

На правах рукописи

Псеунова Бэла Халидовна

**АНТРОПОНИМЫ
В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ
(ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2011

Работа выполнена в Секторе психолингвистики
Учреждения Российской академии наук Института языкознания РАН

Научный руководитель: кандидат филологических наук
Ольга Вениаминовна Балясникова

Официальные оппоненты: доктор филологических наук
Борис Леонидович Бойко

кандидат филологических наук
Варвара Георгиевна Красильникова

Ведущая организация: **Московский государственный
областной университет**

Защита состоится 26 мая 2011 г. в 12:00 часов на заседании диссертационного совета Д 002.006.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Институте языкознания РАН по адресу: 125009, г. Москва, Большой Кисловский пер., д.1 стр.1, тел. (495) 690-35-85.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института языкознания РАН.

Автореферат разослан «22» апреля 2011 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

А. В. Сидельцев

Общая характеристика работы

Введение

Исследования языковых процессов в свете антропологической парадигмы приобретают в последнее время все большую актуальность. Современная лингвистика уделяет повышенное внимание коммуникативной деятельности с учетом человеческого фактора, включая языковую личность с его сознанием, мышлением и духовным миром в описание языковых механизмов.

В последние десятилетия множество работ посвящено проблеме “нестандартной” речи. Выявление национально-культурного компонента семантики сленгизма, которым в данном исследовании считается антропоним, позволяет подойти к изучению сленговых единиц (далее СЕ) с точки зрения наличия в них национально-культурной информации, а также показать, что способы проявления национально-культурной специфики СЕ обусловлены психологией языковой личности, своеобразием восприятия человеком окружающего мира, различными знаниями, связанными у носителей языка с теми или иными социально-общественными и природными явлениями, историческими событиями и окружающими реалиями.

Целью нашей диссертационной работы является описание особенностей функционирования антропонимов в составе СЕ американского варианта современного английского языка, а также выявление национально-культурного своеобразия антропонимической сленговой лексики. Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) исследовать роль антропонимов в составе СЕ американского варианта современного английского языка;
- 2) выявить и описать характеристики антропонимов, участвующих в построении СЕ;
- 3) определить причины появления у антропонимов-сленгизмов национально-специфичного компонента значения;
- 4) выявить причины использования антропонимов определенного типа в современном американском сленге;
- 5) провести сопоставительный анализ американских и русских СЕ с целью выявления их сходств и отличий.

Объектом исследования являются антропонимические СЕ, функционирующие в современном американском молодежном сленге.

Предметом исследования является психологически реальное (актуальное) значение антропонимов-сленгизмов, представленное в языковом сознании “среднего” носителя американского варианта английского языка.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом к изучению сленга как неотъемлемой части американской разговорной речи, а также к способам и формам отражения в языке материальной и духовной культуры общества, определяющей в значительной степени специфику антропонимов.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что впервые рассматривается антропонимический пласт СЕ с применением психолингвистических методов. В работе впервые описано ассоциативное значение антропонимов, функционирующих в среде носителей сленга, а также ассоциативное значение антропонимов, которые, как показывают наши наблюдения, могут претендовать на статус СЕ, но пока не зафиксированы в словарях современного американского сленга.

Материалом для исследования послужили антропонимы-сленгизмы и СЕ с компонентом-антропонимом (2157 единиц в английском языке; 192 единиц в русском языке; 3977 вербальных реакций, полученных в ассоциативном эксперименте).

В качестве основных **источников** привлекались отечественные и зарубежные словари: Елистратов В.С. Словарь русского аргю. М.: Рус. словари, 2000; Юганов И., Юганова Ф. Словарь русского сленга. М., 1997; Ayto J., Simpson J. The Oxford Dictionary of Modern Slang. Oxford, N.-Y., 1996; Clarence Major Dictionary of African-American slang. 1994; Partridge Eric A dictionary of Slang, the 8th edition, reprinted in 2002; Jack Jones Rhyming Cockney Slang, 2005; Barbara Ann Kipfer, Robert L. Chapman American Slang 4th edition, 2008; Tom Dalzell, Terry Victor The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English, 2008; Karen Watts 21st Century Dictionary of Slang, 1994; Celebrity slang (celebrityslang.co.uk).

Теоретической базой исследования послужили работы в области психолингвистики и общего языкознания отечественных и зарубежных исследователей: А.В. Суперанской, А.А. Уфимцевой, Н.В. Васильевой, Л.М. Щетинина, Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, О.А. Леонович, В.И. Постоваловой, В.А. Хомякова, A Gardiner, J.St. Mill, J. Searle, S. Smith-Bannister, E. Partridge, C. Eble, J.E. Lighter, S.B. Flexner, J. Jespersen, А.Д. Швейцер, И.Р. Гальперина, М.М. Маковского, Ю.К. Волошина, А.А. Залевской, И.А. Стернина, Н.В. Уфимцевой, А.А. Леонтьева, Е.Ф. Тарасова и др.

Для решения задач исследования использовались следующие **методы**:

- метод сплошной выборки, заключающийся в отборке СЕ с компонентом - антропонимом из общего числа сленговой лексики;
- описательный анализ (на основе дефиниционного анализа);
- метод компонентного анализа (содержательного плана СЕ);
- метод словообразовательного анализа (на морфологическом и семантическом уровнях-с целью выявления и характеристики наиболее продуктивных способов образования антропонимических СЕ);
- экспериментальный метод (ассоциативный эксперимент) - с целью выявления психологически реального значения СЕ в языковом сознании носителя языка.

Гипотеза исследования заключается в том, что ряд антропонимов-несленгизмов, имеющих в ассоциативном поле признаки значения, обнаруживают сильную тенденцию к превращению в СЕ.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. В американском варианте английского языка преобладают антропонимы-сленгизмы, связанные с темой наркотиков, сексуальных отношений, а также называющие внутренние и внешние качества человека. Значительное число антропонимов-сленгизмов используется для названия еды, напитков, денежных единиц, азартных игр и национальной принадлежности.

2. Образование новых антропонимических СЕ в американском сленге происходит теми же способами, что и в английском литературном языке. Важную роль в создании антропонимов-сленгизмов на современном этапе развития американского варианта английского языка играет семантическое словообразование.

4. Психологически реальное (актуальное) значение антропонимических СЕ, бытующее в сознании “наивного” носителя языка, отличается от лексикографического значения, зафиксированного в словарях сленга, оказываясь, как правило, шире и объемней указанного значения.

5. Имена публичных людей и медийных персонажей, являющихся в американской культуре ключевыми, имеют тенденцию к превращению в СЕ.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке психолингвистического подхода к анализу антропонимов в сленге; в расширении представления о психологически реальном значении антропонимов-сленгизмов; в систематизации данных о функционировании антропонимов в сленге с применением методики, обеспечивающей комплексное рассмотрение объекта исследования. Работа вносит вклад в изучение этнокультурной специфики языкового сознания носителей американского варианта английского языка и сленга как его субстандантной формы.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов:

- в дальнейших сопоставительных психолингвистических исследованиях;

- при разработке спецкурсов по межкультурной коммуникации;

- в практике преподавания английского языка в вузах;

- при составлении словарей современного сленга.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и трех приложений.

Апробация работы:

- доклад по теме диссертационного исследования на XV международном симпозиуме по психолингвистике и межкультурной коммуникации “Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности” (г. Москва, 2006 г.);
- доклад по теме диссертационного исследования на конференции “Жизнь языка в культуре и социуме”, посвященной 75-летию доктора филологических наук Е. Ф.Тарасова (г. Москва, 2010 г.);

- обсуждения и доклады на заседаниях сектора психолингвистики Института языкознания РАН (2004-2011 г.). Основные положения диссертации изложены в семи публикациях.

Основное содержание работы

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и трех приложений.

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, указываются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи, перечисляются методы исследования, формулируется гипотеза исследования, раскрывается его теоретическая и практическая значимость, аргументируется новизна работы, описывается материал исследования, приводятся данные апробации работы.

В **ГЛАВЕ I. “Антропонимы и их функционирование в сленге”** рассматриваются основные подходы к определению понятия имени собственного, к определению и статусу антропонимов; обсуждается вопрос о значении антропонимов в истории науки, обсуждается проблема разграничения имени собственного и имени нарицательного, а также отмечаются условия перехода имени собственного в класс нарицательных имен.

Последнее происходит при условии если имя собственное начинает обозначать целый класс однородных явлений. А.В. Суперанская отмечает, что создание образа, а вместе с тем и переход имени собственного в имя нарицательное возникает в тех случаях, когда 1) денотат имени приобретает достаточную известность у всех членов определенного языкового коллектива, получивших некоторый общий минимум образования и воспитания; 2) имя перестает связываться с одним, сколько-нибудь определенным денотатом и делается типичным для многих, чем-нибудь похожих друг на друга людей [Суперанская 1973].

В истории исследования лексического значения имени собственного было выделено две противоположные тенденции: обоснование отсутствия лексического значения у имени собственного (А.А. Реформатский, О.С. Ахманова, К.А. Левковская, Дж. Ст. Милль, Г. Амман и др.) и наличия его (О. Есперсен, Т.Н. Кондратьева, А. Петерсон, А.А. Потебня, Ф.И. Буслаев, Л.В. Щерба и др.).

