАНИ* (Гражданская инициатива) — российская демократическая партия, зарегистрирована в 2013 г.

– *РСДСМ* (Российский социал-демократический союз молодёжи) — российская молодёжная социал-демократическая общественно-политическая организация, созданная в 2000 г.

42 ОРН (7 %) были образованы посредством сложения слов и основ. Здесь так же, как и в предыдущей выборке, можно говорить о нескольких степенях «срощенности» компонентов сложного слова: слитное написание без капитализации следующего элемента (в некоторых случаях с соединительными гласными *о* и *е*), слитное написание с выделением границы следующего элемента при помощи большой буквы, дефисное написание. Примеры:

– *Цифроград* — российская сеть магазинов сотовой связи. Существовала с 2003 по 2010 гг.

– *Коммерсантъ-Власть* — российский общественно-политический бизнес-журнал. Под настоящим названием выходит с 1997 г.

– *Сашатаня* — российский комедийный сериал, выходит с 2013 г. на канале ТНТ.

– *Невафильм* — российская кинокомпания, основанная в 1992 г.

15 единиц (2,5 %) образованы при участии аффиксоидов (префиксоидов и суффиксоидов):

– *Метаформы* — «интерактивный проект Центра МАРС и творческого объединения «Артмосфера»». Выставка проходила с 22.04. по 04.12. в 2016 г.

– *Аэроэкспресс* — компания-оператор, осуществляющая интермодальные (транспортировка грузов с использованием двух и более видов транспортных средств) и пригородные пассажирские перевозки. Существует на рынке 8 лет.

– *ВкусВилл* (-вилл обозначает «город» от французского «ville») — сеть магазинов розничной торговли, занимающихся главным образом продажей скоропортящихся продуктов. Была основана в 2011 г. Сегодня сеть насчитывает около трёхсот точек.

– *ТелеНяня* — российский канал для детей от 3 до 12 лет (носил такое название с 2006 по 2010 гг., до переименования в «Карусель»).

– *Виргостан* — книга российского музыканта Вячеслава Бутусова, впервые опубликованная в 2007 г.

Лишь три ЛЕ (0,5 %) появилась благодаря суффиксации:

– *Гофманиада* (суффикс -иад) — российский мультипликационный фильм на основе сказок Гофмана. Создание данной анимации берёт начало в 2006 г.

– *Фиксики* (англ. fix + русс. суффикс -ик) — детский научно-познавательный мультсериал, созданный в 2010-2015 г.

Трудно определить, соответствует ли данное новообразование сложившемуся словообразовательному типу: сущ. + -ик = сущ. со значением уменьшительности, и, как правило, ласкательности, например, дом — дом-ик, мяч — мяч-ик (примеры из уч. «Современный русский язык» под ред. В.А. Белошапковой). Дело в том, что из-за распространённости в английском языке такого явления, как конверсия, слово fix способно служить и существительным, и глаголом.

То же самое можно сказать и о названии ещё одного отечественного мультсериала «*Джинглики*» (от англ. jingle — звяканье, перезвон / to jingle — звенеть, позвякивать).

32 новообразованных онима (5.3%) были созданы за счёт деформации исходной формы (графона):

– *Глюк'оЗа* — псевдоним певицы Натальи Ионовой, музыкальная карьера которой началась в 2002 г.

– *Qiwi* (q вместо k в слове «kiwi») — российская компания, созданная в 2007 г., брендом которой является электронная платёжная система Qiwi, оперирующая в России и странах СНГ.

– *Санька* (вместо устоявшегося Санька) — роман русского писателя Захара Прилепина, изданный в 2006 г.

– *Ю-Питер* (написание через дефис вместо слитного «Юпитер») — рок-группа из Санкт-Петербурга, основанная бывшим вокалистом Наутилус

Помпилиус В. Бутусовым и экс-гитаристом группы «Кино» Ю. Каспаряном. Существовала с 2001 по 2017 гг.

7 новообразований (1,2 %) появились при участии сразу двух и более способов (сокращение + графон, сокращение + сложение, сложение + графон, сокращение + графон + сложение):

– *Афроидиты* (сокращение (телескопия: Афродита + иди ты) + сложение + графон) — российская комедия, 2012 г.

– *Артмосфера* (сокращение + сложение: арт (искусство) + московская + сфера) — творческое объединение, поддерживающее уличное искусство в России. Проводит свой биеннале, который впервые был устроен в 2014 г.

– *ЗКД* (сокращение от «закон каменных джунглей» + графон) — российский криминальный сериал, впервые вышедший на телеэкраны в 2015 г.

– *Ивангай / EeOneGuy* (Иван + гай (guu, англ. парень), Иван в англоязычном варианте стилизовано как EeOne) — русско-украинский видеоблогер, начавший свою творческую деятельность в 2013 г.

– *Самсон-Фарма* (сокращение от «фармацевтика» / «фармакология» + сложение) — российская компания, производящая фармацевтическую продукцию с 1993 г.

– *Незлоб* (усечение от фамилии «Незлобин» + графон) — комедийный сериал, вышедший в 2013 г. на канале ТНТ. Повествует о жизни одного из артистов шоу Comedy Club Александра Незлобина.

Определить способ образования 28 единиц (4.7%) представляется проблематичным. Например, название сети аптек «*Ригла*» обладает весьма туманной мотивацией.

То же самое характерно и для названия сети розничных магазинов «*Дикси*». Её имя может восходить и к прозвищу юго-восточных штатов США, и к форме латинского глагола «*dico*».

Вызывает вопросы и такая ОРН, как «*Глонасс-М*» — искусственный спутник, разработанный, собранный и запущенный в России, впервые в 2003 г. Буква «М» обозначает новое поколение глобальной навигационной спутниковой

системы, первая же часть ОРН — смешанная аббревиатура. Требуется найти ответы на следующие вопросы: 1) данная ОРН — это чистое сокращение или сложение двух аббревиатур; 2) как в словообразовании определить букву «М». Решение данных вопросов пока представляется спорным.

В настоящем фрагменте русского телевизионного дискурса было обнаружено 218 ОРН, включающих два и более компонентов (36,4 %). Однокомпонентных ОРН насчитывается 380 единиц (63,5 %). Из них 180 образованы при развитии нового значения, что составляет 30,1 % от общего числа ОРН и 47,3 % от количества однокомпонентных реалий. Остальные 200 единиц включают в себя ЛЕ, образованные сокращением (73), сложением (42), посредством суффиксоидов и префиксоидов (15), суффиксацией (3), деформацией исходной формы (32), комплексом способов (7), неизученными или трудноопределимыми способами (28). Результаты количественного анализа представлены в Таблицах 5 и 6.

Таблица 5 — Количественное соотношение способов образования ОРН, зарегистрированных в русском теледискурсе

Способ образования	Кол-во	Кол-во, %
Использование двух и более компонентов, составляющих одно имя	218	36,4
Развитие нового значения	180	30,1
Сокращение / аббревиация (включая телескопию)	73	12,2
Сложение отдельных слов, а также их основ	42	7
Искажение исходного образа слова	32	5,3
Применение приставок и суффиксов	3	0,5
Префиксоидный и суффиксоидный	15	2,5
Комбинация двух и более способов	7	1,1
Способ трудно поддаётся определению	28	4,6

Таблица 6 — Репрезентация способов внутри группы словообразовательных ОРН (русский теледискурс)

Способ образования	Кол-во	Кол-во, %
Сокращение / аббревиация (включая телескопию)	73	36,5
Сложение отдельных слов, а также их основ	42	21
Искажение исходного образа слова	32	16
Применение приставок и суффиксов	3	1,5
Суффиксоидный и префиксоидный	15	7,5
Комбинация двух и более способов	7	3,5
Способ трудно поддаётся определению	28	14

3.4. Влияние глобализации на словообразовательные процессы в ономастических реалиях-неологизмах

Говоря о влиянии глобализации на словообразовательные процессы в ОРН, следует обратиться к воздействию английского языка на русский и французский.

139 ЛЕ (23,2 %) русского теледискурса содержат в себе либо буквы латинского алфавита, либо заимствованные элементы (самостоятельные и служебные слова), большинство из которых (81 название, 58,3 % от 139) происходят из английского языка:

– *Билайн* (от англ. beeline) — торговая марка провайдера услуг связи. Существует с 1993 г.

– *Little Big* — российская рейв-группа, активная с 2013 г. (рейв — массовые ночные дискотеки, часто с применением лёгких наркотиков).

– *Goodman* — российская сеть ресторанов, специализирующихся на приготовлении стейков. Принадлежит «Арпиком».

– *РБК / RBC (Russian Business Consulting)* — российский медиахолдинг, состоящий из телеканала, печатной и интернет-версии газеты.

О широком использовании заимствованной лексики в русском языке говорит и А.В. Ившин [Ившин, 2013].

— *Riv Гош* (русская транслитерация французского *rive gauche*) — российская сеть магазинов косметики и парфюмерии. Работает с 1995 г. Французское выражение «*rive gauche*» обозначает не только левый берег Сены, но и особый, богемный стиль жизни, т. к. в аррондисманах южнее Сены в XX в. жили представители искусства и интеллектуальной элиты.

Другим языкам принадлежат 10 заимствованных единиц (две итальянскому, две греческому, три латинскому, одна французскому, одна тюркским языкам, одна немецкому): *Oodji* (от итал. *oggi* — сегодня), *Bazelevs* (греч. βασιλεύς — монарх), *Соллерс* (лат. *sollers* — искусный), *Fibrum* (лат. *fibra* — ткань), *Familia* (лат. семья), *Л'Этуаль* (фр. *étoile* — звезда), *Асан* (тюрк. здоровый), *Эйдос-Медицина* (греч. εἶδος — видимое, образ), *Bel Suono* (итал. красивый звук), *Erich Krause* (немецкие антропонимы).

В изучаемой выборке присутствуют не только лексические, но и синтаксические заимствования из английского языка (переход самой модели словосочетания из английского в русский):

— *Дружко Шоу / Druzhko Show* — программа с телеведущим Сергеем Дружко, выходящая на Ютубе с 23 апреля 2017 г.

