

**А.И. Дьяков**

*Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск*

**Понятие «поле» в лингвистике,  
особенности полевой структуры сферы  
«Англицизмы в русском языке»**

*Аннотация:* В настоящей статье рассматриваются английские заимствованные слова и другие языковые единицы, организованные в виде поля, которое не объединено содержательно, но соответствует определенным критериям. Это пространство, которое объединено структурными характеристиками, в нем имеется центр, включающий хорошо освоенные англицизмы, околоцентровое пространство с не полностью ассимилированными заимствованиями и периферия, где функционируют слабо освоенные английские заимствования.

The paper deals with English loan words and other linguistic units arranged in the shape of a field. They are not unified semantically, but correspond to definite criteria. This is a space unified into a field by certain structural characteristics; it has its centre with fully assimilated loan words and phrases, its pre-centre with partially assimilated Anglicisms, and its periphery where weakly assimilated English borrowings are functioning.

*Ключевые слова:* англицизм, английское заимствование, полевая структура, язык-реципиент, трансплантант, калькирование.

Anglicism, English loan-word, borrowing, field structure, periphery, recipient language, transplant, loan translation.

*УДК:* 811.1' 373.6+81'22+81:008.

*Контактная информация:* Новосибирск, ул. Карла Маркса, 26. СибУПК, кафедра английского языка. Тел. (3833) 465431. E-mail: anadyakov@yandex.ru.

Рассматривая англоязычные заимствования, функционирующие в современном русском языке, мы считаем необходимым представить их в виде лексического поля. Среди исследований, посвященных теории семантического поля, заслуживают внимания работы Й. Трира, Г.С. Щура, Ю.Д. Апресяна, Н.И. Толстого, Т.П. Ломтева, Ю.Н. Караулова, В.В. Морковкина, С.Г. Бережана, М.М. Гухмана, Ю.С. Степанова, М.М. Покровского и других лингвистов. Основоположник учения о семантических полях Й. Трир считал, что понимание семантического поля следует из понимания языка, то есть, из его лингвофилософской концепции: «Если расчлененное и построенное пространство языковых содержаний и есть для нас Действительное в языке, тогда мы прорываемся к полю сверху, члена его, а не снизу, собирая. Мы ищем поле в его самовыделении из более обширных, лежащих над ним полей» [Трир, 1934, с. 177]. По мнению отечественных лингвистов, семантическое поле предполагает «иерархическую структуру множества лексических единиц, объединенных общим (инвариантным) значением и отражающих в языке определенную понятийную сферу» [Караулов, 1997, с. 458].

В качестве характеристики поля Г.С. Щур определяет факт взаимодействия между определенными элементами и интерпретирует такого рода взаимодействие

как «аттракцию или притяжение (что характерно отнюдь не для любых элементов, поскольку в языке существует несколько типов взаимодействия)» [Щур, 1974, с. 254]. Поэтому в качестве поля в языке он предлагает интерпретировать лишь некоторые инвариантные и функционально-инвариантные группы.

Лингвисты выделяют несколько видов полей: лексические, семантические, ассоциативные, словообразовательные и функционально-семантические [Бондарко, 1987, с. 11–12]. Для нашей работы, прежде всего, важны лексические, семантические и ассоциативные поля. В отличие от таких объединений, как синонимы, антонимы, тематические и лексико-семантические группы, включающие слова только одной части речи, – в поле включаются слова разных частей речи, доминирующая часть которых – имена существительные.

Термин «поле» обычно применяется к достаточно обширным группам слов. Разные ученые подходили к изучению системности лексики по-разному и выделяли поля, опираясь на разные основания. Разные основания связаны с разными именами исследователей [Степанов, 1975, с. 47–52]:

1. Поля М.М. Покровского – по имени русского ученого, впервые поставившего задачу системного изучения лексики (начиная с 1890-х годов). Поля такого типа сейчас называют «*семантическими*»; они выделяются на основе совместного применения трех критериев [Там же, с. 47–48]: 1) тематическая группа – слова относятся к «одному и тому же кругу представлений», 2) синонимия, 3) морфологические связи (например, слова одной части речи, одного словообразовательного типа). Систему «сходных представлений» М.М. Покровский связывал с системами явлений общественной жизни (орудия труда и т.п.). Названный тип полей остается одним из самых актуальных объектов лексико-семантических исследований.

2. Поля Й. Трира. «Й. Трир иерархически расчленяет всю глобальную систему языка на два параллельных друг другу типа полей: понятийные и словесные поля. Каждое из полей подразделяется на элементарные единицы – понятия или слова, при этом составные компоненты словесного поля, подобно камешкам мозаики, полностью покрывают сферу соответствующего понятийного поля» [Васильев, 1971, с. 106]. Й. Трир предложил разделять поля на *лексические* и *понятийные*. Лексическое поле образовано каким-либо словом (сейчас это соответствует семантической структуре слова и его многочисленным ассоциатам, в том числе словообразовательным). Лексическое поле – часть понятийного («покрывает только часть его»), то есть понятийное поле («обширная система взаимосвязанных понятий, организованных вокруг центрального понятия» [Трир, 1934, с. 108]) сближается с пониманием *семантического*.

3. Поля В. Порцига. В. Порциг строит семантическое поле на иных принципах, принимая за исходную точку сами языковые факты. Он обращает внимание на явления такого типа: слово *схватить* обязательно предполагает наличие в языке такого слова, как *рука* (ср. также *лаять* – *собака*, *белокурые* – *волосы*). Порциг говорит об «элементарных семантических полях», ядром которых является глагол, либо прилагательное, так как обычно эти классы слов могут быть сказуемыми. Во второй половине XX века такие поля не только легли в основу изучения глубинной семантической структуры языка [Степанов, 1975, с. 49], но и явились прототипом ассоциативных полей.