Так же как и имя нарицательное, имя собственное коннотирует качества и свойства, однако имеет гораздо более выраженную национальную специфику, чем имена нарицательные. Поэтому имена собственные активно используются в пословицах, поговорках, в художественном тексте (так называемые “говорящие” имена и фамилии), в “блатном” жаргоне и в современном сленге. И если главными функциями имени собственного признаются идентификационная, номинативная и дифференцирующая, то в сленге активизируются и его второстепенные функции: социальная, эмоциональная, адресная, экспрессивная, эстетическая и стилистическая.

Представляется, что изучение такого сложного феномена языка, как антропонимы-сленгизмы требует комплексного анализа – как лингвистического, так и психолингвистического. В связи с этим важно исследовать значение, которое является актуальным для носителей современного сленга. Лексикографическое значение всегда оказывается по объему меньше того значения, которым оно обладает в сознании носителей языка. Поэтому целесообразно говорить о существовании психологически реального значения слова (И.А. Стернин). Выявляемое с помощью психолингвистических экспериментов, психологически реальное (актуальное) значение слова нередко оказывается гораздо шире и объемнее, чем его представление в словарях.

Термин психологически реальное значение используется в трудах И.А. Стернина, А.А. Залевской, Е.И. Грищук, А.В. Рудаковой и др.

Признавая достаточную сложность и многообразие подходов к описанию значения СЕ, мы тем не менее понимаем значение СЕ именно как психологически реальное (актуальное) значение, находящее свое отражение в языковом сознании “среднего” носителя того или иного языка.

Анализ лексикографического материала позволил определить, какие антропонимы чаще всего используются в качестве СЕ.

Во-первых, это СЕ с антропонимами, которые являются исконными, традиционными, наиболее частотными или популярными в данном языке (культуре) мужскими и женскими именами. Именной фонд англо-американской культуры отличает огромное разнообразие личных имен. Система имен отражает результат длительного совместного “бытования” разных языков и культур на территории Америки.

Широко распространенные имена стали компонентами множества СЕ, пополнив и разнообразив сленг в целом. Называя определенные черты характера человека, а также отдельные предметы и явления, частотные антропонимы придают СЕ ярко выраженную экспрессивно-эмоциональную окраску. Такие имена, как Jack, Joe, Dick, Charley, Jim являются частотными именами как в Британии, так и в США, активно участвуют в построении сленговых единиц и имеют внушительный список значений в сленговых словарях. Например:

Joe – “любой среднестатистический мужчина”; “офицер полиции”; “дурак”; **‘make a joe of yourself’** - “выставлять себя дураком”;

Joe Bucks - “состоятельный мужчина”;

Joe College – “среднестатистический студент колледжа”;

Joe Patriot - “патриот”;

Little Joe = Little Joe in the Snow – “кокаин”. Например: “Bobby been sniffing Little Joe in the Snow so long he burned inside his nose out”;

Jack of all the trades - “человек, преуспевающий в различных сферах деятельности”. Например: Christy was a jack of all trades and always had a number of different deals in the works;

Jack around - “тратить время впустую”. Например: “*That man don’t do nothing but jack around all the time*”;

Jack - “любой мужчина; форма обращения к любому представителю мужского пола”. Например: “You better believe it, Jack!”.

Во-вторых, в сленге используются СЕ с библейскими именами. Библейские имена Jesus, Adam, Thomas, James, John, Mary, Ann, Eve составляют достаточно большой пласт антропонимов-сленгизмов и участвуют в построении целых сленговых фраз. Уточним, что такие имена, как John, Mary, Ann, James (он же Jim) являются также и частотными. Например:

Adam – “наркотик под названием ‘экстази’”; **Adam and Eve; adam** – “наркотические таблетки ‘экстази’”, “to believe (верить)”; “to leave (уходить торопливо, поспешно)” (рифмованный сленг);

Adam and Eve on a raft – “яичница из двух яиц на тосте”;

Mary - “женщина, являющаяся коренной жительницей Австралийского острова, папуаска или жительница-туземка любого другого острова; женщина индейского происхождения; чернокожая женщина; любая небелая женщина”;

white Mary – “белая женщина”;

Mary-do-you-wanna-dance - “марихуана”;

Mary unit - “полицейский мотоцикл”;

Mary Rose – “нос, особенно большого размера” (**nose**, рифмованный сленг);

Marry Ann, Marry Jane или **Marry Warner** – “марихуана”.

Часто используются в качестве сленгизмов имена выдающихся людей - известных писателей, поэтов, философов, политических деятелей, популярных артистов и других медийных персонажей. Своеобразие антропонимов данной группы состоит в том, что они выражают уникальные признаки своих денотатов. Христофор Колумб, Авраам Линкольн, Элвис Пресли, Джон Леннон, Элтон Джон, Джордж Уокер Буш, Саддам Хусейн, Билл Клинтон, Осам бен Ладен и др. - все эти имена являются общеизвестными, а также значимыми для культуры США и Великобритании. Все перечисленные имена зафиксированы в словарях современного английского и американского сленга и сами несут определенное сленговое значение либо становятся частью сленговой фразы. Например: **Abraham Lincoln** или **Abe Lincoln** – “пятидолларовая купюра”; **Elvis** – “игрок в покер, имеющий плохие карты, но продолжающий оставаться в игре”. Как и Элвис Пресли, игрок отказывается “уходить на покой”; **Elton John** – “обман, мошенничество”, рифмованный сленг **Elton John** - ‘con’, ‘con’ в переводе с английского “обман, мошенничество”; **Bushie** - “член администрации президента США Джорджа Уильяма Буша”; **Columbus Circles** – “темные круги под глазами актера”; **Sammy** – “Саддам Хусейн, прозвище, использовавшие американские солдаты во время войны против Ирака в 1991”; **He’s as easy to find as Osama ben Laden** – “его также легко обнаружить, как Осаму бен Ладена”; **Osama yomama** - выражение, употребляющееся для оскорбления человека; **Jerry Springer** – 1. “некрасивый, уродливый человек”; 2. “героин” (по имени американского телеведущего Джерри Спрингера).

В словаре сленга фиксируются СЕ, в состав которых входят имена персонажей художественной литературы, популярных фильмов и мультфильмов. Такие имена имеют особые национальные коннотации, они специфически

национальны, и в то же время они могут сопоставляться с именами другой культуры, как бы проецируясь на нее. Например:

Micky Mouse – “плохой, некачественный, дешевый (чаще о танцевальной музыке)”; **Micky Mouse around** - “валять дурака, дурачиться”. Микки Маус – знаменитый, мультипликационный персонаж, созданный Уолтом Диснеем, являющийся одним из символов американской поп-культуры.

Charlie Chaplin - “священник, работающий с заключенными”. По имени Чарльза Спенсера Чаплина, английского киноактера.

По результатам анализа словарей английского, американского, афроамериканского сленга методом сплошной выборки мы выделили 2157 СЕ, входящих в следующие тематические группы.

1. Антропонимы-сленгизмы, характеризующие внутренние качества человека: **Holy Joe** – “священник, духовное лицо”, “верующий, набожный человек”; **Silly Billy** – “глупый; умственно отсталый”; **Alvin** – “наивный человек; человек, которого легко обмануть”; **Einstein** – “ироническое обращение в адрес того, кто изучает или владеет базовыми знаниями логики”; **Einstein’s mate** – “глупый, необразованный человек”; **champagne Charlie** - “человек, любящий роскошь, разгульный образ жизни”; **Filthy McNasty** – “грязный, грубый человек”; **Oscar** - “человек, который никому не нравится; недалекий, ограниченный человек, с предрассудками”; **Red Mike** – “женоненавистник”; **Sarah** - “незамужняя, богатая и счастливая женщина”.

2. Внешний вид и названия частей тела: **Mercedes** – “привлекательная молодая особа”; **Skinny Liz** – “худая девушка или женщина”; **old blind Bob**; **Oscar**; **Dick**; **Jackie Robinson**; **Jack Johnson** – “мужское достоинство”; **Mother Bunch** – “толстая или неопрятная пожилая женщина”; **Charlies** (всегда во множественном числе) – “женская грудь” и др.; **Donald Peers**; **donalds** – “уши” (ears, рифмованный сленг); **Molly O’Morgan** – “орган” (organ, рифмованный сленг); **Newton Heath**; **Edward Heath**; **Ted Heath** – “зубы” (teeth, рифмованный сленг); **Margaret Rose**; **margaret** - “нос” (nose, рифмованный сленг); **Norma Stockers** – “большая женская грудь”; **Tony Blair**; **tony** - “волосы” (hair, рифмованный сленг); **Whitney dressed as Britney** - “в отношении зрелой женщины, одетой не по своему возрасту”.