В англоязычной массовой культуре телепрограммы часто называют по имени ведущего с добавлением слова «show»: британские *The Andrew Marr Show*, *The Graham Norton Show*. Здесь задействована модель словосочетания: сущ. + сущ., в которой первое существительное играет роль определения. В такой модели существительных может быть три и более.

В выборке из французского теледискурса было отмечено 146 единиц (24,3 %), заимствованных из других языков, в большей степени, как и следовало ожидать, из английского (82,8 %):

— *Cartooning for peace* — французская ассоциация художников-карикатуристов, основанная 26 мая 2008 г. Главная цель — своим творчеством

способствовать пониманию и взаимоуважению среди разных народов и представителей разных религий. Штаб-квартира располагается в Париже.

– *Energeek* (читается как французское прилагательное «*énergique*», но содержит в себе английское «*geek*» — помешанный на чём-то человек) — французский онлайн-журнал об использовании энергоресурсов, направленном на устойчивое развитие. Создан компанией Mediazine.

– *Green et Vert* — французский сайт, посвящённый вопросам устойчивого развития. Начал свою работу с марта 2010 г.

– *Connecting Technology* — французская компания, производящая электрооборудование и электронику, основанная в 2007 г. Главное направление её деятельности — техника для умного дома, или так называемая доматика (*la domotique*). Генеральный директор — Пьер Николя Клэрэ (*Pierre Nicolas Cléré*).

– *Pop-Up House* — инновационный проект двух инженеров из Марселя. Представляет собой дом, который собирается за 4 дня, состоит из недорогих и неэнергоёмких материалов.

Наряду с англоязычными заимствованиями присутствуют заимствования из гавайского (*Wiki.lf*), испанского (*No gazaran!* (отсылка к известному выражению ¡No pasarán!), *Agora Fidelio*, *Déportivo*, *Areva*), латинского (*Anorexia Nevrosa*, *Mea Culpa*, *Quarto*, *Magnus*, *Astrium*), португальского (*Festafilm*), маори (*Waimarama*), иврита (*Shoah*), итальянского (*Mafiosa*, *Speranza*), арабского (*Cherif*, *Matmatah*), индейских языков (*Geronimo*), русского (*Vostok*), скандинавских языков (*Gunhild*), греческого (*Dionysos*), японского (*Gojira*, *Wazabi*) и африканских языков (*Boobacar*).

Характерно влияние английского языка и на синтаксис французского. Например, в названии фестиваля *Babel Med Musique* прилагательное *med* (усечение от *méditerranéen*) стоит перед существительным *musique*, как в английском языке. Кроме того, *Babel* (сущ.) играет роль препозитивного определения.

Другие примеры онимов, в которых определение предшествует существительному: *Énergie Partagée Association*, *X Femmes*, *PREF mag* (pref от *préférence*).

В английской выборке обнаружено всего 20 ОРН (3, 3%), полностью состоящих из заимствованных компонентов или содержащих их в своём составе: *Taranis* (кельтские языки), *Fosca*, *Arco*, *Zizzi*, *Accumuli Security*, *Bella Italia*, *Bucca di Beppo* (итальянский), *Maman*, *Avec Sans* (французский), *Itsu* (японский), *Tokolosh* (зулу), *Guapo*, *Baja Fresh* (*baja* — уменьшение, падение, понижение, испанский), *Sonos*, *Amicus*, *ResPublica* (латинский), *Y Peth* (валлийский), *Theeb* (арабский).

Подводя итог, следует заметить, что наибольшую активность в заимствовании ЛЕ из других языков, преимущественно, английского, проявил в данной выборке французский (146 заимствованных компонентов, из них 125 — англоязычного происхождения). 81 оним исследуемого фрагмента русского теледискурса восходит к английскому, всего же в русском языке латинизированных и заимствованных ОРН — 139. Сам английский язык проявляет определённую активность в пополнении своего ономастикона из внешних источников, однако она не широкомасштабна (20 заимствованных или содержащих в себе иноязычные элементы имён).

Привлекает к себе внимание распространённость чужих (для определённого языка) ОРН в его теледискурсе. Речь идёт о случаях, когда французские реалии фигурировали в англоязычном теледискурсе и наоборот. Например, названия американских компаний *Jawbone*, *Fitbit*, *iDevices* употреблялись в программе JTNT на французском канале TV5Monde наряду с именами американских инновационных продуктов *Mimo* и *Vivosmart*. Творчество современного французского фотохудожника *JR* (псевдоним) освещалось в британской программе *The Culture Show*, в которой также упоминалось одно из его произведений, *Ladj Braquage*, и книга *Relational Aesthetics* на английском языке французского автора Николаса Бурио.

Это ещё раз доказывает, что с современной скоростью передачи информации мир становится местом, где границы весьма условны.

Выводы по третьей главе

1. Результаты семантической классификации исследуемых ОРН можно представить следующим образом (см. таблица 7). Из представленных в таблице данных следует, что наибольший процент выявленных в трёх выборках имён собственных составили названия организаций (эргонимы) и произведений духовной культуры (идеонимы).

2. Количество ОРН, имеющих два и более самостоятельных и служебных слов в своём составе и причисляемых к семантическим эквивалентам слов, практически идентично в английской и французской выборках, но почти на 20 % меньше в русском фрагменте.

Таблица 7 — Семантическая классификация исследуемых ОРН

Вид онима	Фр. яз.	Англ. яз.	Рус. яз.
эргоним	242 (42 %)	342 (59 %)	345 (58 %)
идеоним	256(44 %)	145 (25 %)	176 (30 %)
хрононим	21 (3,6 %)	21 (3,6 %)	14 (2,3 %)
антропоним	13 (2,2 %)	13 (2,2 %)	20 (3,3 %)
прагматоним	27 (4,6 %)	20 (3,4 %)	21 (3,5 %)
топоним	17 (3 %)	23 (4 %)	8 (1,3 %)
хреMATоним	3	18 (3 %)	14 (2,3 %)
фалероним	3	1	—
документоним	1	2	—

Возможно, это объясняется тем, что русский — язык не аналитического склада, поэтому имена собственные, не отличающиеся компактностью, неудобны для восприятия и воспроизведения носителями языка. При создании ОРН в

русском языке в большей степени, чем в английском и французском, задействованы уже существующие ресурсы. К деформации исходной формы при создании ОРН чаще всего прибегают в русском языке. Это связано с использованием одновременно двух алфавитов, латинского и русского, или заменой второго первым. Так проявляется стремление создателей новых имён собственных привлечь к ЛЕ внимание и приблизить себя / свой материальный или духовный продукт к западноевропейской и американской культурам.

3. Во всех трёх выборках отмечены ОРН, состоящие из знаков цифровой системы. Это свидетельствует о частичном стирании границ между знаковыми системами.

4. Английский язык использует наиболее разнообразные части речи при развитии уже существующими словами новых значений: существительные, существительные, являющиеся также глаголами, существительные, могущие быть прилагательными, прилагательные (в том числе и субстантивированные), глаголы, местоимения, наречия, числительные, междометия. Данное явление объясняется известной распространённостью конверсии в английском языке. Во французском языке большинство новых значений принадлежит существительным. Нетипичные случаи (субстантивация словосочетаний, использование отдельной буквы в качестве имени, глаголов и числительных) практически не представлены. То же самое можно утверждать и в отношении русского языка. Словосложение остаётся активным способом образования новых слов английского языка, что проявляется и при создании ОРН. Английский, как средство глобального общения, продолжает влиять на остальные языки (в данном случае, русский и французский). В настоящем исследовании это было выявлено на примере лексических заимствований, применяемых при создании ОРН двух языков, наряду с использованием типичных для английского языка синтаксических моделей.

5. Процент трансонимизированных ОРН в среднем составляет 20,1 %. Наибольшего показателя он достигает во французской выборке, наименьшего — в английской, варьируясь от 16 до 26,1 %.

6. Аффиксы практически не привлекаются к образованию ОРН трёх языков. Это может свидетельствовать о том, что в образовании современных имён собственных усиливаются аналитические тенденции. Следует отметить, что во всех трёх языках популярностью пользуется нестандартный подход к созданию ОРН, отсюда слова, появившиеся при участии комплекса способов и способов, до настоящего момента не изученных.

7. При условии исчезновения в современном мире информационных границ местоположение человека и его национальность играют меньшую, по сравнению с прошлым, роль в знании / незнании им реалий определённой страны или группы стран.

Заключение

1. В результате проведённого исследования была обоснована необходимость введения в научный оборот нового термина — «ономастическая реальия-неологизм» (ОРН). Настоящий термин необходим, так как в одной и той же лексической единице могут сочетаться признаки имени собственного, реалии и нового слова, что подтверждается приведёнными в тексте диссертации примерами. На основе уже существующих дефиниций онима, реалии и неологизма было уточнено определение ОРН, которое звучит следующим образом: культуроспецифичный оним, характеризующийся новым планом содержания и/или выражения, появившийся в определённый момент времени, но отсутствующий в предшествующих ему эпохах, не отмеченный в общих толковых словарях, но обладающий высокой частотой использования в готовом виде в дискурсах СМИ и сети Интернет.

Тематическое разнообразие вокабул, вошедших в банк ОРН (от названий книг, фильмов, сериалов, картин, инсталляций и других произведений искусства до имён политических партий, общественных и коммерческих организаций, прозвищ известных политиков, названий музыкальных групп и псевдонимов популярных исполнителей) показывает, что ОРН явление не фрагментарное, а всеобъемлющее, подлежащее изучению и регистрации в специализированных словарях. Наибольший процент выявленных в трёх выборках имён собственных составили названия организаций (эргонимы) и произведений духовной культуры (идеонимы). Также были отмечены антропонимы, топонимы, хрематонимы (названия объектов материальной культуры), хрононимы (имена событий и промежутков времени), прагматонимы (имена торговых марок), документонимы (названия документов) и фалеронимы (названия наград). Созданный банк, разумеется, не охватывает ОРН во всей их широте, однако может положить начало их каталогизации.

