

ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

067

ОВЧИННИКОВА МАРИНА СЕРГЕЕВНА

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ
СОЗНАНИИ (ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

10.02.19 – теория языка

Диссертация

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:
доктор филологических наук, профессор
Мягкова Елена Юрьевна

Курск – 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ	
1.0. Вводные замечания к Главе 1	11
1.1. Заимствования как объект изучения науки о языке	11
1.1.1. Определение понятия заимствования	11
1.1.2. Заимствования и интернациональные слова	16
1.1.3. Классификации заимствований	17
1.1.4. Классификации заимствований в русский язык	22
1.2. Психолингвистический подход к проблеме заимствования	29
1.3. Проблема идентификации слова в психолингвистике	37
1.4. Интерпретация слова через синоним	43
1.5. Аспекты функционирования заимствованных слов	51
1.5.1. Контекстуальный аспект функционирования заимствований	51
1.5.2. Социальный аспект функционирования заимствований	54
1.5.3. Культурный аспект функционирования заимствований	59
1.6. Выводы по Главе 1	64
Глава 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ	
2.0. Вводные замечания к Главе 2	67
2.1. Исследование особенностей понимания англоязычных заимствований носителями русского и болгарского языков	67
2.1.1. Вопросы организации экспериментального исследования	67
2.1.2. Отбор материала для исследования	69
2.1.3. Информация об участниках эксперимента	71
2.1.4. Результаты количественного и качественного анализа полученных результатов	72
2.1.5. Анализ результатов эксперимента	75

2.2. Факторы, влияющие на функционирование англоязычных заимствований в сознании носителей русского языка	94
2.2.1. Вопросы организации экспериментального исследования	94
2.2.2. Информация об участниках эксперимента	96
2.2.3. Результаты количественного и качественного анализа полученных материалов	98
2.2.4. Анализ результатов эксперимента	107
2.2.4.1. Анализ ассоциативных полей, выделенных по профессиональному признаку	108
2.2.4.2. Анализ ассоциативных полей, выделенных по гендерному признаку	131
2.3. Выводы по Главе 2	141
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	144
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	148
Список словарей и энциклопедий	161
Список статей, использованных в качестве экспериментального материала	162
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	168
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	171

ВВЕДЕНИЕ

Заимствование является одним из важных способов пополнения словарного состава языка новыми лексическими единицами. Международные связи и обмены, глобализация, стремление к языковой экономии, к появлению новых стилистически-окрашенных языковых средств, мода и престиж обуславливают процесс заимствования и вызывают интерес исследователей.

Данная работа посвящена изучению особенностей функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании. На данный момент в области исследования заимствований достигнуты значительные результаты. Проблемы классификации заимствований, причины их появления в языке, а также вопросы ассимиляции заимствованных слов рассматривают В. Бетц [Betz 1949], У. Вайнрайх [Weinreich 1953], Э. Хауген [Haugen 1950], Л. Блумфилд [1968], Б.Н. Забавников [1966], Э.А. Райст [1966], Л.П. Крысин [1968], Д.С. Лотте [1982], В.И. Заботкина [1989], В.В. Виноградов [1994], В.Г. Костомаров [1994], Е.В. Шустрова [2008] и другие отечественные и зарубежные лингвисты.

В данном диссертационном исследовании заимствование рассматривается не только как результат проникновения слов одного языка в другой язык, но и как единица индивидуального лексикона человека. По мнению А.А. Залевской, изучение проблем функционирования языка должно представлять собой анализ языковых явлений в их тесной связи с носителем языка [Залевская 1999]. Заимствованные слова не существуют сами по себе, они живут в сознании человека, составляя образ мира индивида, являющийся продуктом субъективной переработки перцептивного, когнитивного и аффективного личного опыта.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения специфики функционирования заимствований в индивидуальном сознании, выявления и конкретизации факторов, оказывающих влияние на особенности понимания заимствованных слов. Актуальность данной работы также связана с

изучением обозначенной проблемы на материале заимствований из английского языка в связи с тем, что в последние десятилетия наблюдается значительная интенсификация процесса заимствования англицизмов. Достаточно актуальным является сопоставление особенностей идентификации англоязычных заимствований носителями разных языков в аспекте проблем межкультурной коммуникации.

Объектом диссертационного исследования являются англоязычные заимствования, **предметом** исследования выступают особенности восприятия, понимания, идентификации англоязычных заимствований в индивидуальном сознании и факторы, влияющие на их функционирование.

В основу исследования положена следующая **гипотеза**: между значением англоязычного заимствования в сознании носителей языка-реципиента и значением прототипа данного слова, зафиксированным в толковых словарях английского языка, имеются различия, обусловленные влиянием языкового контекста употребления заимствования, личностного опыта, языковых и неязыковых знаний, лингвистических и экстралингвистических факторов.

Цель данной работы заключается в выявлении специфики функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании носителя языка.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих **задач**:

- 1) изучить и обобщить научные публикации по проблемам заимствования, рассмотреть особенности психолингвистического подхода к исследованию заимствованных слов;
- 2) изучить проблему идентификации слова в психолингвистике;
- 3) рассмотреть возможности влияния контекста и иных экстралингвистических и лингвистических факторов на функционирование заимствованных слов;
- 4) выбрать методики экспериментального исследования;
- 5) создать корпус исследуемых англоязычных заимствований;

б) проанализировать полученные в ходе эксперимента данные и выделить стратегии, используемые русскими и болгарскими участниками при идентификации англоязычных заимствований;

7) проанализировать средства вербальной репрезентации значений англоязычных заимствований в сознании носителей языка на основе полученных субъективных дефиниций;

8) определить характер ассоциативных связей между исследуемыми англоязычными заимствованиями и полученными на них реакциями, проследить влияние лингвистических и экстралингвистических факторов на особенности функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании.

Научная новизна работы состоит в анализе функционирования англоязычных заимствований с точки зрения психолингвистического подхода с фокусированием на особенностях стратегий идентификации англицизмов, используемых представителями разных лингвокультурных групп (носителей русского и болгарского языков), и факторов, обуславливающих их функционирование.

По итогам проведённого исследования ***сформулированы и выносятся на защиту следующие теоретические положения:***

1. В процессе идентификации англоязычных заимствований в условиях наличия языкового контекста используются: стратегия с применением синонима-симиляра, стратегия прямой дефиниции, стратегия конкретизации, стратегия дословного перевода, стратегия иллюстрации примером, мотивирующая стратегия, стратегия отрицания, стратегия опоры на сходство звукобуквенного комплекса, стратегия «отказ от дефиниции».

2. Стратегии идентификации англоязычных заимствований являются универсальными для представителей разных лингвокультурных групп, а выбор той или иной стратегии и особенности интерпретации значения англоязычных заимствований детерминированы влиянием языкового контекста употребления

слова, знаниями и представлениями, связанными со словом, хранящимися в памяти носителя языка.

3. Не во всех случаях опора на языковой контекст обеспечивает адекватное понимание англоязычных заимствований. Более того, носители языка могут пренебречь языковым контекстом, если считают, что обладают знаниями и опытом, достаточными для толкования значения англицизма.

4. Образование, профессия, возраст, гендер оказывают влияние на характер ассоциативного поведения носителей языка при доступе к англоязычному заимствованию, что проявляется в специфике ассоциативных связей между словом-стимулом и реакцией, а также в выборе опор, участвующих в формировании ассоциаций.

5. Звуковая и графическая формы англоязычного заимствования являются наиболее актуальными опорами для носителей языка с техническим образованием. Носители языка с лингвистическим образованием чаще опираются на своего рода внутреннюю форму заимствованного слова.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в изучение особенностей функционирования определённого языкового явления (англоязычных заимствований) в индивидуальном сознании. Данная работа демонстрирует, что значение англоязычного заимствования в сознании носителя языка формируется под влиянием языкового контекста, имеющихся знаний и предшествующего опыта, что проявляется в несовпадении значений одних и тех же англоязычных заимствований в сознании как носителей одного языка, так и носителей разных языков.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования её результатов в курсах лекций, семинаров и спецкурсов по языкознанию, теории языка, психолингвистике, когнитивной лингвистике, при составлении толковых словарей, ассоциативных словарей, а также при подготовке студентами курсовых работ и рефератов по данным дисциплинам.

Теоретическую базу исследования составляют работы зарубежных и отечественных учёных в области языкознания, психолингвистики, когнитивной

лингвистики, социоллингвистики, лингвокультурологии: определение понятия заимствования [Haugen 1950; Лотте 1982; Крысин 2004; Баш 1989], классификации заимствованных слов [Листрова-Правда 1986; Гринев 1993; Фомина 2002; Adler 2004], психоллингвистическая теория слова как достояния индивида [Залевская 2005], теория многоярусного строения лексикона [Залевская 1990], психоллингвистический подход к изучению заимствований [Высочина 2001; Дьяконова 2002; Мамонтова 2004], стратегическая модель идентификации слова [Барсук 1991; Лачина 1993; Родионова 1994; Тогоева 1989, 2000; Сазонова 1993, 2000; Шумова 1994].

В качестве *методов и методик* исследования использовались метод анализа и синтеза, сравнительный метод, описательный метод, психоллингвистические методы (метод субъективных дефиниций и ассоциативный метод), обобщение теоретических и экспериментальных данных.

Материалом исследования послужили англоязычные заимствования в русском и болгарском языках: а) 22 англоязычных заимствования в эксперименте с носителями русского языка (метод субъективных дефиниций); б) 14 англоязычных заимствования в эксперименте с носителями болгарского языка (метод субъективных дефиниций); в) 15 англоязычных заимствований в эксперименте с носителями русского языка (ассоциативный метод). Исследуемые англоязычные заимствования были отобраны путём свободного поиска на официальных сайтах русских и болгарских газет: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Миг NEWS.INFO», «Дума». Всего было проанализировано 2024 субъективные дефиниции, данные носителями русского языка, 770 субъективных дефиниций, данных носителями болгарского языка, 1112 ассоциативных реакций носителей русского языка (391 ассоциация от 20 студентов в возрасте 18-19 лет; 371 ассоциация от 20 преподавателей университета в возрасте от 30 до 72 лет; 300 ассоциаций от 20 сотрудников завода в возрасте от 22 до 58 лет).

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены в форме отчётов на заседаниях кафедры иностранных языков Юго-Западного государственного университета, а также в виде выступлений и тезисов на международных, всероссийских и региональных конференциях и симпозиумах: Международной научно-практической конференции «Научное и образовательное пространство: перспективы развития» (г. Чебоксары, 2015 г.), Международной научно-практической конференции «Новая наука: проблемы и перспективы» (г. Стерлитамак, 26 сентября 2016 г.), VI Международной научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (г. Курск, ЮЗГУ, 14-15 мая 2016 г.), XVIII Международном симпозиуме по психолингвистике и теории коммуникации (г. Москва, 24-26 мая 2016 г.), Студентска научна сесия – СНС'17 (Болгария, г. Русе, 18 мая 2017 г.), VII Международной научно-практической конференции «Язык для специальных целей: система, функции, среда» (г. Курск, ЮЗГУ, 17-18 мая 2018 г.). По теме исследования опубликовано 9 статей, 3 из которых входят в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Министерства и науки РФ.

Структура данной диссертационной работы определяется спецификой поставленных задач. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость данной работы, формулируются объект и предмет, гипотеза, цель и задачи исследования, описываются методы и материалы исследования, определяются основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретические основы исследования функционирования англоязычных заимствований» посвящена обзору научных публикаций по проблемам заимствования. В главе определяются основные направления в исследовании заимствований в рамках психолингвистического подхода и

определяются методологические исходные позиции, а также основные этапы исследования.

Вторая глава «Экспериментальное исследование функционирования англоязычных заимствований» посвящена описанию экспериментального исследования с использованием метода субъективных дефиниций и ассоциативного метода, проведённого с целью изучения специфики функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании.

Каждая глава диссертационного исследования заканчивается выводами.

В **Заключении** представлены основные выводы и результаты проведённого исследования, определяются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В **Приложении** представлены образцы бланков опроса информантов в ходе проведения экспериментального исследования.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ

1.0. Вводные замечания к Главе 1

Многие языки в мире сейчас переживают «бум англоязычных заимствований». Лидирующая роль США и других англоговорящих стран на мировой политической арене, культурные связи и тесное сотрудничество в экономической, научно-технической, спортивной сферах обуславливают появление англоязычных заимствований в словарных составах языков.

В данной главе даётся обзор различных точек зрения отечественных и зарубежных учёных на содержание понятия «заимствование». Особое внимание уделяется рассмотрению особенностей психолингвистического подхода к изучению заимствованных единиц. Исследуются специфика идентификации слова как стратегического процесса, а также контекст и неязыковые факторы как важные условия функционирования заимствованных слов.

1.1. Заимствование как объект изучения науки о языке

1.1.1. Определение понятия заимствования

Несмотря на то, что в лингвистике уже предпринимались попытки описания заимствований, до настоящего времени не имеется единой точки зрения на эту проблему. С одной стороны, в широком значении, заимствование – это один из путей обогащения словарного состава какого-либо языка. С другой стороны, в узком значении, под заимствованием понимают процесс проникновения и адаптации заимствованной лексемы в другой язык, а также результат этого процесса: собственно заимствованное слово, ассимилировавшееся в новой языковой системе [Лобковская 2008: 111].

В отечественных и зарубежных словарях находим следующие определения термина «заимствование»:

- «заимствование – обращение к лексическому фонду других языков для выражения новых понятий, дальнейшей дифференциации уже имеющихся и обозначения неизвестных прежде предметов (нередко эти предметы становятся известными носителям языка лишь вследствие контактов с теми народами, из чьих языков заимствуются соответствующие слова)» [Ахманова 1966: 146] (заметим здесь, что О.С. Ахманова делает акцент именно на процессе, а не на результате заимствования);

- «заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» [ЛЭС] (в данном определении учитываются и процесс, и результат);

- «заимствование – слово из другого языка, которое по произношению, написанию, словообразованию подстраивается под принимающий язык» [Duden] (учитывается только результат).

Следует отметить, что далее нас будет интересовать преимущественно результат процесса заимствования, а именно, лексические единицы, проникшие в тот или иной язык из другого языка. Однако в некоторых случаях при обсуждении проблем теоретического плана оказывается затруднительным провести чёткую границу между указанными двумя сторонами проблемы заимствования, особенно при рассмотрении отдельных научных концепций.

Проблему терминологической неразработанности теории заимствований затрагивает Л.М. Баш. Она определяет заимствования как слова, пришедшие в язык из других языков, передающиеся графическими средствами принимающего языка и не претерпевающие никаких иных изменений или «трансформаций» [Баш 1989: 28].

Изучением заимствований занимались и занимаются многие отечественные и зарубежные лингвисты. Заимствование как процесс и результат исследуют Б.Н. Забавников [1966], Л.П. Крысин [1968], В.И. Заботкина [1989]. У. Вайнрайх [Weinreich 1953], Э. Хауген [Haugen 1950]

изучают заимствование в аспекте проблем двуязычия. Исследуя речевое поведение билингвов, У. Вайнрайх делает выводы о проявлении интерференции на разных языковых уровнях, а также о связи интерференции с явлением заимствования. Заимствованию как результату языковых и культурных контактов посвящены работы Л. Блумфилда [1968]. Исторический путь заимствований в составе русского языка является предметом научных работ В.В. Виноградова [1994], Е.В. Шустровой [2008]. Процесс заимствования как угроза чистоте языка и культуре рассматривается в работах В.Г. Костомарова [1994]. В. Бетц [Betz 1949], Э.А. Райст [1966] исследуют виды заимствованных слов. В частности, в работах В. Бетца представлена классификация словообразовательных калек в немецком языке (Lehnübersetzungen). Причины заимствования являются объектом исследования в работах А.Н. Кобжева [1974], П.Н. Денисова [1974], В.М. Жирмунского [1976], К.С. Горбачевича [1978], А.С. Беляева [1984], Е.В. Розена [1991], М.А. Брейтер [1997].

Исследованию заимствования как процесса перенесения слов одного языка в другой посвящены работы Д.С. Лотте [Лотте 1982]. Автор считает заимствованием («буквальное заимствование») слово, которое перешло в данный язык из какого-либо языка в той форме, в какой оно существует в этом языке в момент заимствования. По мнению учёного, небольшим фонетическим изменениям заимствованного слова не стоит придавать значения, так как они могут быть вызваны особенностями звуковой системы воспринимающего языка. Напротив, изменение аффиксов, корня, окончаний в слове рассматриваются как процесс создания нового слова, поэтому такое слово не является «заимствованием в чистом виде». Подобное заимствование Д.С. Лотте называет «трансформируемым (преобразуемым) заимствованием» [там же:10].

В своей работе Д.С. Лотте формулирует критерии для отнесения заимствованного слова к числу освоенных. Поскольку нас интересуют особенности восприятия и понимания англоязычных заимствований, возникает

вопрос о том, на основании чего иноязычное слово считается «своим» или «чужим». Автор предлагает следующие критерии:

1) соответствие звукосочетания заимствованного слова традиционному звукосочетанию данного языка;

2) соответствие морфологической формы и отдельных формальных признаков заимствованного слова общеупотребительным словам в данном языке;

3) наличие производных слов от данного заимствования.

В числе факторов, влияющих на отнесение заимствованных слов к освоенным, Д.С. Лотте называет распространённость и частотность употребления заимствования, а также отсутствие синонимов [там же:11].

Большой вклад в теорию и практику изучения заимствований в русском языке внёс Л.П. Крысин [Крысин 2004], который понимает заимствование как «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» [там же: 24], подразумевая под «различными элементами» единицы разных уровней языка. Автор пишет о заимствовании слова, фонемы, морфемы, выделение которой происходит на основе ряда одноструктурных слов, объединённых общим деривационным значением, о синтаксическом и структурно-синтаксическом заимствовании, то есть влиянии иноязычных синтаксических конструкций на конструирование фраз в заимствующем языке, а также о семантическом заимствовании или калькировании. Наиболее распространённый случай – это заимствование слов, а менее типичный – заимствование фонем [там же].

Некоторые зарубежные теории заимствования рассмотрены в статье А.В. Зеленина [Зеленин 2008]. В частности, автор указывает, что Ш. Поплак, М. Мичан, Д. Санкофф, К. Миллер исследуют заимствование как синхронический процесс. В работах С.Г. Томасона, Т. Кауфмана заимствования определяются как инкорпорированные иноязычные элементы в язык некоторой группы говорящих или перенесённые из одного языка в другой «субстанциональные элементы»: морфемы, слова, фразеологизмы. Подводя

итог, А.В. Зеленин отмечает, что заимствование – это материальный, конкретный результат языковых контактов на фонетическом, морфологическом, синтаксическом уровнях [там же: 86].

Рассматривая заимствование в контексте двуязычия, Э. Хауген определяет заимствование как «попытку говорящего воспроизвести в одном языке навыки, усвоенные им в качестве носителя другого языка». Э. Хауген исследует, прежде всего, лингвистический аспект процесса заимствования, поэтому предлагает рассматривать заимствование как включающее элемент перенесения и элемент подстановки. Перенесением он называет черты сходства между заимствованным словом и его оригиналом в языке-источнике, подстановкой – имеющиеся различия. «Подстановка означает, что имитация иностранного образца не достигает совершенства, но она означает также, что этот образец стал более знакомым и близким для носителей заимствующего языка» [Хауген 1967: 350].

Ряд исследователей указывают на тесную связь заимствования с экономическим, культурным, политическим влиянием одного народа на другой [Лобковская 2008: 110]. Как отмечает В.М. Жирмунский, заимствования невозможно анализировать без учёта социолингвистического характера данного явления, потому что они тесно связаны с фактами истории, психологии и даже физиологии человека [Жирмунский 1948: 82]. И.Э. Клюканов рассматривает заимствования как семиотическое явление, возникающее при межкультурном общении в коммуникативном универсуме [Клюканов 1998]. Э.Ф. Володарская называет лексическое заимствование определённой фазой в процессе заимствования культурных ценностей и результатом контактов культур, в связи с чем обращается к представителям нелингвистических отраслей знания, которые, по её мнению, должны изучать процесс заимствования вместе с лингвистами [Володарская 2002: 96].

1.1.2. Заимствования и интернациональные слова

Важной частью теории заимствования в языке является вопрос о соотношении понятий заимствование и интернационализм.

Некоторое время в отечественной лингвистике в тесной связи с процессом заимствования рассматривались интернационализмы. Появились два направления в исследовании интернациональной лексики. Одно из них ставило знак равенства между интернационализмами и заимствованиями. Другое направление выступало за разделение этих явлений.

Как указывают лингвисты, процесс интернационализации невозможен как минимум без двух взаимодействующих языков в одной и той же коммуникативной сфере. При этом они подчёркивают, что чем большее количество языков воспринимает слово без явных изменений его звуковой формы и лексического значения, тем больше вероятности говорить о его интернационализации [Жлуктенко 1974].

В «Словаре лингвистических терминов» имеется следующее определение понятия «интернационализм»: «слово или выражение, принадлежащее к общеэтимологическому фонду ряда языков, близких по происхождению или сходных по своему историческому развитию» [Ахманова 1966: 180].

Л.М. Баш определяет интернационализмы как промежуточное явление между заимствованиями и квазизаимствованиями. Автор пишет, что к интернационализмам относятся слова латинского или греческого происхождения. Кроме того, разновидностью интернационализмов являются международные слова, которые были созданы одним народом и введены им в общее употребление [Баш 1989: 29].

Современная наука не считает процессы интернационализации и заимствования идентичными. Хотя интернационализм появляется в системе языка в результате заимствования, как указывают лингвисты, нельзя каждое заимствованное слово отнести к числу интернационализмов. Пласт заимствованной лексики включает интернационализмы, то есть понятие

«заимствование» обширнее понятия «интернационализм». Одним из важнейших признаков интернациональной лексики является её функционирование в нескольких языках [Рыцаева 2002: 73].

1.1.3. Классификации заимствований

Противоречивость и отсутствие чёткости в определении термина «заимствование» затрудняют классификацию заимствованных слов.

В работе [Степанова, Чернышева 2003: 64] рассматривается классификация, разработанная в начале XX века немецкими лингвистами Ф. Вреде, Г. Хиртом, О. Бехагелем. В рамках этой классификации заимствования разделяются на ассимилированные, освоенные заимствования (Lehnwörter) и иноязычные, иностранные слова (Fremdwörter). Очевидно, что различие между выделенными категориями основывается на степени ассимиляции и интеграции заимствований в языке. Термином освоенные заимствования обозначают слова, полностью ассимилировавшиеся в языке, т.е. соответствующие морфологическим, фонетическим, орфографическим нормам, не отличающиеся от других слов данного языка. Подобные слова в принимающем языке приравниваются к исконным словам этого языка [там же].

К иноязычным или иностранным словам относятся заимствованные слова, сохранившие некоторые признаки иноязычного происхождения:

- 1) нехарактерные для языка компоненты слова (приставки, окончания);
- 2) отличное от общепринятого в языке произношение слова;
- 3) иной графический облик слова;
- 4) редкое употребление слова в повседневной речи [Duden: 18].

К освоенным заимствованиям можно отнести англоязычные заимствования, которые используются в данном экспериментальном исследовании. Такой вывод мы делаем на основе примеров употребления этих заимствований в текстах российских газет. Например, заимствование *стартап*

появляется в следующем предложении: «На острове Русский уже идёт процесс локализации наиболее перспективных российских технологических *стартапов*» [URL: <http://www.aif.ru>]. Данное заимствование согласуется с относящимися к нему прилагательными в роде, числе и падеже, что свидетельствует о том, что рассматриваемый англицизм приспособился к морфологическим нормам русского языка. Кроме того, фонетически и графически заимствование *стартап* сразу напоминает слово *старт*, которое также происходит из английского языка. Лексема *старт* существует в русском языке очень давно и употребляется в разных контекстах, так что носители языка уже не считают его иноязычным словом. Помимо лексемы *старт*, в русском языке можно выделить ещё ряд слов, графически и фонетически напоминающих англоязычное заимствование *стартап*: старик, стареть, стартер, старпом и др. Таким образом, система русского языка располагает необходимыми условиями для успешной ассимиляции англицизма *стартап*.