Мы считаем, что все пространство англицизмов в русском языке можно представить в виде поля. На каком основании? Ведь огромный пласт лексики явно не объединяется на содержательной основе, хотя внутри этого объединения есть и лексические поля (лобби – лоббировать – лоббист – лоббирование и т.д.; полисемия заимствования – слово *блок* имеет 10 значений в русском языке), и понятийные (семантические) поля (тематическая подгруппа «Бытовые приборы и предметы обихода»: *аудиоплеер*, *блендер*, *гриль*, *гриндер*, *дефростер*, *куллер*, *куттер*, *миксер*, *плеер*, *ростер*, *сабвуфер*, *сканер*, *слайсер*, *спринклер*, *шредер*

и др.), и ассоциативные поля (тематические поля «Экономика», «Техника», «Наука и образование»), и др.

Все эти многочисленные поля взаимодействуют в рамках «Англицизмы в русском языке»: лексические поля являются частью понятийных (семантических), ассоциативные поля пронизывают и те и другие поля. То есть, изучаемое нами пространство системно организовано. Так можно ли этот огромный языковой пласт считать полем? Сейчас же принцип «поле» применим ко многим сферам языка, и ведь большинство лингвистических понятий имеет полевую структуру. (Ср.: подлежащее, сказуемое, глагол, фонема, морфема и др.).

В какой-то мере изучаемое нами пространство языка объединяется и содержательно: в нем отражается другое миропонимание, иная картина мира. Конечно, это утверждение довольно шатко: если такие английские заимствования, как *bagging*, *Vaйт Хауз* и другие, явно свидетельствуют о другом тезаурусе, то давние заимствования (*трамвай*, *хоккей*, *футбол*) стали принадлежностью любой картины мира.

Мы считаем, что англицизмы в русском языке можно описать как обширное поле (макрополе), включающее множество лексических, понятийных, ассоциативных взаимозависимых микрополей.

Применение понятия «поле» к такому фрагменту словарного состава русского языка, как англицизмы, можно оправдать и тем, что в изучении явлений, непосредственно не связанных с объединяющим зримым содержанием, применяют понятия «ядро» и «периферия», при этом, не прибегая к термину «поле».

Так, Ю.С. Степанов, определяя соотношение понятий «структура» и «система», говорит о ядре языковой системы: «Ядро языковой системы в наиболее употребительных пластах лексики, в грамматике и в продуктивных слоях словообразования образует *центр системы* языка. Периферию системы образуют малоупотребительные пласты лексики, мертвые пласты словообразования и отмирающие грамматические категории» [Степанов, 1975, с. 229]. Несмотря на разнообразные точки зрения, относительно структуры поля, все исследователи подчеркивают иерархичность его компонентов, а также наличие ядра и периферии. Так, Л.А. Новиков представляет структуру семантического поля следующим образом. Поле состоит из ядра (имени поля, общего значения), центра (специализированных классов с более сложным значением) и периферии (вторичных наименований) [Новиков, 1991, с. 6].

Итак, принцип поля стал преобладающим при описании разных участков языка.

Пространство «Англицизмы в русском языке» мы представляем как поле, несмотря на то, что оно не объединено содержательно, но, в целом, соответствует определенным критериям, выделение данного поля, прежде всего, соответствует типичному его построению: центр, прицентр, периферия. В нашем случае «поле» – это не только пространство, объединенное содержанием, а такое пространство, которое объединено структурными характеристиками. Под англицизмом понимается единица любого языкового уровня, перенесенная в русский язык из языка-донора (английского), прошедшая определенную трансформацию (транскрипция, транслитерация, калькирование, трансформация) или оставшаяся в своем оригинальном облике (трансплантация). Построенное нами поле включает больше 12 тысяч английских заимствований и имеет тенденцию к расширению.

Понятия «центр» и «периферия», таким образом, можно применить и к изучаемому нами материалу, центральной частью которого, по примеру Ю.С. Степанова, можно считать хорошо освоенные, часто употребляемые англицизмы. Представляется крайне существенным и необходимым установление иерархии, границ описываемого поля. Рассматривая заимствованную англоязычную лексику как поле, мы считаем необходимым распределить ее по понятийным полям, а затем внутри полей выделить однородные в смысловом отношении едини-

цы – лексико-семантические группы, или элементарные микрополя – относительно замкнутые ряды слов одной части речи. Представляется, что структура поля, предложенная авторами теории «семантического поля», может быть заимствована в распределении англицизмов по сегментам – от центра к периферии.

Сохраняя трехэлементную структуру для описания лексического поля в классификации англицизмов, мы выделяем три сегмента поля: центр, околоцентровое пространство (прицентр) и периферию. В центре поля располагаются слова, отвечающие классификационным критериям. Заимствования, относящиеся к «ядру» поля – это «резиденты» толковых словарей и словарей иностранных слов. Околоцентровое (прицентровое) пространство занимают полуосвоенные или частично освоенные лексемы, т.е. те единицы, у которых отсутствует один или более критериев, по которым группируется лексика в сегментах поля. Это огромное, размытое пространство, содержащее англицизмы, одни из которых постепенно приближаются к центральной части, другие тяготеют к периферии. На периферии – мало освоенная лексика: окказионализмы, трансплантаты (англоязычные элементы, переданные в графике языка-донора), морфемы, участвующие в русском словообразовании.