2. Дискурс СМИ признаётся одним из наиболее влиятельных видов дискурса в настоящее время, поскольку в современном обществе информация играет ключевую роль, без неё невозможно представить нас теми, кем мы являемся. Человечество живёт в реальности СМИ, а роль непосредственного познания уступает место опосредованному (чтение газет, журналов, прослушивание радио, и, в первую очередь, обращение к телевидению и Интернету (или к телевизионному контенту через Интернет)). Медиадискурс, как любое комплексное образование, имеет свою структуру, где присутствуют ядро и периферия. В качестве ядра выступают телевидение, радио, периодические печатные издания, реклама. На периферии находятся видеотекст, телетекст, книгоиздание и кинематограф.

3. Теледискурс, составляя наиболее значимую часть ядра массмедиа, что подтверждается статистическими данными (количество времени, затрачиваемое на просмотр телевидения в США, Британии, Франции и России), влияет на язык следующим образом:

- Поддерживает фонд прецедентной лексики в существующем состоянии и пополняет его.
- Порождает и популяризирует новые фразеологизмы, вносит существенный вклад в становление неологической лексики, способствует появлению новых значений слова, при этом делая одно из значений основным, а другое второстепенным, что в дальнейшем может привести к появлению новой омонимичной ЛЕ.
- Считается эталоном речевой нормы, зачастую давая некорректные с точки зрения грамматики образцы.
- Отражает текущие языковые тенденции. Отношения между телевизионным дискурсом и языком в аспекте отражения / установления тенденций развития можно описать следующим образом: теледискурс находится в непрерывном процессе поддержания установившейся языковой моды, одновременно подпитывая её новым материалом.

– Формирует у близко- и неблизкородственных языков интернациональные качества.

4. ОРН, как часть теледискурса, не могут не оказывать влияния на языковые процессы, обновляя фонд прецедентной лексики конкретного языка / языков, служа словообразовательной базой для других слов, создавая и поддерживая определенные течения в словообразовании.

5. Сходства в образовании ОРН в рассматриваемых языках состоят в том, что:

Аффиксы практически не задействованы в образовании ОРН трёх языков. Это может свидетельствовать о том, что в образовании современных имён собственных усиливаются аналитические тенденции. Во всех трёх языках популярностью пользуется нестандартный подход к созданию ОРН, отсюда слова, появившиеся при участии комплекса способов и способов, до настоящего момента не изученных. Во всех трёх выборках отмечены ОРН, состоящие из знаков цифровой системы. Это свидетельствует о частичном стирании границ между знаковыми системами. Процент трансонимизированных ОРН сходен в трёх выборках, варьируясь от 16 до 26,1 %.

Различия в образовании ОРН в трёх языках сводятся к тому, что количество ОРН, имеющих два и более самостоятельных и служебных слов в своём составе и причисляемых к семантическим эквивалентам слов, практически идентично в английской и французской выборках, но почти на 20 % меньше в русском фрагменте. Возможно, это объясняется тем, что русский — язык не аналитического склада, поэтому имена собственные, не отличающиеся компактностью, неудобны для восприятия и воспроизведения носителями языка. При создании ОРН русского языка в большей степени, чем в английском и французском, заняты уже существующие ресурсы. Английский язык задействует наиболее разнообразные части речи при развитии уже существующими словами новых значений, что объясняется известной распространённостью конверсии. Словосложение остаётся активным способом образования новых слов английского языка, что проявляется и при создании ОРН. Этот способ не так активен в

остальных двух языках. Английский является языком с наименее выраженной флективностью (из взятых здесь трёх), что обеспечивает лёгкое «срастание» слов (во многих случаях идентичных основам) друг с другом. К деформации исходной формы при создании ОРН чаще всего прибегают в русском языке. Это связано с использованием одновременно двух алфавитов, латинского и русского, или заменой второго первым. Так проявляется стремление создателей новых имён собственных привлечь к ЛЕ внимание и приблизить себя / свой материальный или духовный продукт к западноевропейской и американской культурам.

6. Процессы глобализации затрагивают язык, который, будучи зеркалом реальности, не может не отражать её изменения. Поэтому английский не ослабляет своё влияние на лексические и синтаксические процессы в других европейских и славянских языках (в данном случае во французском и русском).

Стирание информационных границ проявляет себя во взаимном «обмене» ОРН между языками и лингвокультурами, что проявляет себя в присутствии ОРН английского языка во французских и русских телепередачах и наоборот. При условии исчезновения в современном мире информационных границ местоположение человека и его национальность играют меньшую, по сравнению с прошлым, роль в знании / незнании им реалий определённой страны или группы стран.

Проведённое исследование может явиться началом нового направления в лингвистике, интегрирующего ономастику, неологию и словообразование, вдохновить учёных на новые эксперименты по выявлению влияния теледискурса и его отдельных языковых компонентов на развитие языка и речеупотребления.

Список условных сокращений

англ. — английский язык

гл. — глагол

ЛЕ — лексическая единица

ОРН — ономастическая реалья-неологизм

рус. — русский язык

табл. — таблица

ССЧ — словосочетание

сущ. — существительное

фр. — французский язык

Список литературы

1. Абрамова Е.И., Ощепкова В.В. Реалии, обозначающие элементы кельтской культуры, в английском языке // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика, 2013. №4 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21206535> (дата обращения: 11.04.2016).
2. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С. 210–221.
3. Антюфеева Ю.Н. Английское новообразование в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм: дис. ... канд. филол. наук: Тула, 2004. 184 с.
4. Арнольд И.А. Лексикология современного английского языка. 3-е изд., пер. и доп. М.: Высш. шк., 1986. 295 с.
5. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
6. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1966. 608 с.
7. Балута А.А., Епифанцева Н.Г. Суффиксы имён деятелей и их эволюция в индоевропейских языках // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2016. № 3. С. 22–29.
8. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
9. Беляков М.В., Максименко О.И. «Fake news» в эпоху информационных войн // Topical areas of fundamental and applied research XI. № 1. North Charleston, SC, USA: spc Academic, 2017. С. 153–155.

10. Беляков М.В., Максименко О.И. Дипломатический дискурс в медиасреде (на примере сайта МИД РФ) // Вильгельм фон Гумбольдт и его наследие: классика и современность / под ред. Г. Т. Хухуни. М.: Изд-во МГОУ, 2017. С. 20–24.
11. Бенвенист Э. Общая лингвистика / под ред., вступ. стат. и комм. Ю.С. Степанова. М.: Изд-во Прогресс, 1974. 448 с.
12. Бондалетов В.Д. Русская ономастика: вопросы теории ономастики, методы ономастических исследований, русская антропонимика и топонимика, общая и русская космонимика, ономастика в школе: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов. по спец. № 2101 «Русский язык и литература». Изд. 2-е, доп. М.: URSS, 2012. 223 с.
13. Борисова Л.И. Метафора в научно-техническом переводе // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2016. № 6. С. 63–71.
14. Вайсбурд М.Л. Реалии как элемент страноведения // Русский язык за рубежом, 1972. № 3. С. 98–100.
15. Валуйцева И.А., Хухуни Г.Т. Этноязыковое сознание: единство и противоречие // Вопросы психолингвистики. 2012. №16. С. 92–97.
16. Валуйцева И.И., Солуянова Н.А. Контент-анализ прецедентных имён в романах Б. Акунина // Вестник РУДН: Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 1. С. 22–28.
17. Валуйцева И.И., Хухуни Г.Т. Может ли Иоанн Креститель призывать плевать себе под ноги, или всегда ли прагматическая цель оправдывает лингвистические средства? // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст., посв. памяти В.Н. Телия. М.: Изд-во «Макс-пресс», 2016. С. 56–61.
18. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М.: Индрик, 2005. 1038 с.
20. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. 2-е изд., испр. и доп. М.: Международные отношения, 1980. 341 с.

21. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации — особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. 760 с.
22. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология: на материале французского и русского языков. Изд. 2-е. М.: Либроком, 2010. 262 с.
23. Горбунова И.В. Английские лексические новообразования в русскоязычном сегменте сети Интернет // Вестник ИГЛУ. 2010. №4 (12). С.13–18.
24. Гусева А.Е. Основы лингвокогнитивного моделирования лексико-фразеологических полей в немецком и русском языках: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: 2008. 44 с.
25. Дмитриева Е.И., Телегин Л.А. Аффиксальная комбинаторика и семантика в терминологии (на материале железнодорожных терминов английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 1–1 (79). С. 174–176.
26. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Изд. 2-е, стер. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
27. Евсюкова Т.В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения): дис. ... канд. ... филол. наук. М., 1982. 165 с.
28. Евсюкова Т.В. Проблема омонимии имён собственных и имён нарицательных в речевых наименованиях // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 132. С. 892–905.
29. Епифанцева Н.Г., Сахаров Ю.А. К проблеме заимствованных слов во французской научно-технической литературе // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2015. № 6. С. 88–93.

30. Жирова И.Г. Антропонимы в переводе // Перевод и когнитология в XXI веке: III Международная научная теоретическая конференция: тезисы докладов. М.: Изд-во МГОУ, 2010. С. 17–18.

31. Жирова И.Г. Языковые инновации как способ обновления словарного состава современного английского языка // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2014. № 4. С. 87–95.

32. Закирова Ю.А. Лингвокультурологические особенности гендерного аспекта в языковой картине мира паремий (на материале русского, английского, немецкого и итальянского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: 2012. 22 с.

33. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во МГУ, 1999. 301 с.

34. Зырянова М.В. Реноминация лингвокультурных реалий: на материале французских переводов пьес А.П. Чехова: дис. ... канд. ... филол. наук. Воронеж, 2011. 224 с.

35. Ившин А.В. Заимствование пользовательской терминологии в области электронной обработки и передачи информации из английского в испанский и русский языки, качественный анализ на начало XXI века // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2013. № 5. С. 67–72.

36. Касьянова Л.Ю. Коннотативно-прагматическое содержание неологизма // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). 2007. № 7(28). С.36–49.

37. Катагощина Н.А. Как образуются слова во французском языке: Пособие для учителей. М.: URSS, 2018. 114 с.

38. Качалкин А.Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации // Язык средств массовой информации: сб. ст. / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С. 275–284.

39. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С. 307–323.

40. Киселёва А.А., Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд., испр. М.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 336 с.

41. Кошечая И.Г., Макарова В.А. Категория художественного времени как функциональная доминанта создания текста // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2017. № 4. С. 8–15.

