

МИНОБРНАУКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Моделирование содержания заимствований в языковом сознании
носителей русского языка**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(МАГИСТРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 3 курса 302 группы
направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование», профиль –
«Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Глебовой Людмилы Александровны

Научный руководитель
доцент каф. английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент _____ Т. Н. Александрова
подпись, дата

Зав. кафедрой
английского языка и
методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент _____ Г.А. Никитина
подпись, дата

Саратов 2019

Введение. С развитием межкультурной коммуникации русский язык начал активно пополняться заимствованными словами, в частности – через социальные сети, специфика которых предполагает активное общение между представителями разных культур и носителей языка. Тема заимствований в русском языке рассматривается в работах многих исследователей, однако, в связи с развитием новых путей заимствования слов и появления новообразований в лексике, не теряет своей актуальности [Карасик В. И., Александрова Т. Н., Кубрякова Е. С., Аристова В. М., Сорокин Ю. С., Виноградов В. В., Введенская Л. А., Крысина Л. П.]. Слово, которое попадает в новую языковую среду и культуру, зачастую приобретает либо новое значение, либо его оттенки, обусловленные спецификой той языковой среды, в которую они попали. Именно анализ этих значений и позволяет отразить языковую картину мира носителей языка.

В настоящее время в словарях русского языка еще нет закрепленного значения заимствованных слов, анализируемых в нашей работе.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью описания смыслового содержания новых заимствованных слов в современном русском языке.

Объектом исследования является содержание заимствований в языковом сознании носителей русского языка.

Предмет исследования – это компоненты содержания новейших английских заимствований в русском языке, выявляемые с помощью психолингвистического эксперимента и компонентного анализа.

Целью настоящего исследования является рассмотрение заимствований, вошедших в русский язык через социальные сети, описание степени их ассимиляции, а также анализ компонентов их смысловой структуры, сформированных под воздействием новой языковой среды.

Для достижения поставленной цели требуется выполнить следующие **задачи:**

1. Проанализировать теоретические исследования по данной теме и выявить наиболее близкие нам научные концепции;
2. Определить такие понятия, как «концепт», «языковая картина мира», «заимствование»;
3. Провести эксперимент, в ходе которого необходимо собрать и проанализировать содержание заимствований, наиболее часто употребляющихся в речи современных интернет-пользователей, а также собрать и проанализировать толкования заимствований респондентами;
4. Рассмотреть степень ассимиляции современных заимствований, их способность к словоизменению и словообразованию, сделать выводы исходя из полученных данных;
5. Выполнить контекстный анализ новейших заимствований.

В работе используются следующие *методы*: метод психолингвистического эксперимента, метод компонентного и контекстного анализа содержания исследуемых заимствованных слов.

Методологической и теоретической базой для нашего исследования послужили работы современных лингвистов, изучающих понятия концепта и концептуального заимствования. Так как данное явление не изучено в полной степени, а взгляды ученых различаются, мы рассмотрели и проанализировали работы наиболее значимых исследователей, таких как Е.С. Кубрякова, И.А. Стернин, В. И. Карасик и др., а также сделали свои выводы и выделили наиболее подходящие взгляды для нашего исследования. Помимо этого, в данной работе мы опирались на работы ученых, занимающихся изучением заимствований, среди которых особенно можно выделить следующих исследователей: В.В. Виноградов, Ю.С. Сорокин, Е. С. Михайличенко. Тема заимствований изучается уже долгое время и имеет хорошую научную базу и систему.

Материалом исследования послужили микро-контексты употребляемых в языке-доноре и языке-рецепторе заимствований, отобранные

путем опроса и сплошной выборки из всей массы контекстов, расположенных в интернет-пространстве. (Всего около 1000 микро-контекстов).

Кроме того, в качестве материала исследования использованы толкования содержания заимствований носителями русского языка. (Всего около 100 толкований).