Достаточно легко подвергаются морфологической ассимиляции и приобретают категорию рода в русском языке заимствования с суффиксом -инг: *маркетинг, брифинг, троллинг, рейтинг, аутсорсинг, краудфандинг* и др. Данные англоязычные заимствования относятся к существительным мужского рода: «Разобраться в плюсах и минусах *аутсорсинга* для компаний дистанционной торговли, критериях выбора подрядчика и интеграции, участникам форума помогли представители компании «СДЭК»; «В среднем, сибиряки переводили в этом году за один раз на благотворительность и *краудфандинг* 833 рубля» [URL: <http://www.aif.ru>].

Ассимилированными в русском языке можно считать англоязычные заимствования, оканчивающиеся на -ция: *эскалация, инфляция*. Такие заимствования относятся к существительным женского рода: «При этом, по мнению российского дипломата, недопустима какая-либо *эскалация* напряжённости» [URL: <http://rg.ru>].

Другая классификация заимствованных слов в качестве главного критерия указывает временной критерий, то есть давность существования заимствований в языке [Левковская 1956: 84].

Стоит отметить, что больших успехов в разработке классификации заимствованных слов достигли немецкие лингвисты. Наряду с традиционными видами заимствований, которые были упомянуты в этом параграфе ранее, в немецкой лексикологии выделяют ещё несколько категорий заимствованной лексики. К ним относятся псевдозаимствования (Scheinentlehnungen), смешанные лексемы (Mischkomposita), производные заимствования (Lehnableitungen), сложные слова, состоящие из заимствованных элементов, которые сами по себе в языке-источнике не употребляются (Lehnkomposita) [Adler 2004: 52-57].

Наиболее известная классификация заимствованных лексем в зарубежной лингвистике принадлежит Э. Хаугену. Прежде всего, он различает два класса заимствований по степени их необходимости, оправданности использования в принимающем языке: необходимые (necessary) и ненужные (unnecessary). Классификация заимствований, предложенная Э. Хаугеном, основывается на продолжительности сохранения заимствованием морфем языка-источника. Автор выделяет три группы заимствований: 1) собственно заимствования (loanwords), сохраняющие морфемы языка-источника; 2) элементы заимствований (loanblends), частично сохраняющие морфемы языка-источника; 3) изменённые заимствования (loanshifts) [Haugen 1950: 214].

Л.М. Баш предложила классификацию, в основу которой положен диахронический принцип, позволяющий проследить за динамикой развития и освоения заимствований в принимающем языке. В своей работе Л.М. Баш выделяет два противоположных класса заимствований: собственно заимствования и квазизаимствования. К собственно заимствованиям относятся варваризмы, транслитерация, собственно заимствования, интернационализмы. Варваризмами автор называет иноязычные слова и выражения, употребляемые в принимающем языке без перевода и без графических и фонетических

изменений. Это «чужеродные вкрапления в устную и письменную речь, характеризующие, как правило, язык образованной части общества» [Баш 1989: 27]. В качестве примеров варваризмов автор приводит такие слова, как *alter ego*, *tête-à-tête*. В современных текстах отечественных СМИ находим следующий пример употребления варваризмов: «Кто-то мечтает, и кто-то хочет думать, что *Putin's Russia down*. Это их мечты. Но это не соответствует действительности», – отметил президент» [URL: <http://www.aif.ru>].

Транслитерация – это «побуквенный перевод», то есть передача иноязычного слова графическими средствами языка-реципиента. В статье автор приводит такой пример транслитерации, как *каприччио*, «где написание «и» после «ч» имеет место только потому, что буква «и» была в итальянском прототипе данного слова». Транслитерацию можно считать преобладающим видом заимствования: *лайфхак* – *lifhack*, *трансфер* – *transfer*, *комьюнити* – *community*, *консилер* – *concealer* и др.

Собственно заимствования отличаются от квазизаимствований тем, что представляет собой иноязычное слово без «существенного переоформления», когда происходит введение заимствованного слова «в лоно родной грамматики без внешней деформации». Среди квазизаимствований Л.М. Баш выделяет: 1) слова-миксты, происхождение которых остаётся под вопросом, потому что нет явного указания на то, происходит ли слово из другого языка или является русским словом, образованным от иноязычного слова по законам чужого языка; 2) слова-гибриды, являющиеся русскими словами, образованными от заимствованных слов по правилам русского языка. К микстам автор относит прилагательные *минорный*, *арбитражный*, *династический*, глаголы *аргументировать*, *жестикулировать* и т.д. Среди слов-гибридов автор выделяет, например, слово *маникюрша*, образованное при помощи суффикса -ш от французского заимствования *маникюр* [Баш 1989: 27-31].

В хронологическом плане Л.М. Баш разделяет заимствования на древнейшие вхождения (общеславянский период), древние вхождения (восточнославянский период), ранние вхождения (старорусский язык),

медиальные вхождения (русский язык XVIII века, или русский язык среднего периода), новые вхождения (русский язык XIX века, или русский язык нового периода), новейшие вхождения (русский язык XX века, или русский язык новейшего периода) [там же: 32-36].

Дж. Галлагер [Gallagher 1993], С. Шмеман [Schmemmann 1992], Г.Н. Скляревская [2001], А.В. Зеленин [2008] разработали классификации заимствованных слов по сферам их употребления. Несмотря на имеющиеся отличия, все эти классификации выделяют несколько основных сфер распространения заимствований: политика, экономика, культура, быт, технологии.

С.В. Гринев предпринял попытку разработать комплексную классификацию заимствованных слов. Автор различает заимствования на основании четырёх признаков: время заимствования, язык-источник, сфера употребления, характер заимствованного материала. Согласно последнему признаку С.В. Гринев выделяет: 1) прямое или материальное заимствование, означающее заимствование как графической и звуковой форм слова, так и его значения; 2) калькирование. Последнее представлено тремя подвидами: 1) словообразовательное калькирование, то есть наполнение иноязычной словообразовательной модели своим морфемным материалом; 2) смысловое или семантическое калькирование, то есть появление новых значений у слов принимающего языка под влиянием чужого; 3) фразеологическое калькирование [Гринев 1993: 163].

А.А. Леонтьев вводит термин «иноязычные вкрапления», под которым он понимает различные языковые единицы, включающие иностранные элементы как минимум на одном из четырёх уровней: лексемном, морфемном, фонемном или уровне звукотипов [Леонтьев 1966: 62]. Анализируя соотношение русских и иноязычных элементов, автор выделяет 16 типов иноязычных вкраплений, среди которых полным иноязычным вкраплением считается «полное вытеснение основной модели», т.е. вставка в русский текст отдельного отрывка на иностранном языке. Хотя предложенная А.А. Леонтьевым классификация не

была признана универсальной, в целом она стала важной попыткой отразить различные промежуточные явления, которые почти «не поддаются чёткой классификации в общелингвистическом плане» [Шахрай 1961: 58].

Тем не менее, термин «иноязычные вкрапления» прочно укрепился в лингвистике, но употребляется в более узком значении. Так, Л.П. Крысин различает иноязычные вкрапления, заимствования и экзотизмы. В основе данной классификации лежит соотношение заимствований с системой принимающего языка, а также причины их употребления. Заимствованная лексика входит в состав языка, а её использование вызвано, как правило, «необходимостью, вытекающей из коммуникативной функции языка» [Крысин 1968: 49]. Иноязычные вкрапления наоборот не принадлежат системе принимающего языка, а их употребление зависит от степени знакомства говорящего с иностранным языком, некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи [там же].

1.1.4. Классификации заимствований в русский язык

Представленные в ранее названных работах классификации носят универсальный характер и применимы к разным языкам. Возникает вопрос о наличии классификации заимствований в русский язык, а также в связи с тем, что объектом настоящего исследования являются англоязычные заимствования, о существовании классификации заимствований из конкретного языка (в данном случае из английского языка) в русский язык.

М.И. Фомина разработала классификацию заимствованных в русский язык лексем, которая различает заимствования из славянских языков и заимствования не из славянских языков. Последние она объединяет в следующие группы по степени их освоенности.

1. Интернациональная лексика, разновидностью которой является международная лексика.

2. Экзотизмы, применяемые для описания жизни и быта других народов.

3. Варваризмы, которые из-за слабой ассимиляции являются чуждыми для русского языка терминами.

4. Гротескно-шуточная речь, основанная на чрезмерном употреблении экзотизмов и варваризмов, что создает комичный эффект [Фомина 2002: 138].

Ю.Т. Листрова-Правда предлагает две классификации заимствованных слов. Первая классификация различает типы заимствований на основе соотношения с системами контактирующих языков, то есть языка-донора и принимающего языка. Вторая классифицирует заимствования на основе связи содержания сообщения с национально-культурным своеобразием. В своих классификациях автор рассматривает заимствования в русском языке. Согласно первой классификации Ю.Т. Листрова-Правда выделяет следующие типы единиц.

1. Полное иноязычное вкрапление, которое наблюдается в том случае, если в русский текст вставлен отрывок текста на иностранном языке без каких-либо изменений. Это может быть как самостоятельное предложение, так и часть сложного предложения, междометие, вводная конструкция.

2. Частичное иноязычное вкрапление, представляющее собой часть иностранного текста или отдельные предложения, частично ассимилированные или включённые в синтаксические отношения по правилам заимствующего языка.

3. Контаминированное, или русско-иноязычное вкрапление, то есть русское слово или предложение, употреблённое по правилам иностранного языка или с нарушением правил русского языка.

4. Нулевое вкрапление, то есть русский переводной текст, вставленный в оригинальную русскую речь [Листрова-Правда 1986: 24-26].

Ш. Сешан выделяет англицизмы – языковые заимствования, англицизмы – иноязычные слова, временные экзотизмы [Сешан 1996].

В.И. Карасик замечает, что «языки различаются по степени иммунитета к чужому слову», т.е. есть языки, которые активно принимают иноязычные слова, а есть языки, сопротивляющиеся данному процессу. Так, В.И. Карасик пишет, что болгарский язык склонен использовать собственные ресурсы для наименования явлений, в чешском языке иноязычные слова приобретают насмешливо-ироническую коннотацию. Автор объясняет подобную восприимчивость к заимствованиям пограничным положением этноса, необходимостью подчёркивания своей идентичности [Карасик 2002: 176].

В своей работе [Карасик 2002] В.И. Карасик рассматривает типы английских и американских концептов, внедряемых в русское языковое сознание. Анализируя англоязычные концепты и их проникновение в русскую культуру, автор прослеживает то, как слова, отображающие данные концепты, переходят в русский язык. Стоит отметить, что В.И. Карасик изучает концепты в лингвокультурологическом аспекте, в связи с чем в понимании автора концепты представляют собой «многомерную сеть значений, которые выражаются лексическими, фразеологическими, паремиологическими единицами, прецедентными текстами, этикетными формулами, а также речеповеденческими тактиками, отражающими, по словам Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, повторяющиеся фрагменты социальной жизни» [Карасик 2002: 113-114].

К первому типу автор относит нулевые или пустые концепты. Такие концепты представлены лексическими единицами, замещающими собой слова русского языка без смысловой дифференциации. В.И. Карасик называет подобные лексические единицы «английскими варваризмами», появляющимися, как правило, в речи тех людей, которые по разным причинам часто говорят на английском языке. В качестве примеров автор приводит словосочетание *фейсом об тейбл*, в котором слова *фейс* и *тейбл* замещают собой русские слова *лицо* и *стол*, а также *застикать* от английского слова *speak*, *чилдренята* от *children*, *виндовочка* от *window*. Вероятно, нулевыми или пустыми автор называет такие концепты из-за того, что они, по сути, не

являются англоязычными концептами, так как эти концепты возникли не в английской культуре, а в русской культуре, но в качестве вербальной репрезентации концептов выступают слова английского языка. Содержание концептов *фейсом об тейбл, виндовочка, застикать* не отражают специфику английского менталитета. Особенности таких концептов проявляются в средствах их объективации в системе русского языка: за основу берутся слова английского языка, но к ним добавляются русские приставки, суффиксы и окончания.

Ко второму типу В.И. Карасик относит квази-концепты, обозначающие реалии, заимствованные из английской или американской культуры. Здесь речь идёт о проникновении в другие культуры и языки не только предметов и явлений, появившихся изначально в «англоязычном мире», но также их наименований. Например, с появлением и распространением компьютерной техники в России, в русский язык вошли слова, обозначающие эти объекты (*сканер, принтер* и др.).

Среди англоязычных заимствований, отражающих концепты второго типа, используемых нами в данном исследовании, можно назвать заимствование *сайт*. Исходя из примеров употребления этого слова в текстах СМИ, мы видим, что за ним не стоит какая-либо оценочная характеристика. Англицизм *сайт* используется для обозначения явления, для которого в русском языке нет соответствующего эквивалента.

Третий тип составляют паразитарные концепты, которые обозначаются английскими словами с целью придать какому-либо явлению или событию особый, более престижный вид. В.И. Карасик приводит интересный пример: в аэропорту Домодедово после прохождения досмотра багажа пассажиры получали посадочный талон со штампом ЗАО «Ист лайн авиэйшн секьюрیتی». Эта надпись была предназначена исключительно для носителей русского языка, иначе текст не был бы транслитерирован. По мнению автора, использование английских слов имеет определённое намерение: показать, что данная служба не отличается от соответствующих служб в англоязычной культуре, является

такой же эффективной, быстрой и безопасной. В.И. Карасик отметит, что паразитарные концепты сходны с концептами первого типа, но отличаются от них претензией на дополнительный смысл.

Мы считаем, что к заимствованиям, выражающим паразитарные концепты, можно отнести несколько англоязычных заимствований, которые мы используем в данной работе. Так, англицизм *молл* употребляется для обозначения большого торгового центра, где располагаются различные магазины. Однако вместо привычного для русских людей слова «торговый центр», в СМИ часто употребляется заимствование из английского языка. Вероятно, дополнительный общеоценочный смысл, вкладываемый в концепт *молл*, состоит в том, что *молл* может вызывать в сознании покупателей положительный образ крупного магазина, предлагающего превосходный сервис, обширный ассортимент товаров и другие развлечения.

К четвёртому типу относятся чужие частнооценочные концепты, которые отражают ценности чужой культуры. В отличие от концептов второго типа, за которыми стоят ментальные сущности, существующие в русской действительности, но не имеющие собственного названия в русском языке, концепты четвёртого типа указывают на такие явления, которые не характерны для русской культуры, но общеприняты в культуре англоговорящих стран. Например, в русской культуре долгое время отсутствовал концепт «небескорыстное благодеяние», так как раньше корыстное оказание помощи осуждалось. В английской культуре данный концепт существует давно и нашёл воплощение в слове *sponsor*. С развитием капиталистических отношений в русскую культуру проник данный англоязычный концепт вместе с выражающим его словом, которое преобразовалось в лексическую единицу *спонсор*.

В своём исследовании мы используем англоязычное заимствование *лоукостер*, которое можно отнести к заимствованным словам, обозначающим концепт четвёртого типа. Идея авиакомпании, предлагающей низкие цены на авиаперелёты, изначально появилась в США, а затем распространилась в

Европе и других странах по всему миру, в том числе в России. Вместе с формированием концепта в российской лингвокультуре в русский язык вошло слово, являющееся его вербальной репрезентацией.

Появились в русском языке такие слова, выражающие чужие ценностные концепты, как *спойлер* и *фейк*, доминирующие в речи современной российской молодёжи. *Спойлером*, как правило, называют действие, производимое кем-то, кто преждевременно раскрывает сюжет фильма или книги. *Фейк* – это то, что не соответствует действительности, что является подделкой или искажением известных фактов. Подтверждение вывода о распространении заимствований *спойлер* и *фейк* в речи российской молодёжи мы находим в исследовании, проведённом в 2015 году и нашедшем отражение в научной публикации «Современные заимствования из английского языка в речи представителей молодёжной культуры» [Чеклецова 2015], в которой автор Е.И. Чеклецова описывает результаты опроса студентов университетов, цель которого состояла в выявлении наиболее популярных заимствований за последние 5-7 лет. На основе результатов опроса автор выделяет 177 заимствованных слов, среди которых мы также находим *фейк* и *спойлер*.

Классификация В.И. Карасика показывает, что, с одной стороны, появление англоязычных заимствований в языке может быть следствием заимствования концептов, выражаемых этими словами. С другой стороны, в языке могут появляться заимствованные единицы, не являющиеся вербальной объективизацией чужих концептов. Способы заимствования при этом различаются. При заимствовании концептов в язык проникают обозначающие их слова без кардинальных изменений, то есть английские слова сохраняют типичное звучание, но приобретают иное написание. В случае с нулевыми концептами в язык попадают английские слова, которые приобретают не только типичное для русского языка написание, но и другую грамматическую форму и звучание.

Изучение классификаций заимствованных слов имело для нас большое значение при составлении корпуса англоязычных заимствований для

экспериментального исследования. Формируя анкеты для проведения эксперимента на субъективные дефиниции и ассоциативного эксперимента, мы, прежде всего, старались избегать варваризмов и экзотизмов. Мы считаем, что использование в экспериментальном задании подобных иноязычных вкраплений стало бы значительной преградой для восприятия и понимания носителями языка, особенно теми, кто не умеет читать на английском языке. Мы предполагаем, что в таком случае было бы получено большее количество отказов, чем в случае использования заимствований, которые в конечном итоге были отобраны для проведения экспериментов. Для данного исследования мы выбирали освоенные заимствования, то есть заимствования, ассимилированные в языке-реципиенте. К ним мы относим англоязычные заимствования, графически переданные средствами принимающего языка, грамматически сочетающиеся с другими словами в тексте, актуальные на данный момент, то есть часто употребляемые как в СМИ, так и в повседневной речи. В хронологическом плане исследуемые англоязычные заимствования можно отнести к новейшим вхождениям, пополнившим словарный состав языка-реципиента в течение последних двадцати лет. Интересно, что среди рассматриваемых англицизмов имеются такие, которые появились в английском языке сравнительно недавно, но уже успели проникнуть в другие языки мира. Так, заимствование *селфи* возникло в 2002 году, а в 2013 году было признано словом года в английском языке [URL: <http://en.oxforddictionaries.com>].

Таким образом, рассмотренные точки зрения на содержание термина «заимствование», а также разнообразие классификаций заимствованных слов демонстрируют, что исследуемое нами явление по-прежнему не определено с должной точностью. Тем не менее, разделяя точку зрения большинства отечественных авторов, в данной диссертационной работе мы понимаем под заимствованиями лексические единицы, пришедшие в язык-реципиент из другого языка, которые служат для номинации абстрактных или реальных

объектов окружающей действительности, и являются закономерным следствием языковых и культурных контактов.

1.2. Психолингвистический подход к проблеме заимствования

В последние десятилетия наблюдается изменение направленности исследований заимствованных слов. Раньше учёных больше интересовали аспекты фонетической, морфологической, графической и лексической адаптации заимствований в принимающем языке [Крысин 1968; Брейтер 1997; Дьяков 2001]. Сейчас речь всё чаще идёт об особенностях понимания и использования заимствованных слов индивидом, о специфике функционирования этих слов в индивидуальном сознании. Другими словами, более актуальным является психолингвистический подход к интерпретации данного явления.

Факторы, влияющие на распространение заимствованных слов в языке, традиционно разделяют на лингвистические и экстралингвистические. Под лингвистическими понимают процессы, происходящие в самой системе языка. К ним относят, например, потребность в номинации новых предметов, понятий и явлений, вызванную отсутствием соответствующего наименования в языке-реципиенте. Возникающие «пробелы» часто заполняются иноязычными словами, поскольку это быстрее, чем придумывание новых слов за счёт средств родного языка. Заимствования могут быть привлекательны и по ряду других языковых причин. Заимствования способствуют уточнению и детализации понятий, разграничивают некоторые смысловые оттенки, расширяют синонимические ряды слов, обогащают язык новыми семантическими тонкостями [Кузина 2006: 73]. Тем не менее, не каждый носитель языка сможет правильно понять и интерпретировать значение заимствованного слова, услышав или прочитав его. Результаты некоторых исследований показывают, что знание индивидом значения иноязычного слова может не совпадать со значением, данным в словаре или других источниках [Шумова 1994; Высочина

2001; Мамонтова 2004; Пичхидзе 2010]. При этом авторы работ указывают на то, что причины такого явления носят не столько лингвистический, сколько экстралингвистический характер. Интерпретация значения заимствований в индивидуальном сознании происходит под влиянием внеязыковой действительности. Психолингвистический подход к проблеме заимствования может помочь разобраться в том, каким образом значение заимствованных слов зафиксировано в сознании человека, как протекает процесс понимания значения иноязычных слов, возможно ли выделить отдельные компоненты значения и расположить их по важности, как это влияет на функционирование слов в речи.

Ряд авторов [Залевская 1999; Леонтьев 1997; Стернин 2011] указывают на необходимость обращения к сфере психических процессов индивида для более полного понимания проблем функционирования языка. Изучение проблем функционирования языка не должно сводиться только к анализу языковых явлений без учёта их связи с носителем языка, т.е. человеком [Залевская 1999]. Последний, являясь существом социальным, способным к выполнению многообразных видов деятельности, непременно попадает под воздействие различных факторов, оказывающих влияние на особенности его речевой деятельности. Речь, как известно, неразрывно связана с другими психическими процессами, а именно, с восприятием, мышлением, памятью и др., образуя вместе так называемый «ансамбль» [там же]. Поэтому влияние неких субъективных или объективных факторов на один из компонентов этого «ансамбля» может отразиться на всех его компонентах.

В качестве одного из таких факторов рассматриваются, например, особенности системы письма. В рамках исследования понимания значений заимствованных слов в китайском языке было высказано предположение, что специфика данного процесса обусловлена хорошо развитой у его носителей зрительной памятью. В работе подчеркивалось, что усвоение системы письма в китайском языке опирается, главным образом, на данный тип памяти. Иероглифическая письменность представляет собой сложный набор графем,

требующий немалых усилий для запоминания. В результате был сделан вывод о том, что заимствованные слова воспринимаются носителями китайского языка не как нечто целое, а лишь как набор этимологических значений, которые закреплены за каждым иероглифом, что существенно затрудняет понимание [Борисова 2009б: 75].

О связи психических процессов, в частности чувства вины, и особенностей употребления иноязычных заимствований в речи может свидетельствовать, например, такой факт. В Германии, в студенческой среде, весьма распространено англоязычное заимствование *download* в значении «скачивать что-либо в Интернете». При этом в немецком языке имеется своё слово с этим же значением – *herunterladen*. Однако, студенты чаще употребляют англицизм, так как в таком случае они не чувствуют, что совершают что-то противозаконное [Campus & Karriere 2002].

Исследователи отмечают, что восприятие иноязычной лексики – сложный процесс, детерминированный индивидуально-личностными особенностями воспринимающего и спецификой самих лексических единиц. Восприятие слов рассматривается как многоуровневая структура, в которой выделяют различные уровни различения и узнавания, взаимосвязанные друг с другом: смысловой – перцептивный – сенсорный. На сенсорном уровне происходит восприятие и последующий акустический анализ звуков в составе слов, на перцептивном – их узнавание, на смысловом – установление общего смысла воспринимаемого слова [Жинкин 1958: 118].

Сложная двойственная природа значений слова может стать значительной помехой для понимания смысла заимствований. Как указывает А.А. Леонтьев, «они (значения) входят в систему общественного сознания (социального опыта, социальной памяти), являются социальными явлениями; но одновременно они входят в систему личности и деятельности конкретных субъектов, являются частью сознания личности ...» [Леонтьев 2001: 31]. Вхождение значения слова в социальную систему способствует взаимопониманию в процессе общения. Вхождение значения слова в личностную систему представляет

индивидуальное видение мира в многообразии его связей и отношений [Залевская 1999].

