



судьи. Мы считаем возможным отметить некоторые национально-специфические особенности речи русских и английских судей. В речи отечественных служащих Фемиды явно просматривается «инквизиционное наследие», стремление установить факты, не полагаясь на вопросы к свидетелю со стороны обвинения и защиты. Выполнение инквизиционной функции в ряде случаев имеет ярко выраженный характер и приводит к нарушениям процедуры. Английские судьи, наоборот, делают запросы фактической информации только по необходимости, осознавая, что сбор фактов не является их обязанностью.

УДК 811.161.1-373.613

## ИНОЯЗЫЧНОЕ СЛОВО В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА

Т.С. Пичхидзе

Саратовский государственный медицинский университет  
E-mail: tpichkhidze@yahoo.com

В статье на материале результатов проведенного ассоциативного эксперимента освещаются особенности вербальной реконцептуализации и закрепления образа заимствованного слова в общественном сознании современных носителей русского языка.

**Ключевые слова:** заимствование, англицизм, языковое сознание, массовая коммуникация, восприятие, ассоциативная связь.

### Loan-word in Language Consciousness of Russian Native Speakers

T.S. Pichkhidze

Based on the data of linguistic experiment, the article examines the peculiarities of the verbal reconceptualization and fixation of the loan-word image in the public consciousness of native speakers of Russian today.

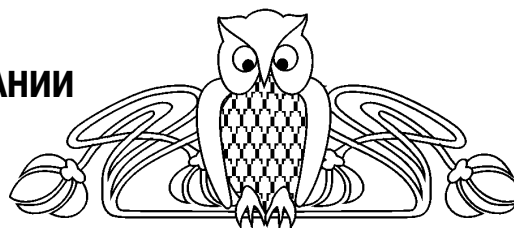
**Key words:** loan-word, anglicism, linguistic consciousness, mass communication, perception, associative relation.

Возникшая в последнее время ситуация глобальной диффузии англоязычной культуры и всплеск англоязычных заимствований как следствие этого процесса не только оказывают влияние на словарный состав русского литературного языка, но и в значительной мере стремятся определять языковое сознание носителей русского языка.

В трудах ведущих отечественных ученых-лингвистов (Ю.С. Степанов, С.Г. Тер-Минасова, В.Г. Костомаров, Е.М. Верещагин, Н.Д. Арутюнова, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Ю.А. Сорокин, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, В.И. Карасик, В.В. Красных, В.З. Панфилов и др.) высказывались мысли, что развитие и изменение языка определяются мышлением его носителя, особенностями его познавательной

### Примечания

- <sup>1</sup> Александров А.С. Введение в судебную лингвистику. Н. Новгород, 2003. С. 317.
- <sup>2</sup> Evans K. Advocacy in Court. A Beginner's Guide. Oxford University Press, 1995. С. 89–90.
- <sup>3</sup> Григорьев В.Н. Уголовный процесс. М., 2006. С. 17.
- <sup>4</sup> Gibbons J. Forensic Linguistics. An Introduction to Language in the Justice System. Blackwell Publishing, 2005. С. 4.
- <sup>5</sup> Александров А.С. Указ. соч. С. 294.
- <sup>6</sup> Gibbons J. Op. cit. С. 119.



деятельности, связанной с различными географическими, историческими, социальными и другими факторами.

Подобная интерпретация конкретного языкового сознания позволяла говорить о специфике национального способа формирования и формулирования мысли, скрытого в особенностях познавательной деятельности носителей языка, а также о характерном отношении национального лингвокультурного социума к своему языковому достоянию.

Согласно филологической традиции, языковое сознание понимается не только как средоточие проявляющихся на разных уровнях языковых навыков, но и в более широком контексте, как некий конгломерат знаний (в том числе оценочных по отношению к своему языковому наследству), представленный в масштабе языкового коллектива, осознающего свою целостность и идентичность благодаря единому языку<sup>1</sup>. Таким образом, в лингвистических работах последнего десятилетия языковое сознание трактуется, с одной стороны, как бессознательно проявляющийся языковой опыт (языковая компетенция) носителя, а с другой – как его эмоционально-оценочное и научное осмысление (рефлексия) при помощи некоего инструментария специальных приемов.