Научная новизна данного исследования заключается в подборе новейших заимствований для анализа. Все выбранные нами слова не закреплены в словарях, однако используются пользователями интернета в возрасте двадцати-тридцати лет достаточно часто и в повседневной речи. К тому же новизна исследования состоит в выбранном нами для исследования пути заимствований слов. Так, нам представляется интересным пространство социальных сетей, в рамках которого происходит определенного рода стирание межкультурных границ, а, следовательно, можно предполагать, что это влияет на сам процесс заимствования и ассимиляцию заимствованных слов.

Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении и анализе современных заимствований, огромное влияние на восприятие и ассимиляцию которых оказывает путь, через который они были заимствованы, а именно – социальные сети. Работ по данной теме очень мало. Так, например, можно выделить научные статьи Е. С. Михайличенко, Т. Д. Демидовой, А. С. Колпаковой, но и они не позволяют строить предположения о явлении заимствований из социальных сетей, а следовательно – теоретическая значимость содержится в выводах данной работы, которые дополняют и развивают еще неизученную тему заимствований из социальных сетей.

Практическая значимость исследования заключается в толковании современных заимствований, которые могут быть использованы в дальнейших исследованиях, а именно для создания словаря современной заимствованной с помощью социальных сетей лексики или работ по влиянию интернета на языковую картину мира. Также выводы данной работы можно использовать для дальнейших исследований по данной теме, а ее материал может быть

использован при подготовке курсов по лексикологии, теории перевода, языковой личности и речевой коммуникации.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Основное содержание работы. В данной работе рассматриваются заимствования, вошедшие в русский язык через социальные сети, описание степени их ассимиляции, а также анализ компонентов их смысловой структуры, сформированных под воздействием новой языковой среды.

В **первой главе** нашего исследования **«Когнитивный подход в исследовании содержания заимствований»** исследуется современная, связанная с анализом содержания заимствований, теория, она разделена на две части.

Первая часть главы посвящена понятию «языковая картина мира» в работах ученых, понятию «концепт» через призму современных подходов к лингвистике. Также в этой части работы приведены основы концептуального анализа, необходимые для исследования заимствований в рамках когнитивного подхода.

Вторая часть первой главы раскрывает понятие заимствования, пути и причины данного явления, а также содержит современные подходы к классификации и анализу заимствованных слов. В этой части главы отдельно рассматриваются пути заимствования иностранной лексики, а именно – социальные сети.

Многие исследователи соглашаются, что язык и мышление связаны. Это влечет за собой возникновение нового направления лингвистики – когнитивной, которая исследует ментальные процессы и связь мышления с языком. Многие понятия данного направления лингвистики не сформированы окончательно, что объясняется ее сравнительно недавним возникновением, однако изучение речи в контексте когнитивной лингвистики предполагает использования одного из двух подходов – лингвокогнитивного и

лингвокультурологического. Данные подходы не исключают друг друга, хотя и имеют кардинальное различие при изучении языка.

Так лингвокультурологический подход подразумевает направление от культуры к индивидуальному сознанию, а лингвокогнитивный наоборот – от индивидуального сознания к культуре, т.е. обобщение частных.

Мы можем сделать вывод, что язык отражает знания человека о мире в той или иной степени и даже предопределяет способ его мышления, предоставляя инструменты для систематизации и интерпретации данных, которыми владеет человек.

Изучение языковой картины мира, как никогда, актуально, потому что развитие информационных технологий стирает границы между культурами, однако язык все еще сохраняет те или иные национальные особенности. Любое отдельно взятое слово хранит в себе знания и взгляды, развивающиеся в течение длительного времени в той или иной культуре. Соответственно, как каждый язык изображает свою собственную картину мира, так и его носитель. Из этого, мы можем сделать вывод, что язык не является точным отражением действительности, а, скорее, ее интерпретацией.

Чтобы получить наиболее полное представление о языковой картине мира того или иного народа, нам необходимо рассматривать и анализировать языковые картины нескольких индивидуумов. Так, Е. В. Иванова выделяет два подхода, которые можно использовать в изучении языковой картины мира. Первый подход заключается в анализе фрагментов концептов, которые присутствуют в семантике того или иного слова, при этом выделяя и анализируя общие национальные черты и черты специфические. Вторым подходом является анализ общекультурных концептов, которые присущи носителям данного языка [19].