3. Секс и половые отношения: **George** – “предложить заняться сексом”; **Jack** – “обозначение любой картинки, журнала или книги, используемой в качестве сексуального возбудителя” (‘jack pictures’, ‘jack flick’, ‘jack book’); **muscle Mary** – “гомосексуалист бодибилдер (культурист)”; **Bruce**; **Harry Hoof**; **Clark Kent**; **Julian Clary**; **clary**; **Lenny the Lion**; **Charlie boy** – “женоподобный мужчина, гомосексуалист”; **Posh and Becks**; **Posh ’n’ Becks** – “секс” (sex, рифмованный сленг).

4. Человеческие выделения: **call Ralph**; **call Earl**; **cry Bert**; **call that George!**; **call for Herb**; **call for Hughie**; **cry Ruth** - “рвать”; **Donald Trump**; **Edgar Britt**; **Edgar**; **Forrest Gump**; **Brad Pitt** – “испражняться” (shit, dump, рифмованный сленг); **Henry the Third**; **Barry White**; **Barry** – “экскременты” (turd, рифмованный сленг); **Christopher Lee**; **Jerry Lee**; **Johnny Bliss** - “мочиться; моча” (pee, piss, рифмованный сленг).

5. Отношение к алкоголю: **Charley Freer** – “beer (пиво)”; **Charley Friskey** – “whisky (виски)”; **Charley Randy** – “brandy (коньяк, бренди)” и т.д.; **Mozart and Liszt**, а также **Brahms and Liszt** – “одурманенный, опьяневший”; **Michael** или **Mickey Finn** – “крепкий алкогольный напиток”; **Adrian Quist**; **Oliver Twist** – “пьяный” (pissed, рифмованный сленг); **Russian jack** – “алкогольный напиток, сделанный в домашних условиях из воды, сахара, дрожжей и различных добавок; самогон”; **Jesus juice** – “белое вино”; **kiss me Hardy**; **kiss me** – “белый ром ‘Bacardi™’”; **Calvin Klein** – “вино” (wine, рифмованный сленг).

6. Экспрессивные восклицания: **Jesus!** – “восклицание при удивлении, негодовании или ярости”; **Jane, please, not in front of the men!** “выражение, с юмором использующееся в адрес тех, кто нарочито демонстрирует свои чувства на людях”; **Christ on a bike!**; **Jesus Christ on a bike!**; **heavens to Betsy!** – “выражение удивления, шока; **creeping Jesus!** – “выражение неожиданности, расстройства, разочарования, злости”; **crikey Moses!** – “выражение неожиданности или чувства сочувствия, сострадания”; **Doctor Livingstone, I presume** – “приветствие, используемое при неожиданной встрече”; **for Pete’s sake!** – “Ради Бога!” (for ‘God’s sake!’).

7. Профессиональная принадлежность: **Sammy** – “американский солдат”; **Ruby Queen** – “привлекательная, молодая медсестра”; **Johnny-be-good** – “полицейский”; **Sherlock Holmes** – “полицейский детектив” и т.д.; **Charlie’s Angels** – “женщины полицейские”; **Hard John** – “агент ФБР”; **Johnny Ham** – “частный сыщик”; **Brenda Bracelets**; **Brenda**; **Jennifer Justice**; **Jennifer** – “офицер полиции; полиция”; **Hannibal Lecter** – “кондуктор” (ticket inspector, рифмованный сленг).

8. Национальная принадлежность: **Sammy** – “индеец, уничижительное выражение, используемое в адрес выходцев из Южной Африки”; **Jimmy Grant** – “иммигрант”; **Abdul** – “турецкий солдат; араб”; **Bedouin Bob** – “житель или выходец из Саудовской Аравии”; **Captain Kirk** – “турок”; **fast-talking Charlie** – “еврей или тот, кого принимают за еврея”; **Hymie**; **Ikey**; **Ikey Mo**; **Luby Lou**; **Luby** – “еврей”; **Ivan** – “русский, русские”; **Jerry**; **Gerry** – “немец, немцы”; **Juan Doe** – “какой-то испанец”; **Pong** – оскорбительное “китаец”; **Pat** или **Paddy** – “ирландец”.

9. Наркотики: **Marley’s collie**; **Panatella** – наилучший сорт марихуаны; сигарета с марихуаной; **Spike** – “шприц”, **Little Joe** или **Little Joe in the Snow** – “кокаин”; **to blow Charlie** – “нюхать кокаин”; **Mary-do-you-wanna-dance** – “марихуана”; **Johnny-go-fast** – “амфетамин”; **Henry the Fourth** – “четыре грамма кокаина”; **Henry the Eighth** – “восемь граммов кокаина”; **headache Mary** – “марихуана низкого качества”; **charlied**; **charleyed**; **charlied up**; **charleyed** – “быть под действием наркотиков”; **Lucy in the Sky with Diamonds**; **Lucy**; **Alice** – “наркотик под названием LSD”; **Alice B. Toklas brownies** – “шоколадное пирожное с марихуаной и гашишем”; **Bob Marley** – “кокаин” (Charlie, рифмованный сленг); **Calvin Klein special** – “смесь кокаина и кетамина”; **Doctor White**; **Dr White** – “кокаин; наркотическая зависимость”; **Harry**; **Helen** – “героин”.

10. Развлечение/азартные игры: **Aesop** – “игрок в покер, рассказывающий много историй во время игры”; **peeping Tom** – “игрок, пытающийся подсмотреть чужие карты”; **radar Charlie** – “сильный игрок в покер с развитой интуицией, который может просчитать комбинацию карты противника”; **Washington Monument** – “три пятерки на руках игрока в покер”.

11. Отношение к закону, оружие: **Abraham’s balsam** – “смерть через повешение”; **Oscar** – “пистолет”; **Bill shop** – “полицейский участок”; **Murphy game** – “мошенничество, ограбление человека (клиента проститутки) с участием проститутки и ее сообщника”; **Ben Nevis** – “длительное тюремное заключение”; **dirty Dick; the dirty** – “тюрьма; полицейский участок”.

12. Болезни: **Clement Freud; Valentine Dyalls; valentines** – “геморрой”; **Dudley Moore; dudley** – “рана; воспаление на коже” (sore, рифмованный сленг); **Henry IV** – “СПИД”; **Montezuma’s revenge** – “диарея, от которой страдают туристы в Мексике”; **Will’s Whiff** – “сифилис”.

13. Деньги: **Jack** – “деньги”; **Bill** – “одно- или стодолларовая купюра”; **Abraham Lincoln** или **Abe Lincoln** – “пятидолларовая купюра”; **William** – “один доллар”; **Jimmy** или **Jimmy O’Goblin** – “один фунт”; **Ben Franklin** – “стодолларовая купюра”; **brown Abe** – “пенни, цент”; **Jackson** – “двадцатидолларовая купюра” (President Andrew Jackson’s portrait on the note); **Pavarotti** – “десять фунтов” (ten - tenor); **Washington** – “однодолларовая купюра”.

14. Одежда и обувь: **Air Jesus; Air Hebrews** – “сандалии”; **Jacky Howe** – “безрукавка”; **Calvins** – “синие джинсы или нижнее белье от дизайнера К. Кляйна”; **Daisy Dukes** – “короткие шорты в обтяжку”; **Eddie Grundies** – “нижнее белье”; **Herbie Hides** – “брюки” (strides, рифмованный сленг); **Tony Blairs** – “брюки-клевш” (flares, рифмованный сленг).

15. Транспорт: **Kitty** – “Кадиллак”; **Yank** – “американская машина”; **tin Lizzie** – “старая или дряхлая машина”; **Black Maria** – “полицейский фургон”; **fat Albert; Bert** – “большой самолет, обычно Boeing 737”; **Henry** – “автомобиль марки ‘Ford’”; **Iron Mike** – “велосипед”; **long-nosed Henry** – “автомобиль ‘Ford Capri’”; **Nixon’s revenge** – “американский ‘Ford’”.

16. Еда и напитки: **Charley Dilke** – “молоко” (milk, рифмованный сленг); **Billy Seldom** – “афроамериканское название пшеничного хлеба”; **Murphy** – “картофель”; **Rosy Lee; Nancy Lee** – “чай” (tea, рифмованный сленг); **Giorgio Armani; giorgio** – “сэндвич” (sarnie, рифмованный сленг, образованный от имени итальянского дизайнера Джорджио Армани); **Mona Lisa** – “пицца” (pizza, рифмованный сленг); **Virgin Mary** – “безалкогольная версия Кровавой Мэри”.

Сопоставив эти данные с данными словарей русского сленга (“Словарь русского сленга” И. Юганова, Ф. Югановой (1997); “Словарь русского арго” В.С.Елистратова (2000)), мы выявили, что в русском сленге также встречаются антропонимические СЕ, отражающие национальную культуру, исторические события, которые особенно явно прослеживаются в СЕ с прецедентными именами. В состав СЕ нередко включаются имена политиков, звезд кино и эстрады.