На периферии находятся английские морфемы, участвующие в русском словообразовании: *-инг* (мавринг – способ игры на гитаре, придуманный С. Мавриным), *-мент* (дрожемент – страх, дрожь), *-ер, -ор* (дачер – дачник, фуф-лоер – барахло), *-ин* (тусейшн – тусовка). Помимо английских аффиксов в русском словообразовании участвуют аффиксоиды и корнесловы: *бол* (синebol – алкоголь), *мейкер* (жмейкер – маргинал от политконсалтинга, непрофессионал (введен Е. Егоровой), *лэнд* (Посудолэнд – название магазина), *бургер* (нямбургер), *гейт* (Ельцингейт), *менеджер* (туркменеджер – гастарбайтер с востока), *мен* (алкмен – алкоголь). Разместить английские морфемы в конкретные тематические подгруппы видится невозможным, так как они образуют слова разной тематики, однако имеют принадлежность к определенным словообразовательным типам или парадигмам: наименования людей, наименования процессов и действий и т.п. На периферии находятся также русские кальки слов и фраз английского или американского сленга: сленговое слово «бобер» – калька с английского «beaver» (бобр), в английском молодежном сленге он означает «волосяная растительность на лобке у женщин», в этом же значении он встречается в русском молодежном сленге, но крайне редко: «*Да ты только глянь на нее, какой ужасный бобер, как в 60-е они могли заниматься сексом с такими животными?*».

На периферии также находятся окказионализмы. Окказионализмом-англицизмом может быть любое слово английского языка, употребленное единожды в устной или письменной речи. В устной речи политиков можно часто услышать английские слова или выражения, вставленные в поток русской речи, что подчеркивает компетентность автора высказывания в обсуждаемом вопросе (он знает западные источники, много путешествует или читает). Например, в программе «Новости» на телеканале «Россия» от 23.07.09. ведущий говорит: «*Разве им такая софт секьюрити нужна?*». Такие употребления затрудняют процесс восприятия информации – мало кто знает, что *soft security* означает «мягкая безопасность» – термин политологов.

Окказиональные английские заимствования могут располагаться в любом тематическом поле, подгруппе, минигруппе: *инишурэнс* (insurance – страховка), *таф гайз* (tough guys – крутые парни), *олдфарт* (старый пердун), *вумэнайзер* (womanizer – бабник) и т.д.

В интернет-блогах можно встретить большое количество английской ненормативной лексики в транскрибированном или транслитерированном варианте: *коксакер, блокхед, шиткикер*. Эта лексика выполняет эвфемическую функцию – скрывает «неблаговидные» слова за красивой, экзотической оболочкой англицизмов.

Транскрибироваться могут не только слова и словосочетания, но и целые предложения: *вот ай вонт лэт зыс билд ап инсайд ов ми* (все, что я хочу – позволить этому быть внутри меня). Такие фразы – следствие подчеркнуть свое знание английского языка и получить высокий социальный статус в общении. Графическая ассимиляция этих слов носит индивидуальный, а не массовый (групповой) характер, потенциал существования в русском языке этих «созданий» недолгосрочный, они являются словами-однодневками.

Окказиональные слова – это инструмент для игры слов, в результате чего создается юмористический эффект. Приведем известную аллюзию на сказку А.С. Пушкина: *Во весь тайм оф разговора он стоял бихайнд зе дора, спич последний по всему крепко лавнулся ему*. Использование английских слов вместо русских общеизвестных слов (*тайм оф* – во время, *бихайнд* – позади, *зе дор* – дверь, *спич* – речь, *лавнуться* – понравиться) – пример создания окказиональных слов для достижения прагматических целей.

На периферийном участке поля располагаются многочисленные трансплантаты графически не освоенные английские заимствования. Трансплантироваться в русских текстах могут заголовки статей (*Who is who*), названия книг (*Casual*), наименования зарубежных и отечественных музыкальных групп (*DoubleDrive*), наименования средств массовой информации («MTV», «Vogue», «Yes!»), слоганы иностранных компаний («Life is good»), наименования международных организаций и компаний (*Human Rights Watch*, *British Petroleum*) и т.д.

Нельзя рассматривать выстраиваемое поле как нечто статичное, недвижимое – многие лексемы «дрейфуют» из одного фрагмента поля в другой в зависимости от изменяющихся лингвистических и экстралингвистических тенденций. Одни лексемы, зафиксированные в словарях заимствованных слов 1907 и 1910 гг., вышедшие из употребления в том виде, в каком они употреблялись в тот период, получают статус архаизмов и перемещаются на периферию околоцентрального пространства (*курренси*), другие «дрейфуют» из периферийной зоны или околоцентрального пространства в ядро поля (*CD*, *SMS*).

В качестве критериев, позволяющих расположить рассматриваемую лексику в определенном сегменте поля, мы выделяем следующие:

1. **Ассимилированность.** Под ассимилированностью заимствования в языке-реципиенте понимается фонетическая, графическая, морфологическая, семантическая и деривационная адаптация англицизма к нормам русского языка. Ассимилированность предполагает нормативность, т.е. заимствованная лексема должна употребляться в соответствии с нормами общественно-языковой практики образованных людей. «Норма складывается как совокупность устойчивых, традиционных реализаций языковой системы в результате социально-исторического отбора языковых элементов из числа сосуществующих, образуемых вновь или извлекаемых из пассивного запаса прошлого и вводимых в процессе общественной коммуникации в ранг правильных, пригодных и общеупотребительных» [Караулов, 1997, с. 270]. В этот критерий входит степень освоенности заимствования. Грамматически, фонетически и особенно графически не освоенные англицизмы находятся на периферии поля. Лексически освоенные англицизмы, демонстрирующие развитие полисемии, расположены в его ядре, к центральному пространству принадлежат также англицизмы с высоким уровнем деривационной активности.