В нашем исследовании мы опираемся на первый подход, сравнительный, который показывает различия между языками и культурами.

Таким образом, можно сделать вывод, что язык отражает окружающую действительность и тесно связан с мышлением человека. Это значит, что

слова, попадая в новую для себя среду, могут изменить свое значение, так как ценности и картина мира представителей новой языковой среды могут отличаться от той среды, где слова функционировали до этого. Следовательно, слова отражают национальные и индивидуальные черты носителей языка, которые можно выявить при более подробном их анализе.

Анализ заимствованных слов в рамках когнитивной лингвистики – не просто контекстуальный анализ, а способ показать, как мыслит представитель той или иной культуры, меняется ли что-то в восприятии при заимствовании через социальные сети. Заимствования обычно «обрастают» новыми смысловыми оттенками специфичными для культуры языка-рецептора, обусловленными национальной картиной мира.

Для анализа слов используется обычно концептуальное моделирование: выделение смысловых признаков, выделение ассоциативно связанных смысловых признаков, этимологический анализ, анкетирование.

В качестве метода анкетирования особенно интересен свободный ассоциативный эксперимент, который предполагает ответ испытуемого на слово-стимул в любой свободной форме. Это помогает понять общие признаки концепта, посмотреть, как его восприятие меняется в зависимости от тех или иных характеристик анкетированного.

Для появления новых слов в языке существуют различные пути, однако нас, в рамках данного исследования, интересуют иноязычные заимствования. Для того, чтобы иноязычное слово считалось заимствованным, оно должно быть освоено. Освоение – не всегда значит изменение. Иногда слова заимствуются именно в том виде, в котором и существовали в родном языке.

Так, например, при письменном заимствовании происходит минимальное количество изменений, потому что написанное слово сложнее видоизменить по ошибке. Сейчас, с развитием интернета, для письменного заимствования достаточно большого наличия связей между представителями разных народов, их частого общения между собой и стиранию культурных границ.

Заимствования, приходящие к нам из социальных сетей чаще всего являются английскими словами.

Активное пополнение русского языка англоязычными словами возможно благодаря тому, что общение в сети никак не регламентировано, носит массовый и стихийный характер. Заимствуются не только литературные слова, но и слова сленговые, однако мы не можем назвать эти слова заимствованиями в том чистом виде, в котором существуют слова, заимствованные давно, или старые заимствования, однако мы можем проследить, насколько новые слова ассимилировались, и как они понимаются носителями заимствующего языка.

Во второй главе «**Концептуальное содержание новейших английских заимствований из социальных сетей**» были проанализированы слова, которые на данный момент активно используются в интернете для обозначения реалий интернет-пространства или являются сленгом русскоязычных пользователей интернет-ресурсов.

Для того чтобы определиться со списком анализируемых слов, было опрошено сто человек в возрасте от двадцати до тридцати лет. Площадкой для проведения опроса послужила социальная сеть Вконтакте. Результаты проведенного опроса приведены в Приложении 1.

Каждый из анкетированных должен был составить список слов, заимствованных из социальных сетей, которые активно используются им в повседневном общении. Из всех ответов мы выбрали наиболее часто употребляемые. В наш список для анализа вошло 10 слов: *лайфхак* (84), *хейт* (78), *юзать* (72), *изи* (89), *лойс* (79), *фолловер* (68), *хайп* (86), *наблик* (92), *пикча* (70) и *сигна* (62).

В данной части работы представлено когнитивное моделирование содержания каждого из этих слов, показано, как слова ведут себя в контексте и как понимаются русскоязычными пользователями интернета. Для этого мы, вслед за Михайличенко Е. С., разделили все слова на две группы. К первой группе ученый относит слова, выражающие реалии интернет-пространства, не

имеющие аналогов в русском языке. Ко второй группе Михайличенко Е. С. относит слова, имеющие аналоги в русском языке, но образующие особый слой лексики среди активных пользователей интернета, постепенно перетекающие исключительно из интернет-коммуникации в повседневную речь.

