

## К ВОПРОСУ О МЕСТЕ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Черникова Д.Ю.

Научный руководитель – старший преподаватель Доценко Д.В.

*Филиал ГОУ ВПО «Красноярский государственный педагогический университет имени В.П. Астафьева» в г. Железногорске*

Русский язык, как и любой другой естественный язык, отражает определенный способ восприятия мира. Владение языком предполагает владение картиной мира, отраженной в этом языке. Совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений русского языка, складывается в некую единую систему взглядов и предписаний, которая в той или иной степени разделяется всеми говорящими по-русски. Однако смысловые компоненты, которые составляют ядро значения слов и выражений, могут быть (и нередко бывают) осознанно оспорены носителями языка. Поэтому они не входят в языковую концептуализацию мира, общую для всех говорящих на данном языке. Напротив того, представления, формирующие языковую картину мира, входят в значения языковых выражений в неявном виде и в норме не попадают в фокус внимания говорящих.

Представления о мире разных народов не могут не отличаться, даже близкие по своему происхождению культуры имеют разные способы восприятия мира. А значит, и национальные картины мира отдельных этнических групп будут различаться между собой.

Различие между английской и русской языковыми картинами мира можно сравнить с различиями в характерах представителей этих народов – они мало, чем похожи, и зачастую эти характеры диаметрально противоположны. Однако большое количество заимствованных англицизмов не может не оказать влияния на русскую языковую картину мира в целом.

Изучением причин заимствования иноязычных слов занимались многие лингвисты еще в начале XX в. Однако выявление причин заимствования проводилось без достаточно четкой дифференциации языковых и внешних, неязыковых, причин. Так, в работе П. П. Крысина указывается, что Э. Рихтер основной причиной заимствования слов считает необходимость в наименовании вещей и понятий.

М. А. Брейтер выделяет следующие причины заимствований:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. В словарь делового человека 90-х годов прочно вошли такие англицизмы, как бэдж, классификатор, ноутбук, органайзер, пейджер, таймер, скремблер, интерком, плоттер, сканер, тюнер, тонер и другие.

2. Отсутствие соответствующего (добавим - более точного) наименования (или его "проигрыш" в конкуренции с заимствованием) в языке-рецепторе.

М. А. Брейтер отмечает, что около 15% новейших англицизмов заимствуются в связи с отсутствием соответствующего наименования в языке-рецепторе. К ним он относит: детектор (валют), топ-модель, brand name, виртуальный, инвестор, дайджест, спичрайтер, спонсор, спрей. Отмечается, что грань между этой и предыдущей группой размыта, так как в ряде случаев трудно утверждать, является ли данное понятие новым для языка-рецептора, например, инвестор, топ-модель. К этой группе автором отнесены также те заимствования, которые в силу некоторых причин (легче произносятся,

короче, прозрачнее по своей этимологии, конкретнее по семантике) вытеснили (частично или полностью) ранее освоенные или исконно русские языковые единицы, например, прайс-лист (вместо прейскурант), имидж (вместо образ).

Причина заимствования нередко обуславливает функцию англицизма.

В случае сосуществования заимствования и исконного или ранее освоенного наименования функция англицизмов заключается в обозначении западной реалии или стилистической маркировке текста, а русские эквиваленты используются для описания русской действительности: "Князь тьмы" - чистой воды хоррор, "Вий" - первый русский фильм ужасов и т. д.

3. Обеспечение стилистического (эмфатического) эффекта. Так, например, рецензия на книгу "Миры Пола Андерсона" была озаглавлена "Аптека. Street. Фонарь". Экспрессия этого заглавия связана также с интертекстовостью (намек на блоковскую строчку "Ночь. Улица. Фонарь. Аптека"...).

4. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе. Автор указывает на то, что среди носителей русского языка распространено представление о том, что иностранные технологии являются более прогрессивными по сравнению с российскими, иностранные банки более надежны, иностранные товары - более высокого качества. Эта установка, по мнению автора, широко применяется в рекламе, где заимствования употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций. Например, фирмы auto-rental вместо "прокат машин", лучший паб вместо "пивная" и т. д.

Следует заметить, что в конце 90-х годов чрезмерное употребление англицизмов в рекламе и в СМИ вызывает явно негативную реакцию у большей части русскоязычного населения, поэтому создание позитивной коннотации при помощи англицизмов - спорный вопрос в настоящее время.

Обратившись к перечню причин заимствования, предложенных Л. П. Крысиным, мы увидели, что наши вышеуказанные уточнения подтвердились. Л. П. Крысин акцентирует сферу использования иноязычной лексики и, вместе с этим, социальные моменты:

1. Потребность в наименовании новой вещи, нового явления и т. п.
2. Необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия.
3. Необходимость специализации понятий - в той или иной сфере, для тех или иных целей.
4. Тенденция, заключающаяся в том, что цельный, не расчлененный на отдельные составляющие объект и обозначаться должен "цельно", нерасчлененно, а не сочетанием слов.
5. Социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью - иноязычного слова как более престижного, "ученого", "красиво звучащего", а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия.

Многие лингвисты указывают также на престижность английского слова в некоторых ситуациях по сравнению с русским. Л. П. Крысин называет такое явление "повышением в ранге": слово, которое в языке-источнике именуется обычным объектом, в заимствующем языке относится к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному и т. д.

Экспрессивность новизны - одна из стойких причин заимствования англицизмов как более престижных, значительных, выразительных. Англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко, подчеркивают уровень

информированности и претендуют на превосходство определенной группы молодежи, использующей эту лексику.

Итак, внешние причины заимствования англицизмов "стыкуются" с внутренними (например, коммуникативная актуальность англо-американизма) через социально-психологические, особенно это заметно в смещении антиномии "говорящий / слушающий" в пользу первого в ярко выраженной тенденции заменять русский описательный оборот одним (англоязычным) словом: трафикинг (перевозка и торговля женщинами). Значительно увеличилось число русскоязычных людей, знающих английский язык. Нередко в речевой ситуации английское слово становится более престижным, чем русское, экспрессия его новизны притягательна, оно может подчеркивать высокий уровень информативности говорящего. Употребление англицизма в речи авторитетного лица (или в рекламе) может также стать толчком к его ассимиляции в русской речи.