2. **Кодифицированность.** Критерий кодифицированности тесно связан с предыдущим критерием, так как кодифицированность подразумевает полную ассимиляцию слова. Под кодифицированностью мы понимаем описание и закрепление заимствования в словарях, учебных пособиях и т.п. Кодификация англицизма не является обязательной причиной для расположения слова или словосочетания в центр поля – многие англицизмы кодифицированы в словарях молодежного сленга или компьютерного жаргона, однако не отвечают требованию

нормативности. Необходимо отметить, что процесс включения заимствований в словарь – процесс субъективный. Так, Л.П. Крысин включает в «Толковый словарь иноязычных слов» слово *баггинг* (подслушивание с помощью электронных устройств) [Крысин, 1998, с. 97], которое не было найдено нами в Интернете в 2001 году, а в 2009 году это слово уже встречается на 153 сайтах, что свидетельствует о значимости фиксации слова в словаре – люди начинают пользоваться им, не осознавая того, что автор словаря «продвинул» это слово в узус русского человека. Электронная версия «Нового словаря иностранных слов» 2006 года содержит большое количество лексики, употребляемое билингвами в разговоре между собой (*Уайт Хауз – Белый Дом*), которая является дубликатами уже существующих номинаций русского языка, в Интернете такая лексика не найдена, за исключением словарных статей из этого же словаря. Поэтому, с одной стороны, кодифицирование лексики – показатель ее принадлежности к центральному или околоцентральному пространству поля, с другой стороны, ошибочное включение данной лексики может способствовать ее внедрению в речь русскоязычных людей.

3. **Частотность** употребления в речи. С развитием Интернета, применение этого принципа классификации стало общедоступным и легко осуществимым. Количественный критерий (количество документов в Интернете, содержащих данное слово) является главным в определении частотности, несмотря на то, что нарушается принцип нормативности, так как авторами документов являются представители разных слоев общества, отсутствует цензура и, как следствие, – большое количество ошибок и неадекватных контекстов. Тем не менее, количественный критерий через Интернет – единственно возможный способ установления частотности употребления лексемы, хотя и, в какой-то степени, субъективный.

4. **Отсутствие однословного эквивалента** в русском языке. Стремление языка к универбации приводит к тому, что русские терминологические описательные обороты заменяются однословными иноязычными терминами. Так, к примеру, существование в русском языке сравнительно нового англицизма *аутинг* (англ. outing выход) перспективно, так как заменяет описательный оборот *публичное разглашение личной информации о сексуальной ориентации или гендерной идентичности человека против его желания и согласия*, в то же время существование англицизма *офф-роад* (англ. off road – «вне дороги»), несмотря на частотность употребления (2200 сайтов) видится спорным, ввиду наличия русского удобопроизносимого слова *внедорожный*. Однако следует помнить, что введение в обиход параллельных однословных терминов-транслитераций / трансплантаций наряду с уже существующими терминами русского языка, по существу, равнозначно созданию профессиональных жаргонизмов, выходящих за пределы русской национальной нормы. Например, употребление слова *косты* (англ. costs – «издержки») понятно лишь узкому кругу специалистов в области финансов, вводит в заблуждение читателя / слушателя, требует дополнительных усилий для его понимания.

5. **Социальная значимость** явления, номинированного англицизмом. Частотность употребления в речи не всегда является поводом для постановки заимствования в центр поля или на его периферию, существуют англицизмы, отражающие реалии западной жизни, важные для истории человечества, например, религиозное движение *трактарианство* (англ. tractarianism) (9 сайтов) – в виду своей социальной значимости эта лексема может считаться полноценным заимствованием. И если не считать ее частью центра поля, то в прицентровом пространстве можно выделить ей место.

6. **Долговременность существования** в узусе русского человека. Данный критерий представляется также субъективным, так как выявление долговременности существования слова – это работа со словарями, а работа лексикографа субъективна во многих отношениях. Существование в русском языке в течение 100 и более лет не является показателем принадлежности лексемы к ядру поля, неко-

торые англицизмы словарей иностранных слов, вошедших в состав русского языка М. Попова [1907], А.Д. Михельсона [1865], А.Н. Чудинова [1910] стали архаизмами: *актен-тоу* (веревка для крепления судна), *балок* (шотландский кинжал), *блекдроп* (лекарство), *бобби* (шотландская монета) и др. и располагаются в околоцентровом пространстве, ближе к периферии. В то же время англицизм *айфон* (прибор, совмещающий функции телефона, широкоэкранный плеера и Интернет-коммуникатора) интенсивно используется в речи современного русского человека (45 тысяч сайтов), несмотря на то, что прибор, номинированный этим словом появился в 2007 году, перспектива существования этого заимствования в языке-рецепторе видится долгосрочной.

7. **Долгосрочный потенциал** существования в языке. Выделение данного критерия связано с тем, что многие заимствованные лексемы являются окказиональными, словами-однодневками, не номинируют важного социального явления или предмета долговременного пользования. Язык – живая система, для которой характерно появление новых слов и «отмирание» существующих, что связано, в первую очередь, с динамикой развития общества и технического прогресса. Так, лексемы *пейджер* и *твейджер*, будучи частотными по употреблению в узусе русского человека в конце 90-х начале 2000-х гг. утратили свою актуальность и постепенно уходят из употребления. Нами изучено 12000 англицизмов, включая латентные англицизмы или кальки, распределение их по секторам поля и построение иерархии ЛСГ помогут впервые представить ясную картину англоязычных заимствований, активно функционирующих в русском языке.

8. **Наличие полифункциональности.** Данный критерий является относительным. Замечено, что по мере удаления от ядра поля англицизмы становятся монофункциональными, их употребление может быть ограничено определенной сферой. Однако англицизмы из тематической группы «Финансы» (*биллинг*, *форфейтинг*, *факторинг*, *АйПиО* и др.) употребляются исключительно для номинирования финансовых операций, в то время как заимствования из тематической группы «Обиходная лексика», принадлежащие к жаргонизмам, выполняют аттрактивную, кодирующую, декоративную и другие функции.

9. **Непринадлежность к сленгу.** «Сленг» в переводе с английского языка [Ковалев, 1979, с. 123] означает: 1. Речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку; 2. Вариант разговорной речи (в т.ч. экспрессивно окрашенные элементы этой речи), не совпадающие с нормой литературного языка.