При очевидных различиях культур, образа жизни российского и американского общества, большинство тематических групп сленгового антропонимического лексикона совпадают. По-видимому, это связано с тем, что сленг, являясь языком, обслуживающим в основном бытовую сферу жизни, охватывает объекты и явления, свойственные большинству культур. Из вышеприведенных данных видно, что в русском и американском антропонимическом сленге совпадают группы сленгизмов, характеризующие внутренние качества человека; внешний вид и названия частей тела; человеческие эмоции; профессиональную принадлежность; национальную принадлежность; наркотики; деньги; транспорт; отношение к спиртному.

Однако в семантике самих сленгизмов имплицитно реализуется национально-специфическое мировоззрение, отношение к тем или иным явлениям, существующим либо существовавшим в обществе. Например, если сравнить тематическую группу “транспорт” в американском и русском сленге, мы заметим, что в американском сленге антропонимические СЕ чаще всего являются обозначением определенных марок машин. В русском же сленге, антропонимы-сленгизмы – это названия станций метро и вагонов, что свидетельствует о том, что общественный транспорт в России гораздо предпочтительнее и популярнее, чем в США. То же самое касается и обозначения спиртных напитков, профессий, национальной принадлежности и т.д.

Необходимо отметить, что число антропонимов-сленгизмов в английском языке гораздо превышает число антропонимических СЕ в русском языке. Если только в словаре “The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English” фиксируется 1552 антропонимов-сленгизмов, то “Словарь русского сленга” И. Юганова, Ф. Югановой и “Словарь русского арго” В.С.Елистратова насчитывают их всего 192.

Важным процессом, определяющим развитие словарного состава языка является постоянное и интенсивное его обогащение за счет новых, ранее не известных говорящим слов. Этот процесс происходит постоянно, отражая изменения в окружающем мире и отвечая потребностям носителей языка. Именно поэтому большое значение имеет изучение продуктивных способов образования новых лексических единиц, их типов и тех моделей, по которым они создаются.

Антропонимы-сленгизмы представлены в сленговых словарях как самостоятельная СЕ (**Marry Jane; Juana; Juanita; Lucas; Marry Warner; Margarita** – “марихуана”) или как компонент СЕ, а иногда и целой сленговой фразы (**Little Joe in the Snow** – “кокаин”; **to blow Charlie** – “нюхать кокаин”; **Mary-do-you-wanna-dance** – “марихуана”).

Выделяются простые, производные и сложные антропонимы-сленгизмы. Все три группы отличаются высокой степенью образности за счет метафорического и метонимического переноса наименования.

Примеры простых антропонимов-сленгизмов многочисленны: **Jack** – “любой мужчина; форма обращения к любому представителю мужского пола”, **John** – “любой мужчина; форма обращения проститутки к мужчине, особенно к

белокожему”, “общественный туалет”; **Jane** - “общественный женский туалет”; “марихуана”; “обращение к любой девушке или женщине” и др.

Выделяются следующие способы образования **простых** сленгизмов:

- **аффиксация**: **Tomette** (Tom + **ette**) – “темнокожая девушка”; **tomming** (Tom + **ing**) – “проституция”; **adamatical** (Adam + **atical**) – “голый”; **jackeen** (Jack + **een**) – “дублинец; англичанин”; **dickless** (Dick + **less**) – “женщина полицейский; женщина детектив”; **dicker** (Dick + **er**) - “разведчик, лазутчик”; **Bushie** (Bush + **ie**) – “сторонник или член администрации президента США Джорджа Буша”; **charlied; charleyed** (Charlie/Charley + **d/ed**) – “находиться под действием кокаина”.

- **сокращение**: **Abe** – 1. “пятидолларовая купюра”; 2. “еврей” (сокращенная форма от Abe Lincoln = Abraham Lincoln); **Abie** – “еврей” (от еврейского имени Abraham).

- **аббревиация**: **George W.** – “человек с завышенным чувством самомнения” (George Washington Bush); **John D** – “керосин” (John D. Rockefeller).

- **контаминация**: **Brangelina** - “союз, брак голливудских актеров Брэда Питта и Анджелины Джоли” (**Brad + Angelina**); **Braniston** – “Brad + Aniston”.

- **конверсия**: **Tom, N.** – 1. “девушка”; 2. “проститутка”; **to tom, V.** – “заниматься проституцией”; **Tom, Adj.** – “дешевый, некачественный”.

Способы образования сложных антропонимических СЕ:

- **словосложение**:

N. + Proper Name, например: **Baseball Annie** - “молодая фанатка бейсбола”; **Jaw jack** – “слишком много говорить, болтать без умолку”.

Proper Name + N: **jackpot** - “серьезная проблема”; **Bill shop** – “полицейский участок”; **tommyrot** – “вздор, чепуха”.

Proper Name’s + N: **Murphy’s law** - “закон Мерфи, закон подлости”; **Charlie’s Angels** – “женщины полицейские”.

Adj. + Proper Name: **Big John** – “полицейский”; **Russian jack** – “алкогольный напиток, сделанный в домашних условиях из воды, сахара, дрожжей и различных добавок; самогон”.

Proper Name + Adj: **peter thin** – “заключенный, который ворует из других камер”.

V. + Proper Name: **put dick** – “заниматься сексом”; **to turn Charlie** – “испугаться, струсить”.

Proper Name + Prep: **Jack up** – “нападать на кого-либо, особенно внезапно”; **jack around** – “дурачиться”; **dick off** – “впустую тратить время, бездельничать”.

Особое место в системе словообразования антропонимических СЕ занимает **рифмованная субституция**: **Tom Cruise** – “алкоголь”; “попойка” (**booze**); **Britney Spears** “пиво” (**beers**).

Самый большой пласт антропонимической сленговой лексики составляют СЕ, образованные по схеме **имя + фамилия**: **George Smack** – “героин”; **Bill Blass** – “первоклассный кокаин”; **Jimmy Valentine** – “преступник, специализирующийся на взломах сейфов”; **Jimmy Woodser** – “человек,

выпивающий в баре в одиночестве”; **Jerry Springer** – 1. “некрасивый, уродливый человек”; 2. “героин”.

Особенно активно модель “**имя + фамилия**” участвует в рифмованном сленге: **George Bernard Shaw** – “дверь” (**door**); **George Michael**; **George** – “ездить на велосипеде” (**cycle**); **Jack Lang** – “сленг” (**slang**); **Mary Ellens** – “большая женская грудь” (**melons**); **John Hop** – “офицер полиции” (**cop**).

К этой же группе можно отнести и СЕ, в состав которых входят **имя + “говорящая” квазифамилия**: **Joe Public** – “среднестатистический гражданин; обычный человек с улицы”; **John Law** – “полиция”; **Joe Bucks** – “богатый или состоятельный человек”; **Joe College** – “среднестатистический студент колледжа”; **Johnny Pissoff** – “надоедливый, раздражающий человек”; **Joe Cool** – “выражение, используемое для обозначения чего-то невероятного, совершенно нового, запредельного (о стиле, моде); **Joe Hero** – “типичный герой”; **Johnny Darky** – “афроамериканец”.

В словарях сленга фиксируются целые сленговые фразы, которые, в свою очередь, образуют отдельную группу **антропонимических сленговых фраз**: **Johnny-go-fast** – “амфетамин”; **Johnny Long Shoes** – “человек, который уводит девушку или жену заключенного”; **Johnny-no-stars** – “человек, не имеющий выдающихся умственных способностей или цели в жизни”; **Johnny-come-lately** – “новичок, человек без опыта работы”; **go to see Uncle Charlie** – “сходить в туалет, чтобы принять дозу кокаина”; **johnny-too-bad** – “бандит, гангстер, преступник”; **Johnny-be-good** – “офицер полиции; **Billy No-Bird** – “мужчина, у которого нет девушки, холостяк”; **Billy No-Mates** – “человек, не имеющий друзей”.

Из представленных выше способов образования антропонимических СЕ, наиболее многочисленной группой антропонимических сленгизмов является группа сложных антропонимов-сленгизмов, образованных в результате словосложения.

Среди лексико-семантических способов пополнения словарного состава сленговой лексики выделяются:

- **метафора**: **Hobson’s choice**; **hobsons** – “безальтернативный выбор” (от имени Тобиаса Хобсона, получившего широкую известность за то, что давал лошадей напрокат, не предоставляя при этом клиенту права выбирать лошадь. СЕ впервые зарегистрирована в 1617 году в Великобритании); **Manson lamps** – “взгляд, наполненный ненавистью, взгляд убийцы, глаза убийцы” (от имени серийного убийцы из США, Чарльза Мэнсона. СЕ зарегистрирована в 1999 году в США); **Lolita** – “несовершеннолетняя девушка, которая одевается с провокационным сексуальным подтекстом” (от имени героини одноименного романа В.); **Henry the Fourth** – “четыре грамма кокаина”; **Henry the Eighth** – “восемь граммов кокаина”.

- **метонимия**: **Dear Jane** – “письмо девушке или жене о разрыве отношений”; **Dear John**; **Dear John letter**; **Johnny letter** – “письмо от супруги (девушки) своему мужу (парню) о разрыве отношений”; **Marley** – “сигарета с марихуаной” (от имени Боба Марли, певца в стиле регги и большого любителя марихуаны).