И.А. Стернин выделяет два типа значения слова. Первое значение автор предлагает называть лексикографическим, поскольку оно фиксируется в словарях. По мнению лексикографов, именно в данном семантическом объёме понимают и употребляют это слово большинство носителей языка. Психолингвистические исследования, однако, опровергают такую точку зрения. Лексикографическое значение не отражает всех тонкостей функционирования слова в речи, многие аспекты значения слова не содержатся в словарях. Поэтому говорят о существовании психологически реального значения слова. И.А. Стернин определяет психологически реальное значение слова как «упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка» [Стернин 2005: 5].

Воспринимая заимствованные слова, носитель языка опирается на личный опыт, подкреплённый коллективными знаниями. Постепенное накопление этого опыта приводит к формированию ассоциативной структуры слова в сознании индивида. При восприятии малознакомого заимствования носитель языка пользуется уже сложившейся готовой ассоциативной сетью, выделяет знакомые компоненты и соотносит их с новыми, пока неизвестными. Однако применяемые для идентификации значений заимствованных слов ассоциации и аналогии могут дать ошибочный результат. Происходит подмена значений, которая приводит к неправильной интерпретации и употреблению слов в речи.

Следующий пример диалога между студентом-иностранцем и преподавателем демонстрирует несовпадение значений иноязычного слова:

«– Мне нужен Интернет, но у меня проблема с компьютером. Вы мне можете помочь?»

– Конечно, помогу. Давайте сегодня вместе сходим в сервис-центр и всё узнаем. Только не забудьте, пожалуйста, взять свой ноутбук».

Интересно то, что студент пришёл в сервис-центр и вытащил из рюкзака *notebook*, что в его понимании значит «тетрадь». То, что преподаватель подразумевал под словом «ноутбук», совершенно не совпало с тем, что подразумевал под ним студент. В понимании этого студента «ноутбук» – это не *laptop*. Для русского человека, который не владеет английским языком, слово *laptop*, скорее всего, будет «пустым», тогда как значение слова «ноутбук» в России знают даже дети» [Сороколетова 2013: 39].

Интенсивное исследование заимствованных слов в отечественной психолингвистике началось в 1990-е годы. В рамках работы по оптимизации курса обучения научно-техническому переводу с английского языка, разработанного В.В. Милашевичем, Е.Ю. Мягкова провела ряд экспериментов [Мягкова 1996], цель которых состояла в проверке знаний студентов о системном значении заимствований и в выявлении специфики эмоционально-чувственного компонента психологической структуры заимствованного слова. В эксперименте приняли участие две группы обучаемых: группа студентов первого курса (17-19 лет) и группа соискателей и аспирантов (20-37 лет). Материалом для экспериментов послужили слова, отобранные на основе анализа учебных текстов к курсу В.В. Милашевича (*лидер, резидент, иммунитет, аранжировка, субстанция, депозит, обсерватория* и др.). В ходе исследования были зафиксированы различия ассоциативных реакций участников эксперимента, которые, по мнению автора, связаны с разницей в возрасте, а также с разницей в уровне образования. На основании проведённых экспериментов Е.Ю. Мягкова делает общий вывод о том, что даже незнакомое заимствованное слово вызывает эмоционально-оценочные реакции [Мягкова 2000].

Исследование гендерных и возрастных особенностей восприятия заимствованных слов продолжает в своей работе О.В. Высочина [Высочина 2001]. Изучение специфики понимания заимствований представителями противоположных полов показало, что в структуре значения слова мужчины выявляют архисему, женщины определяют дифференциальные семы. С

возрастом проявляются различия в оценке тех или иных объектов, выраженных заимствованными словами. Респонденты среднего и старшего возраста более склонны к добавлению эмоционально-оценочных оттенков значения. Определения, данные представителями младшего поколения, менее оценочны.

Представляют интерес исследования, в которых сопоставляются процессы обработки заимствованных слов носителями заимствующего языка и билингвами. На основе полученных в результате эксперимента по изучению освоенности англицизмов носителями русско-английского билингвизма данных Д.Д. Петухова делает вывод о влиянии двуязычия на восприятие иноязычного слова. Отдельные реакции на слова-стимулы показывают, что билингвы часто обращаются к английскому этимону при идентификации заимствования (*шоу-рум* – *шоу-комната*, *дауншифтер* – *вниз*) [Петухова 2013].

Стоит отметить, что возрастает интерес к исследованию процесса заимствования в аспекте проблемы переключения языкового кода [Исаева 2010]. Однако, как отмечает Е.А. Проценко, термины «переключение кодов» и «кодовое смешение» «пока не прижились на русской почве», а изучение проблемы заимствования по-прежнему ведётся в русле традиций отечественной школы [Проценко 2012: 216]. Кроме того, некоторые исследователи считают необходимым отграничить кодовое переключение от заимствований [Сычёва 2005]. Как считает автор, слово можно назвать заимствованным из другого языка, если оно употребляется в обоих языках, даже среди носителей, не знающих эти языки. В кодовом переключении участвует человек, владеющий двумя языками. При кодовом переключении и смешении в процесс коммуникации вовлечена речь, при заимствовании – в контакт вступают языковые системы, которые оставляют в своём словарном фонде лишь номинативно- и коммуникативно значимые единицы иноязычного происхождения [там же: 9].

Особенностям восприятия современных англоязычных заимствований русскими студентами посвящено исследование [Копейкина, Талицкая, Шаманова 2017], в котором психолингвистическому описанию подверглись

такие англицизмы, как *батл*, *скриншот*, *контент*, *тотал-лук*, *супервайзер*. На основе полученных ассоциативных реакций были сформулированы семы, которые затем были обобщены и составили основу психолингвистического значения исследуемых лексем. Сравнение психолингвистического значения заимствования с его лексикографическим описанием показало степень освоенности англицизма носителями русского языка. Наиболее освоенными англоязычными заимствованиями являются слова *батл* и *скриншот*. В качестве причин ошибочной интерпретации заимствований авторы указывают: 1) дословный морфемный перевод англицизма (*супервайзер* – очень мудрый человек: от *super* – «супер», *wise* – «мудрый»); 2) ассоциативные связи со сходными по звучанию словами иноязычного происхождения (*контент* – контакт); 3) наличие заимствований с нечётким разграничением семантики (*супервайзер* – *мерчендайзер* – *менеджер*) [там же].

Обращение психолингвистики к процессу иноязычного заимствования происходит при одновременном изучении и развитии представлений о специфике ментального лексикона. Определённые результаты исследований ментального лексикона могут дать ответы на многие вопросы, возникающие в связи с проблемами восприятия, понимания, функционирования заимствований в индивидуальном сознании.

Под ментальным лексиконом понимают «лексический компонент речевой организации человека, формирующийся в результате переработки многогранного, в том числе речевого, опыта и предназначенный для использования в речемыслительной деятельности» [Залевская 1990: 66]. Зарубежные исследователи определяют ментальный лексикон как своеобразное место, в котором хранятся знания о значении слов, которыми человек пользуется в процессе повседневной коммуникации [Ender 2007: 63]. Особую роль исследователи ментального лексикона придают содержащимся в нём структурным связям и опорам, которые помогают выделить значимые компоненты слова и сформировать его проекцию в сознании индивида. Особенности ментальной сферы, социального и личностного опыта оказывают

влияние на то, как каждый индивид трактует ту или иную вербальную единицу [Денисова 2013: 26].

Одна из важных особенностей лексикона как средства доступа к продуктам переработки многогранного (чувственного и рационального, индивидуального и социального) опыта человека состоит в том, что формирование грамматического компонента речевой организации носителя языка в основном завершается в детском возрасте, а усвоение лексикона, его обогащение, изменение и приобретение новых знаний об окружающем мире продолжают вплоть до окончания жизни индивида [Залевская 2007].

В работе [Залевская 1990: 74] также идёт речь о представлении лексикона как системы кодов и кодовых переходов, выполняющих функции по формированию смысла при производстве речи и обеспечивающих извлечение смысла из воспринимаемого сообщения при слушании и чтении. Лексикон имеет многоярусное строение со сложной системой связей. А.А. Залевская определяет два яруса лексикона: ярус словоформ (поверхностный ярус), который разделяется на звуковой и графический подъярусы, и ярус смыслов (глубинный ярус), состоящий из подъярусов (кодовые переходы), отвечающих за разные этапы процессов дифференцирования и генерализации.

Рассматривая лексикон как многоярусную систему, А.А. Залевская определяет значение слова как «соотнесение идентифицируемой словоформы с некоторой совокупностью единиц глубинного яруса лексикона, отражающей многогранный опыт взаимодействия индивида с окружающим миром» [Залевская 1990: 142]. По мнению И.В. Дьяконовой, психолингвистические эксперименты позволяют проследить за процессом соотнесения единиц поверхностного яруса с единицами глубинного яруса лексикона [Дьяконова 2002: 34]. Способы и пути такого соотнесения, то есть стратегии идентификации значения слова, являются целью ряда исследований, объектом которых выступают заимствованные слова.

Таким образом, проблема иноязычного заимствования по сей день не теряет своей актуальности. Более того, остаётся ещё ряд вопросов, ответы на

которые наука пока не получила. В частности, продолжается активное обсуждение особенностей идентификации заимствованных слов, в связи с чем мы считаем необходимым посвятить отдельный параграф теоретическим вопросам, связанным с проблемой идентификации слова.

1.3. Проблемы идентификации слова в психолингвистике

Под термином «идентификация слова» в отечественной психолингвистике понимаются протекающие в речемыслительной деятельности человека психические процессы, продуктом которых является субъективное переживание понятности слова (знания того, о чём идёт речь), готовность оперировать этим знанием с учётом разностороннего предшествующего опыта и эмоционально-оценочных нюансов, при постоянном взаимодействии осознаваемого и неосознаваемого, вербализуемого и не поддающегося вербализации [Залевская 1990, 1992, 1999]. Как указывает Т.Ю. Сазонова, идентификация слова является важной частью процесса понимания, предполагающей моделирование операций и механизмов, обеспечивающих перцептивное восприятие, поиск в памяти, а также решение когнитивных задач [Сазонова 2000а]. Автор отмечает, что психолингвистический подход к изучению процессов идентификации слова состоит в поиске ответов на два вопроса: каким образом знания о значениях слов представлены в памяти носителя языка и каким образом происходит доступ к знаниям, хранящимся в памяти. Т.Ю. Сазонова считает, что такая трактовка процесса идентификации слова соответствует распространённому в психолингвистике последних лет интерактивному подходу к функционированию ментального лексикона. В противоположность другим подходам, рассматривающим идентификацию слова как последовательный процесс распознавания сначала фонетической и синтаксической форм слова, а затем семантической формы, интерактивный подход исходит из понимания идентификации слова как параллельной обработки сигнала на всех уровнях.

Однако наиболее перспективным подходом к изучению процессов идентификации слова автор называет одно из направлений исследований Тверской психолингвистической школы, в рамках которого была разработана стратегическая модель идентификации. По мнению Т.Ю. Сазоновой, данный подход совмещает все предложенные подходы в пределах одной теории, а также отводит главенствующую роль говорящему и воспринимающему субъекту. Согласно стратегической модели идентификации восприятие и распознавание индивидом слова или текста происходит на основе определённых стратегий и опорных элементов. Такая модель позволяет выяснить, как человек обращается к хранящейся в его памяти информации для опознания слова, как восполняет пробелы в случае отсутствия или недостаточности имеющейся информации, как структурирует новую информацию [Сазонова 2000б: 67].

Стоит отметить, что само понятие стратегии в науке является неоднозначным. Так, А.А. Залевская определяет «стратегию» как закономерность в принятии решений в ходе познавательной деятельности человека [Залевская 1999: 318]. М. Уильямс и Р. Бёрден предлагают рассматривать «стратегию» как совокупность ментальных процессов, направленных на обработку, хранение и извлечение информации из памяти [Williams & Burden 1997]. В Словаре методических терминов Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина «стратегия» трактуется как один из способов приобретения, сохранения и использования информации, необходимой для достижения поставленной цели [Азимов, Щукин 2009]. Безусловно, значение термина «стратегия» будет варьироваться в зависимости от явления, в отношении которого данный термин применяется. Например, выделяют коммуникативные стратегии, под которыми понимают определённый набор действий говорящего в соответствии с конкретным планом или установкой [Сухих 1988]. И.Л. Медведева различает 1) стратегии идентификации слова, 2) стратегии запоминания и хранения слова в индивидуальном лексиконе, 3) стратегии использования слова в процессах говорения, письма, понимания речи на слух и

при чтении, 4) стратегии, участвующие в осуществлении других коммуникативных намерений [Медведева 1999: 12]. В своём исследовании мы будем рассматривать стратегии как мыслительные операции, направленные на получение, обработку, извлечение информации, необходимой для достижения конечной цели, а именно, понимание значения англоязычного заимствования.

Ряд психолингвистических исследований [Барсук 1991; Лачина 1993; Родионова 1994; Тогоева 1989, 2000; Сазонова 1993; Шумова 1994; Какорина 2000] посвящён проблеме идентификации слова. Результатом этих работ стал набор стратегий идентификации лексических единиц. Как указывает И.Л. Медведева, механизмы идентификации иноязычного слова схожи с механизмами опознания нового слова родного языка [Медведева 1999], поэтому особый интерес для нас представляют работы С.И. Тогоевой [Тогоева 1989, 2000], которые посвящены изучению идентификации словесного новообразования на материале русских существительных. На основе ряда экспериментов С.И. Тогоева выявила основные виды идентификационных стратегий, используемых носителями языка. К ним относятся мотивирующая, словообразовательная, категориальная, прямая дефиниция, установление связи по сходству звукобуквенного комплекса, иллюстрация примером, стратегия отказа. В качестве мотивирующей стратегии рассматриваются случаи, в которых информанты повторяли в ассоциативной реакции корень исходного слова. Словообразовательная стратегия заключается в воспроизведении словообразовательной модели или опоре на некоторый словообразовательный элемент слова-стимула. Стратегия по сходству звукобуквенного комплекса реализуется в тех реакциях, в которых наблюдается случайное сходство морфем или звукобуквенного комплекса слова-стимула и полученной ассоциации [Тогоева 1989].

Как указывает С.И. Тогоева, в процессе идентификации нового слова человек осуществляет произвольный выбор некоего опорного элемента, на основе которого формируется психологическая структура значения незнакомого слова. При этом автор отмечает, что психологическая структура

значения нового слова часто переживается индивидом как знакомая и наполненная смыслом. По мнению С.И. Тогоевой, в качестве приоритетной опоры используется наиболее актуальный для носителя языка элемент, а остальные функционируют на подсознательном уровне и активизируются при изменении «угла зрения» в ходе идентификации. Основными опорами, участвующими в процессе идентификации словесных новообразований, автор называет опору на формальные и семантические элементы слова, а также постоянную произвольную опору на предшествующий опыт [Тогоева 2000: 99].

Теперь обратимся к научным работам, исследующим процесс идентификации иноязычных заимствований, чтобы проследить за тем, в какой мере опоры и стратегии идентификации неологизмов совпадают с опорами и стратегиями идентификации заимствованных слов.

О.В. Высочина различает стратегии идентификации заимствованного слова для адекватного, частичного и ложного понимания. Варианты адекватной интерпретации, по мнению автора, следующие: 1) словарная дефиниция, 2) определение значения слова через описание признаков, функций того явления, понятия, которое этим словом называется, 3) синонимическая интерпретация слова. В случае частичного понимания стратегиями идентификации являются: 1) формальная интерпретация, узнавание слова как части устойчивых словосочетаний, 2) иллюстрация примером, 3) интерпретация за счёт знания иностранного языка. Ложное понимание эксплицируется через такие стратегии, как 1) значение слова приравнивается к его внутренней структуре, форме, 2) паронимическая интерпретация, 3) народная этимология (идентификация на основе сближения с созвучными словами), 4) антонимическая субституция [Высочина 2001: 131-135].

В целом мы можем отметить, что стратегии идентификации, выделенные О.В. Высочиной, во многом перекликаются со стратегиями идентификации словесных новообразований, выявленных С.И. Тогоевой. Данные стратегии получают несколько иные наименования, но, по сути, совпадают по ряду

признаков: в качестве основных опор выступают формальные и семантические элементы слова.

Исследованию стратегий идентификации иноязычных заимствований посвящена диссертация И.В. Дьяконовой. Автор выделяет индивидуальные и стереотипные стратегии понимания иноязычного заимствования, которые складываются под влиянием социальных и биологических факторов. И.В. Дьяконова подробно описывает три уровня категориальной стратегии: базисный, суперординатный и субординатный. К базисному уровню категоризации относятся объяснения слов, которые представляют собой синонимы-симиляры или антонимы-оппозиты. К суперординатному уровню относятся определения значений слов через название области действительности. К субординатному уровню относятся такие стратегии, как иллюстрация примером, название признака категории, языковой контекст использования слова. Автор также делает вывод о наличии опор для понимания и объяснения иноязычного заимствования. По мнению И.В. Дьяконовой, такими опорами становятся как фонетические, графические, морфологические признаки слова, так и жизненный опыт человека [Дьяконова 2002].

Представленные в этом параграфе классификации С.И. Тогоевой, О.В. Высочиной, И.В. Дьяконовой были взяты нами за основу для классификации стратегий идентификации англоязычных заимствований, выделенных в ходе эксперимента на субъективные дефиниции, о котором речь пойдет в Главе 2. Стратегии, выявленные в данной диссертационной работе, совпадают со стратегиями идентификации слова названных выше авторов. Важно отметить, что результаты эксперимента позволили расширить стратегию конкретизации за счёт выделения ещё одного основания: через указание на место действия, объекта или субъекта действия. В рассмотренных ранее классификациях данное основание в стратегии конкретизации мы не обнаружили. С другой стороны, среди полученных эмпирических данных мы не выявили примеры использования стратегии конкретизации через способ и образ действия. В работе И.В. Дьяконой данная стратегия была отмечена в

единичных случаях толкования имён прилагательных. В своём исследовании в качестве экспериментального материала мы использовали преимущественно имена существительные, вероятно поэтому стратегия конкретизации через способ и образ действия не нашла своего применения.

Также отметим, что в отличие от работ С.И. Тогоевой, в которых автор называет мотивирующую и словообразовательную стратегии доминирующими при идентификации новых имён существительных, результаты нашего эксперимента показывают, что ведущими при идентификации заимствованных имён существительных являются стратегия с применением синонима-симиляра, прямая дефиниция, стратегия конкретизации. Мы предполагаем, что это различие детерминировано спецификой исследуемого материала. В работах С.И. Тогоевой рассматривались неологизмы, появившиеся на основе слов русского языка. Вероятно, для носителей русского языка легче опознать значение словесного новообразования родного языка за счёт соотнесения его структуры с типовой словообразовательной моделью русского языка, чем сделать это на иностранном языке.

Таким образом, анализ научных работ по проблеме идентификации слова показывает, что процесс идентификации имеет стратегическую природу. Исследователи выявляют различные стратегии, которые используются носителями языка при восприятии разных частей речи, слов родного и иностранного языков. Большинство выделенных разными авторами стратегий совпадает, что, по-видимому, свидетельствует об универсальности данных стратегий. В свою очередь, это позволяет нам рассматривать процесс понимания иноязычного заимствования как идентичный процессу понимания любого слова родного языка. Тем не менее, учёные отмечают, что «выделение стратегий имеет условный характер, так как все стратегии тесно взаимосвязаны друг с другом, реализуются в комплексе и взаимосвязи, как параллельно, так и последовательно» (цит. по: [Жолтикова 2017: 99]).

1.4. Интерпретация слова через синоним

Рассмотрев в предыдущем параграфе ряд научных исследований, предметом которых выступают стратегии идентификации слова, мы выяснили, что одной из наиболее распространённых стратегий является называние слов с тождественным или близким значением, то есть интерпретация значения слова через его синоним. Поэтому мы считаем необходимым обратить внимание на проблему синонимичности значений, подкрепляя теоретический обзор данной проблемы результатами проведённого нами экспериментального исследования.

Под синонимами обычно понимают слова, имеющие одинаковые или близкие значения, но различные по звучанию и написанию. Такое определение понятия синоним мы находим в Лингвистическом энциклопедическом словаре [ЛЭС]. Согласно данному определению, в основе явления синонимии лежит семантическая идентичность лексических единиц. Сторонники такой точки зрения рассматривают синонимы как слова с тождественными значениями, но допускают различия в эмоциональной окрашенности и контекстном употреблении тождественных по значению лексем [Григорьева 1959; Бережан 1967; Александров 1967]. В рамках данного подхода выделяют абсолютные синонимы [Будагов 1965], «стопроцентные» синонимы [Реформатский 1996: 52], так называемые «чистые синонимы» (Ульман С.) (цит. по [Смирнова 2004: 13]), неточные синонимы или квазисинонимы. Абсолютными синонимами считаются слова с полностью совпадающими значениями. Такие синонимы могут заменять друг друга в любом контексте без изменения как понятийного, так и эмоционального значения. Исследователи подчёркивают, что абсолютные синонимы относятся строго к одному стилю речи, и, как правило, являются специальной и собственно терминологической лексикой [Смирнова 2004: 13]. Неточные синонимы характеризуются неполным совпадением толкований, количественным совпадением сочетаемости и принадлежностью к одной и той же части речи [Апресян 1974]. Квазисинонимы представляют собой варианты слов, совпадающие по значению, но отличающиеся модификацией

фонетического или орфографического оформления [Голуб 1986; Бабайцева 2000]. Как замечает И.А. Смирнова, ссылаясь на ряд научных работ [Ахманова 1957; Гречко 1966; Иванникова 1972], в лингвистике давно ведутся споры о соотношении вариативности и синонимии. Автор считает, что вариативность проявляется в изменении внешней формы слова, не затрагивающей его внутреннюю форму (например, *движение* – *движенье*, т.е. варьирование в суффиксах существительных среднего рода), а синонимы являются словами, имеющими семантические различия [Смирнова 2004: 14-15].

Однако данный подход является не единственным в лингвистике. Сторонники другого направления трактуют синонимы как близкие, но не тождественные по значению слова, различающиеся некоторыми оттенками значения [Гвоздев 1965; Евгеньева 1966]. Как отмечает А.Н. Гвоздев, «... синонимы, имея общее ядро значения, имеют разнообразные расхождения в значении» [Гвоздев 1965: 230]. Представители данного направления отрицают существование полностью тождественных по значению синонимов. А.Г. Горнфельд, Г.О. Винокур разграничивают синонимы в языке и речи и считают, что слово является синонимом только в словаре, а в речи тождественных по значению слов не существует (см. об этом: [Евгеньева 1966]). Подобного мнения придерживаются и некоторые зарубежные исследователи. Так, С. Ульман отмечает, что «понятие синонимии, как известно, весьма расплывчато, ибо между словами, которые на первый взгляд могут показаться равнозначными, всегда есть незначительная разница в значении, в сфере употребления или в эмоциональной окраске» (цит. по [Смирнова 2004: 16]).

Третий подход рассматривает синонимы как близкие или тождественные слова, различающиеся оттенками значения или экспрессивными и стилистическими особенностями [Евгеньева 1970]. По мнению Г.П. Галавановой, различия могут проявляться в невозможности замены одного синонима другим во всех случаях их сочетаемости с другими словами, так как

слова имеют разный объём лексической сочетаемости, что связано с широтой или узостью их лексического значения [Галаванова 1972: 119].

В.Г. Вилюман считает важными признаками синонимии понятийную общность слов, принадлежность к одной стилистической сфере, общность звукового и морфологического составов, взаимозаменяемость, соотнесённость с одним контекстуальным денотатом. По мнению исследователя: «Синонимы суть лексические единицы, обладающие хотя бы одним общим и одним различным семантическим компонентом, имеющие хотя бы одну общую формулу дистрибуции и совпадающие в сочетаемости и, следовательно, взаимозаменяемые в одном контексте и невзаимозаменяемые в другом» [Вилюман 1980: 36]. Таким образом, В.Г. Вилюман подчёркивает, что синонимами не являются слова взаимозаменяемые во всех контекстах. Автор выявляет ряд дифференциальных признаков синонимии и утверждает, что всего могут существовать 511 определений синонимов [там же: 60].