Целью данной статьи является исследование механизмов вербальной реконцептуализации и закрепления образа заимствованного слова в общественном сознании современных носителей русского языка. Исследование проводится на основе выявления специфики использования заимствованных из английского языка слов в российском медиадискурсе.



В российской экономике, политике, образовании и повседневной жизни появляются новые явления, новые понятия, вместе с которыми в язык приходят новые слова, среди которых новые названия социальных явлений, рекламных акций, отношений, бытовых вещей, одежды, еды и т.д.

В результате превращения современного социума в глобальное информационное пространство существенно изменилась роль массовой коммуникации, которая становится важнейшим структурообразующим фактором в процессе формирования картины мира индивида. СМИ являются непосредственными проводниками новых идей и новых слов, служат основным каналом осуществления структурных и содержательных изменений общественного сознания.

При неограниченно разнообразной тематике для всех масс-медийных текстов актуальна задача «удержания аудитории», причем аудитории массовой. Надежная устойчивость канала связи, одновременное воздействие на разум и чувства адресата достигается переплетением автоматизированных средств выражения и их экспрессивного аккомпанемента. «Внимание аудитории, – как справедливо отмечает В.Г. Костомаров, – обеспечивается попеременной на кратких отрезках сменой содержания, разнообразием тематики, сенсационностью, а главное – перебивками собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» (catch-words)<sup>2</sup>. Англоязычные заимствования в медиатекстах зачастую служат своеобразными «ловушками внимания», направленными на носителей русского языка.

Анализ особенностей стратегий, используемых российскими СМИ, (в лингвистической литературе уже были проанализированы фрагменты медиатекстов из новостных агентств, газет, журналов, порталов телевидения) показал, что встречающиеся в медиатексте англицизмы фонетически, грамматически и семантически в разной степени ассимилированы русским языком. Считаю, что в этой связи можно провести следующее таксономическое различие новых английских заимствований по степени ассимиляции:

– англицизмы, грамматически оформленные средствами русского языка, наиболее частотные (*киллер, плеер, менеджер, рейтинг*);

– англицизмы с ограниченной областью употребления, семантически недостаточно освоенные (*бренд, медиахолдинг, пресс-релиз, фрилансер*);

– англицизмы, имеющие специализированный характер, зачастую несклоняемые (*промоушн, онлайн, секьюрити, юзер*);

– англицизмы, сохранившие исходную синтаксическую форму, нередко предстающие в виде полукалек (*фьючерсная сделка, дисконтная карточка, реалти-шоу, пул позиций*);

– англицизмы в английской или полуанглийской графике, свидетельствующей о начальном этапе их проникновения в речевой обиход (*PR-сервис, IT-компания, GPRS*)<sup>3</sup>.

Материалом данного исследования послужил авторский сбор и систематизация ассоциативных реакций носителей русского языка на определенные словесные символы.

Изученный экспериментальный материал нами был представлен в виде анкет, включающих актуальные для использования в речевой практике англицизмы с разной степенью ассимиляции их в русском языке. Для выявления особенностей закрепления образа заимствованного слова в общественном сознании современных русскоязычных носителей языка нами были отобраны англицизмы с наибольшей частотностью их употребления в медиатексте.

Испытуемыми, участвующими в ходе проведенного нами аудиторского эксперимента на первом этапе, выступили студенты 1–2-х курсов медицинского вуза. Анкеты, предложенные респондентам, содержали следующие 5 пар слов-стимулов:

креатив – гламур;  
hi-fi –аппаратура – hi-fi-индустрия;  
сникерсы – слаксы;  
сиквел – экшн;  
трансфер – чартер.