Кроме метафорического и метонимического переносов значения, в сленге действуют и другие способы образования и изменения значения слов: сужение и расширение значения, каламбур, т. е. игра слов (**Alice** – “наркотик (LSD)”); **Marry Ann, Marry Juana** – “марихуана” (значение строится на фонетическом сходстве слов) и др.

Одним из важнейших источников пополнения словарного состава языка является **развитие новых значений**. Например, сленговый антропоним **Charley (Charlie)** ранее означал “белокожий человек”, отсюда “кокаин” (основной признак – белый цвет); затем **to blow Charley** – “нюхать кокаин” (let’s go blow Charley!), далее **go to see Uncle Charlie** – “сходить в туалет для того, чтобы принять дозу кокаина”, **charlie bender** – “длительная кокаиновая зависимость”.

Не менее важную роль в обогащении лексического состава сленговой лексики играют **заимствования**. В американском сленге фиксируются заимствования из немецкого, итальянского, русского, испанского, арабского, китайского и других языков: **Giorgio Armani; giorgio** – “сэндвич” (**sarnie**, рифмованный сленг, образованный от имени итальянского дизайнера Джорджио Армани); **G-Ivan** – “русский солдат”; **Gorbachoff!** – “слово-реакция в адрес чихнувшего; Будьте здоровы!”; **Hitler’s drug** – “наркотик РМА” (препарат был создан во время Второй мировой войны химиками Гитлера); **Michael Schumacher** – “табак, сигареты” (**tobacco**, рифмованный сленг; СЕ образована от имени немецкого автогонщика, чемпиона мира Формулы 1, Михаэля Шумахера); **Osama yo mama** – “оскорбительное выражение, использующееся с целью унижения” (от имени Осамы Бен Ладена).

Словообразовательные процессы, происходящие в антропонимическом сленге, свидетельствуют о том, что данный языковой пласт находится в непрерывном развитии, которое обеспечивается, с одной стороны, тесной связью сленговой лексики с лексикой литературного стандарта, а с другой стороны, внешними экстралингвистическими факторами.

В ГЛАВЕ II. “Экспериментальное исследование психологически реального (актуального) значения антропонимов – сленгизмов” представлены результаты проведенного экспериментального исследования антропонимов, сленговое значение которых отражено в словарях, и антропонимов, имеющих тенденцию к их превращению в СЕ, а также предложен принцип классификации ассоциатов-реакций в зависимости от актуализируемого значения антропонима-стимула.

Методом получения данных о психологически реальном (актуальном) значении указанных групп антропонимов был выбран свободный ассоциативный эксперимент.

Экспериментальное исследование проведено в 2007 г. с носителями американского варианта английского языка (штаты Калифорния и Нью-Джерси). В эксперименте приняли участие 117 человек от 16 до 30 лет. Обязательным критерием отбора анкет для обработки был родной язык испытуемых – английский. Анкеты участников, указавших родным языком испанский, арабский, русский, украинский и хинди, не были приняты к рассмотрению. Количество таких анкет составило 17. Таким образом,

последующей обработке были подвергнуты анкеты, полученные от 100 респондентов: 46 женщин и 64 – мужчин. Процедура проведения эксперимента стандартная.

Список стимулов составили 40 антропонимов двух типов: антропонимы-сленгизмы (22 антропонима), и антропонимы-несленгизмы, имеющие потенциал стать СЕ (18 антропонимов). В первую группу вошли: **Peter, Sam, Adam, Joe, Andrew, Lizzie, Abraham, Jessie, Mary, Tom, Charlie, Ann, Dick, Bill, George, Murphy, Jane, John, Jim, William, Jack, Jerry**. Во вторую группу вошли: **Naomi, Kutcher, Tarantino, Banderas, Monica, Pamella, Manson, Elvis, Brad, Jolie, Elton, Lopez, Jackson, Schumacher, Beckham, Bond, Arnold, Hilton**. В результате получено 3977 слов-реакций.

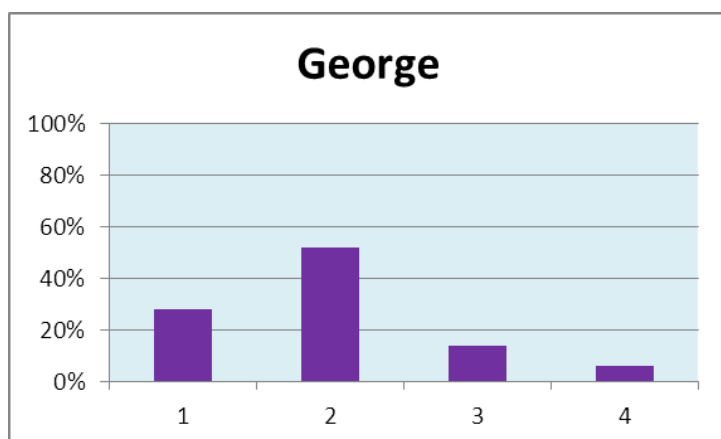
Анализ реакций обоих типов позволил разделить их на 4 группы:

1. Реакции, указывающие на общие знания о носителе антропонима и не имеющие сленговых признаков.
2. Реакции, называющие характерные признаки человека или ситуации, в том числе: а) национально-этнический статус; б) внешние признаки и внутренние качества; в) явления, связанные с именем.
3. Реакции, отражающие значения СЕ, зафиксированные в словарях.
4. Индивидуальные реакции, связанные с личным опытом.

Отметим, что не все группы антропонимов имеют одинаковую наполненность. Если речь идет об антропониме-сленгизме, то реакции чаще всего заполняют все 4 группы, однако у антропонимов-несленгизмов третья группа отсутствует. Исключением являются антропонимы (**Elvis, Brad Pitt, Michael Schumacher, и Elton John**), которые вошли в наше исследование в группу антропонимов-несленгизмов, но зафиксированы в качестве СЕ через год после проведения эксперимента (“The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English”, 2008).

Поскольку целью нашего исследования является описание психологически реального (актуального) значения антропонимов-сленгизмов, а также выявление наличия/отсутствия тенденции антропонимов - несленгизмов к превращению в СЕ, особый интерес для анализа представляют вторая и третья группы ассоциаций.

Пример анализа психологически реального (актуального) значения антропонима-сленгизма **George**:



I группа (28%): bush (8); Clooney (7); actor (2); president (1); Beatles (1); Clooney, vampires (1); Michael (1); Michael, Washington (1); not so great actor yet good looking (1); oceans 12 (1); of the Jungle (1); the beatles (1); Washington (1).

Первую группу составляют ассоциации, связанные в основном с Джорджем Бушем, 43-м президентом США, а также с Джорджем Клуни, известным голливудским актером.

II группа (52%): monkey (7); war (3); dolt (2); Iraq (2); dumb-ass president (1); any man, esp. stupid one, like bush (1); asshole (1); bad politics (1); Bush, blockhead (1); Bush, idiot (1); bush, low IQ (1); Clooney, handsome (1); Clooney, old bachelor (1); dumb ass (1); dumb ass (Bush) (1); dumb-ass Bush (1); funny (1); George W., thinks he's cool, but he's not (1); hair (1); honorable (1); hot old guy (1); ignorant man (1); Jungle (1); logy (1); lowest IQ (1); curious (1); Michael, gay (1); monkey looking (1); monkey-looking (1); old (1); older man (1); overrated actor (1); stupid politics (1); stupid, stupid pres-t (1); the lowest IQ (1); underrate (1); W., dumb-ass (1); washington, dickbrain (1); washington, smug (1); What an idiot! (1); white, fine, mature (1).

Вторую группу составляет наибольшее количество ассоциаций, являющихся по большей части бранными эпитетами в адрес бывшего президента Джорджа Буша и его политической деятельности. Лишь небольшая часть ассоциаций связана с характеристиками Джорджа Клуни, американского актера, и Джорджа Майкла, популярного в США и Великобритании певца. Такое большое количество эмоционально-окрашенных реакций на стимул **George** свидетельствует о том, что этот антропоним-сленгизм приобретает новые коннотации, поскольку реакции второй группы не только называют денотат, но и указывают на его характерные черты и отличительные признаки. Например, имя Джордж ассоциируется не просто с актером Джорджем Клуни, а с Клуни - престарелым холостяком, который не желает жениться (Clooney, old bachelor). Чаще всего в языковом сознании американцев Джордж ассоциируется с президентом Бушем, а точнее с его отличительными внешними признаками и чертами характера.