Рассмотренные точки зрения на сущность понятия синонимии отражают достижения отечественных и зарубежных лингвистов в области разработки общей лингвистической теории синонимов. Однако в рамках данной работы мы изучаем языковые явления не в чисто лингвистическом ключе, а с позиции психолингвистики. Рассматривая слово как достояние индивида, учёные-психолингвисты иначе трактуют понятие синонимии и по-другому исследуют проблему близости или тождественности значения слов. А.А. Залевская в результате экспериментальных исследований выяснила, что для носителей языка существует значительно более широкий круг слов, идентифицируемых ими в качестве сходных по значению, чем слова, зафиксированные в словарях синонимов. А.А. Залевская ввела понятия психологических симиляров (от англ. *similar* 'сходный', 'похожий') и психологических оппозигов (от англ. *opposite* 'противоположный') для обозначения пар слов, субъективно переживаемых как имеющие сходное или противоположное значение [Залевская 1977]. А.А. Залевская установила, что поиск слов в памяти идёт по ряду смысловых признаков, пересекающихся друг с другом и объединяющих слова в разного

рода группы. Наиболее общими тенденциями при группировке слов являются объединение и противопоставление, взаимодействующее на базе признаков разной степени обобщённости – от наиболее общего признака принадлежности к некоторому лексико-семантическому классу до мельчайших дифференциальных семантических признаков вступающих в связь слов [Залевская 2007: 264].

Изучение специфики субъективной оценки восприятия близких по значению слов продолжили ученики А.А. Залевской. В своей дипломной работе Т.Б. Виноградова исследовала 12 пар «признанных» синонимов, отобранных из словарей синонимов русского языка, 18 пар симиляров, состоявших из отобранных А.А. Залевской и самой Т.Б. Виноградовой из «Словаря ассоциативных норм русского языка» сходных по характеру связи ассоциативных пар слов, а также 8 пар «признанных» антонимов. Рассматриваемые автором 38 пар слов включали пары существительных, прилагательных, глаголов и наречий; отдельные пары симиляров были смешанными. На основе результатов, полученных в ходе проведения ряда экспериментов, автор сделала общий вывод о том, что «субъективная оценка близости значения слов не полностью совпадает с трактовкой явления синонимии в лингвистических исследованиях» (см.: [Залевская 2011: 114-115]).

Различия в субъективном восприятии близких по значению слов подтверждают также результаты первого этапа нашего экспериментального исследования с носителями русского и болгарского языков (подробно см. Главу 2). Первое задание было проведено по методике эксперимента на субъективные дефиниции. Второе задание состояло в подборе слов или словосочетаний родного языка, которыми можно было бы заменить предъявленные в предложениях англоязычные заимствования. Изначально данное задание задумывалось как контрольное с целью уточнить, как участники эксперимента поняли англоязычные заимствования в первом задании. С другой стороны, оно могло бы продемонстрировать то, насколько оправдано употребление англоязычных заимствований в русском и болгарском языках.

Участники из России работали с 22-мя англоязычными заимствованиями: апгрейд, аутлет, молл, байопик, билборд, блэкаут, брифинг, сайт, дедлайн, инновационный девайс, камбэк, лоукостер, мейнстрим, тренд, ньюсмейкер, ситком, дизайнерский, спойлер, фидбэк, флешмоб, фейк. Участники из Болгарии подбирали синонимы для 14-ти англоязычных заимствований: ыпгрейд, сайт, билборд, мол, блекаут, аутлет, брифинг, лоукостър, мейнстрийм, тренд, нюзмейкър, ситком, дизайнерски, флашмоб.

Обратимся к заимствованию АПГРЕЙД/ЫПГРЕЙД и словам русского и болгарского языков, предложенным для замены данного англицизма. Русские участники эксперимента, как правило, указывают лексемы, которые были использованы ими в первом задании как субъективные дефиниции: *улучшение (16), изменение (6), усовершенствование (7), обновление (3), новинка (2), модернизация (5), модификация (2)*. Интересно, что почти все из перечисленных слов зафиксированы в качестве синонимов к заимствованию АПГРЕЙД в онлайн-словаре синонимов русского языка [URL: <http://www.sinonim.org>]. Однако обратим внимание, что лексемы *модернизация, модификация* не являются русскими словами, а происходят от английского слова *modern* ‘современный’, от латинских слов *modus* ‘мера, вид, образ’ и *facio* ‘делать’. Важно отметить, что русские информанты также предлагают лексические единицы на основе контекста употребления англоязычного заимствования. Так как в исходном предложении речь идёт о модернизации пьесы («...апгрейд пьесы Горького...»), респонденты указывают такие слова, как *видение, обновлённая пьеса, гениальность, персональное видение, новое воплощение*.

Что касается болгарских участников, лексемы, предложенные ими во втором задании, во многом перекликаются с реакциями русских респондентов. Так, на заимствование ЫПГРЕЙД были получены такие слова, как *обновяване (30), подобрене (14), актуализира (3), подобряване на електронната страница (2), надграждане (4), рестартиране (2), извива се подобрене на облика на страницата*. Как мы видим, болгарские информанты использует не только

слова родного языка, но используют и лексическую единицу, произошедшую от английского слова: *рестартиране*, которая, вероятно, является ассимилированным англоязычным заимствованием *restart* ‘перезапуск’. В онлайн-словаре синонимов болгарского языка заимствование *ЪПГРЕЙД* не содержится.

Для замены заимствования *АУТЛЕТ* русские информанты предлагают лексемы *магазин (5)*, *скидки (2)*, *помещения*, *распродажа (4)*, *дисконт (2)*, *вещи*, *марка*, *стоковый магазин*, *торговая точка*, *центры распродаж*, *новый аутлет*. Мы наблюдаем широкий круг слов, идентифицируемых участниками эксперимента как синонимичные по значению с англоязычным заимствованием. Респонденты указывают не только слова той же части речи, что и англицизм, но и слова других частей речи: *уценённые*, *много стоящих*. В онлайн-словаре заимствование *АУТЛЕТ* имеет два синонима: *магазин*, *аутлет-центр* [URL: <http://www.sinonim.org>]. Стоит отметить, что для объяснения заимствованного слова русские информанты используют другие англоязычные заимствования: *дисконт (2)* (от англ. *discount*), *стоковый* (от англ. *stock*). Получается, либо в русском языке нет эквивалентных слов с близким значением, либо указанные слова настолько «прижились» на русской почве, что информанты не считают их иноязычными заимствованиями.

Болгарские информанты предлагают для замены англоязычного заимствования *АУТЛЕТ* такие слова, как *магазин (11)*, *пазар (2)*, *дрехи втора ръка*, *дрехи демоде*, *модно «остарели»*, *аутлет център*, *намаление (6)*, *мода (2)*, *дрехи*, *распродажба (2)*, *промоция (2)*, *открит магазин (2)*. Среди реакций болгарских респондентов имеются распространённые словосочетания и сложноподчинённые предложения: *свързам със спортни стоки и оборудване; магазин, в който се предлагат дрехи от минал сезон; център за туристическо и оборудване за екстремни спортове; место, където можеш да пазаруваши по-евтино*. Заметим, что некоторые из данных реакций являются переводом субъективных дефиниций заимствования с английского языка на болгарский язык из первого задания: *connected to sports equipment – свързам със спортни*

стоки и оборудване; a place where you can buy things cheaper – место, където можеш да пазаруваш по-евтино. Информанты стараятся подчеркнуть, что располагают знаниями для объяснения значения заимствованного слова на родном и иностранном языках, однако не могут подобрать более ёмкое словосочетание или слово болгарского языка, которое могло бы заменить англицизм.

Заимствование БЛЭКАУТ в эксперименте с русскими респондентами получило такие слова-замены, как *авария (3), сбой (2), сбой в коммуникациях, сбой в системе, чрезвычайное происшествие (2), коллапс (3), осечка (2), катастрофа (2), выключение электропитания, ураган, штормовое предупреждение.* В реакциях проявляется влияние контекста: «Как сообщает пресс-служба регионального МЧС, БЛЭКАУТ произошел из-за штормового ветра, порывы которого достигают 30 метров в секунду» [URL: <http://www.rg.ru>]. Так, лексемы *ураган, штормовое предупреждение* не являются синонимичными заимствованию БЛЭКАУТ, однако информанты указывают их как близкие по значению слова, так как опираются на ситуацию употребления англицизма.

Опору на контекст при поиске эквивалентов для англоязычного заимствования БЛЕКАУТ в болгарском языке мы наблюдаем в реакциях участников *цензуриране (12), налагане на цензура, лицензиране (2), липса на информация, скриване на истината, извършива се спекулация със обществена информация.* Так как предложение было представлено отдельно от статьи, из которой оно было взято, то слова, предложенные информантами для замены англицизма, вполне могли бы подойти, если бы заимствование употреблялось не в прямом значении, что допускается в публицистических текстах. Другие реакции более близки значению слова БЛЕКАУТ: *липса на електричество (2), без електричество, токов удар (2), авария, електрическа авария, прекъсване на електричеството, късо съединение.*

Контекст и структура предложения оказывают влияние на лексемы, предложенные информантами для замены заимствования ДИЗАЙНЕРСКИЙ. В

предложении для русских респондентов данное заимствование употребляется вместе с существительным *решение* («Невозможно всё на сайте сделать так, чтобы нравилось всем, но при этом любое решение: архитектурное, ДИЗАЙНЕРСКОЕ, основано на пользовательском фидбэке...») [URL: <http://www.aif.ru>]), в то время как в предложении для болгарских участников англицизм использован в словосочетании *дизайнерски обувки* – ‘дизайнерская обувь’ («Атрактивни ДИЗАЙНЕРСКИ обувки, носени от холивудски звезди, са подредени в уникална изложба, която е с вход свободен» [URL: <http://www.duma.bg>])). Поэтому русские информанты предлагают для замены англицизма такие слова, как *авторское* (2), *личное* (3), *то, что принадлежит дизайнеру*. Болгары указывают лексемы *скъпи обувки, лимитирана серия, ръчна изработени обувки на известен дизайнер, маркови* (9), *маркови обувки, оригинални обувки, от определен бранд, създаден от дизайнер, ръчно изработени, висококачествени, дизайнерски обувки*. Таким образом, русские участники связывают прилагательное ДИЗАЙНЕРСКИЙ с тем, кто занимается дизайном, выражают принадлежность объекта дизайнеру. Болгарские участники акцентируют внимание на качестве, стоимости, эстетических свойствах предметов, изготовленных дизайнерами.

Таким образом, полученные данные показывают, что число слов родного языка, идентифицируемых участниками как эквивалентные по значению англоязычным заимствованиям, достаточно велико. Некоторые лексеммы, не имеющие ничего общего с исследуемым заимствованием, тем не менее, предъявляются респондентами как тождественные или близкие по значению. При этом участники эксперимента часто игнорируют формальные признаки слова (как например, часть речи), а ориентируются на ситуацию, контекст, объекты и явления окружающей действительности, обозначаемые англоязычными заимствованиями. Перечисленные особенности позволяют нам рассматривать эти слова как психолингвистические симиляры. К сожалению, в словарях синонимов русского и болгарского языков большинство исследуемых нами англицизмов не зафиксировано, поэтому мы не можем сравнить

синонимы, зарегистрированные в словарях, с теми, которые были предложены информантами.

1.5. Аспекты функционирования заимствованных слов

1.5.1. Контекстуальный аспект функционирования заимствований

Психолингвистический подход к изучению заимствованных лексем предполагает анализ контекста их употребления, который может оказывать существенное влияние на процессы восприятия и понимания иноязычных слов. По мнению А. Шаффа, выбор значения слова происходит только в контексте [Шафф 1963]. О важности контекста как выхода на определённую ситуацию при восприятии и идентификации слов указывают и другие авторы [Тогоева 1997: 119].

В языкознании под контекстом понимают лингвистическое окружение языковой единицы. ЛЭС определяет контекст как «фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста» [ЛЭС 2002: 473]. В психологии контекст рассматривается как система внутренних и внешних факторов поведения человека и его деятельности. Здесь различают внутренний контекст как совокупность психофизиологических и личностных особенностей, знаний и опыта субъекта, и внешний контекст как общность социокультурных, пространственно-временных и других характеристик ситуации [Вербицкий 2005: 137-138]. Поскольку психолингвистика представляет собой науку, находящуюся на стыке языкознания и психологии, важно учитывать оба определения контекста, что позволяет глубже исследовать интересующую нас проблему.

Ряд учёных ([Брудный 1975; Верещагин, Костомаров 1983; Колшанский 1980; Красных 1998] и др.) понимают под контекстом «фоновые знания»,

«ситуацию в целом», «тезаурус личности», «текст». Т. Слама-Кзаку разработала концепцию, согласно которой существует единственный реальный контекст – глобальная ситуация, формируемая как языковыми, так и внеязыковыми средствами [Slama-Cazacu 1961: 216].

А.А. Залевская сопоставляет два определения термина «контекст» и показывает разницу между трактовкой контекста как фрагмента текста и как фона функционирования некоторой сущности. Автор отмечает, что если исследователь рассматривает слово в том виде, в каком оно зафиксировано в словарях и лингвистических работах, то определение контекста как фрагмента текста является достаточным. Если исследователь стремится изучить то, что лежит за словом в индивидуальном лексиконе, то более актуальным является второе определение, в котором контекст предстаёт как «проекция голограммы образа мира» [Залевская 2012].

О роли контекста в формировании смысла слова пишет Л.С. Выготский. Автор считает, что слово вбирает в себя из всего контекста, в котором оно употреблено, интеллектуальные и аффективные содержания и начинает значить больше или меньше, чем заключено в его значении. Обогащение слова смыслом составляет основной закон динамики значений [Выготский 1982: 347].

Согласно распространённой точке зрения, при восприятии слова из лексикона извлекается большое количество похожих слов, которые сопоставляются с читаемым или слышимым словом [Филд 2004: 70]. Такие слова называют кандидатами. В ходе поиска слова-кандидаты вступают в конкуренцию, активизируются в разной степени в зависимости от частотности и соответствия дальнейшей информации. В качестве такой информации рассматриваются перцептивная информация, поступающая в момент слушания или чтения, контекстная информация, знания о мире, синтаксические факторы. Имеются разногласия по поводу того, как контекстная информация влияет на формирование значения. Выделяют следующие подходы:

- путь «снизу вверх», при котором перцептивная информация является первичной, а контекст используется для её проверки и расширения;

- путь «сверху вниз», при котором контекстная информация определяет значение слова независимо от перцепции;
- интеракция, при которой контекстная информация взаимодействует с перцептивной на всех стадиях;
- приоритет обработки «снизу вверх», при котором сперва обрабатывается минимальное количество перцептивной информации, а затем учитывается контекстная информация;
- снятие неоднозначности, то есть контекстная информация применяется только в случаях неоднозначности [Филд 2004: 308].

Несмотря на имеющиеся различия названных подходов, все они, так или иначе, доказывают, что контекстная информация играет важную роль в процессе идентификации значения слова, выступая медиатором между воспринимаемым словом и его смыслом в индивидуальном лексиконе.

Придавая большое значение языковому контексту, учёные, тем не менее, пытаются выйти за пределы языковой системы и обратиться к внутреннему контексту, включающему в себя установки, цели, эмоции, связанные с переживанием человеком явлений и предметов окружающего мира. Также идёт речь о выделении других типов контекстов, которые не менее важны при восприятии заимствованных слов (контекст культуры, исторический контекст и др.).

Как указано в статье Т.Ю. Сазоновой со ссылкой на работу Р. Стернберга, внутренний контекст определяется знаниями и переживаниями индивида, «эмоциями, модальностями разных видов, состояниями сознания и внешним контекстом как усвоения знаний, так и их воспроизведения» [Сазонова 2000а]. Р. Стернберг называет внутренний контекст также когнитивным контекстом, в котором накапливается, структурируется новая информация, заполняющая пробелы в случае поступления недостаточной или искажённой информации и обеспечивающая понимание [там же].

Внутренний контекст направляет процесс понимания слова даже при отсутствии внешнего контекста, так как «вызывает в сознании человека

определённую информацию» [Сазонова 2000а]. По мнению И.А. Стернина, внутренний контекст позволяет воспринимающему эксплицировать «гораздо большее число семантических признаков, чем отражено в словаре» и выводит на психолингвистическое значение слова [Стернин 1981: 117].

М.М. Бахтин считает, что внутренний контекст являетсяместилищем мысли, способом воплощения замысла носителя языка в процессе понимания, переживания и усвоения [Бахтин 2000: 15].

Согласно концепции А.А. Залевской, слово есть «средство доступа к единой информационной базе человека, формирующейся по закономерностям психической жизни индивида, но под контролем социума и – шире – культуры» [Залевская 2011: 25]. Поэтому стоит также рассмотреть такие контексты функционирования заимствованных слов, как социальный и культурный контексты.

1.5.2. Социальный аспект функционирования заимствований

Под социальным контекстом понимают социальный статус индивида, а также гендерные и возрастные особенности. В.И. Карасик в работе «Язык социального статуса» выделяет два измерения социального статуса человека: субстанциональное (пол, возраст, национальность, социальное и культурное происхождение) и реляционное (образование, профессия, степень владения языком). Автор подчёркивает, что в индустриальном обществе в настоящий момент названные характеристики определяются родом занятий, величиной дохода, уровнем образования, этнической принадлежностью; в предыдущие эпохи и в других типах общества важными были такие факторы, как возраст, степень знатности и физическая сила [Карасик 1991: 7-8].

Насколько известно, раньше знание иностранного языка считалось привилегией немногих. Оно считалось признаком хорошего образования и, соответственно, определённого социального статуса. Таковую же роль в каком-то смысле выполняло и употребление в речи «модных» иностранных слов, часто

«приспособленных» к родному языку (*шузы, гёрла* и пр.). Употребление «престижных» иноязычных слов происходит часто не столько из-за того, что в заимствующем языке нет адекватных соответствий, а поскольку говорящий хочет произвести благоприятное впечатление на своего собеседника и добиться этим выгодных для себя результатов. В настоящий момент престижным и авторитетным языком считается английский язык. Английский язык стал языком международных отношений, обеспечивающий общение на любом уровне. Английский язык – это язык-унификатор, который помогает преодолеть любые барьеры: языковые, территориальные, этнокультурные. Этим можно объяснить, например, почему в последнее время некоторые из профессий присваивают себе новые английские названия, призванные повысить их престиж и актуальность в обществе. В качестве примера можно назвать такие профессии, как *менеджер, промоутер, мерчандайзер, саунддизайнер, супервайзер, спичрайтер* [Тененёва 2016].

Социальный аспект функционирования заимствований связан также с политической сферой. Заимствования являются средством воздействия на аудиторию и конструирования имиджа современного политика. Это подтверждает исследование И.В. Федосеевой, посвящённое изучению специфики заимствований в политическом социолекте. Автор считает, что современная общественная ситуация требует от политика-ритора высокого качества выступлений. Речевой материал выступающего должен быть запоминающимся, эмоционально окрашенным, отражать его чувства и волю. Использование иноязычных средств повышает речевую изобретательность выступления, создаёт непринуждённую обстановку и надолго остаётся в памяти аудитории. И.В. Федосеева делает вывод о том, что основными функциями заимствований в политическом социолекте являются экспрессивная и эмотивная [Федосеева 2003].

Автор также выделяет несколько групп имиджей политических деятелей, которые различаются процентным соотношением употребляемых заимствований, богатством лексики, навыком использования риторических

фигур и тропов. «Элитная» группа имиджей чаще других использует в речи заимствования (*инициатива, инвестиция, интеграция, инфляция, пиар, инаугурация* и др.), как правило, владеет иностранным языком на уровне от «среднего» до «продвинутого» и ориентирована на образованную аудиторию. Автор отмечает высокие статусные характеристики заимствованных слов в современном российском политическом социолекте, их важную роль при формировании политического имиджа [там же].

На приоритетную роль англоязычных заимствований в формировании более респектабельного положения говорящего указывает И.В. Горбунова, приводя такие примеры, как использование слов *презентация* и *самопрезентация* вместо *представление* и *рассказ о себе*, *блог* вместо *дневник* и *личный журнал*, *блогер* вместо *автор личных заметок*. Автор выражает уверенность в том, что использование человеком в своей речи англоязычных заимствований выделяет его на фоне других и характеризует как хорошего специалиста [Горбунова 2011: 144-145].

Большой интерес у исследователей вызывает возрастной фактор. Значимость данного фактора связана с тем, что, как отмечают лингвисты, речевое поведение представителей разных поколений имеет свои особенности [Стернин 2002а,б, 2003; Цейтлин 2000]. Так, отдельные научные работы показывают, что в речи молодого поколения больше новых слов, в речи старшего – слова устаревающие. Ж.П. Годолье, занимаясь изучением речи французской молодёжи, отметил такую её особенность, как частое использование заимствований [Goudaillier 2001].

Л.П. Крысин пишет, что сущность языка молодёжи состоит в «игре со словом и в слово», что проявляется в употреблении метафор, экспрессивных, эмоционально-окрашенных средств [Крысин 1989: 76]. В книге «Культура речи современного города» авторы отмечают, что в ряде исследований идёт речь о повышенной агрессивности современной речи молодого поколения. Молодёжный язык характеризуется активным использованием конфронтационных стратегий и тактик (угрозы, игнорирование, дискредитация,

брань, ложь, наклеивание ярлыков, оскорбления и т.д.) [Грачёв, Романова 2006]. При этом стоит отметить, что всё чаще с целью нанесения оскорбления, молодые люди выбирают бранные слова, заимствованные из английского языка (например, *лузер*). Вероятно, некий экзотический, «заморский» налёт придаёт иноязычным ругательствам в русскоязычной среде более саркастичный характер. В таком случае, возможно, проявляется желание молодёжи использовать слова незнакомые и малопонятные представителям старшего поколения. Это стремление не засекретить свой язык, но добавить в речь экспрессивности, подчеркнуть свой возрастной статус, ведь англоязычные заимствования могут приравняться старшим поколением к сленгу, который характерен, как правило, для молодёжного языка.

В работе О.В. Высочиной по исследованию понимания значения иноязычного слова приведены результаты ассоциативного эксперимента, согласно которым самый высокий уровень знания иностранных слов наблюдается у представителей среднего возраста (25-45 лет); далее по количеству узанных слов следует старшее поколение; последнее место занимают представители молодёжи. В этой же работе проанализированы особенности интерпретации иноязычных слов разными возрастными группами. Автор приходит к выводу, что старшее поколение имеет более негативное отношение к иноязычным словам (например, *дистрибьютор*, *дилер* – пройдоха, аферист, *спонсор* – спекулянт). Среди молодёжи оценочные значения редки. Молодые люди стараются дать конкретное определение иноязычному слову или назвать сферу его употребления. Ответы представителей старшего поколения более разнообразны, эмоционально насыщены [Высочина 2001: 143-144].

В психолингвистическом исследовании Ж.И. Фридман подтверждает гипотезу о том, что психологически реальное значение слова имеет ярко выраженную возрастную специфику [Фридман 2006]. Автор отмечает, что участники ассоциативного эксперимента младшей возрастной группы демонстрируют унифицированность значений слов: значения в их сознании

имеют менее развитую периферию, меньшее количество индивидуальных сем. Автор полагает, что с возрастом психологически реальные значения слов становятся более индивидуальными, в их структуре доминируют абстрактные значения, а также социально-культурная составляющая [там же].

Возрастает интерес к гендерному фактору и его влиянию на функционирование слов в индивидуальном лексиконе. Однозначных выводов относительно различий в восприятии и понимании лексических единиц разными гендерными группами нет. Имеются исследования, показывающие некоторые особенности речевого поведения мужчин и женщин. Как пишет В.А. Маслова, наблюдения устанавливают, что мужчины в большей степени, чем женщины, склонны к инновациям в языке. Женская речь, напротив, характеризуется нейтральностью и статичностью. Однако речь женщин богаче изобразительно-выразительными средствами (эпитеты, сравнения, метафоры и др.). В их лексиконе также больше эвфемизмов, что можно объяснить стремлением избежать элементов панибратства, кличек, прозвищ и т.д. [Маслова 2001: 129].