Нельзя отрицать, что частотность употребления англицизмов в печатных СМИ в экономической и политической сферах довольно велика. Обратимся к примерам: «*Ритейл* придает устойчивость банковскому бизнесу» (Эксперт. 2004. № 25. С.40); «*Пиксели за доллары*» (Форбс. 2004. № 3. С. 82); «*Коучинг* особенно востребован в области информационных технологий и сфере услуг» (Финанс. 2004. № 21. С.76); «Рост доходов населения с нынешних минимальных уровней обещает взрыв розничного *банкинга*» (Финанс. 2004. № 21. С.27); «Кризис и *аутсорсинг*» (Финанс. 2004. № 21. С.27); «Поставки в *лизинг*» (Деньги. 2004. № 13. С. 39); «Какой *парламент* мы заслуживаем» (Финансовый контроль. 2004. № 26. С. 24).

Для экспликации механизмов закрепления образа англицизма в общественном сознании через медиатекст используются коннекционистские принципы моделирования, среди которых центральным является принцип рассредоточенной репрезентации. При таком подходе сознание представляется в виде ассоциативной сети, составляющие которой не имеют жестко закрепленного за ними концептуального содержания, а образ может трактоваться как паттерн активации, включающий определенное количество связанных между собой узлов ассоциативной сети. Основными свойствами этого паттерна являются гибкость и устойчивость. Гибкость рассредоточенного концепта основана на его представлении в большом количестве разных узлов, что позволяет ему проявлять устойчивость при разрушении отдельных старых связей или



установлении новых. При этом паттерн активации стабилизируется благодаря интегративному признаку – общему компоненту содержания многих входящих в этот паттерн узлов. Эти признаки выявляются при анализе вербальной репрезентации образа сознания его компонентов. Наличие у нескольких паттернов общей зоны активации способствует возникновению между ними корреляций, на основе которых унифицируются структура и содержание взаимодействующих паттернов. Количество реакций, входящих в ядро ассоциативного поля, указывает на то, насколько сложной и многокомпонентной является структура образа, что, в свою очередь, позволяет судить об устойчивости данного образа сознания<sup>4</sup>.

Чтобы исследовать сформированность образа англицизма в сознании носителей русского языка, рассмотрим реакции русскоговорящих испытуемых, полученные на предъявляемые слова-стимулы. Реакции на каждую из пар слов-стимулов рассмотрим в отдельности, сопоставляя с интерпретациями «Толкового словаря русского языка начала XXI века. Актуальная лексика»<sup>5</sup>.

**креатив – гламур** (табл. 1)

*креатив* (англ. creative ‘творческий’) – ‘творческое решение, используемое для продвижения товаров, услуг, брендов’;

*гламур* (англ. glamour ‘очарование’) – ‘магическое обаяние, шарм, внешний блеск, лоск’.

Таблица 1

**Реакции испытуемых на слова стимулы КРЕАТИВ – ГЛАМУР**

Компоненты образа	
КРЕАТИВ	ГЛАМУР
1. Необычно	1. Стильно
2. Новое	2. Модно
3. Продвинутое	3. Красота
4. Нестандартный	4. Журнал
5. Вычурный	5. Украшения
6. Экстремальный	6. Блеск
7. Экзотичный	7. Чрезмерная яркость
8. Творчество	8. Вычурность
9. Мышление	9. Высокомерный
10. Вечеринка	10. Утонченный

Как видно из табл. 1, направляемые СМИ изменения структуры и содержания образов слов *КРЕАТИВ – ГЛАМУР* в значительной мере усваиваются концептуальной системой носителей русского языка.