Таким образом, сленг – это нелитературная лексика, которая часто рассматривается как нарушение норм литературного языка. Этот пласт языка включает профессионализмы (слова, используемые небольшими группами людей, объединенных определенной профессией), вульгаризмы-арготизмы (грубые слова, обычно не употребляемые образованными людьми в обществе), жаргонизмы (слова, используемые определенными социальными или объединенными общими интересами группами). Сленговая лексика используется в качестве выразительного, часто иронического средства в стилистических целях, поэтому размещать ее в центре поля является нецелесообразным.

Следует сказать, что только совокупность всех критериев позволяет расположить заимствованную лексему в центр поля. Учет одного критерия недостаточен для того, чтобы поместить его в центральный сегмент, хотя первые четыре критерия являются более значимыми для определения места англицизма в иерархической структуре поля.

В рассматриваемом поле ярко проявляются два пласта лексики, границы между которыми очень подвижны: общеупотребительные слова (обычно это обиходно-разговорная лексика, иногда сленговые слова и выражения, имеющие ограниченную сферу употребления и поэтому не принадлежащие центру поля) и лексика ограниченного употребления, прежде всего – специальная лексика (термины,

называющие отвлеченные понятия), номенклатурные слова, номинирующие предметы, с которыми связана деятельность специалиста, и специальности, то есть слова с конкретными значениями. Часто со временем термины и номенклатурные единицы становятся принадлежностью общеупотребительного вокабуляра.

Необходимо отметить, что выделяемые объединения в пространстве «Англицизмы русского языка» имеют разный статус: одни из них являются тематическими группами, то есть содержат слова одной части речи, другие – тематическими полями (содержат слова разных частей речи), третьи – лексико-грамматическими разрядами (собственные имена).

Мы воспользовались термином «семантическая сфера» и частично классификацией денотатов основных семантических сфер, описанных на материале русского языка Г.Н. Складневской, которая выделяет следующие семантические сферы: 1) политико-социальное устройство, идеология; 2) экономика, финансовое дело; 3) армия, охранительные органы; 4) техника, автоматизация; 5) массовая культура; 6) религия, верования (выделено нами – Ю.М.); 7) область паранормальных явлений; 8) медицина, быт и т.д. [Складневская, 1998, с. 468–469]. Мы пользуемся термином «тематико-семантическая сфера», укрупняя сферы до трех: «Человек», «Артефакты», «Окружающая среда», считая, что тематические поля «Культура», «Экономика», «Наука» и др. являются элементами сферы «Человек». Каждая из выделенных сфер включает объединения разного порядка: тематические поля и микрополя, тематические группы и подгруппы. Их пересечение возможно и естественно. Конечно, деление на предложенные сферы не получается иногда полностью, есть пересечения, так как человек – часть «Окружающей среды», а артефакты – результаты его деятельности.

Тематико-семантическое пространство «**Человек**» включает тематическое поле «Обиходно-бытовая лексика», которое, в свою очередь, состоит из тематических групп: «Внешность», «Одежда», «Еда и напитки», «Постройки», «Дизайн и ремонт», «Качества характера и состояние человека», «Сексуальная жизнь», «Отдых и развлечения». Входящее в это же пространство тематическое поле «Культура» объединяет в тематические группы: «Искусство», «Кино», «Литература», «Музыка».

Многочисленное поле «Спорт» состоит из групп: «Общие термины», «Зимние виды спорта», «Летние виды спорта», «Внесезонный спорт в помещении» и т.д. Тематическая группа «Общественно-политическая жизнь» подразделяется на подгруппы: «Политика», «Общественная жизнь», «Средства массовой информации», «Оборона». Тематическое поле «Экономика» включает несколько подгрупп: «Общеэкономические термины», «Промышленность», «Внешнеэкономическая деятельность», «Финансы», «Торговля и маркетинг», «Реклама».

Тематическое поле «Наука и образование» состоящее из 15 тематических групп: «Общие термины», «Биология», «Психология», «Медицина», «Математика», «Физика», «Химия», «Лингвистика», «Образование», «Философия», «Социология», «Юриспруденция», «Метеорология», «Астрономия», «Экология» также принадлежит тематическому пространству «Человек».

Сфера «**Артефакты**» имеет в своем составе тематическое поле «Техника», объединяющее группы: «Общая лексика», «Связь», «Компьютер». В это же пространство входят тематические группы «Бытовые приборы и предметы обихода», «Канцелярские товары», а также лексика тематического поля «Транспорт», где выделяются следующие подгруппы: «Наземный транспорт», «Воздушный транспорт и космос», «Водный транспорт» и лексика подгруппы «Оборона».

Сфера «**Окружающая среда**» охватывает лексику подгрупп «Живая природа», «Неживая природа», «Экология».

Каждое тематическое поле имеет в своем составе тематические группы, тематические группы подразделяются на подгруппы, подгруппы подразделяются на



мини-группы, если слово из мини-группы выказывает словообразовательную активность, то русские дериваты образуют микрогруппу этого заимствования. Отметим, что наличие слов, принадлежащих к одной части речи, не делает большие объединения тематической группой, а только полем, так как они включают разные семантические типы: например, в тематическом поле «Еда и напитки» имеются подгруппы: 1. Наименования продуктов, 2. Наименования емкостей, 3. Наименования людей, 4. Наименования процессов, 5. Наименования наркотиков.

Тематическое поле «Спорт» формируют тематические группы: «Общие термины», «Зимние виды спорта», «Летние виды спорта», «Внесезонный спорт, спорт в помещении», тематическая группа «Летние виды спорта» подразделяется на подгруппы: наименования терминов игр с мячом, наименования терминов тенниса и игр с ракеткой, наименования терминов гольфа и его разновидностей, наименования терминов водных видов спорта, наименования терминов автоспорта, наименования терминов стрелкового спорта, наименования терминов конного спорта, наименования терминов велосипедного и мотоциклетного спорта, наименования экзотических видов спорта, наименования терминов ролевого спорта. Микрогруппы образуются русскими дериватами от англицизмов, которые выказывают словообразовательную активность (граинд – граиндовый).