Исследователи отмечают, что гендерные различия проявляются в разных языковых коллективах неодинаково, так как они зависят от уровня развития общества. Чем выше уровень развития общества, тем менее заметна половая дифференциация в языке, на котором говорят его представители [Алпатов, Крючкова 1980: 56-68].

Тем не менее, в науке идёт речь о том, что гендерные различия в языке формируются вместе с развитием языковой способности человека и начинают проявляться уже в раннем детстве. Выделяют факторы, детерминирующие возникновение различий в вербальном поведении мужчин и женщин:

- генетические / биологические факторы;
- психологические факторы;
- социальные факторы.

Половую дифференциацию в языке связывают с различием в строении головного мозга мужчин и женщин, в хромосомном наборе клеток представителей противоположных полов и гормональной деятельности.

Гендерные различия в языке имеют и социальную подоплёку, а именно сложившиеся на протяжении столетий типичные формы поведения мужчин и женщин. Традиционно мужчина наделяется такими чертами, как активность, агрессивность, стремление к лидерству, стремление к достижению поставленной цели. Женщина ассоциируется с такими чертами, как мягкость, вежливость, внимание к окружающим, нерешительность. Мужской коммуникативный стиль ориентирован на себя и характеризуется как самоутверждающий, аналитический, а женский коммуникативный стиль ориентирован на окружающих и характеризуется как созидательный, синтетический [Тамбовцева 2010: 76-77].

Психолингвистическое исследование понимания иноязычных слов выявило лексемы, значения которых не знают мужчины, но знают женщины (*блейзер, визажист*), и наоборот. Автор приходит к выводу, что женщины - участницы эксперимента чаще имеют трудности в понимании понятий из политической и экономической сфер. Мужчины не всегда понимают слова из области моды, названия косметических средств [Высочина 2001: 139]. Несмотря на такие результаты, сложно выдвинуть окончательный вердикт о действительном влиянии гендерного фактора на восприятие и понимание заимствований. Знание или незнание определённых иноязычных слов может быть связано с профессиональной деятельностью индивидов, их интересами. Мужчины меньше интересуются косметикой или модой, а женщины более равнодушны к политике и экономике.

1.5.3. Культурный аспект функционирования заимствований

На связь языка и культуры указывал ещё В. фон Гумбольдт, подчёркивая, что язык есть опосредующее звено между человеком и окружающим его миром

[Гумбольдт 1984]. Язык отображает действительность, важным компонентом которой является культура. Изменения, происходящие в культуре, находят своё выражение в языке. Поэтому психолингвисты обращаются к контексту культуры, так как без его учёта изучение функционирования лексических единиц было бы не полным.

Понятие культуры достаточно сложное и многоаспектное. Каждый исследователь вкладывает в него свой смысл. М. Хайдеггер, М. Вебер трактуют культуру как единство духовных и материальных ценностей, создаваемых человеком. Л. Кертман понимает культуру как духовную жизнь общества. В. Библер, С.С. Аверинцев, Б.А. Успенский считают, что культура – это диалог между её субъектами. Они различают этнические, национальные культуры, культуры отдельных социальных слоёв (см. об этом: [Маслова 2001: 29]).

Под влиянием культуры язык вырабатывает собственные способы номинации и наделяет слова особыми характеристиками. Так, О.В. Казаченко пишет о языковых различиях, детерминированных культурой, на примере выражений со словами *голова* и *сердце*. Автор указывает, что для русской культуры интеллектуальная деятельность связана с головой, а эмоциональная – с сердцем (*ясная голова, взяться за голову, голова идёт кругом; сердце болит, сжимается*). Голова также связана с памятью (*держат в голове*), в отличие от западноевропейской культуры, где органом памяти является сердце (*learn by heart*). Лингвист обращает внимание на англоязычные заимствования *headhunting* (*хедхантинг*), *headhunter* (*хедхантер*), которые дословно переводятся как «охота за головами, охотник за головами» и употребляются для обозначения процесса поиска высококвалифицированных сотрудников и специалиста, который этим поиском занимается. Вероятно, в западной культуре голова связана со сферой рационального, с уникальными профессиональными умениями и навыками [Казаченко 2016: 7].

Согласно Л.А. Самовар, Р.И. Портер, культурный контекст включает в себя убеждения, ценности, отношения, социальную иерархию, религию, роли групп и понятие о времени (см.: [Вердербер 2003: 17]). Когда по тем или иным

причинам в обществе происходят большие изменения, они приводят к трансформации сложившихся ранее норм, ценностей, установок, перераспределению социальных ролей, что оказывает непосредственное влияние на функционирование языка. Так, в начале 1990-х годов общественная и культурная жизнь в России претерпела целый ряд изменений, связанных с распадом СССР, сменой власти, экономическим кризисом, свободой слова, распространением частного предпринимательства. Такие изменения не могли не затронуть особенности «жизни слова как достояния пользующегося им человека» (термин А.А. Залевской). Специфику понимания слов носителями русского языка и связанных с ними эмоционально-оценочных переживаний в период серьёзных общественно-культурных перемен продемонстрировали результаты психолингвистических экспериментов, проведённых в начале 1990-х годов под руководством А.А. Залевской. В отборе лексических единиц для эксперимента участвовали непосредственно носители русского языка, которых попросили записать десять и более самых популярных в соответствующий период времени слов русского и/или иностранного языка, а также несколько слов, используемых не в том значении, которое было привычным ранее. Среди записанных слов насчитывалось много англоязычных заимствований: *джинсы, компьютер, паблисити, брокер, бизнесмен, маркетинг, менеджмент, дилер, спикер* и др. Выбор заимствованных лексических единиц в качестве популярных слов характеризует социально-экономическую действительность того периода как более ориентированную на реалии западного мира. Однако, как отмечает автор, дальнейшие эксперименты показали, что такие заимствования не всегда понятны носителям языка, и значения заимствований определяются весьма приблизительно («*брокер* как-то связан с биржей, акциями, и вообще – спекулянт какой-то»). Повторное проведение экспериментального исследования продемонстрировало, что культурный контекст оказывает влияние на динамику связанных со словом эмоционально-оценочных переживаний. Так, в 1993 году заимствование *бизнесмен* вызывало отрицательные характеристики именуемого этим словом человека. Через

несколько лет, в 2010 году, данное заимствование практически не имело негативной окраски [Залевская 2011: 186-212].

Национально-культурная специфика восприятия англоязычных заимствований стала объектом диссертационного исследования Л.Н. Митиревой. Применяв метод ассоциаций для выявления образов языкового сознания, стоящих за заимствованными экономическими терминами, автор приходит к выводу, что при вращении в культуру-акцептор новые слова подвергаются переосмыслению со стороны её носителей. Например, образ, стоящий за словом *дилер* в сознании русских информантов, наделяется отрицательными характеристиками (*барыга, торгаш, махинатор*). Однако для англичан дилер – это уважаемый человек (*fat man with cigar and braces*) [Митирева 2002].

Значительную роль в контексте культуры в настоящий момент играют СМИ и Интернет, которые оказывают огромное влияние на культурные институты, на стиль жизни и общения внутри общества. За последнее десятилетие на радио и телевидении практически исчезли так называемые культурные «фильтры» относительно музыкальной, кино- и видеопродукции из США и Великобритании. Заимствуется формат различных музыкальных и развлекательных передач; при этом заимствуется не только форма их организации, но и непосредственно язык, отдельные лексемы. Поэтому в русском языке появились такие слова, как *кастинг, шоу, слепые прослушивания* (калька от *blind auditions*), *батл* (*баттл*) и т.д.

Интернет имеет свои специфические черты. Под его влиянием формируются новые ценности и убеждения, что проявляется также в изменении отношения к заимствованным словам. Если раньше ко многим иноязычным словам отношение было больше негативное, связанное скорее с непониманием значений новых лексем, то сейчас оно носит нейтральный или даже положительный характер. Благодаря Интернету русский язык пополнился такими заимствованиями, как *сайт, апгрейд, тренд, дедлайн, флешмоб, хакер, кибер-мошенник* и др.

Интернет представляет собой уникальное пространство, в котором действуют свои правила общения, отличающиеся от норм письменной и устной речи, которым человек обучается в образовательных учреждениях. В.А. Маслова отмечает в Интернете такие особенности коммуникации, как дистантность, анонимность, полифоничность процесса, высокий уровень эмоциональной насыщенности, замещённый характер общения [Маслова 2008]. Как указывают исследователи, это проявляется в «девиантном коммуникативном поведении» [Болдовская, Звонова 2015], «орфографической вакханалии и пунктуационной вседозволенности» [Быканова 2016: 86].

Исследуя особенности функционирования англоязычных заимствований в русском Интернете, авторы статьи приводят интересный перечень слов и выражений, употребляемых современными пользователями: *го* (от английского *go* – «идти») вместо *пошли*, *флуд* (от неверно произносимого англ. *Flood* [flʌd] – «поток») – нетематические сообщения в интернет-форумах и чатах, зачастую занимающие большие объёмы; *rofl* (от англ. *rolling on the floor laughing* – «катаюсь по полу от смеха»), что обозначает нечто очень смешное; *трабл* – «беда, проблема» (от англ. *trouble*); *плиз* – «пожалуйста» (от англ. *please*); *кул* – «классный» (от англ. *cool*); *фан* – «веселье» (от англ. *fun*); *фейл* – «провал» (от англ. *fail*); *ес* – «да» (от англ. *yes*); *чат* – «беседа» (от англ. *chat*); *хай* – «привет» (от англ. *hi*); *блог* – «интернет-дневник, журнал» (от англ. *blog*); *хед-шот* – «удар (выстрел) в голову» (от англ. *headshot*); *хост* – «хозяин» (от англ. *host*); *скриншот* – «снимок экрана» (от англ. *screenshot*); *рели?* – «неужели?» (от англ. *really*); *репост* – «поделиться сообщением» (от англ. *repost*); *Лол* или *LOL* – «что-то очень смешное» (от англ. *laugh out loudly* – «смеяться громко»); *OMG* – «О, Боже» (от англ. *oh, my God*); *гг* – «хорошая игра» (от англ. *good game*); *бб* – «пока» (от англ. *bye-bye*); *бро* – «брат» (от англ. *brother*); *ИМХО (ИМНО)* – «по моему скромному мнению» (от англ. *in my humble opinion*); *mb* – «может быть» (от англ. *may be*)» [Быканова 2016: 86-87]. Стремясь сделать свою речь более доступной, экспрессивно окрашенной, избежать длинных фраз, тем самым ускорить процесс написания сообщения, пользователи сети Интернет

предпочитают употреблять англоязычные заимствования, кальки от английских слов, сокращения, многие из которых выглядят комично и абсурдно.

Культурный контекст тесно связан с феноменом массовой культуры, продуктами которой являются современные товары потребления, литература, телевидение, кинематограф, искусство, спорт и т.д. По мнению В.А. Буряковской, под влиянием массовой культуры многие понятия претерпели смысловую модификацию и получили новую форму выражения: универсам – *гипермаркет*, многосерийный фильм – *сериал*, работа – *офис*, эстрада – *шоу-бизнес*, содержание – *контент*, торговая марка – *бренд* и др. [Буряковская 2010: 39]. Массовая культура формирует новые ценности, которые влекут за собой появление заимствований вместо ранее более употребительных лексических единиц.

Таким образом, при изучении особенностей функционирования заимствований в индивидуальном лексиконе необходимо учитывать наличие различных контекстов. Некоторые вопросы относительно влияния социальных, культурных факторов на восприятие и понимание иноязычной лексики остаются открытыми. Поэтому необходимость в дальнейшем исследовании данной проблемы, безусловно, существует.

1.6. Выводы по Главе 1

Продолжающийся на сегодняшний день процесс пополнения словарного состава языка за счёт англоязычных заимствований является закономерным явлением, отражающим, с одной стороны, то, что английский язык по-прежнему является ведущим иностранным языком в мире, с другой стороны, то, что язык – это динамическая система, быстро реагирующая на любые внешние изменения. Выявленные в ходе аналитического обзора и представленные в данной главе основные точки зрения отечественных и зарубежных лингвистов, исследующих проблему заимствования, содержательны и доказывают важную роль заимствования в развитии языка.

Многообразие определений данного термина связано, вероятно, с разными целями и задачами лингвистических исследований в области заимствования иноязычной лексики. На основе рассмотренных теоретических подходов мы сформулировали определение заимствования, согласно которому заимствованиями являются пришедшие в язык-реципиент из другого языка слова, которые служат для номинации абстрактных или реальных объектов окружающей действительности.

Отдельное место занимают исследования заимствованной лексики, проводимые в рамках психолингвистического подхода. Наблюдается переход от изолированного изучения заимствований к их комплексному изучению в аспекте проблемы взаимосвязи языка и сознания. Заимствования рассматриваются как единицы ментального лексикона и средства доступа к единой информационной базе человека.

Особый интерес исследователей вызывает вопрос о том, каким образом происходит понимание значения заимствованного слова. В рамках психолингвистического подхода понимание рассматривают как конечный результат, которому предшествует ряд психических механизмов и операций, обеспечивающих перцептивное восприятие, поиск в памяти, обработку информации, вместе представляющих собой процесс идентификации слова. Научные исследования по данной проблеме показывают, что в сознании человека формируются опоры, определяющие стратегии идентификации слова. Изучение таких опор и стратегий может помочь выявить общие закономерности, отражающие специфику функционирования заимствованных единиц в сознании носителей языка.

Психолингвистический подход к проблеме идентификации слова заключается, в частности, в ином рассмотрении и изучении близких по значению слов, которые в традиционной лингвистике называются синонимами. Психолингвистика исследует явление субъективного переживания слов со сходными значениями и вводит понятие симиляра для обозначения слов,

которые воспринимаются носителями языка как близкие по значению с опорой на контекст, ситуацию, явления и объекты окружающей действительности.

При исследовании особенностей понимания заимствованных слов носителями языка необходимо учитывать влияние контекста, гендерного, возрастного, социального и иных факторов. Помимо внешнего контекста, выступающего фоном функционирования лексической единицы, психолингвистика обращается к внутреннему контексту, включающему в себя установки, цели, эмоции, связанные с переживанием человеком явлений и предметов окружающей действительности.

Анализ научной литературы, посвящённой изучению проблемы заимствования (определения понятия заимствования, причин и результатов заимствования, контекстов функционирования заимствованных единиц и пр.) позволяет выдвинуть предположение о том, что значения англоязычных заимствований, зафиксированные в словарях и функционирующие в сознании носителей языка, различаются по целому ряду параметров. Англоязычное заимствование в сознании индивида имеет более объёмное значение, дополнительные эмоционально-оценочные оттенки, ассоциативно-образные представления, функциональные характеристики. Для выявления этих различий необходимо проведение экспериментального исследования, в котором англоязычные заимствования рассматривались бы в качестве единиц индивидуального лексикона носителя языка. В свою очередь, для получения достоверных данных необходимо использование соответствующих экспериментальных методик, позволяющих проследить за тем, что стоит за англоязычными заимствованиями в индивидуальном сознании.

Глава 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ

2.0. Вводные замечания к Главе 2

Экспериментальная часть нашего исследования направлена на выявление особенностей функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном лексиконе. В этой главе мы попытаемся выяснить, какая информация возникает в сознании индивида в момент восприятия англоязычных заимствований и какую языковую форму выражения она приобретает, как происходит процесс идентификации значения англоязычного заимствования, а также какие факторы оказывают влияние на процесс понимания заимствованных слов.

2.1. Исследование особенностей понимания англоязычных заимствований носителями русского и болгарского языков

2.1.1. Вопросы организации экспериментального исследования

В качестве гипотезы первого этапа нашего исследования мы выдвигаем предположение о том, что значение англоязычного заимствования формируется в процессе восприятия под влиянием контекста или ситуации употребления заимствования с опорой на личностный опыт. Важно отметить, что здесь мы имеем в виду языковой контекст, то есть языковое окружение англоязычного заимствования в отдельно взятом предложении. Мы полагаем, что возможны различные способы идентификации англоязычных заимствований и различные варианты интерпретации значений одних и тех же заимствований, так как личностный опыт человека является только его достоянием и не может быть одинаковым для всех, поэтому контекстное окружение лексемы может вызывать в сознании носителей языка разные образы.

В качестве метода проведения экспериментального исследования была выбрана методика субъективных дефиниций. Мы считаем, что данная методика позволяет выявить реальное представление о называемых англоязычными словами явлениях у носителей языка и проследить за изменениями в значениях англоязычных заимствований.

Как справедливо замечает А.В. Гирнык, «субъективное дефинирование требует больших сознательных усилий» [Гирнык 2011: 165]. С одной стороны, участник эксперимента стремится дать наиболее точное определение значения того или иного слова. С другой стороны, это определение должно быть максимально понятным и лаконичным, поскольку, как пишет Ю.В. Федурко, в процессе субъективного дефинирования информант пытается разъяснить значение слова не только для себя, но и для другого [Федурко 2008]. Поэтому процедура дефинирования требует сосредоточенности на важнейших характеристиках интерпретируемого явления. Процесс дефинирования является своего рода интеллектуальным творчеством, так как в реакции каждого участника прослеживаются его собственные знания, переживания, оценки и представления.

Под дефиницией понимают «...словесное выражение тех специфических особенностей, которые отличают данное понятие от смежных с ним, перечисление существенных признаков дефинируемого предмета, явления, которые репрезентируют понятие» [Суперанская 1989: 162].

В ходе проведения эксперимента участникам было предложено выполнить два задания: описать значения англоязычных заимствований и подобрать слово родного языка, значение которого является синонимичным значению англоязычного слова. Экспериментальное исследование проводилось с двумя группами информантов, носителями русского и болгарского языков. Во втором задании анкеты уточняется, что слово или словосочетание должны быть даны на родном языке, на что указывают пометки: «слово русского языка», «from your native language». В первом задании мы не ограничивали информантов в выборе языка.

Анкета для проведения эксперимента с носителями русского языка выглядела следующим образом:

«В каждом предложении выделены одно или два слова, являющиеся англоязычными заимствованиями. Под каждым предложением укажите:

а) значения выделенных слов (как Вы их понимаете);

б) какое слово (словосочетание) русского языка Вы можете предложить в качестве замены англоязычного».

Анкета для носителей болгарского языка была сформулирована на английском языке:

«Below you can see 13 sentences. Each sentence includes one or two words in bold type. There are two tasks after each sentence.

In task a) write the meaning of the word (what you think this word means).

In task b) write a word or a word group from your native language that can replace this word (try to find a synonym for the word in bold type)».

О задачах и результатах второго задания мы писали в параграфе 1.4 Главы 1, поэтому в данной главе наше внимание будет сосредоточено на анализе данных, полученных в первом задании эксперимента.

2.1.2. Отбор материала для исследования

Чтобы выяснить, с какими значениями англоязычные заимствования оседают в сознании носителей русского и болгарского языков, необходимо сравнить индивидуальные интерпретации значений одних и тех же слов. Поэтому первая задача исследования состояла в отборе лексем, которые должны были стать материалом для эксперимента.

Первоначально были отобраны англоязычные заимствования для проведения эксперимента с носителями русского языка. Источником материала для исследования послужили сайты газет «Аргументы и факты» и «Российская газета» (www.aif.ru и www.rg.ru). Данные газеты относятся к числу наиболее читаемых газет в России. На это указывают многочисленные сайты и рейтинги.

Выбранные газеты содержат новости экономики и политики, спорта и культуры и ориентированы на среднестатистического читателя. Мы обратились к статьям общественно-политического и экономического характера. Результатом изучения газетных статей на предмет употребления англоязычных заимствований стал список выбранных из статей целых предложений, каждое из которых содержало один или два англицизма из следующего списка: АПГРЕЙД, АУТЛЕТ, МОЛЛ, БАЙОПИК, БИЛБОРД, БЛЭКАУТ, БРИФИНГ, САЙТ, ДЕДЛАЙН, ИННОВАЦИОННЫЙ ДЕВАЙС, КАМБЭК, ЛОУКОСТЕР, МЕЙНСТРИМ, ТРЕНД, НЬЮСМЕЙКЕР, СИТКОМ, ДИЗАЙНЕРСКИЙ, СПОЙЛЕР, ФИДБЭК, ФЛЕШМОБ, ФЕЙК. Анкета для участников из России содержала 18 предложений и 22 англоязычных заимствования. Образец экспериментального бланка см. в Приложении 1.

Для проведения эксперимента с носителями болгарского языка мы решили использовать англоязычные заимствования, соответствующие тем, которые предъявлялись в эксперименте с русскоговорящими участниками. С помощью поисковой системы на сайтах болгарских газет «Миг NEWS.INFO» и «Дума» (www.mignews.info и www.duma.bg) были найдены статьи, содержащие искомые англоязычные заимствования. Выбор данных газет детерминирован их популярностью среди читателей в Болгарии. Тем не менее, найти все англицизмы не удалось, поэтому количество исследуемых слов в экспериментах с носителями русского и болгарского языков не одинаково. Анкета для носителей болгарского языка состояла из 13 предложений, в которых насчитывалось 14 англоязычных заимствования. Материалом для исследования в Болгарии оказались следующие слова: ЪПГРЕЙД, САЙТ, БИЛБОРД, МОЛ, БЛЕКАУТ, АУТЛЕТ, БРИФИНГ, ЛОУКОСТЪР, МЕЙНСТРИЙМ, ТРЕНД, НЬОЗМЕЙКЪР, СИТКОМ, ДИЗАЙНЕРСКИ, ФЛАШМОБ. Образец экспериментального бланка со списком предложений см. в Приложении 2.

Таким образом, отобранные нами англоязычные заимствования не были предъявлены как «изолированные слова». У каждого исследуемого англицизма

имелся определённый вербальный контекст. Как пишет А.А. Залевская, предъявление слова в «изолированном» виде создаёт условия для «исследования реальной жизни значения слова в том или ином временном срезе», что происходит через обращение к внутреннему контексту [Залевская 2012: 47]. Однако, предъявляя слова в готовом языковом контексте, мы не рискуем упустить то, что реально стоит за значением слова в сознании индивида. Как отмечает А.А. Залевская, главное при исследовании процесса идентификации слова – это не наличие или отсутствие у слова некоего контекста, а «выявление действий и операций, обеспечивающих выход на глубинные связи и отношения, образы и обобщения, признаки и признаки признаков объектов, ситуаций и т.п., благодаря которым происходит идентификация слова как понимание/переживание смысла, на которое указывает предъявленное в эксперименте слово» [Залевская 2014]. Поскольку слова включены в многообразные отношения с окружающей действительностью, наличие контекста является закономерным явлением. Более того, согласно выдвинутой нами гипотезе данного этапа исследования, нас интересует изучение особенностей идентификации англоязычных заимствований, в том числе в языковом контексте. Поэтому мы предполагаем, что заданная ситуация употребления англоязычных заимствований не оказывает негативного влияния на стратегии идентификации значений слов, и участники эксперимента руководствуются теми же стратегиями, что и при определении значений слов вне контекста.

2.1.3. Информация об участниках исследования

В эксперименте с носителями русского языка принимали участие студенты Юго-Западного государственного университета (г. Курск), всего 92 студента. 72 из них – студенты-бакалавры в возрасте от 18 до 20 лет, обучающиеся по специальностям «Автомобильное хозяйство», «Правоохранительная деятельность», «Землеустройство и кадастры»,

«Экономическая безопасность», «Электроэнергетика и электротехника», «Строительство», а 15 – студенты-магистры в возрасте от 23 до 25 лет, проходящие подготовку по специальностям «Правоохранительная деятельность», «Строительство», «Педагогическое (языковое) образование». Данные об участниках приведены в табл. 1:

Таблица 1. Сведения о русских участниках эксперимента

Социальное положение	Возраст	Пол		Количество
		мужской	женский	
Студенты-бакалавры	18 – 20 лет	37	40	77
Студенты-магистры	23 – 25 лет	6	9	15

В эксперименте с носителями болгарского языка приняли участие 55 студентов университета имени Ангела Кынчева (Русенски университет «Ангел Кынчев», г. Русе, Болгария) в возрасте от 18 до 25 лет, обучающиеся по специальностям «Начальное образование и иностранный язык», «Информатика». Данные об участниках приведены в табл. 2.