Овнешнение в тексте отдельных компонентов образа заимствованного слова стимулирует его выборочную активацию, в результате которой на базе устойчивого концептуального образования возникают новые паттерны активации. Содержание и структура формирующегося паттерна зависит от характера включенных в него компонентов. В частности, активация может распространяться среди компонентов с положительной оценкой или, наоборот, охватывать компоненты с отрицательной оценочной составляющей. Использование в медиа-

тексте лексем, соотносимых с теми или иными компонентами структуры образов *КРЕАТИВ – ГЛАМУР*, одновременно с репрезентацией соответствующей эмоции позволяет актуализировать в сознании носителей русского языка требуемый паттерн активации («*Гламурные подонки*». ‘Комеди клуб’. ТНТ; «*По-зитив. Креатив. Orange!*» радио ‘Максимум’).

**hi-fi-аппаратура - hi-fi-индустрия** (табл. 2)

*hi-fi-аппаратура* (англ. сокр. high fidelity ‘высокая точность воспроизведения’) – ‘аппаратура, предназначенная для высококачественной записи и воспроизведения звука’;

*hi-tech-индустрия* (англ. сокр. high technology ‘технология высокой сложности’) – ‘разработка новейших современных технологий’.

Таблица 2

**Реакции испытуемых на слова стимулы HI-FI-АППАРАТУРА – HI-ТЕСН-ИНДУСТРИЯ**

Компоненты образа	
HI-FI-АППАРАТУРА	HI-ТЕСН-ИНДУСТРИЯ
1. Современное	1. Высокие технологии
2. Высокое качество	2. Высокое качество
3. Караоке	3. Строительство



Окончание табл. 2

Компоненты образа	
HI-FI-АППАРАТУРА	HI-ТЕСН-ИНДУСТРИЯ
4. Звук	4. Нововведения
5. Компьютеры	5. Промышленность
6. Прослушивание	6. Компьютеры
7. Музыка	7. Прогресс
8. Много колонок	8. Техноиндустрия
9. CD-аппаратура	9. Современный интерьер
10. Музыкальная группа	10. Будущее

Совокупные реакции русскоговорящих испытуемых, полученные на предъявленные стимулы *HI-FI-АППАРАТУРА – HI-ТЕСН-ИНДУСТРИЯ*, англицизмы в полуанглийской графике, в большей степени репрезентировали интегративный признак **ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО**, имеющий множественные ассоциативные связи с другими содержательными компонентами этих слов-стимулов.

Представление носителей русского языка о том, что иностранные технологии являются прогрессивными, иностранные банки надежны, иностранные товары высокого качества, широко используется в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. «Иноязычные вкрапления (слова с графикой

иностранного языка) стимулируют креативные способности носителя русского языка, побуждая его к семантизации незнакомых слов и выражений, и могут служить экспликаторами “языковой картины мира”, свойственной носителям русского языка. При восприятии вкраплений в рекламном сообщении увеличивается “вовлеченность” потребителя»<sup>6</sup>.

**сникерсы – слаксы** (табл. 3)

*сникерсы* (англ. sneakers ‘кеды, кроссовки’) – ‘закрытые женские туфли или ботинки округлой формы спортивного типа без каблука’);

*слаксы* (англ. slacks ‘широкие брюки’) – ‘брюки свободного покроя из плотной хлопчатобумажной ткани’).

Таблица 3

Реакции испытуемых на слова стимулы **СНИКЕРСЫ – СЛАКСЫ**

Компоненты образа	
СНИКЕРСЫ	СЛАКСЫ
1. Шоколад	1. Шлепанцы
2. Вкусно	2. Обувь
3. Конфеты	3. Тапочки
4. Кроссовки	4. Одежда
5. Туфли	5. Вкусно
6. Спорт	6. Сласти
7. Батончик	7. Кляксы
8. Арахис	8. Шорты
9. Не тормози	9. Мода
10. Целлюлит	10. Факсы

Анализ реакций испытуемых на предъявленные слова стимулы *СНИКЕРСЫ – СЛАКСЫ* показал, что заимствование, а впоследствии овнешнение в медиатекстах лексем, имеющих схожее звукобуквенное оформление (*сникерсы, чипсы, памперсы, тисы, слаксы*), но обладающих разной семантикой, являются причиной возникновения ассоциативных связей между содержательными компонентами разных образов английских заимствований и актуализацией ряда новых ассоциативных характеристик.