Приведем пример устройства небольшого сегмента поля «Англицизмы в русском языке» семантико-тематической сферы «Человек», включающей заимствованную лексику, обозначающую человека как носителя разных свойств (возрастных, социальных, физических и т.п.), названия групп и собраний людей, а также лексику, связанную с его деятельностью. Данный сегмент самый многочисленный ввиду того, что, будучи объектом антропологического подхода к изучению лексики, он является источником процесса заимствования, и вся лексика так или иначе связана с ним.

Тематическое поле «Быт» имеет в своем составе англоязычные заимствования, которые описывают жизненный уклад, повседневную жизнь человека. Англицизмы этого поля не только соотносятся с обиходно-бытовой лексикой, но и с профессиональной. Активное взаимодействие обиходно-разговорной лексики со специальной особенно во второй половине XX века в связи с тем, что лексика, обозначающая осваиваемые достижения науки и техники, становится достоянием широкого круга людей. Именно эта лексика является объектом исследования лексикографов, активно используется и не вызывает раздражение у противников заимствования иноязычных слов. Классификация лексики данной тематической группы, как и других групп, может быть охарактеризована как достаточно условная вследствие того, что номинации предметов и явлений, употребляемые в обиходе, принадлежат многим тематическим группам: «Техника», «Спорт», «Искусство» и т.д.

1. Тематическое объединение «**Внешность человека**» подразделяется на несколько групп:

а) Наименования типа внешности: *вамп, денди, лилипут, ледилайк, метро-сексуал, сексапил, техносексуал, секс-бомба, фрик*. Учитывая темпоральный признак и частотность употребления, мы поместили англицизмы *ледилайк* (женственный) и *фрик* (чуждаковатый) в околоцентровом пространстве.

б) Наименования признаковых характеристик человека: *гламурный, секси, спорти*. Англицизмы *секси* (сексуальный) и *спорти* (спортивный) часто употребляются в речи русскоязычного человека в виду своей компактности и более «привлекательного» фонемно-графического облика. Продвижение этих прилагательных в центр поля видится убедительным (более 40 000 сайтов каждый).

в) Наименования частей тела: *айз* (глаза), *антифейс* (зад), *бисайд* (зад), *бодилайн* (часть тела около плавков), *брэст* (*грудь*), *бэк, бэксайд* (зад), *прик, пейджер* (половой орган), *файф оклок шедоу* (утренняя щетина), *фак* (половой орган), *фейс, фейса* (лицо), *фут* (нога), *хаер, хайр, хайер* (волосы), *хэнд* (рука), *эйсайд*

(грудь, живот у мужчины), *бен, бэн* (половой орган). Лексемы минигруппы являются принадлежностью периферии околоцентрального пространства, так как принадлежат к молодежному сленгу.

г) Наименования косметических процедур: *брашинг, ваксинг, липосакция, лифтинг, миолифтинг, пилинг, пирсинг, сиквенишал блэнд-метод, спа, тримминг, фейсинг, фейс-лифт, фейслифтинг, флэш-метод, фейсбилдинг, шейвинг, шугаринг*. Беря во внимание темпоральный признак классификации, отнесем к центру поля только заимствования, давно вошедшие в русскую речь (*липосакция, лифтинг, пирсинг, спа, фейслифтинг*), недавно вошедшая в обиход лексика (*брашинг, сиквенишал блэнд-метод, тримминг, шугаринг*) находится в прицентровом сегменте. Так, лексема *брашинг* встречается на 2800 сайтах, обозначая не только щетки для расчесывания волос, но и процедуру механического отшелушивания поверхностных слоев кожи. Названия косметических процедур имеют долгосрочный потенциал существования в языке, отвечают принципу универбации языка (*тримминг* – стрижка и приведение в порядок волосяного покрова животных, а также человека, *шугаринг* – удаление волос при помощи сахара).

д) Наименования процессов украшения тела: *боди-арт, брэндинг, брендинг, имиджмейкинг, каттинг, нейл-арт, скартинг, скарфинг, стайлинг*. Все лексемы минигруппы находятся в околоцентровом пространстве, так представляют собой лексический пласт ограниченного употребления.

е) Наименования средств украшения тела: *тату, тиссы*.

ж) Наименования причесок: *афро, бокс, дрэд, ирокез, кок*.

з) Наименования марок средств ухода: *Октагон, Олд Спайс, Санлайт, Томми Герл, Фридом, Фэйс ту Фэйс* и др. Эти наименования располагаются на периферии прицентра, не имеют четко очерченных границ, так как одни наименования марок духов и косметических средств английского происхождения уходят из обихода, другие становятся популярными и часто употребляемыми.

и) Наименования явлений: *вайтлз* (размеры женской фигуры), *имидж* (образ), *фасцинация* (притягательность во внешнем облике), *метросексуальность* (повышенное внимание к внешности). Давно освоенные лексемы *имидж* и *метросексуальность* находятся в центре поля, *вайтлз* и *фасцинация* – в его периферийной части.

к) Наименования средств ухода за внешностью: *айдефайнер, айлайнер, бафф, боди-белт, брашинг, дезодорант, деодорант, кондиционер, консилер, лифтинг-крем, мейкап, скраб, спонж, спрей, тестер, флосс, шампунь, эпилятор*. Лексема «мейкап», примыкающая к этой подгруппе, так как обозначает не средство, а абстрактное понятие, находится на краю центрального сегмента поля, так как имеет французский аналог, прочно закрепившийся в узусе русского человека «макияж», но чрезвычайно высокий уровень частотности употребления этого слова (5 тыс. сайтов) позволяет нам разместить его в центральной части поля.

