

ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ФРАГМЕНТОВ ИНОЯЗЫЧНОЙ КАРТИНЫ МИРА

В наши дни один из актуальных подходов к изучению заимствований предполагает, что при процессе заимствования пересекаются языковая и концептуальная картины мира языка-донора и языка-реципиента. Данное утверждение порождает новую задачу для исследователей – определить, заимствуются ли просто слова, или же при заимствовании происходит импорт концептов, определенных его типов или же его отдельных признаков.

На данную проблему указывала в своей диссертации А.К.Казкенова: модель номинации-производства в ситуации заимствования имеет две формы реализации.

Первая связывается с необходимостью обозначения концептов, не принадлежащих выражаемой при помощи языка-реципиента картине мира. В данном случае заимствования являются результатом интеркаляционного, целенаправленного введения иноязычных элементов в речь.

Напротив, вторая форма реализации модели производства соотносится с именованим концептов, содержащихся в картине мира, которая эксплицируется в языке-реципиенте. При этом появление заимствования может быть следствием как интеркаляции, так и интерференции (непроизвольного, малооправданного употребления в речи элементов других языков) [Казкенова 2000: 5].

На наш взгляд, при пересечении языковых картин мира заимствуются просто лексемы. Это указывает на то, что в языке-реципиенте уже присутствует данный концепт, который не обязательно объективирован лексемой. Он может быть репрезентирован в заимствующем языке при помощи словосочетаний, описаний или не иметь вербализованную выраженность. Заимствование носит концептуальный характер, когда заимствуются целые концепты.

Однако, несмотря на такую разную природу заимствования, и слово, и концепт, и его определенные признаки будут считаться фрагментами иной картины мира, т.к. они передают нам кусочек другого видения мира носителей языка-донора.

Для анализа методом сплошной выборки нами были выбраны 300 англицизмов, функционирующих в разных языковых сферах.

Мы попытались установить, какие признаки концепта имеют данные заимствования. Известно, что концепт содержит в себе понятийный, образный и ценностный признаки.

Проанализировав заимствованные лексемы, их словарные дефиниции, тексты, в которых они встречаются, мы пришли к выводу, что большинство заимствованных слов содержат в себе только понятийный признак. Например:

Бейдж – идентификационная карточка участника выставки, конференции, работника сферы обслуживания и т.п. в виде пластинки, кружка, прикрепляемых к верхней одежде.

Лонг-лист – список работ (литературных, кинематографических и т.п.), допущенных для участия в конкурсе.

Квотерпайп – спортивное сооружение в сноупарке или на площадке для стритстайла в виде разгонной горки, которая переходит в плоскую поверхность, а затем по радиусу в вертикальную стенку.

Квоттербэк – в американском футболе – игрок, который стоит за линией центра и руководит нападением своей команды.

Инфилд – внутренне поле бейсбольной площадки в форме квадрата, по углам которого расположены три базы и «дом», а внутри размечен круг, откуда мяч подается на игру.

Из этих примеров мы видим, что данные определения раскрывают только понятие предметов и не содержат в себе образный и ценностный компоненты.

В силу того, что заимствованные слова являются, по сути, неологизмами для русского языка, они не представлены в языке фразеологизмами, пословицами, поговорками. Поэтому для того, чтобы выявить ценностный компонент, мы обратились к текстам из интернет-источников, энциклопедиям, словарям, т.к. текст считается одним из средств «распредмечивания» концептов. В данном случае мы использовали тексты для выявления концептуальных признаков и средств объективирования концептов.

Нами было выявлено, что заимствованную лексику согласно ценностному признаку можно поделить на положительную и отрицательную. Также можно выделить амбивалентный показатель, т.е. когда слово содержит в себе и положительный и отрицательный признак. Ценностный признак напрямую зависит от предметов и явлений действительности, которые данные заимствования объективируют.

В первую группу мы отнесли слова с положительным ценностным признаком. Это такие слова, как *HR-менеджер*, *бэпнакер*, *хитчхайкер*, *миллениум*, *респект*, *шопинг*, *дрим-тим*, *дайвинг*, *брейнсторминг*, *ноу-хау*, *бенч-марк* и т.д.

Бэпнакер и *хитчхайкер* – это туристы, которые путешествуют авто-стопом. Данный вид туризма является дешевым. Он дает возможность

увидеть больше, при этом потратив меньше, чем делают это традиционные туристы. По словам самих бэкпакеров и хитчхайкеров, это путешествие дает ощущение свободы: ты идешь куда хочешь, остаешься в одном месте сколько захочешь и т.д. Поэтому данные явления имеют положительную оценку.