**сиквел-экшн** (табл. 4)

*сиквел* (англ. sequel ‘последующее событие; продолжение’) – ‘продолжение (обычно о фильме)’;

*экшн* (англ. action ‘действие; бурная деятельность, центр активности’) – ‘динамичное развитие сюжета – трюки, единоборства, погони и т.п. (обычно в кино, компьютерных играх); кино-, телепроизведения, игры с таким сюжетом’.



Таблица 4

## Реакции испытуемых на слова стимулы СИКВЕЛ – ЭКШН

Компоненты образа	
СИКВЕЛ	ЭКШН
1. Отказ от реакции	1. Отказ от реакции
2. Наклейка	2. Развлекательный
3. Значок	3. Увлекательно
4. Стикер	4. Круто
5. Новый фильм	5. Динамично
6. Постановка	6. Действие
7. Приключение	7. Фильм
8. Поиск	8. Драка
9. Кофе	9. Бродилка
10. Фамилия писателя	10. Вечеринка

Недостаточная семантическая освоенность русским языком англоязычных заимствований *СИКВЕЛ – ЭКШН* послужила причиной большого процента отказов от реакций. Значительное количество разных реакций на предъявляемые слова-стимулы, в свою очередь, указывает на недостаточную сформированность образа сознания. Среди наиболее частотных ответов представлены ситуативные ассоциаты (*приключение, постановка, бродилка* (приключенческая компьютерная игра)), прототипические реакции (*поиск, наблюдение* (англ. to seek 'искать'); *действие* (англ. action 'действие')), реакции, репрезентирующие апелляцию к внутренней форме слова (*стикер, кофе*

[вероятно, сходство звукобуквенного оформления названия кофе «Maxwell House»]).

**трансфер – чартер** (табл. 5)

*трансфер* (англ. transfer 'перенос; перемещение') – 'в туристическом бизнесе сопровождение туриста до места отдыха представителем турфирмы';

*чартер* (англ. charter 'сдача напрокат (транспортного средства); чартер (самолёт, судно, совершающие чартерный рейс); чартерный рейс') – 'аренда судна или самолета на один или несколько рейсов; арендованные судно или самолет'.

Таблица 5

## Реакции испытуемых на слова стимулы ТРАНСФЕР – ЧАРТЕР

Компоненты образа	
ТРАНСФЕР	ЧАРТЕР
1. Перевод	1. Рейс
2. Деньги	2. Самолет
3. Экономика	3. Интернет
4. Банк	4. Перевозка
5. Перевозка	5. Груз
6. Дорога	6. Дешевый
7. Шар	7. Туда-сюда
8. Самолет	8. Запасной
9. Состояние под гипнозом	9. Коммерческий
10. Параллельный мир	10. Обмен

Из приведенных выше примеров реакций испытуемых на предъявленные слова-стимулы *ТРАНСФЕР – ЧАРТЕР* видно, что в большинстве случаев в концептуальной системе индивида происходит актуализация образа сознания, отражающего снижение объективированности и нарастание субъективных моментов: «свободная» текстовая сочетаемость, восстановление прецедентных текстов. В результате индивиды идентифицируют не только актуальные, но и по-

тенциальные значения слов. Это выражается в многовариантности значений слов.

Таким образом, совокупные реакции русскоговорящих испытуемых, полученные на предъявляемые стимулы, показывают, что носитель русского языка в большой степени формирует собственное отношение к образу АНГЛИЦИЗМА и его компонентам и способен интерпретировать его вполне свободно, но также и зачастую соглашается с прививаемой извне оценкой.