В центре общего поля находятся заимствования, укоренившиеся в русском вокабуляре (*кондиционер, лифтинг-крем, скраб, шампунь, эпилятор*), в прицентровом сегменте – англицизмы, недавно вошедшие в узус русскоязычного человека (*айдефайнер, айлайнер* – карандаш для подводки глаз, *спонж* – губка, *флосс* – зубная нить и др.). На периферийном участке приполя находятся также наименования-дубликаты русских номинаций: *афтершейв, баффер, бизнес гель, бьютикейс, вейниш крем, детергент, мейк (афтершейв* – крем после бритья, *детергент* – порошок, чистящее средство и т.д.). Мы поместили эту минигруппу в конце подгруппы, как опосредованно связанную с семантическим полем «Человек», здесь идет пересечение со сферой «Артефакты».

2. Тематическое объединение «Одевание человека», являющееся частью сферы «Внешний человек» включает в себя следующие группы:

а) Наименования явлений, связанных с модой: *фэшн, фэшн-бизнес, фэшн-индустрия*. Синоним русскому слову «мода» англицизм «фэшн» надежно укре-

пился в русском языке. Несмотря на то, что одним из условий нахождения в центре поля является отсутствие синонимичности, мы расположили его здесь ввиду исключительно высокой частотности употребления (20 тыс. сайтов), он входит в состав многих композитов: *фэшн-ателье, фэшн-пресса, фэшн-показ, фэшн-студия* и т.д. Некоторые из этих композитов пришли из английского языка (фэшн-пресса), другие – результат речетворчества российских представителей. Присутствие графического дублера «фэшин» (399 сайтов) неоправданно, так как существует правило транскрибирования английской морфемы *-tion* в русском языке, она транскрибируется как «шн», поэтому англицизм «фэшин» будет располагаться в околоцетровой части поля как графически неправильная ассимилятивная форма.

б) Наименования тканей: В этой минигруппе имеются номинации, располагающиеся в центре поля, так как функционируют в русском языке в течение долгого времени: *бостон, вельвет, вельветин, джерси, кашемир, лавсан, мохер, нейлон, найлон, репс, синтетика, твид, шевиот*. Остальные слова находятся в прицентре поля, так как являются либо устаревшими номинациями (*вилькорд*), либо пришли в русский язык недавно, а некоторые из них не ассимилировались графически, имеют несколько вариантов написания (*стретч, стреч, стрейч*) и нуждаются в лексикографическом инвариантном фиксировании. Итак, в околоцетровом пространстве располагаются лексемы: *би-стреч, батик, бельтинг, бокс, дабл-фейс, деним, клайма, коверкот, коттон, крэк, лайкра, ластик, микрофибра, молексин, мутон, нон-айрон, орлон, поролон, принт, стретч, стреч, стрейч, спандекс, терилен, термофит, тик, торн-ап, уош энд взр, шодди, эластан*, а также устаревшие наименования тканей: *вилькорд, джи-стринг, димити, ирланд, кембрик, коттинг, лонг-лоат, лонг-уорчестер, могг-кветлинг, могг-сатин, могг, мoger, пондишери, рединготы, шертинг, читс*.

в) Наименования обуви: *бутсы, веллингтоны, мокасины, слаксы*. Если предыдущие англицизмы – принадлежность центра поля, то английские наименования обуви и ее частей, используемые в молодежном жаргоне: *вэнсы, гриндера, лоуферы, флексзон, корды, скетчерсы, скитера, слипы, сникерсы, шуз*, – элементы прицентра, его периферии. Англицизм *шуз* (туфли) выказывает большую деривационную активность, образуя русские производные: *шуза, шузы, шузни, шузня, шузняки, шузнята*.

г) Наименования одежды – это лексемы, воспринимаемые носителем русского языка либо как привычные, либо как экзотичные. Носитель русского языка осознает привычность тех заимствований, которые функционируют в русском языке длительное время, зафиксированы в словарях, имеют высокую частотность употребления и демонстрируют словообразовательную активность. Такие слова располагаются в центре поля: *бикини, блузон, бриджи, гольфы, джемпер, джинсы, кардиган, макинтош, памперсы, пиджак, пижама, плед, пуловер, свитер, смокинг, стринги, трусы, шорты*. В прицентре расположены менее знакомые слова, кажущиеся экзотичными для большинства русскоязычного населения, но имеющие перспективу продвижения в центр: *анорак, бермуды, блейзер, боди, бодидресс, боди-сьют, боди-шорт, боксеры, бомбер, бэби-долл, каррик, килт, комбидрес, леггенсы, лонгсливы, монокини, неххолдер, парка, реглан, свингер, слаксы, спенсер, топ, топлесс, тренч, тренкот, френч*. Необходимо сказать, что англицизм *слаксы* пришел в русский язык с исходной полисемией, он номинирует: 1. Брюки свободного покроя, чаще из легкой ткани. 2. Летние шлепанцы на платформе.

Ближе к периферии находятся лексемы, номинирующие одежду и явления, связанные с ней и употребляемые узким кругом людей. Это, в основном, сленговые номинации: *батоны* (пуговицы), *бомбер* (куртка скинхеда), *бра* (бюстгалтер), *брэнд* (фирменная одежда), *вранглеры* (джинсы), *зип, зиппер* (застежка молния), *клезес* (одежда), *ливайсы* (джинсы), *лэйб* (фирменная вещь), *покеты* (карманы),

*ринг* (подвязка для волос), *сайз* (размер), *стайл* (стиль), *тишот* (футболка), *трузера*, *трузеры* (брюки), *фирма* (фирменная одежда). Сюда относятся устаревшие номинации: *редингот* (длинный стورتук), *слипсы* (длинные узкие галстуки), а также новейшие заимствования: *блуммерз* (женские спортивные брюки), *вэйст даун* (одежда с заниженной талией), *дафл-коут* (мужское пальто с капюшоном), *кенгуру* (куртка), *пэтчворк*, *пэчворк* (одежда из кусочков тканей), *свитширт* (куртка), *слайс* (шубка из меха), *тонинг-шорты* (шорты для похудения), *топи* (тропический шлем), *трейнинг* (тренировочный костюм), *флайбэк* (блузка), *хипсы* (трусы), *хот-пентс* (обтягивающие шорты).