Приведем пример из газеты: *Выяснилось, что молодые путешественники тратят мало денег на посещение разных стран. Помогает Интернет, к тому же сметливые хозяева отелей строят специализированные гостиницы для людей с небольшим достатком. Передвигается молодежь на поездах, автостопом и на автобусах* (Казахстанская правда, 05.06.2009).

Дайвинг – это погружение с аквалангом под воду на длительные промежутки времени в целях изучения подводного мира или для развлечения. Многие дайверы с восторгом описывают то, что они видят в подводном мире. Так, например, один слоган гласит: «Мальта без дайвинга – деньги на ветер». Из этого следует, что дайвинг – это самый ценный вид развлечения во время отдыха.

Ноу-хау ценен инновациями, имеющими коммерческую ценность, которые могут быть использованы для достижения конкурентного преимущества над другими субъектами предпринимательской деятельности: *Премники Герхарда Шрёдера, сильно уронившего себя в глазах немцев сделкой с «Газпромом», обещают также создать 500 тысяч новых рабочих мест. Правда, через 10 лет. За счет намечаемых ноу-хау в сфере защиты экологии и возобновляемых энергоресурсов* (Караван, 18.09.2009).

Ценность *брейнсторминга* как метода нахождения решений, новых идей или новых концепций заключается в креативности.

Миллениум (тысячелетие, граница тысячелетия) характеризуется рождением фантазии.

Шопинг расценивается как один из способов достичь удовольствия. Поэтому многие магазины нацелены на то, чтобы шопинг помог им этого достичь. Так, в престижных европейских магазинах известных брендов в гостиницах есть мягкие диваны, телевизоры, видео и дорогое шампанское.

Ко второй группе относятся слова, несущие отрицательную оценку. К этим словам относятся *дедлайн, геймер* и т.п.

Геймер – это не просто игрок в компьютерные игры, а человек, участвующий в ролевой игре ради победы. Поэтому данное слово имеет презрительный оттенок.

Дедлайн – это «последний срок, когда что-то должно быть выполнено». Это совершенно особое состояние, знакомое каждому офисному ра-

ботнику, студенту, школьнику. Данное явление – причина бессонных ночей и состояния стресса.

Амбивалентный характер имеют такие обозначения, как *фаст-фуд*, *СМИ*, *фейс-контроль* и др.

Несмотря на информационную ценность, которую представляет собой *масс-медиа*, она вызывает стресс у многих людей. Данный стресс вызван трагическими событиями, которые получают освещение каждый день.

Такое явление, как *фаст-фуд*, родиной которого является США, носит амбивалентный характер. Антиценность заключается в его опасности для здоровья, проявляющейся в болезни ожирение, которым страдает половина населения США. Это объясняет такой стереотип, как «Америка – нация фаст-фуда». Однако ценность фаст-фуда заключается в том, что это еда для людей, которые берегут свое время. Для них фаст-фуд – быстрая и удобная еда.

Фейс-контроль как ценность свидетельствует о престижности заведения или мероприятия. Однако, несмотря на это, *фейс-контроль* считается формой унижения человеческого достоинства.

Как говорилось выше, заимствованные слова имеют эквиваленты в русском языке. Однако, несмотря на семантическую близость заимствованных слов с их русскими эквивалентами, можно предположить, что за межъязыковыми синонимами стоят другие «образы». Например, *Бэбиситтер* – это приходящая няня, т.е., если следовать определению, это «наемное лицо, занимающееся уходом за детьми в период отсутствия родителей (или в случае их занятости)». Однако в последнее время в разделах «требуется» мы встречаем понятие *бэбиситтер-домработница*. Иными словами, мы видим, что в обязанности бэбиситтер входит не только уход за детьми, а также уход за домом. Также бэбиситтер отличается от няни тем, что няня сидит с детьми дольше по времени, чем это делает бэбиситтер. Период присмотра за детьми растягивается на несколько часов, пока отсутствуют родители. Следует отметить, что у англичан есть две разновидности няни: *babysitter* и *childminder*. Вторая присматривает за детьми в отсутствие родителей (как правило, у себя дома).

Разные представления связываются со словами *паркинг* и *стоянка*. Обычно наша стоянка для автомобилей представляет собой открытую местность, тогда как под паркингом понимают стоянку многоярусную, рассчитанную на большое количество автомобилей.

Несмотря на то, что межъязыковые синонимы способны объективировать одинаковые понятия, они могут также иметь разную оценочную характеристику.

В конце XX в. русским языком было заимствовано слово *секонд-хэнд* в значениях ‘магазин, рынок, где продают ношенные вещи’ и ‘одежда, обувь, бытовые принадлежности, техника и т.п., купленные в секонд-хэнде’. С точки зрения В.И.Карасика, данный концепт называется «паразитарным», т.к. в языке данное понятие уже было выражено такими лексемами, как ‘подержанный’, ‘бывший в употреблении’ [Карасик 2002: 177].