Для этого на первом этапе нашей работы мы установили этимологические корни слов, отобранных нами для анализа, и проследили какими новыми когнитивными оттенками обрастают слова в речи носителей русского языка.

Анализ исследуемых заимствованных слов позволяет сделать вывод о том, что заимствованные через социальные сети слова являются часто употребляемыми носителями русского языка и известными им. Об этом свидетельствует тот факт, что больше половины опрошенных нами респондентов назвали именно те слова, которые и вошли в список анализируемых слов. Даже наименее популярное по результатам опроса слово *сигна* знают 62% из опрошенных респондентов. Скорее всего, это связано с тем, что социальные сети – достаточно быстрый путь для заимствования слов, доступных пользователям интернета.

Интересно, что современные заимствования, рассмотренные нами, очень быстро принимаются языком – преобразовываются и осваиваются в нем, меняются в системе данного языка. Так, например, слово *лайфхак* может склоняться по падежам: *лайфхак – лайфхака – лайфхаку – лайфхак – лайфхаком – лайфхаке*; а также имеет множественное число. Некоторые слова не просто склоняются, но имеют однокоренные слова другой части речи, например, *фолловить – фолловинг – фолловер*.

Заимствованные слова даже видоизменяются, как уже ассимилированные, например, слово *лойс*, которое возникло в результате преобразования заимствованного слова *лайк*.

Таким образом, мы можем видеть, что заимствованные слова ассимилируются в языке очень быстро, несмотря на то, что написание

некоторых слов вариативно: *хейт* – *хэйт*, *лайфхак* – *лайвхак*, *лойс* – *лоис* – *лоис* – *лайс* – *лойз*.

Некоторые заимствования имеют аналоги в русском языке: *хейт* – ненависть, *юзать* – использовать, *изи* – легко; некоторые все-таки близки по значению к русским словам: *фолловер* – подписчик, *пикча* – изображение. Только слова *лайфхак* и *хайп*, по нашему мнению, не имеет аналогов в русском языке, потому что охватывают достаточно широкие и сложные социальные понятия, для которых нет определения в русском языке, тогда как остальные из представленных слов относятся все-таки к частным событиям или явлениям, для которых легко найти подходящий аналог или синоним.

Рассмотрим пример. Устанавливая этимологические корни слова *hype* в английском языке, мы обратили внимание, что в интернете встречается мнение, что *hype* является сокращением от *hypodermic needle* (шприц). Похожее значение мы находим в словаре Chambers twentieth century dictionary, где слово *hype* имеет такое толкование: «**hype**, hip, (slang) n. short for hypodermic. – hyped up, artificially stimulated» [54]. Таким образом, *hype* может пониматься, как «подкожное впрыскивание» или «инъекция». Это значение слова мы можем связать с явлением рекламы, когда определенного рода идеи, которые хотят донести до потребителя, словно бы «впрыскиваются», а потребителя искусственно побуждают к определенного рода действиям.

Данное сокращение вошло в американский сленг для обозначения наркозависимого, а также для описания чувства эмоционального подъема, вызываемого наркотиками. На современном этапе этимология слова была практически утрачена и прослеживается только в американском сленге: "*yeah man...total hype. she's got hepand aids from sharing needles*", но, анализируя контексты в английском языке, мы замечаем, что в слове осталось значение взбудораженности, приподнятого настроения: *That party was hype!!/He got drunk and was running around on a hype.*

Наравне с предыдущим мнением сосуществует и другая точка зрения на происхождение в английском языке слова *hype*. Этимологические корни

связывают слово со значением «обман». С этой точки зрения, анализируя нынешнее значение слова, *hype* носит отрицательный характер. Например, «*There was so much hype before the picture was released that the picture it self was a let down*» (Вокруг фильма до выхода на экран подняли такую шумиху, но он всех разочаровал). Мы можем сказать, что данное значение отразилось в термине *hype*, относящемся к рекламе и СМИ, со знаком «-». В рекламе использование данного слова может предполагать, что рекламируемый продукт позиционируется совсем не таким, какой он есть на самом деле.