д) Наименования видов одежды и стилей: *бренд-сток*, *ватерпруф*, *джангл*, *джипси-лук*, *макси*, *миди*, *мини*, *милитари*, *кэжуэл*, *кежуал*, *нео-хиппи*, *сафари*, *стрит вэа*, *секонд хенд*, *сэконд хэнд*, *термофит*, *тренд*, *унисекс*, *хайлендс*, *хэндмэй*, *хенд-мейд*.

Несмотря на неустойчивость графического облика некоторых лексем: *секонд хенд* – *сэконд хэнд*, *хэндмэйд* – *хенд-мейд*, *кэжуэл* – *кежуал*, эти лексемы известны широкому кругу носителей русского языка, поэтому их расположение в приполе с тенденцией к продвижению к центру очевидно: *секонд-хенд* (37 тыс. сайтов), *сэконд хэнд* (11 тыс. сайтов), *хэндмэйд* (3 тыс. сайтов), *хенд-мейд* (5 тыс. сайтов), *кэжуэл* (300 сайтов), *кежуал* (992 сайта), а англицизм с орфографическим оформлением *секонд-хенд* уместно поместить в центр поля. Остальные лексемы этой мини группы располагаются в прицентре поля.

е) Наименования аксессуаров: *вампум*, *клипсы*, *клатч*, *лейбл*. Лексемы *голда* (*галда*) (золотые украшения), *фендер* (рюкзачок), *плаги* (серьги), *снэпы* (браслеты) находятся на периферии прицентра, так являются единицами молодежного жаргона.

ж) Наименования размеров: *Барби-сайз*, *эксэксэль*, *эксэль*, *эксэс*, *эль*, *эм*, *эс*. Лексика мини группы рассматривается как специальная (за исключением *Барби-сайз* – молодежный сленг), несмотря на частотность употребления. Раньше эти заимствования были знакомы профессионалам в области торговли, сейчас они известны широкому кругу потребителей. Нахождение этой лексики в прицентре поля оправдано тем, что их графические оригинальные аналоги (XXL, XL, XS, L, M, S) используются в письменной речи чаще русских транскрибированных наименований. Следует подчеркнуть нежесткость / некатегоричность границ между разговорной и специальной лексикой в наше время.

з) Собственные наименования домов моды: *Бетти Джексон*, *Бюрберри*, *Пол Смит*, *САДО*, *Уорт* и др. Слова мини группы принадлежат к периферии околоцентрального пространства.

и) Наименования коллекций одежды: *Секонд скин*, *Фор сисонз*, *Бокемин Чайлд* и др. В русской прессе эти наименования часто употребляются в оригинальном, трансплантированном виде: «*Second Skin*», «*Four Seasons*» и «*Bohemien Child*», что позволяет расположить эту лексику на периферии поля.

к) Наименования брендов: *Американ Аппарель*, *Банана Рипаблик*, *Гэп*, *Барнейс энд Нобелл*, *Калвин Кляйн*, *Нейман Маркус* и др. Эти англицизмы – резиден-ты периферийного участка поля, так как имеют ограниченную сферу употребления и часто употребляются в графике языка-источника.

К данному тематическому объединению относятся многочисленные кальки с английского языка, представляющие собой обычно составные номинации одежды и моды, здесь используются либо исконно русские эквиваленты, либо давно освоенные русским языком иноязычные заимствования. Кальки могут быть полными или синлексами: *пальто-брюки* (англ. pant-coat), *пальто-халат* (bathrobe-coat), *французский карман* (англ. French pocket), *маленькое черное платье* (англ. little black dress), *готовое платье* (англ. ready-to-wear), *небрежный стиль* (англ. casual-look), *прозрачный стиль* (англ. transparent-look) или частичными и соответствовать составным наименованиям: *брюки-шейк* (англ. shake-pants) и др. [Маго-

сян, 2008, с.17]. Некоторые кальки функционируют в русском языке параллельно со своими оригинальными транскрибированными, транслитерированными и даже трансплантированными эквивалентами: *небрежный стиль* – «кежуал», *стиль casual*. Отметим, что некоторые мини группы: наименования одежды, наименования аксессуаров являются также принадлежностью тематико-семантической сферы «Артефакты».

Таким же образом структурированы многочисленные тематические объединения и группы поля «Англицизмы в русском языке» (более 12 тысяч единиц). Данное поле является живым организмом: резиденты поля могут «дрейфовать» из одного фрагмента поля в другой в зависимости от приобретаемой популярности в русской речи или устаревания явления, номинируемого англицизмами.

### Литература

Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики. Введение. Аспектуальность. Временная локализованность. Таксис. Л., 1987.

Васильев Л.М. Теория семантических полей // Вопросы языкознания. 1971. № 5. С. 105–113.

Караулов Ю.Н. Русский язык. Энциклопедия. М., 1997.

Дьяков А.И. Словарь английских заимствований русского языка. Новосибирск, 2010. - 588 с.

Ковалев С.М. Советский энциклопедический словарь. М., 1979.

Крысин Л.П. Словарь иностранных слов. М., 1998.

Матосян Я.С. Основные тенденции формирования и функционирования номинаций понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке XX-XXI вв. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Краснодар, 2008.

Михельсон А.Д. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней. СПб., 1865.

Новиков Л.А. Семантическое поле как лексическая категория // Теория поля в современном языкознании. Уфа, 1991. Ч. I. С. 3–7.

Попов М. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке. СПб., 1907.

Склярская Г.Н. Толковый словарь русского языка конца XX столетия: Языковые изменения конца XX столетия. СПб., 1998.

Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. М., 1975.

Трир Й. Немецкий словарь в смысловой области разума. История языкового поля. От истоков до начала 13-го века. Берлин, 1934.

Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб., 1910.

Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. М., 1974.