Ассоциации второй группы можно разделить на следующие тематические группы:

- *тематическая группа 1* (ассоциации по внешнему признаку частично относящиеся к Д. Бушу, а также к Д. Клуни): monkey (7); funny (1); monkey looking (1); monkey-looking (1); old (1); older man (1); Clooney, handsome (1); Clooney, old bachelor (1); hair (1); hot old guy (1); Jungle (1); white, fine, mature (1);

- *тематическая группа 2* (внутренние качества человека, частично относящиеся к Д. Бушу, а также к Д. Клуни): dolt (2); dumb-ass president (1); any man, esp. stupid one, like bush (1); asshole (1); Bush, blockhead (1); Bush, idiot (1); bush, low IQ (1); dumb ass (1); dumb ass (Bush) (1); dumb-ass Bush (1); George W., thinks he's cool, but he's not (1); ignorant man (1); logy (1); lowest IQ (1); stupid, stupid pres-t (1); the lowest IQ (1); W., dumb-ass (1); washington, dickbrain (1); washington, smug (1); What an idiot! (1); curious (1); honorable (1);

- тематическая группа 3 (сфера профессиональной деятельности, профессиональные характеристики): overrated actor (1); war (3); Iraq (2); bad politics (1); stupid politics (1); underrated (1);

- тематическая группа 4 (сексуальная ориентация): Michael, gay (1).

III группа (14%): a dollar bill (2); casino (2); Smack (2); a dollar (1); dollar bill (1); Michael, cycle (1); gambler (1); George Washington, dollar (1); heroin (1); jackpot (1); lucky gambler (1).

В словарях сленга фиксируется более 20 СЕ с данным антропонимом. Третья группа насчитывает небольшое количество ассоциаций, указывающих на сленговое значение. Большинство реакций относится к следующим темам:

1. Деньги: a dollar bill (2); a dollar (1); dollar bill (1); George Washington, dollar (1).

2. Азартные игры: (casino (2); gambler (1); jackpot (1); lucky gambler (1).

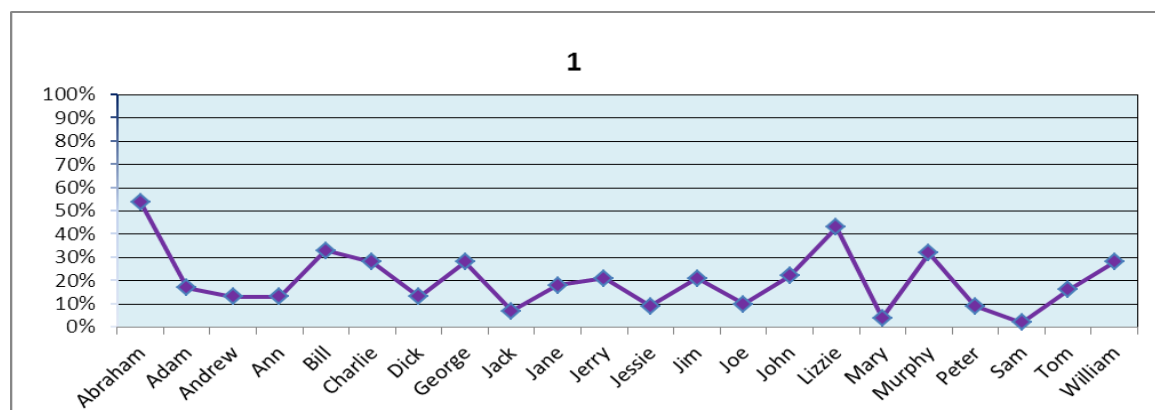
3. Наркотики: Smack (2); heroin (1).

IV группа (6%): creeper (1); Foreman (1); Adrianna (1); Foster (1); manager (1); Martha (1).

Четвертую группу составляет незначительное количество индивидуальных реакций, по числу ассоциаций она находится на последнем месте. Такой результат еще раз подтверждает тот факт, что стимул **George** чаще вызывает эмоциональные реакции, связанные с личностью президента Д. Буша и его политической деятельностью.

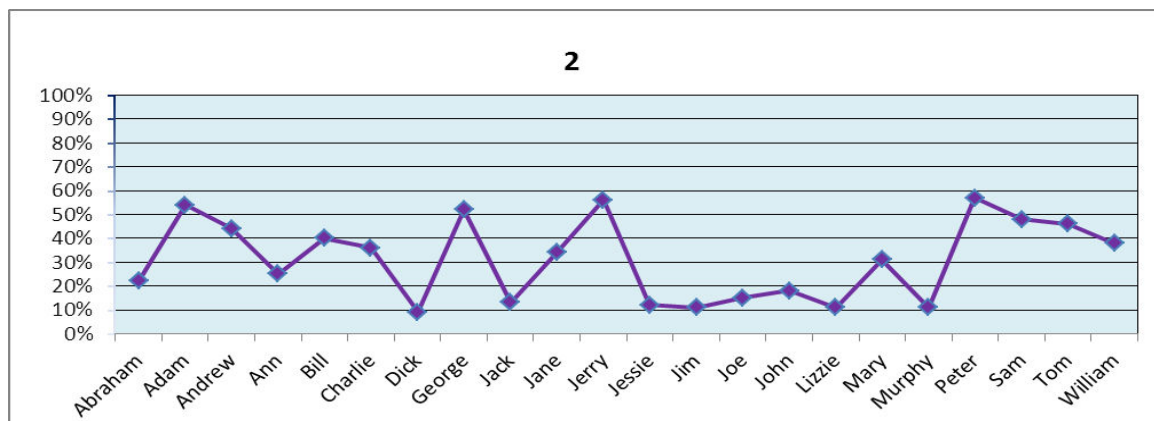
Рассматривая все антропонимы-сленгизмы одновременно в рамках одной из ассоциативных групп, можно увидеть, каким образом антропонимы располагаются относительно друг друга. Например, на графике 1 представлена первая группа ассоциаций 22-х антропонимов-сленгизмов. (Напомним, что первая группа включает в себя ассоциации, связанные с национальным фондом данной культуры - общие знания, не являющиеся сленговыми признаками). График первой группы ассоциаций демонстрирует, что из всех антропонимов-сленгизмов **Abraham** более остальных ассоциируется с личностью, являющейся знаковой в истории США - с шестнадцатым президентом США, Абрахамом Линкольном и его политической деятельностью. Стимул **Abraham** занимает первое место по количеству ассоциаций в первой группе (рис. 1).

Рис. 1



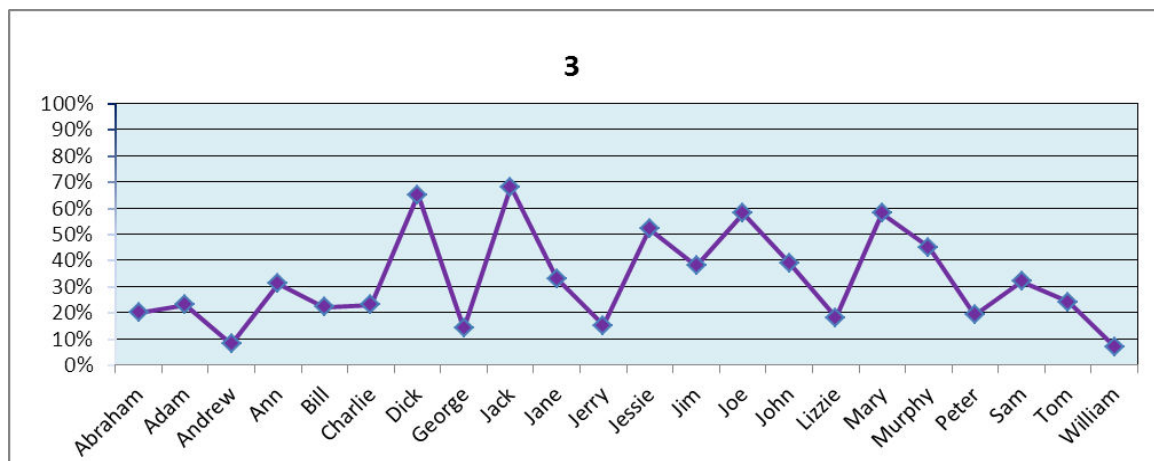
На графике, отражающем распределение ассоциаций второй группы (называющих характерные признаки человека или ситуации) антропонимы-сленгизмы **Peter, Jerry, Adam** и **George** находятся на первом месте по количеству реакций, за ними следуют **Tom, Sam, Andrew** и **Bill**. Все эти антропонимы имеют тенденцию к тому, чтобы расширить диапазон своих сленговых значений (рис. 2).

Рис. 2.