Интересно также посмотреть, как данное слово используется в речи англоязычных носителей:

- *Damn..you hype calm down honey.* (Блин... ты шумишь, успокойся, дорогая). В данном контексте слово *hype* тесно связано со словом *шум*, который, судя по всему, не приносит положительных эмоций человеку, который произносит фразу, так как он просит прекратить это действие.

- *Get a hype mug for your Facebook friend.* В данном контексте сложно перевести слово *hype* русским аналогом. Скорее всего, речь идет о том, чтобы сообщить о наличии кружки своим друзьям в социальной сети, или, проще говоря, прорекламирровать.

Как мы видим, данные значения связаны с толкованиями, приведенными нами выше.

Реакции респондентов показывают нам, что в настоящее время в сознании русского человека еще нет чёткого представления о содержании данного слова, однако прослеживается общая тенденция, которая выражается в таких толкованиях, как *популярность* (22), *обсуждаемость*, *шумиха* (12), *ажиотаж*, *внимание*, *нечто обсуждаемое* и так далее. Благодаря этому мы можем сделать вывод, что слово *хайп* для большинства респондентов связано с реакцией на то или иное событие, личность или предмет, которые получают известность и обсуждаются.

Несмотря на то, что слово широко распространено в молодёжном сленге, чаще всего, его употребляют, как и в английском языке, в рекламном

контексте, связанном с продвижением каких-либо вещей или предметов (реклама, проект). Связь с рекламой и современностью также выражена в ответах респондентов: пиарить что-то, пиар на чем-то, тренд, новое, модное, актуальное и т.д.

Анализируя ответы участников опроса, мы также замечаем, что у слова *хайп* присутствует ещё одно семантическое поле, которое менее выражено, нежели предыдущее значение, однако также стоит внимание. Семь человек связывают данное понятие с *тусовкой*, это значение отражается в аналогичных реакциях и в примерах контекстов, например: *Хайпим в клубе*, хотя изначально слово *хайп* такого значения не предполагало.

На сайте Википедия встречается еще одно определение слова *хайп*. «*Хайп - мошеннический проект, похожий на инвестиционный фонд с высокой доходностью. На данный момент это, в основном, онлайн-проекты, которые работают с электронными валютами. Множество хайпов можно разделить на виды: быстрые, среднесрочные, долгосрочные*» [59]. Интересно, что в реакциях респондентов совсем не отразилась данная семантика слова. Возможно, всё же данное понятие респонденты чаще связывают с молодёжным сленгом.

Таким образом, мы можем сказать, что слово *хайп* не имеет аналога в русском языке, потому что обобщенно его можно истолковать как резкую и быструю популярность, обсуждаемость и шумиху вокруг кого-то или чего-то, а слово, обозначающее данное понятие, в русском языке отсутствует.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что современные заимствования, попадая в новый язык, в большинстве случаев сохраняют то значение, которое имели в языке-доноре, так как, во-первых, обозначают понятия, которые уже существуют в языке или уточняют их, а, во-вторых, являются сленговыми, модными и распространенными в массовой культуре, российской и зарубежной.

Возможно, такая активность и стихийность заимствования данных слов связана с развитием социальных сетей, где люди могут обмениваться между

собой большим количеством информации очень быстро. Возможно, в скором времени будет заимствовано еще большее количество слов, ведь интернет и социальные сети еще только развиваются.

Заключение. Таким образом, мы можем заключить, что социальные сети – это путь для заимствования, в первую очередь, сленговых слов, у которых есть аналоги в русском языке. Их широкая распространенность связана с модой и современной культурой, а также с тем, что границы между культурами в социальных сетях практически стерты, а представители той или иной языковой группы сталкиваются с одними и теми же явлениями и событиями. Нельзя сказать, что заимствования такого рода делают заимствующий язык бедным, ведь зачастую почти все слова, анализируемые нами, используются в рамках социальных сетей, реже – в повседневном общении, однако интересной нам показалась именно тенденция к тому, что заимствования являются аналогами реально существующих в языке слов и их значения остаются практически неизменными. Эту проблему необходимо изучать более глубоко, чтобы понять, какие именно причины могли повлиять на такого рода заимствования.