Таблица 2. Сведения о болгарских участниках эксперимента

Социальное положение	Возраст	Пол		Количество
		мужской	женский	
Студенты	18 – 25 лет	20	35	55

2.1.4. Результаты количественного и качественного анализа полученных материалов

Первичная обработка полученных данных заключалась в подсчёте количества заполненных полностью, частично заполненных и пустых бланков. К заполненным полностью были отнесены только те бланки, которые содержали ответы по каждому заданию анкеты. Пустыми считались бланки, в которых не был дан ни один ответ. Остальные бланки были отнесены к частично заполненным. Бланки, в которых был дан хотя бы один ответ а) или б)

на каждое слово, были также отнесены к частично заполненным. Таким образом, получены следующие результаты (см. табл. 3,4):

Таблица 3. Количество заполненных бланков в эксперименте с носителями русского языка

Заполнены полностью	Заполнены частично			Пустые бланки
11	заполнено одно из двух заданий а) или б)	до 10 пропусков (оба задания а) и б) без ответов)	более 10 пропусков (оба задания а) и б) без ответов)	0
	6	51	19	

Таблица 4. Количество заполненных бланков в эксперименте с носителями болгарского языка

Заполнены полностью	Заполнены частично			Пустые бланки
22	заполнено одно из двух заданий а) или б)	до 10 пропусков (оба задания а) и б) без ответов)	более 10 пропусков (оба задания а) и б) без ответов)	0
	5	27	1	

На наш взгляд, если мы говорим о качественном анализе языкового материала, нельзя не учитывать структурные особенности полученных дефиниций. Е.К. Ковалева отмечает, что по своей структуре дефиниция представляет собой словосочетание, осложнённое обособленным обстоятельством либо причастным оборотом [Ковалева 2014: 161]. Среди дефиниций, данных участниками эксперимента в России, мы наблюдаем как осложнённые словосочетания, так и отдельные слова (АУТЛЕТ – *скидки, магазинчик, дисконт*; БИЛБОРД – *рекламный щит, расположенный у дороги*). Некоторые распространённые дефиниции содержат определительное придаточное предложение с союзным словом «который» (БИЛБОРД – *доска объявлений с рекламой, которая висит на улице*; ИННОВАЦИОННЫЙ ДЕВАЙС – *устройство, которое облегчает или улучшает работу*;

ЛОУКОСТЕР – касса, которая продаёт билеты; АУТЛЕТ – магазин, в котором можно купить брендовые вещи по приемлемым ценам; НЬЮСМЕЙКЕР – лицо, деятельность которого интересна СМИ), а также причастный оборот (АУТЛЕТ – магазин, специализирующийся на продаже одежды известных марок со скидками; ФЛЕШМОБ – массовое скопление людей, участвующих в каких-то акциях; НЬЮСМЕЙКЕР – человек, создающий новостные программы). В ряде дефиниций использованы неопределённые местоимения (АПГРЕЙД – какое-то обновление; БЛЭКАУТ – какое-либо происшествие; СПОЙЛЕР – что-то связанное с компьютером). Возникает ощущение, будто участники эксперимента ранее слышали об этих заимствованиях, но имеют весьма смутное представление об их значениях.

Носители болгарского языка дают определения значений англоязычных заимствований, в которых пытаются отразить наиболее важные характеристики объектов и явлений, именуемых заимствованными словами: МОЛ – *огромен «магазин» съдържал в себе си множество търговски обекти*; МЕЙНСТРИЙМ – *частя за държание, действие или стил който със считани за стандартни или традиционни*; АУТЛЕТ – *магазин в който цените са по-ниски в сравнение с други*. Важно отметить, что многие болгарские информанты дают предъявленным заимствованиям дефиниции на английском языке, несмотря на то, что в формулировке задания об этом не сказано: ЛОУКОСТЪР – *a company which offers tickets at low cost*; ЪПГРЕЙД – *making the site better/adding a new function*; БРИФИНГ – *short meeting to discuss certain topics*. Было получено 450 ответов на английском языке и 238 ответов на болгарском языке. Возможно, так они выражают своё отношение к употреблению англоязычных заимствований в болгарском языке как к явлению чужеродному и неестественному. Мы также предполагаем, что появление дефиниций на английском языке связано с тем, что экспериментатор не является носителем болгарского языка, о чём участники знали, и поэтому, вероятно, решили, что использование английского языка для экспериментатора будет более удобным в целях дальнейшего анализа полученных дефиниций. Кроме того, как ранее было указано, задание для

эксперимента в Болгарии было сформулировано на английском языке, что также могло повлиять на поведение респондентов. Также мы заметили, что студенты, изучающие иностранный язык как основной предмет, давали дефиниции на английском языке, в то время как студенты другой специальности использовали преимущественно родной язык. Возможно, выбор языка напрямую связан с изучаемой специальностью участников эксперимента.

Отметим, что для данных болгарскими участниками определений характерно использование неопределённых местоимений (НЮЗМЕЙКЪР – *someone or something who advertises products or events*; ДИЗАЙНЕРСКИ – *something created by a famous and successful person*; ЪПГРЕЙД – *подобряване на нещо*), причастных оборотов (БРИФИНГ – *a meeting used for discussing a situation*; ДИЗАЙНЕРСКИ – *обувки създадени от човек с вкус към модата*), определительных придаточных предложений (ФЛАШМОБ – *хора, които се събират на определено място изведнъчи и изавриват случани весельи; a group of people who dance outside*). Таким образом, мы находим некоторые общие структурные особенности анализируемых дефиниций в группах русских и болгарских информантов: в частности, наличие неопределённых местоимений, причастных оборотов.

2.1.5. Анализ результатов эксперимента

Вслед за отечественными лингвистами мы будем рассматривать понимание как субъективное переживание знания и готовность индивида оперировать им с учётом приобретённого опыта [Залевская 1990, 1992, 1999].

Пониманию как конечному результату предшествует ряд психических процессов, связанных с идентификацией воспринимаемого слова. Как указывает Т.Ю. Сазонова, идентификация слова является важной частью процесса понимания, предполагающей моделирование операций и механизмов, обеспечивающих перцептивное восприятие, поиск в памяти, а также решение когнитивных задач [Сазонова 2000а].

А.А. Залевская рассматривает результат идентификации как переживание понятности слова, проявление готовности индивида к его использованию в речемыслительной деятельности и общении [Залевская 2014]. Изучение специфики идентификации англоязычных заимствований представляется важным и интересным процессом, так как при идентификации слова актуализируются все имеющиеся языковые и энциклопедические знания человека, позволяющие интерпретировать слово тем или иным образом.

В первой главе данной работы мы обращались к теоретическому обзору проблемы идентификации значения слова в психолингвистике, поэтому в данном параграфе перейдём к анализу и интерпретации полученных в ходе проведённого эксперимента данных и рассмотрим исследуемые англоязычные заимствования с точки зрения использованных стратегий идентификации.

Для объяснения значения заимствования АПГРЕЙД/ЪПГРЕЙД информанты российской и болгарской экспериментальных групп чаще всего употребляют синонимы-симиляры. Под этой стратегией мы понимаем использование равнозначных или близких по значению единиц одного уровня с идентифицируемым заимствованием, предъявляемые информантами в качестве субъективной дефиниции. Применение этой стратегии можно проследить в следующих ответах: АПГРЕЙД – *улучшение (20); модернизация (8); модификация (3); усовершенствование (20); обновление (10); изменение (3); развитие (2)*; ЪПГРЕЙД – *development (3); обновяване (7)*. Как можно заметить, в качестве синонимов-симиляров участники предлагают слова той же части речи, что и исследуемое англоязычное заимствование. Менее актуальной является стратегия «прямая дефиниция слова», используемая преимущественно болгарскими информантами: ЪПГРЕЙД – *the improvement of a system, service etc.; to keep something updated and make it better; it means to upgrade something*. И носители русского языка, и носители болгарского языка конкретизируют значение слова через добавление уточняющей информации. Например, через название действия, выраженного глаголом: ЪПГРЕЙД – *to become better (2); to make new (6); повишавам*; через название цели и результата действия:

АПГРЕЙД – улучшение с целью повышения потребительских свойств; поднятие на новый технологический уровень; через название объекта действия: ЪПГРЕЙД – *the better version of electronic page; renewal of information* (9); модернизация компьютера; обновление каких-либо программ; подобряване възможностите на УЕВ сайта; через иллюстрацию примером: АПГРЕЙД – *переделанная пьеса*. В своих ответах информанты выражают наиболее значимые и актуальные характеристики явления, которые в большей степени соотносятся с предшествующим опытом. Случаи метафорического переосмысления заимствования российскими участниками (АПГРЕЙД – *современное прочтение; новый взгляд*) могут быть объяснены опорой на заданный внешний контекст употребления англицизма, в котором заимствование использовано не в прямом значении: «Его АПГРЕЙД пьесы Горького определяется отнюдь не тем, что действие перенесено из ночлежки на подмосковную свалку» [URL: <http://www.rg.ru>]. Это может свидетельствовать о знании значения англоязычного заимствования и сформированном навыке переноса его значения на другое явление, близкое по каким-либо признакам.

Заимствование АУТЛЕТ/АУТЛЕТ идентифицируется с помощью стратегии «прямая дефиниция слова»: АУТЛЕТ – *магазин, где продаётся со скидкой одежда, обувь известных марок* (6); *магазины, выставляющие коллекции прошлых сезонов; магазини за дрехи с намаление; магазин за маркови стоки на по-ниски цени* (3); *a place where distribution of a service happens*. Стратегия конкретизации значения англицизма манифестируется через название одного из элементов ситуации: АУТЛЕТ – *дисконт* (3); *магазин/магазинчик* (6); *низкие цены; скидка* (2); *распродажа* (3); *a store/a shop* (9); *clothes* (6); через атрибутивную характеристику: АУТЛЕТ – *вышедший из моды/коллекции* (4); *самые дешёвые; дорогие; cheap*. Отмечается единичный случай идентификации слова через написание его на английском языке АУТЛЕТ – outlet. Вероятно, это свидетельствует о незнании значения слова.

Заимствование МОЛЛ/МОЛ определяется большинством носителей русского языка и носителей болгарского языка как *торговый центр* (27);

shopping centre/шопинг център (20). Эту стратегию можно назвать «прямой дефиницией», так как в словаре иностранных слов под ред. И. Мостицкого данное заимствование также определяется как «торговый центр» [URL: http://www.speak_russian.academic.ru]. Получается, что дефиниция, сформулированная носителями языка, не является более объёмной по сравнению со словарной дефиницией. Тем не менее, некоторые дефиниции, данные болгарскими участниками, обладают более обширной семантикой, чем описание значения этого слова в словаре: МОЛ – *place where people go to shop things or to watch a movie; голяма сграда, включваща развлечения, сред които кафенета, магазини (с различна стока), зали (или места) за игри и т.н.* В качестве конкретизирующих элементов используются атрибутивная характеристика: МОЛЛ – *развлекательный* (3), *большой, крупный, огромный-преогромный*; название инструмента действия: МОЛ – *chain of shop, all kinds of shops, концентрация на магазини*. В целом можно отметить, что участники демонстрируют достаточно высокую степень понимания исследуемого заимствования. Различными являются их представления о размерах МОЛЛА: от небольших торговых помещений (*магазин* (2); *място (сграда)* (4) до более крупных (*гипермаркет* (6); *суперцентр; огромен «магазин» съдържа в себе си множество търговски обекти; голям търговски център* (3)).

Заимствование БАЙОПИК было использовано только в эксперименте с носителями русского языка. Большинство участников определяют значение данного заимствования как *биографический фильм/фильм-биография* (19). Вероятно, эти участники знают значение заимствованного слова, поэтому с лёгкостью справились с его определением. Мы также можем предположить, что идентификация слова произошла на основе контекста («5 декабря в кинотеатрах России выходит БАЙОПИК о принцессе Диане, снятый немецким режиссером Оливером Хиршбигелем» [URL: <http://www.rg.ru>]), так как лексемы *кинотеатр, режиссёр* указывают на тематическую группу «кинофильм», а упоминание в предложении принцессы Дианы наводит на мысль о жанре фильма как повествующем о жизни известной персоны.

Поэтому среди реакций информантов встречаются такие, как *исторический фильм; жанр фильма о знаменитости и её жизни; художественный фильм, основанный на биографии главного героя*. При определении значения данного заимствования наблюдаются частые случаи отказа от дефиниции (39), сопровождаемые либо прочерком, либо такими реакциями, как *не знаю, слово незнакомо*. Опора на графический образ слова и фонетическую близость, как одна из стратегий идентификации, проявляется в ответе БАЙОПИК – *треллер* («дом на колёсах», «автоприцеп»). В сознании участника должна была бы сложиться следующая цепочка: БАЙОПИК – *трейлер* («короткое видео, используемое для рекламы фильма»), так как это слово входит в тематическую группу «кинофильм». Вероятно, информант допустил орфографическую ошибку, которая привела к неверному толкованию слова.

Часто встречающимися ответами на заимствование БИЛБОРД являются *рекламный щит (22); афиша (4); транспарант (2); вывеска (10); плакат (3); табло (2); реклама (4); a place for advertisement (13); advertising (6)*. Таким образом, в ряде случаев идентификация значения англицизма происходит через конкретизацию и называние объекта действия. Наблюдается также стратегия конкретизации через атрибутивную характеристику: БИЛБОРД – *большой, огромный, large, big, голям, видно място, с големи размери*; через указание на местонахождение объекта: *расположенный у дороги, на улице, local places, by the road, next to big streets and boulevards, on highways*. Участники эксперимента применяют другие стратегии идентификации, например «прямая дефиниция слова»: БИЛБОРД – *освещенный изнутри стеклянный короб для уличной рекламы; голяма стойка на пътя, на която се закачат реклама; съоразжение поставено на ключово място с цел рекламно дейност*.

При идентификации заимствования БЛЭКАУТ/БЛЕКАУТ участники эксперимента в России и Болгарии опираются либо на личные знания, либо на контекст употребления слова. Русские информанты, демонстрирующие уверенное знание значения данного англицизма, реагируют следующим образом: БЛЭКАУТ – *отключение электричества (6); отключение*

энергоснабжения значительного масштаба; отключение света (3); авария в энергосистеме (11). В том случае, когда собственных знаний об описываемом явлении недостаточно, участники пытаются интерпретировать значение заимствования с помощью контекста: «Как сообщает пресс-служба регионального МЧС, БЛЭКАУТ произошел из-за штормового ветра, порывы которого достигают 30 метров в секунду» [URL: <http://www.rg.ru>]. Вероятно, лексемы *МЧС*, *штормовой ветер*, *порывы* формируют в сознании людей негативный образ, в результате чего появляются такие ответы, как *катастрофа* (2); *происшествие*; *коллапс*; *разрушение*; *крушение*; *блокада территории*; *несчастье*, *инцидент*; *сбой*; *неприятность*. Большая степень неуверенности в правильности интерпретации значения проявляется через употребление неопределённых местоимений *что-то*, *какой-то*, *какой-либо*. Болгарские участники также дают разные дефиниции на данное заимствование. Контекст употребления англицизма БЛЕКАУТ в эксперименте для носителей болгарского языка следующий: «Защото при БЛЕКАУТ няма да има телевизии, по които да ни обясни кой всъщност е виновен» [URL: <http://www.duma.bg>]. Хотя предъявленное предложение отличается по структуре и общему смыслу от того, что было использовано в эксперименте с носителями русского языка, тем не менее, значение заимствования в целом соответствует значению заимствования в русском языке и может быть определено как «авария в энергосистеме» (см.: [URL: <http://www.ru.wikipedia.org>]). Однако информанты дают такие дефиниции, как *lack of information* (3); *stop of information* (6). Отрицание в болгарском предложении, выраженное словами *няма да има телевизии* (в переводе на русский язык – ‘нет телевидения’) повлияло на формирование в сознании носителей болгарского языка значения запрета. Ещё более интересны такие ответы, как *цензуриране* (4); *цензура* (4); *censured programs* (4); *the government stops some TV shows* (3); *censure* (3). Происходит кардинальный сдвиг значения англицизма от явления, связанного с электричеством, к социально-политическому явлению. При идентификации рассматриваемого заимствования болгарские информанты применяют также

стратегии «отрицания»: БЛЕКАУТ – *no power*; «иллюстрация примером»: БЛЕКАУТ – *блекаут поезия*. Последний пример является переводом термина, пришедшего из английского языка, *blackout poetry*, которым называют новый вид поэзии, основанный на зачёркивании отдельных слов в газетных статьях, так что получается своего рода стихотворение, часто без какой-либо рифмы. Среди ответов, данных носителями болгарского языка, имеются также прямые дефиниции: БЛЕКАУТ – *electricity shortage caused by overloading the circuit; внезапно спиране на тока, безпричинно; a sudden loss of electricity to all electrical appliances*.

При идентификации заимствования БРИФИНГ некоторые русские информанты опираются на значение английского слова *brief* (в переводе на русский язык – ‘краткий’), то есть применяют стратегию «дословный перевод». Насчитывается несколько ответов, где ключевыми словами являются прилагательные *короткий (4), быстрый, сокращённый, краткий (2)*. Среди дефиниций, данных болгарскими информантами, также можно выделить ряд случаев идентификации англицизма с опорой на перевод английского слова: *бърза пресконференция в рамито до 10 минут; кратка пресконференция; short*. Большинство носителей русского и болгарского языков определяют значение англицизма БРИФИНГ как *пресс-конференция (12); пресконференция (5); среща (6); совещание (6); meeting (5)*, то есть в основе значения заимствования лежит идея о собрании людей (также с представителями прессы) для решения каких-либо вопросов или представления какого-либо продукта (БРИФИНГ – *събрание с цел накратко да информирате присъствците; работна среща между две страни; презентация (3)*). Болгарские информанты дают этому заимствованию достаточно поверхностное определение *giving information (13)*, не уточняя ни объект, ни субъект данного действия. Участники эксперимента также обращаются к определённым ситуациям (примерам) при идентификации данного заимствования, например, к ситуации на рабочем месте (БРИФИНГ – *планёрка; meeting between colleagues*).

Англицизм САЙТ существует в русском и болгарском языках уже более десяти лет. Смеем предположить, что участники эксперимента знакомы с данным словом и имеют представление о том, какое явление оно выражает. Однако из-за большого количества отказов (46) мы полагаем, что сформулировать дефиницию для данного англицизма достаточно трудно. Возможно, это происходит из-за того, что данное слово существует в сознании людей в виде некоего образа, но не имеет вербального описания. Или участники думают, что заимствование САЙТ может иметь иное значение, в котором оно не употребляется в повседневной жизни. Случай с данным англицизмом также демонстрирует, что значение слова переживается неразрывно с образом именуемого словом объекта. Мы слышим слово САЙТ, но думаем не о слове, а о том, что за ним стоит. Большинство носителей русского и болгарского языков указывают *веб-страница (5); страничка (4); страница в Интернете (6); web page (24); electronic page (2); Internet page (2)* в качестве дефиниций, применяя стратегию «синоним-симиляр». Отдельные участники применяют стратегию «прямая дефиниция»: САЙТ – *площадка интернета, на которой размещена какая-либо информация; визуальное оформление на форматированном тексте, изображения, гиперссылки и т.н.; страница, которая используется за информацию.* Таким образом, полученные дефиниции объединяют, как правило, три ключевые понятия – «страница», «Интернет», «информация». Информанты толкуют слово через отдельные элементы объекта и примеры: САЙТ – *личный кабинет; домашняя страница; ВКонтакте; интернет-страница какой-либо компании; a page that opens when you surf in the internet.* Вероятно, так участники подчёркивают свою осведомлённость о значении слова и значимость данного явления для себя.

При идентификации заимствования ДЕДЛАЙН некоторые русские информанты пытаются разделить слово на составные элементы и перевести их с английского языка на русский язык, что не всегда можно назвать верной стратегией определения значения слова, так как это приводит к нелепым результатам (ДЕДЛАЙН – *мёртвая линия*). Дефиниция *дебют*, данная одним из

участников, скорее всего, возникла неосознанно. Можно предположить, что здесь применяется стратегия идентификации по сходству звукобуквенного комплекса, так как имеются фонетические соответствия в обеих лексемах ДЕДЛАЙН – дебют. Англицизм был воспринят как отдельная лексическая единица без анализа его роли и связи с другими словами в предложении: «После очередных переговоров 11 июня, где Россия предложила скидку в 100 долларов на каждую тысячу кубов газа, а Украина отказалась принимать эти условия, ДЕДЛАЙН был установлен окончательно» [URL: <http://www.rg.ru>]. Поэтому было записано первое пришедшее на ум слово, несмотря на то, что по смыслу оно не подходит. С другой стороны, под влиянием контекста значение заимствования также может быть идентифицировано неверно. Конфликт, о котором идёт речь в предложении, спровоцировал ошибочное понимание значения слова и интерпретацию его как негативного явления (ДЕДЛАЙН – *разруха в отношениях; отказ в помощи; прекращение переговоров; запрет на совершение сделок; невозможность договориться*).

Практически все дефиниции, предложенные участниками эксперимента для заимствований ИННОВАЦИОННЫЙ ДЕВАЙС, содержат прилагательные *новый* или *новейший* (ИННОВАЦИОННЫЙ ДЕВАЙС – *новейшее устройство (19); новое приспособление (9)*). Возможно, при идентификации этих заимствований носители русского языка опираются на морфологическую форму слова ИННОВАЦИОННЫЙ, находя связь между корнем английского слова *innovation* и русских слов *новый, новинка*. Интересно, что некоторые информанты выбирают для определения значения данных заимствований лексему *гаджет (3)*. Однако между значениями этих слов имеются различия, так как они обозначают разные объекты. Девайс представляет собой функционально законченное, сложное устройство, изобретённое для определённой цели (компьютер, телефон и т.д.). Гаджет, в отличие от девайса, является не самостоятельным устройством, а технологическим дополнением к нему. Так как оба слова употребляются вместе достаточно часто, информанты воспринимают их как синонимы, не догадываясь о различии в их значениях.

Займствование КАМБЭЖ идентифицируется русскими информантами с опорой на морфологическую форму английского слова *comeback*, в котором составные элементы *come* и *back* можно дословно перевести на русский язык как «прийти назад», что эксплицируется в ответах участников (КАМБЭЖ – *возвращение* (34)). КАМБЭЖ – это попытка вернуть себе славу после периода меньшей популярности. Некоторые информанты, вероятно, знают об этом значении, поэтому записывают такие дефиниции, как *возвращение после долгого перерыва; возвращение после трудного периода; возвращение после отсутствия; навёрстывание упущенного*, применяя стратегию идентификации «прямая дефиниция».

Полученные дефиниции займствования ЛОУКОСТЕР/ЛОУКОСТЪР можно разделить на две группы: к первой относятся дефиниции, близкие по значению к слову *low-cost airline* в английском языке, во второй содержатся определения, данные с применением других стратегий. Наблюдаются попытки определить значение займствования по буквальному переводу с английского языка: *low* – «низкий», *cost* – «стоимость» (ЛОУКОСТЕР – *что-то по низкой стоимости* (3); *бюджетный, недорогой вариант чего-либо; наименьшестойностью в сфера; нечто с низкой ценой*). Болгарские информанты применяют мотивирующую стратегию, при которой субъективная дефиниция содержит компоненты исходного займствования или однокоренные с ним слова (ЛОУКОСТЪР – *a company which sells in a low price* (6); *an air provider that offers low cost flight tickets*). Носители русского и болгарского языков применяют стратегию конкретизации через название объекта действия: ЛОУКОСТЕР – *перевозчик* (4); *авиакомпания* (10). Стоит отметить, что при идентификации рассматриваемого займствования имеется много отказов (47 – в России, 19 – в Болгарии). В эксперименте с российскими информантами слово ЛОУКОСТЕР было предъявлено в следующем контексте: «ЛОУКОСТЕР «Победа» начинает продажу билетов по шести направлениям» [URL: <http://www.rg.ru>]. Возможно, по мнению некоторых участников, имя собственное «Победа» в данном предложении считается более подходящим для

названия художественного произведения, нежели для наименования авиакомпании, поэтому один из участников указывает в качестве определения значения англицизма слово *фильм*.