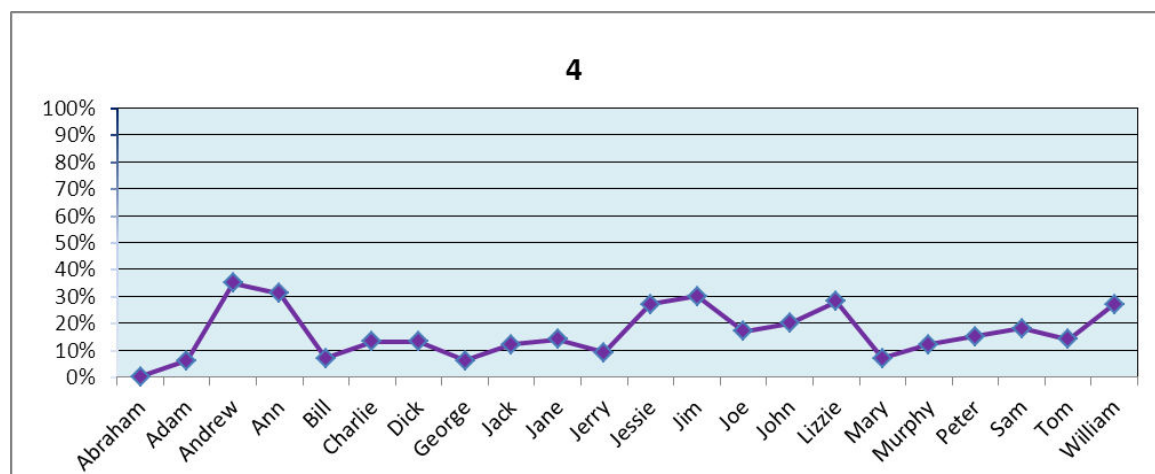
Распределение ассоциаций, являющихся значениями СЕ, зафиксированными в словарях сленга (третья группа), свидетельствует о том, что стимулы **Dick** и **Jack** имеет наибольшее количество ассоциаций. Антропонимы, которые также ассоциируются со своими сленговыми значениями и являются хорошо известными сленгизмами – это **Mary** и **Joe** (рис. 3).

Рис. 3.

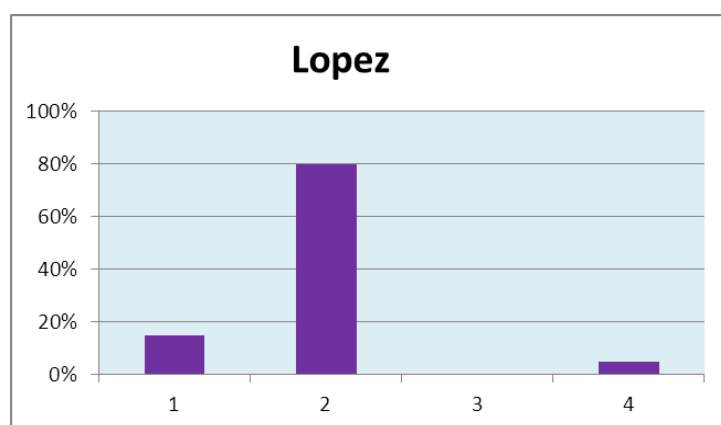


Четвертая группа ассоциаций (индивидуальные реакции, связанные с личным опытом респондентов) также включает антропонимы, имеющие большое число ассоциаций, например **Ann, Andrew, Jim, William, Jessie** и **Lizzie** (рис. 4).

Рис.4.



Пример анализа психологически реального (актуального) значения антропонима-несленгизма **Lopez**:



I группа (15%): Jennifer (5); Mario (3); a Spanish name (1); common Spanish name, jennifer (1); Jen (1); Jennie on the bloc (1); Jennifer Lopez (1); singer (1); twins! (1).

Большинство реакций данной группы связаны с именем певицы и актрисы латиноамериканского происхождения Дженнифер Лопес.

II группа (80%): fat ass (5); ass (4); big butt (3); Jenifer Lopass (3); Jennifer LopAss (3); nice butt (3); Spanish (3); a million dollar butt (2); big ass (2); Bronx (2); butt (2); latino (2); 20million dollar butt! (1); back (1); beautiful girl with really big butt (1); beautiful girl, nice hips, sexy back (1); big assed girl (1); big thighs (1); bitch (1); butt shaking singer (1); curly hair (1); dance (1); dancer, can't sing (1); fleshy butt (1); funny butt (1); good-looking, nice butt (1); gorgeous, hips and butt (1); having nice butt (1); hot woman (1); huge butt (1); Jen Ass (1); Jen, shapely hips, butt (1); Jennie Ass (1); Jennie's got perfect back! (1); Jennifer Lop Ass (1); jennifer, big ass (1); Jennifer, curving hips (1); Jennifer, good thighs (1); Jennifer, nice ass, rare in Hollywood (1); jennifer, shake your butt (1); Jlo, fat ass (1); latin (1); Latin bombshell (1); latino girl with a big ass (1); Lopass (1); mexican (1); mexico (1); million-dollar butt, hot (1); my friends call me Jlo, because of my ass (1); nice ass

(1); puertorico (1); sexy back (1); shaky butt (1); shapely thighs (1); stacked (1); stacked girl (1); thighs (1); thighs and butt (1).

Группу составляет наибольшее число ассоциаций, что свидетельствует о том, что стимул **Lopez** явно тяготеет к превращению в СЕ. Реакции делятся на следующие тематические группы:

- *тематическая группа 1* (внешние признаки человека): fat ass (5); ass (4); big butt (3); Jenifer Lopass (3); Jennifer LopAss (3); nice butt (3); a million dollar butt (2); big ass (2); butt (2); 20million dollar butt! (1); back (1); beautiful girl with really big butt (1); beautiful girl, nice hips, sexy back (1); big assed girl (1); big thighs (1); butt shaking singer (1); curly hair (1); fleshy butt (1); funny butt (1); good-looking, nice butt (1); gorgeous, hips and butt (1); having nice butt (1); hot woman (1); huge butt (1); Jen Ass (1); Jen, shapely hips, butt (1); Jennie Ass (1); Jennie's got perfect back! (1); Jennifer Lop Ass (1); jennifer, big ass (1); Jennifer, curving hips (1); Jennifer, good thighs (1); Jennifer, nice ass, rare in Hollywood (1); jennifer, shake your butt (1); Jlo, fat ass (1); Lopass (1); Latin bombshell (1); latino girl with a big ass (1); million-dollar butt, hot (1); my friends call me Jlo, because of my ass (1); nice ass (1); sexy back (1); shaky butt (1); shapely thighs (1); stacked (1); stacked girl (1); thighs (1); thighs and butt (1);

- *тематическая группа 2* (национальная и территориальная принадлежность): Latin bombshell (1); latino girl with a big ass (1); Spanish (3); Bronx (2); latino (2); latin (1); mexican (1); mexico (1); puertorico (1);

- *тематическая группа 3* (профессиональные качества): dance (1); dancer, can't sing (1);

- *тематическая группа 4* (черта характера): bitch (1).

Анализ тематических групп свидетельствует о том, что подавляющее большинство респондентов связывает ассоциируют **Lopez** с большими женскими ягодицами. Имя Дженнифер Лопес нередко используется в фильмах и молодежных развлекательных передачах (как в американских, так и в российских) именно как СЕ, однако ни в одном словаре сленга имя **Lopez** пока не фиксируется. Особый интерес представляют такие реакции респондентов, как **Jen Ass**, **Jennie Ass**, **Lopass**, **Jennifer LopAss**, являющиеся результатом игры слов и контаминации. Поскольку игра слов, контаминация, рифмованная субституция – это часто используемые способы словообразования сленгизмов, вполне возможно, что именно эти реакции на **Lopez** будут зафиксированы в словаре сленга в качестве СЕ.

III группа: отсутствует.

IV группа (5%): baseball, New York (1); friend (1); Jorge (1); plunging necklines (1); sweaty teacher (1). Группа составляет незначительное число индивидуальных реакций.

Рассмотрев ассоциации респондентов на стимулы, являющиеся антропонимами-несленгизмами, можно констатировать, что не все стимулы имеют потенциал к становлению СЕ. Так, стимул **Hilton** более остальных ассоциируется просто с именем и общеизвестными фактами из биографии известной в США личности, Пэрис Хилтон. И хотя вторая группа ассоциаций

на данный стимул весьма многочисленна, в первой ассоциативной группе Hilton занимает первое место (рис. 1).

Рис.1.