Отдельного внимания заслуживают самые частотные среди других реакций – понятийные ассоциаты (непосредственно связанные с понятийным образом сознания). Чтобы установить связь между языковой единицей, непосредственно внешнеяющей образ сознания, и его понятийным содержанием, рассмотрим наиболее характерные способы экспликации значения слов- стимулов:

а) отсылка к сфере функционирования слова:  
**hi-tech-индустрия** – промышленность  
**слаксы** – одежда  
**трансфер** – экономика

б) замена толкования словосочетанием:  
**чартер** – чартерный рейс  
**креатив** – креативное мышление  
**гламур** – гламурный прикид

в) подмена значения одним лексико-семантическим вариантом слова или выделение одной семы в структуре значения слова, замена слова синонимом:

**экшн** – фильм  
**hi-tech-индустрия** – компьютеры  
**сникерсы** – кроссовки

г) представление значения в виде иерархически организованного набора сем, адекватное семантическое отражение структуры слова. Регулярная апелляция к языку источнику:

**креатив** – творчество  
**сиквел** – поиск  
**экшн** – действие

д) модальность ответов:  
**экшн** – круто  
**сникерсы** – вкусно  
**гламур** – высокомерный

Техногенная цивилизация, в которой мы теперь живем, кардинально ускорила и изменила облик и образ нашего мира. «Сегодня мы живем

в царстве массовой коммуникации, которая все больше и все более цепко охватывает все наше существование»<sup>7</sup>. С одной стороны, СМИ участвуют в процессе формирования структур сознания при социализации личности, а с другой – в значительной степени определяют их дальнейшие изменения.

Анализ полученных в ассоциативном эксперименте данных позволил наметить некоторые тенденции развития фрагмента концептуальной системы носителей русского языка, в который под влиянием массовой коммуникации входит образ АНГЛИЦИЗМА.

#### Примечания

- 1 См.: *Раевская М.М.* Язык в ментальном пространстве – к проблеме постижения национальной логики мышления // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2006. № 1. С. 23–35.
- 2 *Костомаров В.Г.* Стилистика. Компендиум лекций, прочитанных в 2003/ 2004 уч.г. М., 2004. С. 175.
- 3 См.: *Володина М.Н.* Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* М., 2003. С. 23–24.
- 4 См. об этом: *Карданова К.С.* Медиатекст и опосредованное закрепление образов общественного сознания // *Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты.* М., 2006. Вып. 11. С. 111–118.
- 5 См.: *Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Складчиковой.* М., 2006.
- 6 *Копрева Л.Г.* Функции семантизации англо-американских заимствований в рекламном дискурсе // *Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве.* М., 2006. С. 463–465.
- 7 *Костомаров В.Г.* Указ. соч. С. 161–162.

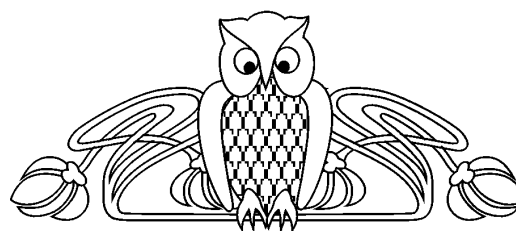
УДК 811.161.1.37+811.112.2.37

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА КАК ЕДИНИЦА ОПИСАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

**О.В. Кольцова**

Саратовский государственный университет  
 E-mail: koltsovaOV@mail.ru

В статье анализируется лексико-семантическая группа (ЛСГ) как один из важнейших способов систематизации лексического состава языка. ЛСГ рассматривается как компонент номинативного поля концепта/концептосферы, образующая ядро этого поля. Выявляются семантические компоненты, характерные для еди-



ниц ЛСГ «возвышенности, горы, склоны, наносы» в русском и немецком языках. Выделяются когнитивные признаки, релевантные для данной концептуальной сферы, и построена когнитивная модель денотативной сферы.

**Ключевые слова:** когнитивная модель, компонентный анализ, концепт, концептосфера, лексико-семантическая группа, семантико-номинативное поле.