Но данное заимствование имело только лексический характер. У европейцев с американцами и у носителей русского языка ценностная значимость понятия «секонд-хэнд» разная. Для нас ходить в секонд-хэнд магазины, носить одежду секонд-хэнд стыдно и ниже собственного достоинства, т.к. секонд-хэнд – это одежда для нищих и бедных. У тех же европейцев и американцев совсем другое представление о данном явлении. Секонд-хэнд – это одежда для экономно-бережливых людей. Данное слово ассоциируется у них с качественными и низкими по цене товарами.

Данную оценку можно вывести из контекста употребления лексемы *секонд-хэнд*. Приведем некоторые примеры:

Со временем низкая зарплата и хроническое безденежье вынудили таки наших людей посещать секонд-хэнды. И если отечественные телезвезды скромно признаются, что предпочитают платица от Gucci и куртки от Max Mara, то многие казахстанцы волей-неволей вынуждены одеваться на барахолках или во «вторых руках». Ездить на авто, списанных в Европе, жить в «хрущевках», а не новостройках и покупать квартиры на рынках вторичного жилья. При этом мечтать и надеяться, что уж дети и внуки ни за что не будут жить в секонд-хэнде (Казахстанская правда, 01.10.2004).

We are about to have our first baby, which means getting hold of lots of expensive gear. We usually prefer to go second-hand, but are wondering if there is anything we should buy new, like a car seat. <...> There is no need to buy anything new – even a car seat is okay secondhand if you know that it is safe. <...> A good second hand product can be better than a cheap brand new such as cots. <...> Our first child is now 5 months old. We have bought most of our baby things second hand. We have found friends, NCT sales and adverts in the local paper to be much cheaper than e-bay where items seem to go for a high price. <...> We had our daughter 5 months ago and have so far managed to spend far less than we anticipated. The NCT sales have been a god send as they only sell 'nearly new' goods, typically at a third of the retail price. Everything I've bought from these has been in fantastic condition. They have allowed me to save a small fortune, and have rendered trips to baby shops mostly obsolete (The Guardian, 30.01.2010).

Англоязычный пример взят из рубрики «вопрос-ответы». В нем молодая пара интересуется, где покупать вещи для ребенка, а читатели газеты дают свои советы. Положительную оценку слова *секонд-хэнд* подчеркивают такие контексты, как *We usually prefer to go second-hand... – Мы обычно предпочитаем одеваться в секонд-хэнде...; okay secondhand – хороший секонд-хэнд; A good second hand product can be better than a cheap brand new... – Хорошая подержанная вещь может быть лучше, чем дешевая новая... и т.д.*

Мы видим, что оценочные характеристики этого понятия у представителей разных наций разные. Вообще, несколько веков назад к секонд-хэнд одежде относились с большим уважением. В XVII в. английский король, чтобы показать свою милость и уважение к некоторым вассалам, даровал им предметы своей одежды. Самым престижным даром считался королевский плащ, что было проявлением особой милости. Данный плащ означал, что вассал являлся королевским фаворитом и поверенным короля, его «второй рукой».

Возможно, на оценочную характеристику данного понятия повлиял тот факт, что у нас секонд-хэнд магазины обычно размещаются в подвалах и имеют невзрачный вид, тогда как в США, например, данные магазины могут находиться в больших торговых центрах.

Положительное отношение к подержанным вещам может быть репрезентировано, например, такими словами, как *гарбидж* и *гараж-сейл*. Лексическая единица *гарбидж* означает «бывшие в употреблении или новые вещи (одежда, мебель и т.д.), которые еще могут кому-то пригодиться и поэтому выносятся на улицу отдельно от мусора». *Гараж-сейл* – это «распродажа бывших в употреблении вещей, устраиваемая владельцами частного дома в гараже».

До заимствования *уикэнда* в русском языке не было обозначения для такого понятия, как «время с вечера пятницы до утра понедельника, проводимое обычно празднично, в развлечениях», хотя сам концепт существовал. Для нас *уикэнд* эквивалентен понятию *выходной день*, т.е. «день свободный от работы, день отдыха». Однако английский *уикэнд* ограничен временными рамками (он начинается вечером в пятницу и заканчивается ночью в воскресенье), тогда как *выходной день* может быть и посреди недели.

В конце XX в. в русский язык пришло слово *имидж* в значении «совокупность представлений окружающих о данном человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряженный с внешностью и с манерами» и «целенаправленный формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздей-

ствие на кого-л. в целях популяризации и рекламы и т.п.». Есть такая сфера, как имеджиология, есть специалисты по имиджу. Данное слово синонимично русскому *образу*. Как отмечает Д.И.Тер-Минасова, «важной особенностью понятия “имидж”, безусловно отличающей его от русского эквивалента “образ”, является тот факт, что имидж возникает и начинает представлять интерес только в тех случаях, когда объект (носитель имиджа) становится публичным» [Тер-Минасова 2007: 68].