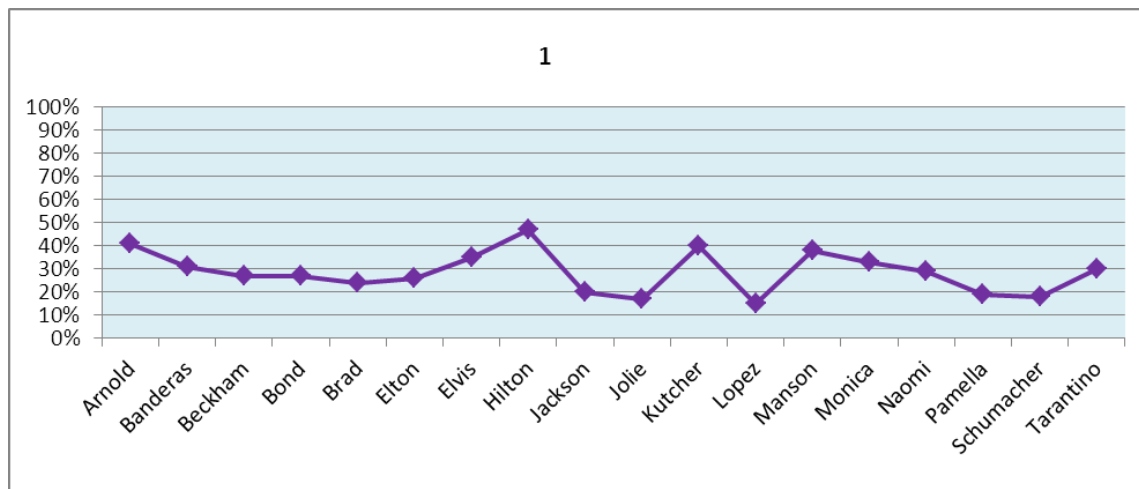
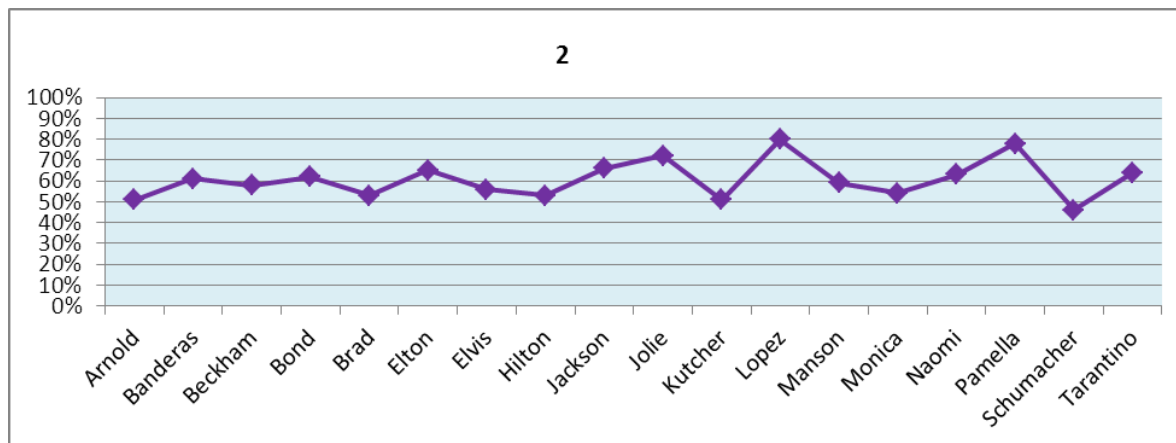


График демонстрирует, что из всех антропонимов-сленгизмов самый большой потенциал к превращению в СЕ (а у некоторых стимулов к увеличению числа значений) имеют такие антропонимы, как: **Lopez, Pamela, Jolie, Jackson, Elton, Tarantino, Banderas, Manson, Monica, Naomi** (рис. 2).

Рис.2.



На графике распределения реакций третьей группы показано, какие антропонимы за последнее время стали СЕ. Примечательно, например, что стимул **Brad** имеет именно то сленговое значение, которое мы и предполагали получить в виде ассоциаций, включая его в список стимулов-несленгизмов. Ассоциации второй группы (тематическая группа 1) также подтверждают то значение, которое фиксируется в словаре сленга, так как прослеживается совпадение зафиксированного значения с ассоциациями респондентов. Однако поскольку ассоциации тематической группы 1 имеют несколько иную коннотацию, они не могут относиться к значениям СЕ. Тот факт, что **Brad** зафиксирован как сленгизм, подтвердил высказанную нами ранее гипотезу о

том, что у данного антропонима имелся потенциал стать СЕ. Что касается стимулов **Elton**, **Elvis** и **Monica**, которые также оказались сленгизмами, то их сленговые значения несколько расходятся с теми, которые указаны в словарях сленга. Однако происхождение этих значений вполне обоснованно и понятно, а сами значения хорошо известны носителям сленга. В целом результаты эксперимента показывают, что ассоциации респондентов на стимулы **Elton**, **Elvis** и **Monica** отличаются от тех сленговых значений (стимулов), которые зафиксированы в словарях (рис. 3).

Рис.3.

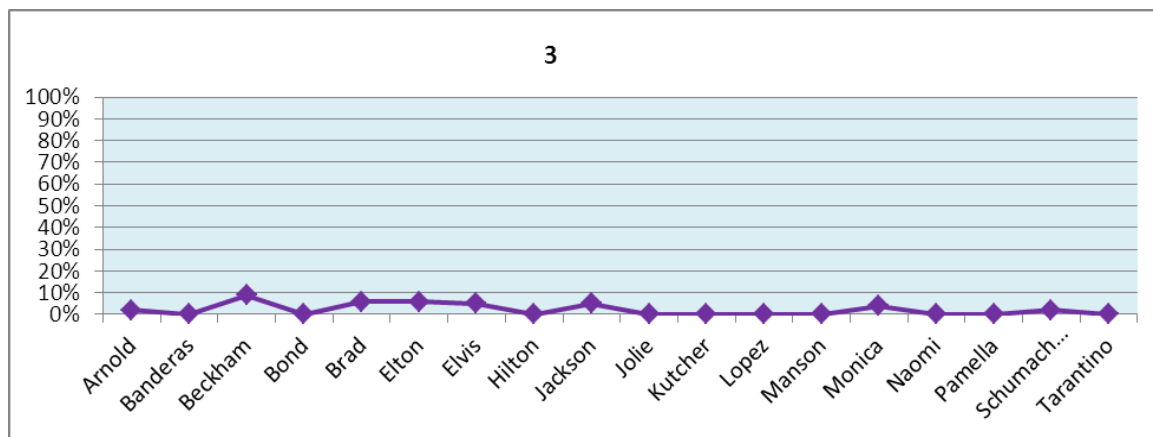
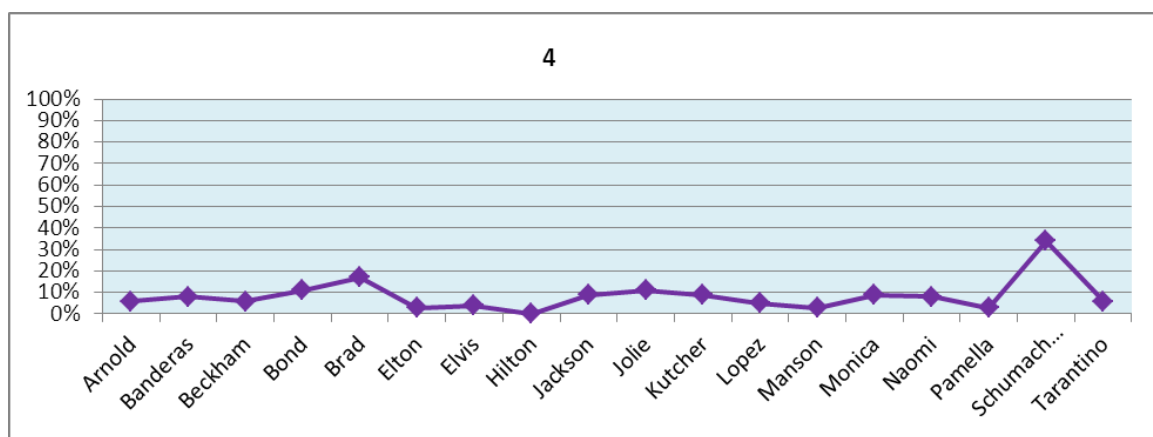


График распределения индивидуальных реакций, связанных с личным опытом респондентов, свидетельствует о том, что стимул **Schumacher** имеет наибольшее количество индивидуальных ассоциаций, снижающих возможность антропонима стать сленгизмом (рис. 4).

Рис.4.



В **Заключении** подводятся итоги работы и намечаются основные перспективы дальнейшего исследования.

В **Библиографическом списке** перечислены источники, использованные в работе над диссертацией.

Основное содержание работы изложено в следующих публикациях автора:

1. “Имя собственное в составе сленговых единиц. Психолингвистический анализ” // Речевая деятельность, языковое сознание, общающиеся личности: материалы XV Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации, Москва, 30 мая – 2 июня 2006 г. / Институт языкознания РАН; Российский новый университет; [ред. кол.: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.) и др.] – М.: Эйдос, 2006. – С. 236-237.

2. “Имя собственное в составе сленговых единиц (лингвистический анализ)” // **Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. – 2006. – Вып. 525: Языковое сознание как образ мира. – С. 145–152.**

3. “Имя собственное в современном сленге” // Проблемы и методы современной лингвистики. – М., 2006. - Вып. 2. – С. 130-137.

4. “Антропонимы в составе сленговых единиц” // Жизнь языка в культуре и социуме: материалы конференции, посвященной 75-летию доктора филологических наук, профессора Евгения Федоровича Тарасова, Москва, 14-15 апреля 2010 г. / Институт языкознания РАН; Российский университет дружбы народов; [ред. кол.: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.) и др.] – М.: Эйдос, 2010. – С. 284-285.

5. “Лексикографическое представление антропонима как компонента сленга. Способы образования антропонимических сленговых единиц” // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, 2010. – Вып. 6 [25]. – С. 16-19.

6. “Антропоним как отражение национально-культурной специфики языкового сознания носителя сленга” // Вестник АГУ. Серия “Филология и искусствоведение” – Майкоп: изд-во АГУ, 2011. - Вып. 1. – С. 149-152.

7. “Проблемы классификации антропонимов-сленгизмов (на материале словарей)” // Лингвистика и методика преподавания иностранных языков. Электронное научное издание (Периодический сборник). – 2011. – 0,7 п.л. (принято в печать).