Идентифицируя заимствование МЕЙНСТРИМ/МЕЙНСТРИЙМ, участники из Болгарии опираются на контекст употребления англицизма: «Младите музиканти от града под тепетата определят стила си като модерен МЕЙНСТРИЙИМ рок» [URL: [http:// www.duma.bg](http://www.duma.bg)]. Так как в предложении речь идёт о музыке, что выражается такими лексемами, как музиканти – «музыканты», стила – «стиль», рок – «рок», значение заимствования МЕЙНСТРИЙИМ интерпретируется как *разновидност на рок музиката; direction which influenced most rock bands; popular, listened by the general public; жанр в рок музиката; street rock*. Также наиболее частотными среди болгарских информантов являются ответы с атрибутивной характеристикой: *basic (12); modern (3)*. Болгарские участники применяют мотивирующую стратегию: МЕЙНСТРИЙИМ – *main* (7). Русские информанты также используют разные опоры и стратегии при идентификации англицизма: переводят английское слово на русский язык (МЕЙНСТРИМ – *основное течение (4)*), пытаются идентифицировать слово на основе контекста и его связи с другими словами в предложении (МЕЙНСТРИМ – *элита*). Вероятно, в этом случае повлияло прилагательное *столичный* перед заимствованием, так как всё столичное часто неосознанно связано с чем-то элитарным: «При этом он с мастерством искусного штурмана держится в русле столичного МЕЙНСТРИМА и сам порой задает новые тренды» [URL: <http://www.rg.ru>]. Наиболее частотными для русских информантов являются ответы: *что-то популярное (9); мода (6)*. В дефинициях болгарских участников также много ответов со словом *popular*. Вероятно, некоторые участники относятся к заимствованию негативно, что выражается в использовании лексики с отрицательной коннотацией (МЕЙНСТРИМ – *то, что уже приелось*).

Значения заимствования МЕЙНСТРИМ и заимствования ТРЕНД в сознании носителей языка часто совпадают. Для англицизма МЕЙНСТРИМ/

МЕЙНСТРИЙМ информанты записывают следующие дефиниции: *мода; популярность; что-то популярное; нешто което е популярно и преобладава*; для англицизма ТРЕНД: *популярное в данный момент; популярност; нешто което е модерно в момента; внезапна мода*. Оба слова связаны с модой и популярностью, однако, по мнению русских и болгарских участников, ТРЕНД – это модное явление, но ограниченное некоторым периодом времени.

Заимствование НЬЮСМЕЙКЕР/НЮЗМЕЙКЪР определяют как *создатель новостей (7); somebody who makes news (5)*. Одни участники эксперимента формулируют субъективную дефиницию с помощью перевода английского слова на русский язык (от англ. news – «новости», make – «делать, создавать»), другие – записывают определение значения слова на английском языке, повторяя элементы рассматриваемого англицизма и лексемы одного с ним корня. В онлайн-словаре НЬЮСМЕЙКЕР определяется как «человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ» [URL: <http://www.ru.wikipedia.org>]. В данном случае субъективные дефиниции *человек достойного внимания; знаменитый человек; источник новостей; что-либо, привлекающее всеобщий интерес и, как следствие, являющееся основной темой для сообщения СМИ; тот, о ком все говорят (в новостях); someone or something that is very popular; something generating headlines for websites and newspapers; личност или тема, която до наганите страници на вестника и новините; източник на събития* более близки к истине. Некоторые дефиниции, данные русскими информантами, связывают заимствование НЬЮМСЕЙКЕР со сферой отдыха (НЬЮСМЕЙКЕР – *курорт; торгово-развлекательный центр*), которые, возможно, возникли под влиянием контекста употребления данного англицизма: «Китай вообще претендует на место главного культурного НЬЮСМЕЙКЕРА нынешнего американского лета» [URL: <http://www.rg.ru>]. Идентификация заимствования на основе контекста наблюдается и в дефинициях, данных болгарскими информантами (НЮЗМЕЙКЪР – *световен лидер по първи места*).

Наиболее частотные ответы на заимствование СИТКОМ: *сериал* (17); *комедийный фильм/сериал* (14); *ситуационная комедия* (5); *comedy series* (5); *comedy show* (11). Вероятно, участники выделяют в заимствовании составные элементы «ситуация» от англ. *situation* и «комедия» от англ. *comedy*, что помогает им сформулировать дефиниции. Некоторые дефиниции содержат подробную информацию о технических особенностях создания ситкома. В нашем эксперименте такие дефиниции дают носители болгарского языка: *a comedy show performed in front of live crowd. Usually these shows laugh tracks all over them; сериал, който е от 10 до 30 минути продължителност; mini show with 2-3 seasons and every season has 10-12 episodes*. Подобные дефиниции указывают на высокую степень опознания и понимания англоязычного заимствования.

Понимание заимствования СПОЙЛЕР происходит с помощью стратегии идентификации через называние действия (СПОЙЛЕР – *раскрытие сюжетных поворотов, особенностей сюжета; разоблачение сериала; открытие сюжета до просмотра*), через объект действия (СПОЙЛЕР – *открытая, важная информация; информация о сюжете фильма, сериала, которая разрушает интригу; информация, обесценивающая интригу развития сюжета*), через субъект действия (СПОЙЛЕР – *человек, рассказывающий сюжет фильма; кто-то, кто что-то портит; отравитель*).

При определении значения слова ДИЗАЙНЕРСКИЙ/ДИЗАЙНЕРСКИ некоторые участники указывают на уникальность и принадлежность себе (ДИЗАЙНЕРСКИЙ/ДИЗАЙНЕРСКИ – *что-то своё* (3); *личное; лично изработени*). Здесь прослеживается влияние личностных факторов и эмоционально-оценочных переживаний. Ответы, содержащие атрибутивные характеристики *красивый, новый, стилистический, художественный, искусственный, творческий* (3), *original, modern, famous* (2), *съпно* отражают разные, даже противоположные субъективные оценки. Стратегия «иллюстрация примером» реализуется в дефинициях *выполнение в едином*

стиле интерьера, обстановки, «красиво и удобно»; shoes, clothes and other items made by people called designers.

Стратегия «отказ от дефиниции» наблюдается при идентификации англицизма ФИДБЭК. Менее половины русских участников могут дать определение значения данного заимствования. Значение англицизма связывают с реакциями на какое-либо действие, которые могут быть выражены сходными по смыслу лексемами *комментарий, отзыв (10), мнение, требование, пожелание, обратная связь (5).*

Под заимствованием ФЛЕШМОБ/ФЛАШМОБ участники эксперимента понимают массовую акцию, указывая на такие её характеристики, как добровольность, выполнение одинаковых движений под музыку, мотивированность (*массовое скопление людей (7); групповое добровольное собрание людей, которые делают одинаковые движения под музыку и всё это мотивировано идеей защиты, акции, но не всегда; собрание людей, объединенных ранее неизвестным и не отрететированным признаком; массовый танец (2); място на което се събират много хора на едно място и танцуват, public dance (11)*). С другой стороны, многие болгарские участники связывают значение данного заимствования отнюдь не с музыкой или танцами, а с производством рекламы (*advertising film (7), commercial film (3), short advertisement (2)*) или мобильными технологиями (*app*).

Чтобы выявить типичные для носителей русского и болгарского языков стратегии идентификации англоязычных заимствований, мы посчитали количество ответов с использованием определённой стратегии. Результаты количественного соотношения представлены в табл. 5:

Таблица 5. Количественное соотношение стратегий идентификации англоязычных заимствований

Стратегии идентификации	русские информанты	болгарские информанты
1. Стратегия с применением синонима-симиляра	330	172
2. Стратегия «прямая дефиниция»	96	117
3. Стратегия конкретизации:	371	286
а) через называние действия	35	47

б) через объект действия	100	45
в) через субъект действия	22	33
г) через называние цели и результата действия	44	29
д) через называние одного из элементов ситуации	33	40
е) через атрибутивную характеристику	95	46
ж) через называние инструмента действия	22	19
з) через указание на место действия, объекта или субъекта действия	20	27
4. Стратегия дословного перевода	68	10
5. Стратегия «иллюстрация примером»	20	5
6. Мотивирующая стратегия	4	13
7. Стратегия отрицания	22	5
8. Стратегия опоры на сходство звукобуквенного комплекса	4	-
9. Стратегия «отказ от дефиниции»	724	132

Наиболее типичными стратегиями идентификации англоязычных заимствований среди русских информантов являются стратегия с применением синонима-симиляра и конкретизирующая стратегия. Болгарские информанты чаще используют стратегию «прямая дефиниция» по сравнению с их русскими коллегами. Сразу бросается в глаза большая количественная разница ответов на основе стратегии дословного перевода. Вряд ли это может свидетельствовать о более высоком уровне владения английским языком русскими участниками. Скорее всего, это попытка носителей русского языка скрыть отсутствие чёткого представления о значении слова. Стратегия «отказ от дефиниции» актуализируется чаще носителями русского языка. Можно указать несколько англицизмов, вызывающих наибольшие трудности как у участников в России, так и у участников в Болгарии: САЙТ, МЕЙНСТРИМ/МЕЙНСТРИЙМ, ЛОУКОСТЕР/ЛОУКОСТЪР. Наряду с этими заимствованиями русскоязычные информанты хуже справились со словами МОЛЛ, ДЕДЛАЙН, НЬЮСМЕЙКЕР, ФИДБЭК, ДИЗАЙНЕРСКИЙ. Болгары менее удачно справились с идентификацией англицизмов БЛЕКАУТ, СИТКОМ, ФЛАШМОБ.

Итак, на основе полученных и проанализированных данных эксперимента можно сделать следующие выводы.

Субъективные дефиниции, полученные от русских и болгарских информантов, подтверждают наше предположение о том, что языковой контекст оказывает большое влияние на формирование значения англоязычного заимствования в индивидуальном лексиконе. Дефиниции, данные участниками, демонстрируют, как значение англицизмов меняется в зависимости от контекстуального окружения. Например, БЛЕКАУТ в России связывают с аварией в энергосистеме, в Болгарии – с цензурой и недостатком информации, ТРЕНД в России определяют как нечто модное, новое, современное, в Болгарии – период времени или время между событиями в прошлом и настоящем. Однако мы наблюдаем, что не все информанты анализируют контекст употребления заимствования при интерпретации его значения. Так, заимствование СПОЙЛЕР определяется русскими участниками как *устройство, предотвращающее поток воздуха; деталь автомобиля*. Вероятно, данные дефиниции были сформулированы респондентами на основе ситуаций, в которых им приходилось сталкиваться с исследуемым словом. Как известно, в технике спойлером называют устройство в автомобиле, которое превращает ламинарный поток воздуха в турбулентный. Контекст, в котором речь идёт о спойлере как об информации, раскрывающей сюжет кинофильмов («Американская компания, поставщик фильмов и сериалов, Netflix решила проблему *спойлеров*» [URL: <http://www.rg.ru>]), не повлиял на субъективные дефиниции. Таким образом, мы делаем вывод о том, что опора на контекст актуальна для носителей языка в том случае, если ни имеющийся опыт, ни языковые и неязыковые знания не помогают понять значение заимствованного слова.

Полученные данные показывают, что информанты охотно используют знание английского языка в процессе идентификации заимствования, пытаются на основе дословного перевода всего слова или отдельных его морфем сформулировать значение исследуемой лексемы. Например, ЛОУКОСТЕР – *no*

низкой стоимости, ЛОУКОСТЪР – предлагащи ниски цени; НЬЮСМЕЙКЕР – создатель новостей, НЬЮЗМЕЙКЪР – дава информация.

В ходе анализа результатов эксперимента мы выделили ряд стратегий идентификации англоязычных заимствований. Данные стратегии применяются как носителями русского языка, так и носителями болгарского языка, что позволяет нам сделать вывод об универсальности данных стратегий идентификации англицизмов среди представителей разных лингвокультурных групп.

Россия и Болгария – страны, имеющие много общих черт. Болгарский и русский языки родственны и относятся к славянской группе языков. Официальной религией в обеих странах является православие. Мы предполагаем, что такая близость может оказывать влияние на сознание носителей языков, сходство специфики восприятия и понимания иноязычных заимствований. Результаты нашего эксперимента показывают, что русские и болгарские информанты часто используют одинаковые стратегии при идентификации одних и тех же англоязычных заимствований. В ряде случаев наблюдается полное совпадение дефиниций: МОЛЛ – *торговый центр / търговски център*; БРИФИНГ – *пресс-конференция / пресконференция*; СИТКОМ – *комедийный сериал / комедиен сериал*. Возможно, похожие условия жизни в России и Болгарии влияют на применение одинаковых конкретизирующих признаков: использование атрибутивной характеристики (АУТЛЕТ – *дешёвые / cheap*; БИЛБОРД – *большой / голям*), указание на место действия (БИЛБОРД – *расположенный у дороги, на улице / by the road, next to big streets and boulevards*). Объекты, для названия которых используются англоязычные заимствования АУТЛЕТ и БИЛБОРД, имеют одинаковые функции в обеих странах, поэтому вызывают в индивидуальном сознании носителей языков похожие представления.

С другой стороны, некоторые англоязычные заимствования получают от русских и болгарских информантов совершенно разные по смыслу дефиниции: ФЛЕШМОБ – *групповое занятие, массовое мероприятие, запланированное*

действие / ФЛАШМОБ – advertising film, commercial film, short advertisement, app, мероприятие с вход свободен; ТРЕНД – что-то модное, новинки моды, новое / ТРЕНД – период, perspective, time lag. Такие различия могут быть вызваны личным опытом, разными сферами деятельности участников эксперимента. Несмотря на то, что все участники эксперимента являются студентами высших учебных заведений (90 % участников проходят подготовку по направлениям бакалавриата), они имеют разные интересы, получают информацию из разных источников, общаются с разными людьми.

Как считает Е.Ю. Мягкова, знания тесным образом связаны с эмоционально-оценочным отношением к тому, что мы знаем [Мягкова 2000]. Полученные в ходе эксперимента субъективные дефиниции показывают, что носители языка подтверждают свои знания о предметах окружающей действительности через выражение отношения к ним, что проявляется в определённой эмоционально-оценочной окраске слова. Так, дефиниция ЛОУКОСТЕР – *дешёвка* носит негативный, пренебрежительный характер и указывает на что-то легкодоступное и примитивное. Дефиниция СИТКОМ – *телесериал, время для посиделок, отдыха* отражает положительное отношение к ситкомам, характеризует просмотр таких передач как приятное времяпрепровождение. Через дефиницию СПОЙЛЕР – *слив информации до официального её появления* информант выражает негативное отношение к данному действию, нарушающему привычный порядок. Значение заимствования ДИЗАЙНЕРСКИЙ определяется как *оригинальное (2), современное, творческое (4), красиво*, что свидетельствует о положительной характеристике явления.

Ответы болгарских информантов также эмоционально окрашены. Заимствование СИТКОМ, как и в русской аудитории, получает положительную оценку: *смейно предаване със забавен елементи, funny series*. Дефиниции заимствования ДИЗАЙНЕРСКИ – *скъпо, моден, made with special design, original (4)* демонстрируют положительное отношение к дизайнерскому предмету как показателю роскошной, модной жизни. Однако отметим, что

дефиниции болгарских участников в целом нам показались менее эмоциональными. Мы полагаем, что английский язык, который большинство болгар использовали в эксперименте, не позволяет респондентам сформулировать и выразить своё отношение к называемому заимствованием объекту или явлению должным образом.

Мы предполагаем, что различия в использовании стратегий идентификации англицизмов связаны со спецификой мышления, уровнем внутренней культуры и развития участников эксперимента.

Мы считаем, что информанты, применяющие стратегию «прямая дефиниция», обладают более развитым навыком вычленения существенных признаков и свойств объектов окружающей действительности и их объединения в понятия и суждения. Также мы полагаем, что мышление данных информантов в большей степени ориентировано на выполнение поставленной задачи.

Респонденты, использовавшие стратегию идентификации через симиляр, вероятно, менее склонны к объяснению значения слова через определение, предпочитая вместо этого интерпретировать значение через перечисление аналогичных или близких лексем. Вероятно, эти участники эксперимента знакомы со значением англоязычного заимствования, однако не владеют достаточными знаниями, навыками или желанием объяснить его через развёрнутую дефиницию. Мы считаем, что мышление данных респондентов в большей степени ориентировано на «себя», так как они не пытаются сформулировать дефиницию таким образом, чтобы значение слова было понятно не только им, но и другим.

Участники, применяющие стратегии конкретизации и «иллюстрации примером», вероятно, склонны к решению поставленных задач через обращение к личному опыту. Возможно, они обладают более развитым образным мышлением, так как, на наш взгляд, в своих дефинициях отражают результаты зрительного наблюдения за объектами, названными представленными в эксперименте англоязычными заимствованиями, что

проявляется в указании на их конкретные свойства, черты, характеристики. Вероятно, эти респонденты имеют более развитую способность мысленного представления объектов и явлений.

Таким образом, результаты эксперимента на субъективные дефиниции показывают, что в процессе идентификации заимствованного слова у каждого человека складывается определённая система опорных элементов, определяемая содержанием имеющихся знаний об окружающем мире, опыта, личностных особенностей, мировоззрения. Взаимодействие опорных элементов и языковых и неязыковых факторов, обеспечивающее идентификацию, определяет направление процесса понимания слова.

2.2. Факторы, влияющие на функционирование англоязычных заимствований в сознании носителей русского языка

2.2.1. Вопросы организации экспериментального исследования

В качестве метода исследования для проведения второго этапа эксперимента была выбрана методика свободного ассоциативного эксперимента. Данная методика широко используется в целях исследования субъективных ассоциативных полей, формируемых в сознании носителя языка, а также характера смысловых связей слов внутри ассоциативного поля. Гипотезой этой части нашего исследования выступает предположение о том, что на специфику функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном лексиконе оказывают влияние лингвистические и экстралингвистические факторы, личность участника эксперимента, его возрастные и гендерные характеристики, профессия, уровень образования.

Как отмечает Е.А. Таныгина, при использовании методики свободного ассоциативного эксперимента испытуемые не ограничены в выборе ассоциативного поведения, что значительно повышает валидность получаемых результатов. Автор также подчёркивает, что при анализе ассоциативных полей

параллельно происходит анализ «картины мира», как совокупности системно организованных психических образов, отображающих цельное видение окружающей человека реальности [Таныгина 2012: 52].

Согласно Е.И. Горошко, данные свободного ассоциативного эксперимента позволяют «судить о скрытых влечениях и «аффективных комплексах» испытуемого, его установках», его социально-биографических данных. Автор считает, что именно ассоциативные связи являются дифференцирующими параметрами гендера, возраста, уровня и направленности образования, условий жизни и стресс-фактора [Горошко 2003].

Ассоциация – это «связь между некими объектами или явлениями, основанная на нашем личном, субъективном опыте. Опыт этот может совпадать с опытом той культуры, к которой мы принадлежим, но всегда является также и сугубо личным, укоренённым в прошлом опыте отдельного человека» [Фрумкина 2001: 189]. Поэтому, как справедливо замечает Л.А. Паутова, «ассоциирование или соотнесение объекта (стимула) с первым пришедшим в голову смыслом (реакцией) – это двойственный процесс. С одной стороны, ассоциируя, индивид воспроизводит личностный опыт, с другой – повторяющийся типичный, т.е. языковой и социальный опыт» [Паутова 2007: 150].

Исходя из сказанного выше, мы считаем выбор методики свободного ассоциативного эксперимента достаточно обоснованным и соответствующим целям и задачам нашего исследования.

Материалом для исследования послужили англоязычные заимствования: АУТСОРСИНГ, КОМЬЮНИТИ, ГРАНТ, ТЕСТ-ДРАЙВ, ХУДИ, ШОУРУМ, ТРАНСФЕР, КОНСИЛЕР, САУНДТРЕК, ПАНКЕЙК, КРАУДФАНДИНГ, СТАРТАП, ЛАЙФХАК, СЕЛФИ, ЭСКАЛАЦИЯ. Отобранные слова относятся к разным сферам деятельности. Англоязычные заимствования АУТСОРСИНГ, КРАУДФАНДИНГ, СТАРТАП, ТРАНСФЕР, ЭСКАЛАЦИЯ можно отнести к экономической сфере; ХУДИ, ШОУРУМ, КОНСИЛЕР называют предметы одежды и косметики; КОМЬЮНИТИ, ГРАНТ, ТЕСТ-ДРАЙВ, ЛАЙФХАК,

СЕЛФИ обозначают явления и объекты, связанные с общественной и личной жизнью людей; САУДТРЕК имеет отношение к музыке; ПАНКЕЙК – к кулинарии.

Как и на первом этапе нашего экспериментального исследования (см. параграф 2.1.2.), источником материала для ассоциативного эксперимента послужили сайты газет «Аргументы и факты» и «Российская газета» (www.aif.ru, www.rg.ru). Мы считаем, что отобранные нами англоязычные заимствования являются на сегодняшний день наиболее распространёнными в отечественных СМИ. На это указывает и ряд отечественных научных публикаций (см.: [Казаченко 2015]).

Испытуемым предлагалось написать первые пришедшие в голову слова на заданные стимулы, количество реакций не ограничивалось. Образец экспериментального бланка см. в Приложении 3.

2.2.2. Информация об участниках эксперимента

В эксперименте приняли участие 60 испытуемых: 20 студентов Юго-Западного государственного университета (г. Курск, Россия) в возрасте 18-19 лет (специальности «Нанотехнологии и микросистемная техника», «Правоохранительная деятельность»), 20 преподавателей кафедры иностранных языков Юго-Западного государственного университета в возрасте от 30 до 72 лет, 20 сотрудников предприятия АО «Авиаавтоматика им. В.В. Тарасова» (г. Курск, Россия) в возрасте от 22 до 58 лет. Данные об участниках с учётом возраста, пола, рода занятий, образования приведены в табл. 6.

Таблица 6. Сведения об участниках эксперимента

Род занятий	Возраст	Пол		Образование	Количество
		мужской	женский		
Студенты	18-19	13	7	полное среднее	20
Преподаватели университета	30-72	2	18	высшее	20
Монтажники, сборщики, инженеры	22-58	8	12	среднее профес- сиональное, высшее	20

В ходе эксперимента было получено 777 ответов (1112 ассоциации): 280 (322 ассоциации) – от лиц мужского пола, 497 (790 ассоциации) – от лиц женского пола.

До начала проведения эксперимента мы предполагали, что получим реакции в виде отдельных слов-ассоциаций. Согласно ожиданиям, большинство испытуемых дали на каждый стимул одну-две ассоциации. Тем не менее, к нашему удивлению, ряд реакций представляет собой развёрнутые дефиниции (АУТСОРСИНГ – *передача определённой работы сторонней подрядной организации*; ТЕСТ-ДРАЙВ – *временное использование перед возможной покупкой*; КОНСИЛЕР – *средство для маскировки определённых участков кожи* и др.). Мы считаем, что это может быть объяснено рядом причин. Во-первых, участники либо невнимательно слушали инструкции экспериментатора, либо инструкции были недостаточно чёткими. Во-вторых, информанты могли чрезвычайно ответственно подойти к выполнению задания, в связи с чем посчитали необходимым дать дефиниции на предъявленные слова. В-третьих, хотя носитель языка знает значение заимствованного слова, ассоциативных связей оно не вызывает, так как закреплено в его памяти как термин, имеющий определённое значение, но не как образ, предмет, явление, существующее в неразрывной связи с другими предметами или явлениями окружающего мира. В-четвёртых, ассоциативное мышление может иметь индивидуальные особенности.

На исследуемые англоязычные заимствования было получено следующее количество ассоциаций: АУТСОРСИНГ – 51, КОМЬЮНИТИ – 66, ГРАНТ – 88, ТЕСТ-ДРАЙВ – 78, ХУДИ – 58, ШОУРУМ – 70, ТРАНСФЕР – 78, КОНСИЛЕР – 58, САУНДТРЕК – 75, ПАНКЕЙК – 74, КРАУДФАНДИНГ – 47, СТАРТАП – 77, ЛАЙФХАК – 80, СЕЛФИ – 74, ЭСКАЛАЦИЯ – 77. Самое большое количество ассоциаций было получено на англоязычное заимствование ЛАЙФХАК, наименьшее – на заимствование КРАУДФАНДИНГ.