42. Кошечая И.Г., Макарова В.А. Текст в рамках различных типов художественного времени // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2017. № 3. С. 14–19.

43. Кривоносова И.В., Скуратов И.В. Основные направления развития словарного состава современного французского языка // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2011. №6. С. 127–132.

44. Кривко Н.А. Лингвопрагматические характеристики французского рекламного текста (на материале печатной рекламы продуктов питания): дис. ... канд. ... филол. наук. М., 2010. 198 с.

45. Крюкова О.П. Онтология лингвокогнитивных знаний о решении проблемной задачи «именование предметов» (на материале английского языка) // Учёные записки национального общества прикладной лингвистики. М.: Изд-во Некоммерческое партнёрство «Национальное общество прикладной лингвистики». 2017. № 4 (20). С. 43–53.

46. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С. 183–210.

47. Кудряшов В.С. Семантико-прагматический аспект перевода реалий // Тетради переводчика. 1989. Вып. 23. С. 40–48.

48. Кузьменко Е.Л. Вербальная презентация понятия (life /жизнь) в английской и русской лингвокультурах // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика, 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/Doc/732> (дата обращения: 07.04.2017).

49. Лебедева А.Н. Константность и вариативность как свойства языковой системы // Rhema, 2014. №4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstantnost-i-variativnost-kak-svoystva-yazykovoy-sistemy> (дата обращения: 06.01.2020).

50. Левина Э.А. Языковые реалии в прагма- и социолингвистическом аспектах (на материале русских и немецких романов первой половины XX века и их переводов): дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 159 с.

51. Левченко М.Н. Особенности перевода авторских неологизмов произведения Дж. Роулинг «Гарри Поттер и философский камень» // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2015. № 2. С. 65–72.

52. Левченко М.Н. Инварианты темпорально-локальной архитектоники рекламного слогана (на материале английского языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2016. № 3. С. 185–193.

53. Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С.133–146.

54. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Наука, 1973. 152 с.

55. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): учеб. пособие для филол. фак. ун-тов. М.: Высшая школа, 1976.

56. Максименко О.И. Особенности современной неологии // Язык как системная реальность в социокультурном и коммуникативном измерениях: материалы VIII Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. М.: Изд-во «Международные отношения», 2014. С. 423–432.

57. Мешков О.Д. Словосложение в современном английском языке: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1985. 187 с.

58. Миньяр-Белоручев Р.К. Как стать переводчиком? М.: Готика, 1999. 176 с.

59. Мирианашвили М.Г. К проблеме временного субстрата в стихотворном тексте // Структура и функционирование поэтического текста: сб. ст. «Очерки лингвистической поэтики». М.: Наука, 1985. С. 181–210.

60. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. С. 295–316.

61. Намитокова Р.Ю. В мире имён собственных: Лингв. беседы по краеведению. Майкоп: Адыг. кн. изд-во, 1993. 182 с.

62. Никонов В.А. Имя и общество. М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1974. 278 с.

63. Новые слова и словари новых слов: сб.ст. АН СССР, Ин-т рус. яз. / отв. ред. Н.З. Котелова.Л.: Наука: Ленингр. отд-ние, 1983. 223 с.

64. Овчинникова Г.В. Адъективные суффиксы во французском, итальянском и русском языках (сопоставительное словообразование): дис. ... д-ра филол. наук. Тула, 2000. 289 с.

65. Овчинникова Г.В. Особенности искусственной ономастики во французском и русском языках (на примере лексико-семантического поля «ресторация») // Универсум языка и личности: материалы Международной научной конференции / под ред. Л.Г. Викуловой: Изд-во ГОУ ВПО МГПУ, 2009. С.122–123.

66. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 033200 – иностр. яз., дисциплина – «Лингвострановедение и страноведение». М. : Изд-во Глосса-Пресс; СПб.: КАРО, 2004 (ГПП Печ. Двор). 335 с.

67. Поветьева Е.В. Прецедентное имя как феномен интертекстуальности в англоязычном художественном дискурсе: дис. ... канд. филол.наук. Самара, 2014. 226 с.

68. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198 с.

69. Пугина Е.Ю., Хухуни Г.Т. К вопросу о специфике восточных реалий // Перевод и когнитология в XXI веке / III Международная научная теоретическая конференция: тезисы докладов. М.: Изд-во МГОУ, 2010. С. 80–82.

70. Ражина В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 156 с.

71. Рацибурская Л.В. Социально-политическая составляющая современного медийного словотворчества // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2016. №. 5. С. 461–465.

72. Репин Б.И. Национально-специфические слова-реалии как особая часть лексики в переводимом произведении // Теоретические и практические вопросы преподавания иностр. яз. М., 1970. С. 87–98.

73. Реформатский А.А. О собственных именах. Псевдонимы // Семья и школа. 1963. №. 6. С. 43.

74. Русская ономастика и ономастика России / под ред. акад. РАН О.Н. Трубачёва. М.: Школа-пресс, 1994. 288 с.

75. Рыжова Л.П., Доманский Д.Е. Полисемантичность антропонимичных глаголов-неологизмов во французском медийном дискурсе (на примере глагола *sarkozyser*) // Современные проблемы науки и образования. Пенза, Издательский дом «Академия Естествознания», 2012. С. 541–547.

76. Садиков А.В. Проблема перевода советских реалий в ее прагматическом аспекте // Тетради переводчика. Вып. 21/ под ред. Л.С. Бархударова. М., 1984. С. 77–88.

77. Свиридова Л.К. Топонимические формы грамматизации пространства в речи // Научный поиск в современной парадигме знания о языке: материалы международного научного семинара. М.: Изд-во МГГУ им. М.А. Шолохова, 2014. С. 91–95.

78. Свиридова Л.К., Суан Хьунг Чьунг Тхи. Типологические особенности функционирования антропонимов в разноструктурных языках (на материале вьетнамского, русского и английского языков) // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2017. № 5. С. 170–180.

79. Сенько Е.В. Неологизация в современном русском языке в конце XX в.: межуровневый аспект: дис. ... д-ра. филол.наук. Волгоград, 2000. 430 с.

80. Сенько Е.В., Цикалиди Т.Г. Функциональный динамизм русского словообразования (на примере суффикса -ант в современном русском языке) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12–1 (78). С. 150–154.

81. Сидоров Е.В. Опыт деятельностного представления когнитивной сферы дискурса // Язык и текст: структура, дискурс, перевод: сб. трудов конференции. М.: Изд-во ООО «Градиент», 2015. С. 143–150.

82. Скуратов И.В. Семантическая неология (на материале французского языка) // Романские языки в синхронии и диахронии / под ред. Н.М. Васильевой, Скуратова И.В., Поляковой Н.В. М.: Изд-во МГОУ, 2017. С. 110–113.84.

83. Скуратов И.В. Терминологические неологизмы и их лингвистическая характеристика (на материале русского и французского языков) // Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка: материалы международной научной конференции. М.: Изд-во МГОУ, 2014. С. 300–304.

84. Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 424с.

85. Скуратов И.В. Modes de changement de signification des néologismes en français contemporain: métaphore et métonyme // Функционально-прагматический аспект в исследованиях романских языков / под ред. Н.В. Путилиной. М.: Изд-во МГОУ, 2015. С. 78–81.

86. Скуратов И.В., Бугрышева Е.С. Неологизмы-кальки как феномен эволюции английского, французского и русского языков (на материале телевизионного дискурса и прессы) // Магия ИННО: материалы Второй научно-практической конференции, Москва, 24–25 апреля 2015 г. М.: Изд-во МГИМО-Университет, 2015. Т. 2. С. 636–640.

87. Скуратов И.В., Полякова Н.В., Бакэ К. Типология английских, французских и русских слоганов // Магия ИННО: новые технологии в подготовке специалистов-международников: материалы научно-практической конференции к 70-летию факультета международных отношений, Москва, 4–5 октября 2013 г. М.: Изд-во МГИМО-Университет, 2013. Т. 2. С. 310–315.

88. Смыслов С.П., Хухуни Г.Т. Реалия как лингвокультурное понятие // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2011. № 2. С. 181–185.

89. Сорокина Э.А. Прилагательные-неологизмы современного русского языка: дис. ... д-ра филол. наук. М., 1984. 263 с.

90. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. М.: Логос, 1998. 235 с.

91. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.

92. Суперанская А.В. Что такое топонимика? М.: Наука, 1984. 182 с.

93. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.

94. Сусов И.П. Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы // Прагматика этноспецифического дискурса: Материалы симпозиума. Бэлць, 1990. С. 2–5.
95. Ташицкий В. Место ономастики среди других гуманитарных наук // Вопросы языкознания. 1961. № 2. С. 3–11.
96. Таюпова О.И., Бычковская Н.В. Медиалингвистика как современное научное направление // Российский гуманитарный журнал. 2014. №1. С. 610–616.
97. Телегин Л.А. Безаффиксальная транспозиция и её влияние на процессы деривации в английском языке: дис. ... д-ра филол. наук. Самарканд, 1992. 259 с.
98. Томахин Г.Д. Реалии в языке и культуре // Иностранный язык в школе. М.: Просвещение, 1997. № 3. 234 с.
99. Туницкая Е.Л. Перефразирование в лингвопрагматическом аспекте на материале французского дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 294 с.
100. Улуханов И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания. 3-е изд., стер. М.: Едиториал УРСС, 2004. 254 с.
101. Фененко Н.А. Французские реалии в контексте теории языка: дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2006. 514 с.
102. Фененко Н.А. Язык реалий и реалии языка / под ред. проф. А.А. Кретьова. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. 140 с.
103. Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 209 с.
104. Цыбова И.А. Очерки по лексикологии. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2015. 48 с.
105. Цыбова И.А. Словообразование в современном французском языке: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 2008. 125 с.
106. Чернышова И.Ю. Образование суффиксальных производных от имён собственных во французском и английском языках (на материале прессы): дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 171 с.
107. Чинчлей Г.С. Очерки по деривации в современном французском языке / отв. ред. В.И. Банару. Кишинёв: Молд. гос. ун-т., 1991. 117 с.

108. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 428 с.
109. Щербакова И.Г. Префиксация как способ образования новых слов в современных английском и французском языках (на материале прессы и толковых словарей) // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. М.: Московский государственный областной университет, 2008. № 2. С. 152–159.
110. Bach A. Deutsch Namenkunde, Bd. 1. Die deutsche Personennamen, T. 1. Heidelberg, 1952. 457 с.
111. Bell A., Garrett P. Media and Discourse: A Critical Overview // Approaches to Media Discourse / ed. by Bell A., Garrett P. Oxford: Blackwell, 1998. P. 1–21.
112. Butler J.O. Name, Place and Emotional Space: Themed Semantics in Literary Onomastic Research. PhD thesis. Glasgow, 2013. 243 p.
113. Corbin D. Morphologie dérivationnelle du lexique / Corbin D. Lille: Presses universitaires de Lille, 1987. 512 p.
114. Curren J., Seaton J. Power without Responsibility / J.Curren, J. Seaton / The Press and Broadcasting in Britain. London, 1990. P.27.
115. Darbelnet J. Réflexions sur les faux amis // Traduire. 1981. V. 106. P. 2–6.
116. Darmesteter A. Formation des mots composés en français esteter. Paris, 1874. Ch. III, IV, V. P. 111–286.
117. Davydh A.H. Language, History and Onomastics in Medieval Cumbria. An Analysis of the Generative Usage of the Cumbric Habitative Generics Cair and Tref: PhD thesis. Edinburgh, 2003. 365 p.
118. Depecker L. L'invention de la langue: le choix des mots nouveaux. Paris: Armand Colin-Larousse, 2001. 719 p.
119. Dubois J. Etude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain: Essai d'interprétation des mouvements observés dans le domaine de la morphologie des mots construits. Paris: Larousse, 1962. 118 p.
120. Fairclough N. Analysing Discourse. Textual analysis for social research. London; New York : Routledge, 2003. 270 p.

121. Fairclough N. *Language and Power*. London: Longman, 1989. 259 p.
122. Foucault M. *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language* / transl. from French by A.M. Sheridan Smith. New York: Pantheon Books, 1972. 245 p.
123. Jorgensen M., Phillips L. J. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2002. 212 p.
124. Lederer M. *La traduction aujourd'hui: Le modèle interprétatif*. Paris: Hachette-Livre, 1994. 224 p.
125. Merrill J.C., Lee J., Friedlander J. *Modern Mass Media*. N.Y. : Harper & Row, 1990.
126. *Needful things: The last castle rock story*. New York: Signet, 1992. 736 p.
127. Ogden C.K., Richards I.A. *The meaning of meaning: a study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism; with supplementary essays by B. Malinowski and F.G. Crookshank*. New York, Harcourt, Brace and company, inc., 1927. 363 p.
128. Felecan O., Bughesiu A. *Onomastics in Contemporary Public Space*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2013. 621 p.
129. Pruvost J., Sablayrolles J-F. *Les néologismes*. Paris, Presses Universitaires de France, 2003. 127 p.
130. Sablayrolles J-F. *Néologisme et nouveauté (s) // Cahiers de lexicologie*. 1996. Vol. LX, P. 5–42.
131. Schiffman R., Bell R., Brown L.J., Lynn E. *Beyond Zuccotti Park: Freedom of Assembly and the Occupation of Public Space* / eds. Fysyak A. and Venkataraman A. Oakland, CA: New Village Press, 2012. 410 p.
132. Walker J.S. *Three Mile Island: A nuclear Crisis in Historical Perspective*. California: University of California Press, 2006. 314 p.

Список источников лингвистического материала

133. Дом. «Свидание с планетой»: Проект Люка Бессона и Янна Артюс-Бертрана [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sxLVXpFunvI> (дата обращения: 17.05.2016).

134. «Цветы из неволи» Евгении Васильевой выставляют в Москве [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/905958/> (дата обращения: 12.04.2016).

135. Артмосфера [Электронный ресурс]. URL: <http://artmosphere.ru/pages/about> (дата обращения: 20.05.2016).

136. Белка Ю.В. Неологизмы английского языка 2013–2014 года // Наука-RASTUDENT.RU. 2014. №. 5(05-2014) [Электронный ресурс]. URL: <http://nauka-rastudent.ru/5/1453/> (дата обращения: 20.05.2016).

137. Большой толковый словарь русского языка. Под ред. С.А. Кузнецова. Спб.: Норинт, 2000. 1535 с.

138. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedu.ru/bigencondic/> (дата обращения: 21.05.2016).

139. Ворожцова О.А., Зайцева А.Б. Прецедентные имена в российской и американской печати [Электронный ресурс]. URL: <http://www.km.ru/referats/784FB5F299B14093850134F6A323BD03> (дата обращения: 01.05.2017).

140. Выборы в Ленобласти: «ЕдРо теряет депутатские мандаты в посёлке имени Морозова» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/1606253/> (дата обращения: 11.02.2018).

141. Грамота.ру — справочно-информационный интернет-портал «Русский язык» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.ru> (дата обращения: 18.03.2017).

142. Дебаты на Россия24 — Мальцев vs Митволь! [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mi14r0_-sGQ (дата обращения: 10.02.2018).

143. Железная пята олигархии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=udUcltVkFnI> (дата обращения: 26.11.2017).

144. Жеребило Т.В. Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: Словарь-справочник. Назрань: ООО «Пилигрим», 2011. 128 с.
145. Клип группы «Михална» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uaJhJJXPDxY> (дата обращения: 03.01.2018).
146. Краткий курс счастливой жизни (сериал) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/574907/> (дата обращения: 12.12.2016).
147. Лего. Фильм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/471644/> (дата обращения: 07.01.2018).
148. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой В.Н. М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс]. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 14.02.2015).
149. Л'Этуаль [Электронный ресурс]. URL: <https://www.letu.ru> (дата обращения: 19.02.2015).
150. Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов: перевод с французского Н.Д. Андреева / Ж. Марузо / под ред. А.А. Реформатского, В.А. Звегинцева. М.: Изд-во иностранной литературы, 1960. 439 с.
151. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 562 с.
152. Маяковский В.В. Облако в штанах [Электронный ресурс]. URL: <http://ilibrary.ru/text/1241/p.1/index.html> (дата обращения: 30.07.2016).
153. Михална [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Михална> (дата обращения: 21.05.2019).
154. Москва 24 [Электронный ресурс]. URL: <https://tv.m24.ru> (дата обращения: 24.08.2016).
155. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2003. 320 с.
156. О компании: официальный сайт «Мегафон» [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.megaфон.ru/about/> (дата обращения: 24.05.2016).

157. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-18082.htm> (дата обращения: 17.05.2016).

158. Около 70% россиян ежедневно смотрят телевизор [Электронный ресурс]. URL: ТАСС: <http://tass.ru/obschestvo/4293956> (дата обращения: 26.09.2017).

159. Ольга Северская: общество по-прежнему воспринимает СМИ как рупор речевой нормы [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/obschestvo/2722640> (дата обращения: 17.05.2017).

160. Русская ономастика и ономастика России: Словарь / под ред. О.Н. Трубачева; вступ. ст. Е.С. Отина. М. : Школа-пресс, 1994. 287 с.

161. Словарь сокращений и аббревиатур. Академик, 2000–2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://sokrasheniya.academic.ru/56054/едрос> (дата обращения: 18.05.2016).

162. Телеканал РБК [Электронный ресурс]. URL: <http://chr.rbc.ru> (дата обращения: 12.05.2016).

163. Технокульт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.techcult.ru/technology/2220-amazon-knopka> (дата обращения: 15.10.2016).

164. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. Под ред. Г.Н. Складчиковской. Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. СПб.: Изд-во «Фолио-Пресс», 1998. 700 с.

165. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия : более 7000 слов и устойчивых сочетаний: Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед. / сост.: Е.Ю. Ваулина и др., под ред. Г.Н. Складчиковской. М.: АСТ [и др.], 2005 (СПб : ОАО С.-Петербург. тип.). 894 с.

166. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 26.03.2016).

167. Цыганенко Г.П. Этимологический словарь русского языка: более 5000 слов. 2-е изд., перераб. и доп. Киев: Рад. шк., 1989. 511 с.

168. Чудо техники. Выпуск от 5 апреля 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: (дата обращения: 13.04.2015).

169. 2/2 The Culture Show — YouTube : The Future of TV ? [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=s7B_zDOKb4A (дата обращения: 21.08.2015).

170. 50 millions de Français devant la télé [Электронный ресурс] — Режим доступа. URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/01/31/20004-20150131ARTFIG00003-50millions-de-francais-devant-la-tele.php> (дата обращения: 09.06.2017).

171. About Storythings Ltd [Электронный ресурс]. URL: <https://storythings.com/about> (дата обращения: 10.06.2017).

172. Amazon's Retail Revolution Business Boomers BBC Full documentary 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6UhrIEUjtwI> (дата обращения: 04.04.2015).

173. American Revolution (статья в словаре американского варианта английского языка Merriam-Webster Learner's Dictionary) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.learnersdictionary.com/definition/American%20Revolution> (дата обращения: 06.05.2016).

174. ARTiculation — For the Love of Art — The Culture Show [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wSdu60-J3wQ> (дата обращения: 07.07.2015).

175. As You Like It (статья в онлайн словаре английского языка Longman) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/as-you-like-it> (дата обращения: 23.04.2016).

176. Attachiant, phonard ... les nouveaux mots préférés des jeunes. [Электронный ресурс]. URL: <http://etudiant.lefigaro.fr/vie-etudiante/news/detail/article/attachiant-phonard-les-nouveaux-mots-preferes-des-jeunes-810/> (дата обращения: 28.01.2018).

177. Babel Med Music [Электронный ресурс]. URL: <http://www.babelmedmusic.com> (дата обращения: 24.07.2016).

178. BBC Culture Show: Tate Modern is 10! (Part 1) [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ow9TnsmLhQ> (дата обращения: 16.08.2016).

179. BBC News [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-21828961> (дата обращения: 13.05.2016).

180. Blissfields [Электронный ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Blissfields> (дата обращения: 07.01.2020).

181. Blissfields festival [Электронный ресурс]. URL: www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Destination-Francophonie/p-23140 (дата обращения: 17.10.2016).