Иными словами, имидж – это «искусственно созданный публичный образ». Признак «искусственности» находит свое отражение в этимологии данного слова: *artificial representation that looks like a person or thing*. Оно было заимствовано из французского еще в XIII в. Американец Эдвард Бернейз в книге «Инжиниринг согласия» (1955) ввел его для обозначения процесса создания репутации.

Говоря о природе заимствованной лексики, мы считаем, что она носит скорее языковой характер, нежели концептуальный. Это объясняется тем, что иноязычная лексика пополняет средства объективизации концептов, уже существующих в русском языке.

Так, например, концепт «красота» может быть репрезентирован такими иноязычными словами, как *пиллинг, фейс-лифтинг, ботокс, липосакция*. Известно, что современное представление о «красоте» складывается согласно западным стандартам. Данные слова показывают «путь к красоте». Это процедуры, которые должна пройти девушка, чтобы остаться красивой или сохранить свою красоту. Красота из естественной становится искусственно созданной.

В последнее время на страницах журналов и газет часто можно встретить слово *гламурный*. В некоторых случаях *гламурный* эквивалентен понятию *красивый*. *Гламур* (*glamour*) в словаре определяется как шарм, обаяние, очарование, привлекательность.

Тождественность понятий *красота* и *гламурность* складывается, на наш взгляд, под влиянием глянцевого журналов, образов известных людей на страницах этих журналов и на экранах телевизоров.

Концепт «преступление» также в ходе процесса заимствования пополнился лексическими средствами репрезентации. Данная лексика представляет собой виды преступлений: *шоплифтинг, кардинг, фишинг, скимминг, хакинг* и др.

Несмотря на модное слово *шоплифтинг* (кража в магазине), данное явление не является новым. Шоплифтинг существует так же долго, как и места продажи. Однако то новое, что принесло с собой это слово, заключается в современном отношении к шоплифтингу. Если раньше кража в магазинах была вызвана бедностью или, например, желанием воров пере-

продать украденное, то сейчас шоплифтингом занимаются из спортивного интереса, для получения новых ощущений. Существуют даже негласные соревнования по шоплифтингу между подростками.

Новыми являются такие виды преступлений, как *кардинг*, *фишинг*, *хакинг*, которые вызваны появлением новой информационной сферы.

Кардинг – это род мошенничества, при котором производится операция с использованием банковской карты или ее реквизитов, не инициированная или не подтвержденная ее держателем.

Фишинг – это вид интернет-мошенничества, целью которого является получение доступа к конфиденциальным данным пользователей – логинам и паролям.

Хакинг – нелегальное проникновение в компьютерные сети, базы данных, программы с целью развлечения, а также в преступных целях (хищение денежных сумм с банковских счетов, получение секретных сведений и т.п.).

Концепт «спорт» пополняется новой лексикой, включающей не только названия различных видов спорта, но и их разновидности, составляющие.

Так, например, *скейтбординг* (спортивное развлечение – катание стоя на короткой роликовой доске, приводимой в движение вертикальным перемещением стоп) принес с собой такие разновидности, как *агрессив-скейтинг*, *бодибординг*, *вейкбординг*, *кайтинг*, *лонгбординг*, *роллер-скейтинг*, *сендбординг*, *фингербординг* и т.д.

С заимствованием такой игры, как бейсбол, пришли слова *питчер*, *бейсмен*, *бэттер*, *бол*, *иннинг*, *инфилдер*, *кетчер*, *страйк-аут*, *шорт-стоп*.

На наш взгляд, данные лексические единицы дают представление о самой игре и о ее правилах.

В русский язык вошли также такие наименования спорта, как *драг-рейсинг*, *сноуборд*, *фристайл*, *армрестлинг*, *бодибилдинг* и др. Такое огромное количество новых слов, относящихся к спортивной лексике, свидетельствует об активном образе жизни и важности спорта в жизни людей.

В заключение необходимо отметить, что, несмотря на то что не происходит полного импорта концепта из английской языковой картины мира в русскую, англицизмы все же являются фрагментами иной картины мира, отражая иную действительности, явления из жизни другого народа.

ЛИТЕРАТУРА

Казкенова 2000 – *Казкенова А.К.* Заимствование как способ номинации: Дис. ... канд. филол. наук. Алматы, 2000.

Карасик 2002 – *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

Тер-Минасова 2007 – *Тер-Минасова Д.И.* Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и МКК. 2007. № 2.

Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI вв.): более 3000 слов и словосочетаний. М., 2009.