182. Boris Johnson: The best gaffes, falls and fails of the outgoing London mayor [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Gd_n_L3r29w (дата обращения: 29.06.2017).

183. Boris v Dave: The history of their rivalry — BBC Newsnight [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Qq6yucnTgWNM> (дата обращения: 29.06.2017).

184. Cage [Электронный ресурс]. URL: <https://cage.ngo> (дата обращения: 18.08.2015).

185. Chris Donovan Trust [Электронный ресурс] URL: <http://www.chrisdonovantrust.org> (дата обращения: 18.08.2015).

186. Crowd Birthing / Good Morning Britain [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=28iv9lR0B40> (дата обращения: 17.05.2016).

187. CSA. fr — Comment les français regardent-ils la télévision? / Les médias audiovisuels et vous/ Pratiquer/ Éducation & Médias [Электронный ресурс]. URL: http://www.csa.fr/education_media/Pratiquer/Les-medias-audiovisuels-et-vous/Comment-les-francais-regardent-ils-la-television (дата обращения: 13.11.2016).

188. Destination Francophonie [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Destination-Francophonie/p-23140> (дата обращения: 13.11.2016).

189. Destination Francophonie Emission du Samedi 12 Avril 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Destination-Francophonie/Episodes/p-27935-Destination-Kayanza.htm> (дата обращения: 13.11.2016).

190. Digital Vertigo: Andrew Keen at TEDxBrussels [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7fnb13MII88> (дата обращения: 13.11.2016).

191. Do Some Crimes Deserve The Death Penalty? (The Big Questions) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ppFgc-Hobw0> (дата обращения: 13.11.2016).

192. eMarketer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com> (дата обращения: 14.09.2016).

193. English Defence League official site [Электронный ресурс]. URL: <http://www.englishdefenceleague.org.uk> (дата обращения: 14.09.2016).

194. Festival Passe-Portes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.leguidedesfestivals.com/index.php5?page=festival&festi=19847> (дата обращения: 14.09.2016).

195. FOM [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11535> (дата обращения: 14.09.2016).

196. Great Lakes (статья в словаре американского варианта английского языка Merriam-Webster Learner's Dictionary) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Great%20Lakes> (дата обращения: 14.09.2016).

197. How much time Brits actually spend watching TV every year has been revealed [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/how-much-time-brits-actually-10085406> (дата обращения: 17.10.2016).

198. IFADEM [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifadem.org/fr/presentation/contexte-international> (дата обращения: 17.10.2016).
199. Innocence Network UK [Электронный ресурс]. URL: <http://www.innocencenetwork.org.uk> (дата обращения: 17.10.2015).
200. La Caravane des dix mots [Электронный ресурс]. URL: <https://www.caravanedesdixmots.com> (дата обращения: 17.10.2016).
201. La perche à selfie, non grata à Versailles — le mag [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Frm4KKUzrGs> (дата обращения: 17.10.2016).
202. La Voix du Nord [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lavoixdunord.fr> (дата обращения: 17.10.2016).
203. Larousse. fr: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne [Электронный ресурс]. URL: <http://www.larousse.fr> (дата обращения: 17.10.2016).
204. LCFF le mag [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lcf-magazine.com> (дата обращения: 17.10.2016).
205. Le Petit Robert des Noms Propres 2011: dictionnaire illustré, paru en 2010. Paris, 2010. 2660 p.
206. Le Robert pratique, édition enrichie pour 2012. Paris: Le Robert. 1610 p.
207. Le petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française: nouvelle édition du Petit Robert de Paul Robert. Nouvelle éd. millésime 2014. Paris : Le Robert, cop. 2013.XLII, 2837 p.
208. LeFigaro. 50 millions de Français devant la télé [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/01/31/20004-20150131ARTFIG00003-50millions-de-francais-devant-la-tele.php> (дата обращения: 17.10.2016).
209. Les Français regardent de plus en plus la télé [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/02/24/04002-20110224ARTFIG00769-les-francais-regardent-de-plus-en-plus-la-tele.php> (дата обращения: 20.11.2016).
210. Longman English Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 20.11.2016).

211. Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 20.12.2016).

212. Marr Show: Full Boris Johnson interview on possible Brexit (06 Mar 16) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VpstS9toqyE> (дата обращения: 20.11.2016).

213. Mathew P.H. Oxford Concise Dictionary of Linguistics. Oxford University Press 1997, 2002, e-book copyright 2003. [Электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books/about/The_Concise_Oxford_Dictionary_of_Linguistics.html?id=aYoYAAAAIAAJ&redir_esc=y (дата обращения: 20.11.2016).

215. Oprah interview with Lady Gaga Part 1 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bL_Of2kZrPk (дата обращения: 20.11.2016).

216. Oxford Dictionary of the English Language. [Электронный ресурс]. URL: <https://languages.oup.com/research/oxford-english-dictionary/> (дата обращения: 20.11.2016).

214. Pearce M. The Routledge Dictionary of English Language Studies. London, New York: Routledge. Taylor and Francis Group, 2007. 211 p.

217. Pickwick Papers, The (статья в онлайн словаре английского языка Longman) [Электронный ресурс] URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/pickwick-papers> (дата обращения: 20.11.2016).

218. Poster «Ladj Braquage» [Электронный ресурс] URL: <http://www.jr-art.net/shop/en/poster-ladj-braquage> (дата обращения: 20.11.2016).

219. Pottermore [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pottermore.com/collection/creatures> (дата обращения: 31.12.2016).

220. Projet: Afripédia [Электронный ресурс]. URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Projet:Afripédia> (дата обращения: 31.12.2016).

221. Proof (статья в Longman Dictionary of the English Language) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/proof> (дата обращения: 31.12.2016).

222. Quand Arnaud Montebourg riait du surnom «Flanby» de Hollande [Электронный ресурс]. URL: http://www.francetvinfo.fr/politique/gouvernement-valls-2/video-quand-arnaud-montebourg-riait-du-surnom-flanby-de-hollande_680425.html (дата обращения: 31.12.2016).

223. Quentin Tarantino talks film music on the Culture Show [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gTF5XvwcYZI> (дата обращения: 31.12.2016).

224. Ruarts [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruarts.ru/foundation/about> (дата обращения: 28.09.2016).

225. SafirLab [Электронный ресурс]. URL: <http://www.institutfrancais.com/fr/safirlab> (дата обращения: 28.09.2016).

226. Sloganbase [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=2> (дата обращения: 28.09.2016).

227. Sostav. ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/11/01/cod29/241> (дата обращения: 12.08.2016).

228. Slovorod [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slovorod.ru/etym-shansky/shan-n.htm> (дата обращения: 12.08.2016).

229. Statistic Brain [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statisticbrain.com/television-watching-statistics/> (дата обращения: 12.08.2016).

230. The Big Questions — Is Britain too complacent about the far right [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Js3Fdj_Vv4U (дата обращения: 12.08.2016).

231. The Culture Show: Lady Gaga — The Mother Monster Interview [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UtTbGt0pOkc> (дата обращения: 12.08.2016).

232. The Culture Show: Lego — The Building Blocks of Architecture (2014) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NHamlJw11BQ> (дата обращения: 31.08.2015).

233. The Free Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thefreedictionary.com> (дата обращения: 08.08.2018).

234. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/media/2010/may/04/thinkbox-television-viewing> (дата обращения: 08.08.2018).

235. The Soft Middle of François Hollande // The New York Times Magazine [Электронный ресурс]. URL: http://www.nytimes.com/2012/04/15/magazine/the-soft-middle-of-francois-hollande.html?_r=0 (дата обращения: 08.08.2018).

236. TV5 Monde Acoustic [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Acoustic/p-10366-Accueil.htm> (дата обращения: 08.09.2018).

237. TV5 Monde Emission du Dimanche 16 Novembre 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv5monde.com/cms/chaine-francophone/Revoir-nos-emissions/Kiosque/Episodes/p-29567-Mexique-le-massacre-de-trop-.htm> (дата обращения: 08.09.2018).

238. Uberisation de l'économie: la fin des illusions ?// [Электронный ресурс]. URL: <https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-des-matins/uberisation-de-leconomie-la-fin-des-illusions> (дата обращения: 08.09.2018).

239. When people of Muslim heritage challenge fundamentalism [Электронный ресурс]. URL: https://www.ted.com/talks/karima_bennoun (дата обращения: 08.09.2018).

Приложение А

Примеры анкетирования респондентов по рекламным слоганам

Какие из нижеперечисленных рекламных слоганов Вы употребляете сами или слышите в речи других?

Афанасьев Николай

1. Балтика. Там где Россия	2. За добрым вином и разговор хороший!
3. Угадай мое настроение	4. Перейдём на Т?
5. Всё за Сибирскую корону	6. Мы такие разные, и все-таки мы вместе
7. За качество отвечаю!	8. Живи со вкусом
9. Сказка для взрослых	10. Совершенство бесценно
11. Чувствуешь, что живешь...	12. Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире
13. Кто идет за Клинским?	14. Позвоните родителям
15. Если вещи твои сны	16. Red Bull вдохновляет!
17. В созвучии с природой, в согласии с собой.	18. Аква Минерале. Всегда на высоте.
19. Имидж — ничто. Жажда — все! Sprite. Не дай себе засохнуть.	20. Всегда Coca-Cola.
21. Mirinda. Оттянись со вкусом!	22. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.
23. Tchibo. Давать самое лучшее.	24. Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!
25. Жизнь приятней с каждой каплей.	26. Кофе Pele. Вообрази Бразилию.
27. Отличный вкус! Отличное начало!	28. Все начинается с кофе.
29. Черная карта. Будешь счастливой!	30. Счастье — это просто
31. ... чтобы ТОНУС был в тебе.	32. Беседуйте на здоровье.
33. Новое поколение выбирает Пепси	34. Не меняет мир. Меняет настроение.
35. Энергия твоей ночи	36. Jardin... и каждый день неповторим!
37. Проснись для жизни!	38. Я/ты женщина, а не посудомойка!
39. Не просто чисто, а безупречно чисто!	40. Чисто изнутри. Чисто снаружи
41. Чистота - чисто Тайд	42. Пусть каждая вещь станет любимой!

43. Москитол. Потому и не кусают	44. Фумитокс. Насекомым вход воспрещен.
45. Tired. Устраняет даже сильные засоры.	46. Domestos. Миллионы микробов умрут.
47. Покоряет с первого взгляда.	48. Samsung Plano. Стиль диктует моду.
49. Приятно быть дома	50. Красивые вещи не должны стоить дорого
51. Electrolux. Швеция. Сделано с умом	52. Комар носу не подточит
53. Пусть машина служит долго. Calgon	54. Один раз Persil — всегда Persil
55. Стирает отлично, экономит прилично	56. Хорошо быть дома
57. Vanish. Розовый цвет. Доверься ему — и пятен нет	58. На страже чистоты и свежести
59. Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете!	60. Cillit Bang. И грязи как не бывало!
61. Беко. Быть хозяйкой легко!	62. Rowenta. Покоряет с первого взгляда.
63. Хорошо там, где мы есть.	64. Так просто жить лучше.
65. Pedigree. Знак заботы и любви.	66. Kitekat. Корм энергичных кошек.
67. Sheba. Так кошки понимают нежность.	68. Whiskas. Питает лучшие чувства.
69. Catsan. Запирает запах на замок.	70. В жизни всегда есть место технике
71. Разумно и Просто	72. Найдётся всё.
73. А сколько стоит Ваш беспорядок?	74. Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline
75. L'Oreal. Париж. Ведь Вы этого достойны.	76. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.
77. Max Factor. Советуют профессионалы.	78. Опыт профессионалов для Ваших волос
79. Терафлю. Некогда болеть.	80. Strepsils . Первая помощь при боли в горле.
81. Мезим. Для желудка незаменим!	82. Но-Шпа. С нами уже три поколения.
83. Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли!	84. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.
85. Направленное действие против боли.	86. Персен успокоит.
87. Семь бед — один ответ	88. Момент настал — прими Гастал!

89. Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим.	90. Весело и вкусно. McDonald's
91. Вот что я люблю.	92. Omsa. Знает все о твоих желаниях.
93. От Парижа до Находки «Omsa» — лучшие колготки!	94. Когда нигде не жмёт.
95. Крутящие Землю.	96. Свобода быть собой
97. Finn Flare. Одежда с финским акцентом.	98. Erich Krause. Важна каждая мелочь.
99. Хватит это терпеть!	100. Время есть. Есть Меллер.
101. Рафаэлло. Вместо тысячи слов.	102. Nuts. Заряжай мозги.
103. Bounty. Райское наслаждение.	104. Не тормози. Сникерсни!
105. Марс. Все будет в шоколаде!	106. Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!
107. Сделай паузу — скушай Twix.	108. Фрутоняня. Помощь маме!
109. И пусть весь мир подождёт.	110. Свежее дыхание облегчает понимание.
111. Голод не тетка, голод дядька	112. Не грусти — похрусти
113. Смотри на жизнь проще	114. Россия — щедрая душа.
115. А вдруг девчонки?	116. Иногда лучше жевать, чем говорить
117. Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!	118. Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!
119. Слишком вкусно, чтобы делиться!	120. Будущее создается сегодня.
121. Билайн. Живи на яркой стороне.	122. Мегафон. Будущее зависит от тебя
123. Спасибо деду за Победу!	124. Самый сок телеэфира
125. Почувствуй нашу любовь	126. Будь в форме
127. Gillette. Лучше для Мужчины Нет.	128. Клинекс — мягкий словно бархат!
129. Мягкая, как перышко. Zewa plus	130. Тройная защита для всей семьи
131. Перекресток. Переходи на лучшее.	132. Эльдorado. Родина низких цен.
133. Есть идея. Есть IKEA.	134. Любишь — докажи.
135. Наш город, кажется, влюбился...	136. Танки грязи не боятся.
137. На всех дорогах страны	138. Сбербанк. Всегда рядом с Вами.
139. Нам важно, что вам важно	

Белова Евгения

1. Балтика. Там где Россия	2. За добрым вином и разговор хороший!
3. Угадай мое настроение	4. Перейдём на Т?
5. Всё за Сибирскую корону	6. Мы такие разные, и все-таки мы вместе
7. За качество отвечаю!	8. Живи со вкусом
9. Сказка для взрослых	10. Совершенство бесценно
11. Чувствуешь, что живешь...	12. Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире
13. Кто идет за Клинским?	14. Позвоните родителям
15. Если вещи твои сны	16. RedBull вдохновляет!
17. В созвучии с природой, в согласии с собой.	18. Аква Минерале. Всегда на высоте.
19. Имидж — ничто. Жажда — все! Sprite. Не дай себе засохнуть.	20. Всегда Coca-Cola.
21. Mirinda. Оттянись со вкусом!	22. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.
23. Tchibo. Давать самое лучшее.	24. Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!
25. Жизнь приятней с каждой каплей.	26. Кофе Pele. Вообрази Бразилию.
27. Отличный вкус! Отличное начало!	28. Все начинается с кофе.
29. Черная карта. Будешь счастливой!	30. Счастье — это просто
31. ... чтобы ТОНУС был в тебе.	32. Беседуйте на здоровье.
33. Новое поколение выбирает Пепси	34. Не меняет мир. Меняет настроение.
35. Энергия твоей ночи	36. Jardin... и каждый день неповторим!
37. Проснись для жизни!	38. Я/ты женщина, а не посудомойка!
39. Не просто чисто, а безупречно чисто!	40. Чисто изнутри. Чисто снаружи
41. Чистота — чисто Тайд	42. Пусть каждая вещь станет любимой!
43. Москитол. Потому и не кусают	44. Фумитокс. Насекомым вход воспрещен.
45. Tired. Устраняет даже сильные засоры.	46. Domestos. Миллионы микробов умрут.
47. Покоряет с первого взгляда.	48. SamsungPlano. Стил ь диктует моду.

49. Приятно быть дома	50. Красивые вещи не должны стоить дорого
51. Electrolux. Швеция. Сделано с умом	52. Комар носу не подточит
53. Пусть машина служит долго. Calgon	54. Один раз Persil — всегда Persil
55. Стирает отлично, экономит прилично	56. Хорошо быть дома
57. Vanish. Розовый цвет. Доверься ему — и пятен нет	58. На страже чистоты и свежести
59. Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете!	60. CillitBang. И грязи как не бывало!
61. Беко. Быть хозяйкой легко!	62. Rowenta. Покоряет с первого взгляда.
63. Хорошо там, где мы есть.	64. Так просто жить лучше.
65. Pedigree. Знак заботы и любви.	66. Kitekat. Корм энергичных кошек.
67. Sheba. Так кошки понимают нежность.	68. Whiskas. Питает лучшие чувства.
69. Catsan. Запирает запах на замок.	70. В жизни всегда есть место технике
71. Разумно и Просто	72. Найдётся всё.
73. А сколько стоит Ваш беспорядок?	74. Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline
75. L`Oreal. Париж. Ведь Вы этого достойны.	76. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.
77. MaxFactor. Советуют профессионалы.	78. Опыт профессионалов для Ваших волос
79. Терафлю. Некогда болеть.	80. Strepsils . Первая помощь при боли в горле.
81. Мезим. Для желудка незаменим!	82. Но-Шпа. С нами уже три поколения.
83. Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли!	84. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.
85. Направленное действие против боли.	86. Персен успокоит.
87. Семь бед — один ответ	88. Момент настал — прими Гастал!
89. Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим.	90. Весело и вкусно. McDonald's
91. Вот что я люблю.	92. Omsa. Знает все о твоих желаниях.
93. От Парижа до Находки «Omsa» — лучшие колготки!	94. Когда нигде не жмёт.
95. Крутящие Землю.	96. Свобода быть собой
97. FinnFlare. Одежда с финским	98. ErichKrause. Важна каждая

акцентом.	мелочь.
99. Хватит это терпеть!	100. Время есть. Есть Меллер.
101. Рафаэлло. Вместо тысячи слов.	102. Nuts. Заряжай мозги.
103. Bounty. Райское наслаждение.	104. Не тормози. Сникерсни!
105. Марс. Все будет в шоколаде!	106. Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay!
107. Сделай паузу — скушай Twix.	108. Фрутоняня. Помощь маме!
109. И пусть весь мир подождёт.	110. Свежее дыхание облегчает понимание.
111. Голод не тетка, голод дядька	112. Не грусти — похрусти
113. Смотри на жизнь проще	114. Россия — щедрая душа.
115. А вдруг девчонки?	116. Иногда лучше жевать, чем говорить
117. Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!	118. Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!
119. Слишком вкусно, чтобы делиться!	120. Будущее создается сегодня.
121. Билайн. Живи на яркой стороне.	122. Мегафон. Будущее зависит от тебя
123. Спасибо деду за Победу!	124. Самый сок телеэфира
125. Почувствуй нашу любовь	126. Будь в форме
127. Gillette. Лучше для Мужчины Нет.	128. Клинекс — мягкий словно бархат!
129. Мягкая, как перышко. Zewarplus	130. Тройная защита для всей семьи
131. Перекресток. Переходи на лучшее.	132. Эльдorado. Родина низких цен.
133. Есть идея. Есть IKEA.	134. Любишь — докажи.
135. Наш город, кажется, влюбился...	136. Танки грязи не боятся.
137. На всех дорогах страны	138. Сбербанк. Всегда рядом с Вами.
139. Нам важно, что вам важно.	

Лазуренко Алина

1. Балтика. Там где Россия	2. За добрым вином и разговор хороший!
3. Угадай мое настроение	4. Перейдём на Т?
5. Всё за Сибирскую корону	6. Мы такие разные, и все-таки мы вместе
7. За качество отвечаю!	8. Живи со вкусом
9. Сказка для взрослых	10. Совершенство бесценно
11. Чувствуешь, что живешь...	12. Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире
13. Кто идет за Клинским?	14. Позвоните родителям

15. Если вещи твои сны	16. RedBull вдохновляет!
17. В созвучии с природой, в согласии с собой.	18. Аква Минерале. Всегда на высоте.
19. Имидж - ничто. Жажда - все! Sprite. Не дай себе засохнуть.	20. Всегда Coca-Cola.
21. Mirinda. Оттянись со вкусом!	22. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.
23. Tchibo. Давать самое лучшее.	24. Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!
25. Жизнь приятней с каждой каплей.	26. Кофе Pele. Вообрази Бразилию.
27. Отличный вкус! Отличное начало!	28. Все начинается с кофе.
29. Черная карта. Будешь счастливой!	30. Счастье — это просто
31. ... чтобы ТОНУС был в тебе.	32. Беседуйте на здоровье.
33. Новое поколение выбирает Пепси	34. Не меняет мир. Меняет настроение.
35. Энергия твоей ночи	36. Jardin... и каждый день неповторим!
37. Проснись для жизни!	38. Я/ты женщина, а не посудомойка!
39. Не просто чисто, а безупречно чисто!	40. Чисто изнутри. Чисто снаружи
41. Чистота — чисто Тайд	42. Пусть каждая вещь станет любимой!
43. Москитол. Потому и не кусают	44. Фумитокс. Насекомым вход воспрещен.
45. Tired. Устраняет даже сильные засоры.	46. Domestos. Миллионы микробов умрут.
47. Покоряет с первого взгляда.	48. SamsungPlano. Стиль диктует моду.
49. Приятно быть дома	50. Красивые вещи не должны стоить дорого
51. Electrolux. Швеция. Сделано с умом	52. Комар носу не подточит
53. Пусть машина служит долго. Calgon	54. Один раз Persil — всегда Persil
55. Стирает отлично, экономит прилично	56. Хорошо быть дома
57. Vanish. Розовый цвет. Доверься ему — и пятен нет	58. На страже чистоты и свежести
59. Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете!	60. CillitBang. И грязи как не бывало!
61. Беко. Быть хозяйкой легко!	62. Rowenta. Покоряет с первого взгляда.

63. Хорошо там, где мы есть.	64. Так просто жить лучше.
65. Pedigree. Знак заботы и любви.	66. Kitekat. Корм энергичных кошек.
67. Sheba. Так кошки понимают нежность.	68. Whiskas. Питает лучшие чувства.
69. Catsan. Запирает запах на замок.	70. В жизни всегда есть место технике
71. Разумно и Просто	72. Найдётся всё.
73. А сколько стоит Ваш беспорядок?	74. Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline
75. L'Oreal. Париж. Ведь Вы этого достойны.	76. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.
77. MaxFactor. Советуют профессионалы.	78. Опыт профессионалов для Ваших волос
79. Терафлю. Некогда болеть.	80. Strepsils . Первая помощь при боли в горле.
81. Мезим. Для желудка незаменим!	82. Но-Шпа. С нами уже три поколения.
83. Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли!	84. Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.
85. Направленное действие против боли.	86. Персен успокоит.
87. Семь бед — один ответ	88. Момент настал — прими Гастал!
89. Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим.	90. Весело и вкусно McDonald's
91. Вот что я люблю.	92. Omsa. Знает все о твоих желаниях.
93. От Парижа до Находки «Omsa» — лучшие колготки!	94. Когда нигде не жмёт.
95. Крутящие Землю.	96. Свобода быть собой
97. FinnFlare. Одежда с финским акцентом.	98. ErichKrause. Важна каждая мелочь.
99. Хватит это терпеть!	100. Время есть. Есть Меллер.
101. Рафаэлло. Вместо тысячи слов.	102. Nuts. Заряжай мозги.
103. Bounty. Райское наслаждение.	104. Не тормози. Сникерсни!
105. Марс. Все будет в шоколаде!	106. Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay!
107. Сделай паузу — скушай Twix.	108. Фрутоняня. Помощь маме!
109. И пусть весь мир подождёт.	110. Свежее дыхание облегчает понимание.
111. Голод не тетка, голод дядька	112. Не грусти — похрусти
113. Смотри на жизнь проще	114. Россия — щедрая душа.
115. А вдруг девчонки?	116. Иногда лучше жевать, чем

	говорить
117. Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!	118. Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!
119. Слишком вкусно, чтобы делиться!	120. Будущее создается сегодня.
121. Билайн. Живи на яркой стороне.	122. Мегафон. Будущее зависит от тебя
123. Спасибо деду за Победу!	124. Самый сок телеэфира
125. Почувствуй нашу любовь	126. Будь в форме
127. Gillette. Лучше для Мужчины Нет.	128. Клинекс — мягкий словно бархат!
129. Мягкая, как перышко. Zewarplus	130. Тройная защита для всей семьи
131. Перекресток. Переходи на лучшее.	132. Эльдorado. Родина низких цен.
133. Есть идея. Есть IKEA.	134. Любишь — докажи.
135. Наш город, кажется, влюбился...	136. Танки грязи не боятся.
137. На всех дорогах страны	138. Сбербанк. Всегда рядом с Вами.
139. Нам важно, что вам важно.	

Панарина Елена

1. Балтика. Там где Россия	2. За добрым вином и разговор хороший!
3. Угадай мое настроение	4. Перейдём на Т?
5. Всё за Сибирскую корону	6. Мы такие разные, и все-таки мы вместе
7. За качество отвечаю!	8. Живи со вкусом
9. Сказка для взрослых	10. Совершенство бесценно
11. Чувствуешь, что живешь...	12. Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире
13. Кто идет за Клинским?	14. Позвоните родителям
15. Если вещи твои сны	16. RedBull вдохновляет!(казалось что в рекламе окрыляет)
17. В созвучии с природой, в согласии с собой.	18. Аква Минерале. Всегда на высоте.

19. Имидж - ничто. Жажда - все! Sprite. Не дай себе засохнуть.	20. Всегда Coca-Cola.
21. Mirinda. Оттянись со вкусом!	22. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.
23. Tchibo. Давать самое лучшее.	24. Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!
25. Жизнь приятней с каждой каплей.	26. Кофе Pele. Вообрази Бразилию.
27. Отличный вкус! Отличное начало!	28. Все начинается с кофе.
29. Черная карта. Будешь счастливой!	30. Счастье - это просто
31. ... чтобы ТОНУС был в тебе.	32. Беседуйте на здоровье.
33. Новое поколение выбирает Пепси	34. Не меняет мир. Меняет настроение.
35. Энергия твоей ночи	36. Jardin... и каждый день неповторим!
37. Проснись для жизни!	38. Я/ты женщина, а не посудомойка!
39. Не просто чисто, а безупречно чисто!	40. Чисто изнутри. Чисто снаружи
41. Чистота - чисто Тайд	42. Пусть каждая вещь станет любимой!
43. Москитол. Потому и не кусают	44. Фумитокс. Насекомым вход воспрещен.
45. Tired. Устраняет даже сильные засоры.	46. Domestos. Миллионы микробов умрут.
47. Покоряет с первого взгляда.	48. SamsungPlano. Стиль диктует моду.
49. Приятно быть дома	50. Красивые вещи не должны стоить дорого

51. Electrolux. Швеция. Сделано с умом	52. Комар носу не подточит
53. Пусть машина служит долго. Calgon	54. Один раз Persil - всегда Persil
55. Стирает отлично, экономит прилично	56. Хорошо быть дома
57. Vanish. Розовый цвет. Доверься ему - и пятен нет	58. На страже чистоты и свежести
59. Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете!	60. CillitBang. И грязи как не бывало!
61.Беко. Быть хозяйкой легко!	62.Rowenta. Покоряет с первого взгляда.
63.Хорошо там, где мы есть.	64.Так просто жить лучше.
65.Pedigree. Знак заботы и любви.	66.Kitekat. Корм энергичных кошек.
67.Sheba. Так кошки понимают нежность.	68.Whiskas. Питает лучшие чувства.
69.Catsan. Запирает запах на замок.	70.В жизни всегда есть место технике
71.Разумно и Просто	72.Найдётся всё.
73.А сколько стоит Ваш беспорядок?	74.Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline
75.L'Oreal. Париж. Ведь Вы этого достойны.	76.Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.
77.MaxFactor. Советуют профессионалы.	78.Опыт профессионалов для Ваших волос
79.Терафлю. Некогда болеть.	80.Strepsils . Первая помощь при боли в горле.
81.Мезим. Для желудка незаменим!	82.Но-Шпа. С нами уже три поколения.
83.Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли!	84.Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.
85.Направленное действие против боли.	86.Персен успокоит.
87.Семь бед - один ответ	88.Момент настал - прими Гастал!
89.Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим.	90.Весело и вкусно" McDonald's
91.Вот что я люблю.	92.Omsa. Знает все о твоих желаниях.
93.От Парижа до Находки "Omsa" - лучшие колготки!	94.Когда нигде не жмёт.

95. Крутящие Землю.	96. Свобода быть собой
97. FinnFlare. Одежда с финским акцентом.	98. ErichKrause. Важна каждая мелочь.
99. Хватит это терпеть!	100. Время есть. Есть Меллер.
101. Рафаэлло. Вместо тысячи слов.	102. Nuts. Заряжай мозги.
103. Bounty. Райское наслаждение.	104. Не тормози. Сникерсни!
105. Марс. Все будет в шоколаде!	106. Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay!
107. Сделай паузу - скушай Twix.	108. Фрутоняня. Помощь маме!
109. И пусть весь мир подождёт.	110. Свежее дыхание облегчает понимание.
111. Голод не тетка, голод дядька	112. Не грусти - похрусти
113. Смотри на жизнь проще	114. Россия - щедрая душа.
115. А вдруг девчонки?	116. Иногда лучше жевать, чем говорить
117. Ням, ням, ням, ням, покупайте Микоян!	118. Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!
119. Слишком вкусно, чтобы делиться!	120. Будущее создается сегодня.
121. Билайн. Живи на яркой стороне.	122. Мегафон. Будущее зависит от тебя
123. Спасибо деду за Победу!	124. Самый сок телеэфира
125. Почувствуй нашу любовь	126. Будь в форме
127. Gillette. Лучше для Мужчины Нет.	128. Клинекс - мягкий словно бархат!
129. Мягкая, как перышко. Zewarplus	130. Тройная защита для всей семьи
131. Перекресток. Переходи на лучшее.	132. Эльдorado. Родина низких цен.
133. Есть идея. Есть IKEA.	134. Любишь – докажи.
135. Наш город, кажется, влюбился...	136. Танки грязи не боятся.
137. На всех дорогах страны	138. Сбербанк. Всегда рядом с Вами.
139. Нам важно, что вам важно.	