2.2.3. Результаты количественного и качественного анализа полученных материалов

На первом этапе обработки результатов, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента, была проанализирована принадлежность реакций к различным частям речи. Так как предъявленные англоязычные заимствования являются существительными, мы полагали, что данные информантами ассоциации также будут относиться к этой части речи. Большинство полученных реакций представлены существительными (748), хотя можно отметить наличие небольшого числа прилагательных (12), наречий (6) и глаголов (11); словосочетаний – 214, предложений – 28. В отдельную группу были отнесены имена собственные, названия, топонимы (14). Одна реакция представлена рисунком (в ответ на предъявленное заимствование ХУДИ нарисована куртка с капюшоном).

Следующий этап качественной обработки полученных данных состоял в классифицировании имеющихся реакций по группам словесных ассоциаций. Распределение ассоциаций по группам даёт возможность проследить за особенностями ассоциативной связи между стимулом и реакцией, а также за спецификой ассоциативного поведения информанта и стратегии выбора им реакции.

Одной из наиболее авторитетных классификаций ассоциаций в психологии считается классификация А.Р. Лурии [Лурия 1927, 1930]. Хотя данная классификация была разработана для изучения детского вербального поведения, позже она легла в основу ряда классификаций ассоциативных реакций взрослых информантов.

А.Р. Лурия выделяет два типа реакций: неадекватные реакции, в которых отсутствует семантическая связь между стимулом и реакцией, и адекватные реакции, в которых такая связь существует. К первому типу реакций относятся отказ от реакции (от молчания до реагирования междометиями и словосочетанием «не знаю») и экстрасигнальные реакции, связанные с неисполнением требуемых правил эксперимента: реакции на стимулы, исходящие из окружающей среды («лес – *сейчас обед будет*»); реакции на проведение ассоциативного эксперимента («*а скоро кончите?*»); реакции, вызванные влиянием предшествующего стимула или собственной предыдущей реакции; реакции одним и тем же словом; реакции по созвучию (в нашем эксперименте ЛАЙФХАК – *Скрудж Макдак*). Адекватные реакции включают предикативные реакции (ПАНКЕЙК – *испечь*), реакции-определения (СЕЛФИ – *смешной*), реакции-дополнения (СЕЛФИ – *палка*).

Остальные реакции А.Р. Лурия классифицирует как собственно ассоциативные; в таких реакциях прослеживается чёткая связь между стимулом и возникшим на него представлением: привычные сочетания (ТРАНСФЕР – *технологий*); реакции, основанные на синонимии или антонимии («плохой – *хороший*»); реакции по смежности, которые представляют собой не только непосредственно сосуществующие предметы, но и близко лежащие, смежные предметы (ТЕСТ-ДРАЙВ – *машина*). Отдельную группу составляют сложные соотносительные реакции, то есть реакции по функциональной и причинной связи (ШОУРУМ – *примерка*), реакции, обозначающие принадлежность к классу, дифференцирующие реакции, интегрирующие реакции, реакции абстрактного типа.

Теперь обратимся к лингвистической классификации ассоциативных реакций. Одна из самых развёрнутых лингвистических классификаций была разработана А.П. Клименко [Клименко 1975]. Автор выделяет шесть групп ассоциаций, в основе которых лежат разные лингвистические процессы: фонетические ассоциации, в которых прослеживается созвучие между стимулом и реакцией, словообразовательные ассоциации (морфемно-словообразовательные реакции, синтаксические дериваты), парадигматические реакции, отличающиеся от слова-стимула по одному семантическому признаку, тематические ассоциации, составляющие со словом-стимулом грамматически отмеченное сочетание слов, синтагматические реакции, цитатные ассоциации.

Несмотря на то, что классификации А.Р. Лурии и А.П. Клименко относят к разным научным дисциплинам, мы считаем, что данные классификации имеют общие черты. Так, обе классификации выделяют ассоциации по созвучию со стимулом. Тематические ассоциации в классификации А.П. Клименко перекликаются с реакциями, обозначающими принадлежность к классу, указанными в классификации А.Р. Лурии. Так как психолингвистический подход к исследованию языковых явлений предполагает обращение не только к психической сфере носителя языка, но и анализ проблемы с позиции лингвистического знания, при выделении групп ассоциаций, полученных в ходе нашего экспериментального исследования, мы учитываем обе классификации.

Взяв за основу приведённые выше классификации и дополнив их, мы получили двенадцать групп словесных ассоциаций (см. табл. 7 – 18). Мы предполагаем, что наша классификация содержит как лингвистические признаки (опора на морфемный состав слова-стимула, грамматическое сочетание стимула и реакции), так и психологические признаки (опора на предшествующий опыт, эмоциональное переживание стимула, поиск рациональных связей между стимулом и реакцией). Классификации А.Р. Лурии и А.П. Клименко были расширены в данной работе за счёт введения групп словесных ассоциаций, выраженных другими словами английского языка и

ассоциаций, являющихся переводом прототипа слова-стимула с английского языка на русский язык.

Отметим, что в представленные ниже таблицы внесены полученные в ходе эксперимента ассоциации. При этом после каждой реакции указано общее количество одинаковых реакций. В случае с единичными реакциями количество не указано.

Первая группа представлена пояснительными ассоциациями, под которыми мы понимаем развёрнутые реакции, с помощью которых информанты пытаются объяснить значение слова-стимула (см. табл. 7).

Таблица 7. Пояснительные ассоциации

АУТСОРСИНГ	– распределение полномочий, передача определённой работы сторонней организации, отдача работы сторонним лицам, обслуживание машин, передача власти или деятельности другой компании;
КОМЬЮНИТИ	– общество, объединённое общим местом жительства, интересами и др., что-то вроде официального письма с контактными данными и описанием организации;
ГРАНТ	– субсидия на научный труд, денежный фонд, выделенный для проведения исследования, целевое выделение средств для решения потребных заказчику задач, поддержка государства, средства на что-либо клёвое, вознаграждение за большие успехи и на дальнейшее развитие в какой-либо области деятельности, денежная сумма на какой-либо проект;
ТЕСТ-ДРАЙВ	– проверка нового автомобиля перед покупкой, возможность протестировать потенциальным покупателем потребительские свойства сложной и дорогостоящей техники, испытание или опробование возможностей техники, тест техники (машины, электроника и др.) в реальных условиях;
ХУДИ	– модная толстовка с капюшоном, какая-то кофта для представителей нетрадиционной ориентации;
ШОУРУМ	– комната для показа, (небольшое) помещение для проведения развлекательных мероприятий (2);
ТРАНСФЕР	– перевод (части) средств по безналичному расчёту, проезд от места прибытия в место назначения, заранее запланированная поездка, перевозка кого-либо куда-либо;
КОНСИЛЕР	– средство для маскировки недостатков, скрывает мелкие недостатки, пигментные пятна, средство для маскировки определённых участков кожи;
САУНДТРЕК	– музыка, сопровождающая фильмы, набор музыкальных композиций к фильму, песня к фильму (3), запись музыки к фильму, музыкальное произведение к фильму, музыкальная дорожка, фонограмма эстрадного представления, музыкальная запись на носителе информации, музыкальное сопровождение к фильму, музыкальное сопровождение к кино или видео;

ПАНКЕЙК	– американские толстые блинчики, подаются с кленовым сиропом, небольшие пышные блины, политы сиропом, вид пирога, плоский кекс;
КРАУДФАНДИНГ	– коллективное сотрудничество людей, совместное финансирование, сбор средств, хождение в народ, совместное финансирование;
СТАРТАП	– запуск инновационного проекта, способ найти себя в бизнесе, инновационное предприятие, название для компании или проекта, проект с перспективой коммерческого успеха, начальный бизнес;
ЛАЙФХАК	– умение использовать вещи; предметы для упрощения жизни; просто сделать самому; раньше это называлось «хозяину на заметку»; короткое видео с чем-либо, либо человек показывает что-то на нём; совет, который облегчает жизнь; упрощение бытовой жизни;
СЕЛФИ	– фото с фронтальной камеры телефона (2); собственное фото, сделанное самим; разновидность автопортрета в запечатлении самого себя; форма нарциссизма, проявляющаяся в фотографировании себя или чего-то с собой в кадре;
ЭСКАЛАЦИЯ	– ускоренное развитие конфликта (подлить масла в огонь); переход на новый уровень; понижение уровня терпимости, сосредоточение чего-либо;

Вторая группа (см. табл. 8) содержит ассоциации-определения, то есть реакции, выраженные именами прилагательными, причастиями, порядковыми числительными, указывающие на признаки явления.

Таблица 8. Ассоциации-определения

АУТСОРСИНГ	– внешний (2);
КОМЬЮНИТИ	– коммуникативный;
ХУДИ	– плохой (2), тощий;
СЕЛФИ	– смешной;
ЛАЙФХАК	– полезный, нужный;

В третью группу (см. табл. 9) мы включили реакции, выраженные словами английского языка, написанные русскими или латинскими буквами.

Таблица 9. Ассоциации, выраженные другими словами английского языка

АУТСОРСИНГ	– оффшор (2), скрининг;
КОМЬЮНИТИ	– менеджер-специалист, relations;
ТЕСТ-ДРАЙВ	– менеджер, ралли;
ХУДИ	– свитшот, оверсайз;
ШОУРУМ	– шопинг, шоубизнес (2), comedy club;
САУНДТРЕК	– OST, CD;
СТАРТАП	– again;
ЛАЙФХАК	– лайк (2);

В четвёртую группу вошли фонетические ассоциации, в которых имеется созвучие между словом-стимулом и реакцией (см. табл. 10).

Таблица 10. Ассоциации, возникшие по созвучию со словом-стимулом

АУТСОРСИНГ	– аудиторинг;
ГРАНТ	– Лада Гранта (2); уважаемый человек (вероятно, здесь речь идёт о слове <i>гранд</i>), титул (также <i>гранд</i>), Хью (известный актёр по имени <i>Хью Грант</i>), капитан (роман Ж.Верна «Дети капитана Гранта»);
ХУДИ	– муди (2);
ШОУРУМ	– шаурма (3);
КОНСИЛЕР	– ресивер;
СТАРТАП	– старпёр;
ЛАЙФХАК	– Скрудж Макдак;

Пятая группа представлена в табл. 11 ассоциациями, имеющими со словом-стимулом совпадающие морфемы или похожие элементы.

Таблица 11. Ассоциации, содержащие элементы слова-стимула

АУТСОРСИНГ	– мусор, сноубордист, аутизм, ссора, выброс мяча (вероятно, здесь прослеживается связь со словом <i>аут</i> , которое обозначает выход мяча из игры), сортировать;
КОМБЮНИТИ	– юнит, юниор, компьютер (12), комната;
ГРАНТ	– гранат, гарант, гранит, гарантия;
ТЕСТ-ДРАЙВ	– тестирование (3), тестер;
ХУДИ	– худой (3), ходули (2), хуедем;
ШОУРУМ	– шоу (3), шоу-бизнес (2);
ТРАНСФЕР	– трансформер (6), трансформатор, транспорт (4);
КОНСИЛЕР	– консоль, консилиум (3), конская сила, консультант;
САУНДТРЕК	– сауна, трек;
ПАНКЕЙК	– панк (3);
КРАУДФАНДИНГ	– тойота краун;
СТАРТАП	– старт (6), статья;
ЛАЙФХАК	– хакер;
ЭСКАЛАЦИЯ	– эскалатор (7), экскаватор, акация, эвакуация, экспозиция, изоляция, санкция;

Шестая группа – это ассоциации, являющиеся прямым переводом английского заимствования на русский язык (см. табл. 12).

Таблица 12. Ассоциации, являющиеся переводом слова-стимула

КОМБЮНИТИ	– сообщество (19), общество (6);
ТЕСТ-ДРАЙВ	– пробный заезд;
ХУДИ	– капюшон (2);
ШОУРУМ	– комната для показа (3);
ТРАНСФЕР	– перемещение, передвижение, передача (3), перевод (4);

КОНСИЛЕР	– скрывать, прятать;
САУНДТРЕК	– звуковая дорожка (4);
ПАНКЕЙК	– блин (4), блинчик;
СТАРТАП	– начало (11), начало чего-то нового, запуск, начинание (2), пуск;
СЕЛФИ	– себяшка (3);
ЭСКАЛАЦИЯ	– рост (2), увеличение (5), повышение, подъём вверх, идти вверх, подъём (2), усиление (3), возрастание;

Седьмая группа (см. табл. 13) содержит ассоциации, возникшие по смежности со словом-стимулом.

Таблица 13. Ассоциации по смежности

КОМЬЮНИТИ	– люди (2), много людей, команда, группа;
ГРАНТ	– деньги (4), много денег, денежная выплата (2), США, торговый центр в Курске, удача, приз (2), награда (8), премия (3), подарок;
ТЕСТ-ДРАЙВ	– автомобиль (6), машина (5), BMW, восторг, адреналин (3), экстрим, классный тест, жёсткая проверка;
ХУДИ	– свитер (2), кофта (4), куртка, парка;
ШОУРУМ	– магазин (6), выставочный зал (2), демонстрационный зал, женщина, бутик, одежда, комната (4), Андрей Малахов;
ТРАНСФЕР	– автомобиль (2), автобус (2);
КОНСИЛЕР	– корректор (4), тональник, карандаш, жидкость, прыщи;
САУНДТРЕК	– фильм (4), песня (7), аудиоколонка, запись, танец (2), композиция, звук (2), песня с ярким припевом;
ПАНКЕЙК	– тесто, мука, рецепт, сковорода (2), банан, оладик, оладьи, печенье (3), маффин, масленица, праздник, катание, сладость, пирог (3), пирожок, пирожное (6), кекс (8), булочка, Америка, буржуйский сырник, оладушек;
КРАУДФАНДИНГ	– деньги (3), собирательство, сбор (2), сообщество (3), взнос, группа (2), союз, kickstarter;
СТАРТАП	– бизнес-проект, молодые учёные, разработка, деньги, форум, вложения, начальный капитал, компания, проект, грант, конкурсы, этап, обучение;
ЛАЙФХАК	– польза, совет (3), советы, трюк, помощь, приём, контакт, простое упрощение, помощь для себя, идея, жизнь (2), clickbait (кликбейт), инстаграмм, фейсбук (2), лазейка, интересная штука, интересные действия, прибабас, выручалка, хитрость (4), мудрость (2), смех, смекалка, получать кайф;
СЕЛФИ	– самофото, фото себя (5), себяфотографирование, фотографирование себя, фото (20), фотография (6), фотоаппарат, камера, лицо, фото-лицо, телефон (4), молодёжь, туристы, инстаграмм, «звезда инстаграмма», обезьяна, слабоумие, женщины;
ЭСКАЛАЦИЯ	– конфликт (2), налог, лестница, работа (2), Санкт-Петербург;

В восьмую группу входят реакции, связанные со словом-стимулом причинной и функциональной связью, то есть указывающие на сферу употребления слова-стимула, на его функциональные особенности (см. табл. 14).

Таблица 14. Ассоциации, указывающие на функциональную и причинную связь

АУТСОРСИНГ	– отработка, селекция, выборка, проверка (2), делегирование (2), передача, спихивание, общение, программирование; экономический термин, бухгалтерия, что-то из бухгалтерии;
КОМЬЮНИТИ	– общение (3); средство информации, менеджмент, бизнес, IT;
ГРАНТ	– наука, учёба (2);
ТЕСТ-ДРАЙВ	– испытание (10), проверка (2), проба (4), оценка (2);
ХУДИ	– одежда (2), ткань;
ШОУРУМ	– примерка, представление (5), презентация (2), развлечение (3); мода (2);
ТРАНСФЕР	– обмен (5), перевозка (4); путешествие, футбол (2);
КОНСИЛЕР	– замазка, заполнитель (2); косметика (3);
САУНДТРЕК	– кинематограф, музыка (18);
ПАНКЕЙК	– печь, испечь, кулинария, еда (2);
КРАУДФАНДИНГ	– финансирование, пожертвование, поиск, содействие, помощь, экономический термин, финансы (2), связанное с деятельностью человека, толпа (3), толпы людей;
СТАРТАП	– идея (3), проектировать, продвижение (2), развитие, экономический термин, бизнес (5), исследование и проекты;
ЛАЙФХАК	– облегчение жизни, облегчение, одобрение (2), СМИ, Интернет (2), для жизни, жизненный опыт;
СЕЛФИ	– фотографироваться, сфотографировать, Интернет;
ЭСКАЛАЦИЯ	– расширять, масштабировать, увеличение масштабов, нарастание, сравнение, урегулирование, передвижение (2), движение;

Девятая группа (см. табл. 15) состоит из ассоциаций невыясненного происхождения, которые не были отнесены ни к одной из названных групп, так как о характере семантических отношений между реакцией и словом-стимулом можно только догадываться.

Таблица 15. Ассоциации невыясненного происхождения

АУТСОРСИНГ	– выхлопная труба, сосна, сёрфинг, природа, авто-центр, болезнь;
ХУДИ	– вид массажа;
САУНДТРЕК	– круг;
ПАНКЕЙК	– танец, спорт;
КРАУДФАНДИНГ	– ледокол, класс, спорт (2), здание, клад, безобразия, крах;

КОНСИЛЕР	– хрень;
СТАРТАП	– звёздный путь, звездопад, бег;
ЛАЙФХАК	– взлом, смех, свобода, фигня, хорошая вещь (2);
СЕЛФИ	– привет;
ЭСКАЛАЦИЯ	– магазин;

Десятая группа (см. табл. 16) включает ассоциации, возникшие вследствие продолжающегося влияния прежнего стимула, а также под влиянием реакций, данных информантами на предыдущие слова.

Таблица 16. Ассоциации, вызванные вследствие продолжающегося влияния прежнего стимула

КОНСИЛЕР	– трансформер, транспорт (2), транспортная компания;
ПАНКЕЙК	– общество;
КРАУДФАНДИНГ	– развлекательный центр

В предъявленной участникам анкеты слово КОНСИЛЕР идёт следом за англицизмом ТРАНСФЕР. Один из информантов указал для заимствования ТРАНСФЕР ассоциации *трансформер, транспорт*. Эти же ассоциации информант повторил для заимствования КОНСИЛЕР. Англицизм КОМЬЮНИТИ получил реакции *общество, сообщество*. Вероятно, эти реакции повлияли на ассоциацию участника для слова ПАНКЕЙК.

Одиннадцатая группа, представленная в табл. 17, состоит из ассоциаций-дополнений, образующих (устойчивое) словосочетание со словом-стимулом.

Таблица 17. Ассоциации - дополнения

ТРАНСФЕР	– технологии, технологий;
СЕЛФИ	– палка (3);
ЭСКАЛАЦИЯ	– конфликта (5), насилия, военного конфликта;

Двенадцатая группа (см. табл. 18) содержит ассоциации, выраженные наречиями.

Таблица 18. Ассоциации-обстоятельства

ХУДИ	– модно;
СТАРТАП	– вперёд;
ЛАЙФХАК	– просто, повседневно;
ПАНКЕЙК	– вкусно;

Больше всего в результатах эксперимента представлены ассоциации по смежности, ассоциации, указывающие на функциональную и причинную связь и ассоциации, содержащие элементы слова-стимула. Самое большое число таких реакций получили англоязычные заимствования ТЕСТ-ДРАЙВ, САУНДТРЕК, СТАРТАП, ЛАЙФХАК, СЕЛФИ. Данные результаты свидетельствуют о том, что ассоциативное поведение участников нашего эксперимента основывается как на осознанных операциях, связанных с анализом поступающей информации, поиском логических связей между стимулом и реакцией, так и на проявлениях бессознательной сферы. Поэтому среди полученных реакций мы наблюдаем ассоциации, семантически связанные со словом-стимулом, а также ассоциации, не имеющие ничего общего с семантикой стимульной единицы.

2.2.4. Анализ результатов эксперимента

Мы считаем, что полученный материал целесообразно представить в виде ассоциативных полей. Мы исходим из понимания ассоциативного поля как «совокупности представлений, возникающих в сознании человека и связанных с данным понятием, словом, классом языковых единиц» [Энциклопедический словарь 2008: 27]. Ассоциативное поле образуется совокупностью ассоциатов на стимул и формируется в результате обработки результатов свободного или направленного ассоциативного эксперимента. Каждое полученное таким образом ассоциативное поле имеет своё ядро, включающее в себя наиболее частотные реакции, периферийные участки, представленные менее частотными реакциями, и «хвост низкочастотных реакций» (термин Г.А. Мартиновича) (цит. по [Довголюк 2016: 47]), который включает единичные реакции, индивидуальные (иногда совершенно уникальные) реакции.

И.В. Богословская [Богословская 2011] выделяет ядро как сумму трёх самых частых реакций; все остальные реакции относит к периферии. Как показывает приведённый автором пример, самыми частыми считаются реакции,

повторяющиеся три и более раза. Следующий виток составляет количество реакций с частотой «2». Вероятно, эти реакции входят в периферию ассоциативного поля. Третий виток отражает количество единичных реакций. В данной работе мы решили придерживаться такого принципа построения ассоциативного поля. В ядро поля входят реакции, повторяющиеся три и более раза. Для наглядности мы расположили наиболее частотные реакции (ядро ассоциативного поля) на оранжевом фоне, реакции со средней частотностью (периферия ассоциативного поля) – на зелёном фоне, единичные реакции – на синем фоне. После каждой реакции в ядерном и периферийном слоях ассоциативного поля указано количество одинаковых реакций.

Мы сформировали несколько ассоциативных полей, объединяющие реакции представителей разных гендерных и профессиональных групп, чтобы проследить за тем, какие различия обнаруживаются в ассоциативных рядах информантов и имеется ли связь между этими различиями и такими факторами, как пол, возраст, профессия, образование.

2.2.4.1. Анализ ассоциативных полей, выделенных по профессиональному признаку

Англоязычное заимствование ГРАНТ в группе преподавателей ассоциируется с *наукой, научным трудом, научным проектом*, что является вполне логичным, так как занятие наукой составляет важную часть работы сотрудников ВУЗа, тем более что большинство участвовавших в нашем эксперименте преподавателей имеют степень кандидата наук и некоторые из них неоднократно подавали заявку на получение гранта. В отличие от группы преподавателей, в группах студентов и сотрудников завода подобные ассоциаты (*наука, исследование* и т.д.) не возникают, что можно объяснить другими профессиональными интересами и отсутствием опыта научной деятельности. В нашем исследовании принимали участие студенты второго курса, которые ранее ещё не были привлечены к занятию наукой, а также

рабочие, выпускники профессиональных училищ, деятельность которых имеет ненаучную направленность.

На рисунке 1.1 представлено ассоциативное поле заимствования ГРАНТ, сформированное из реакций студентов, на рисунке 1.2 – преподавателей, на рисунке 1.3 – сотрудников завода.

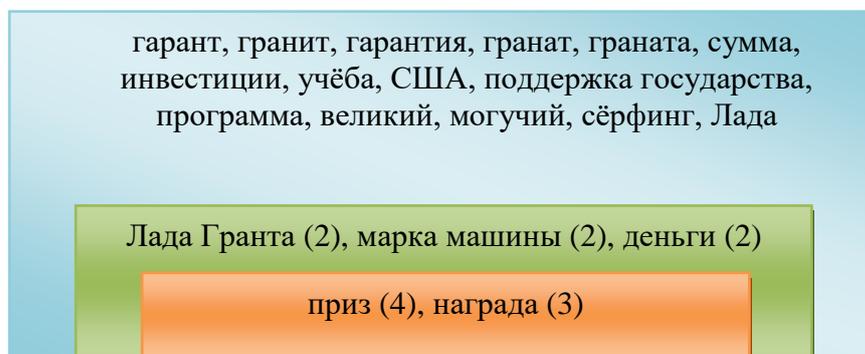


Рис. 1.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ГРАНТ (студенты)

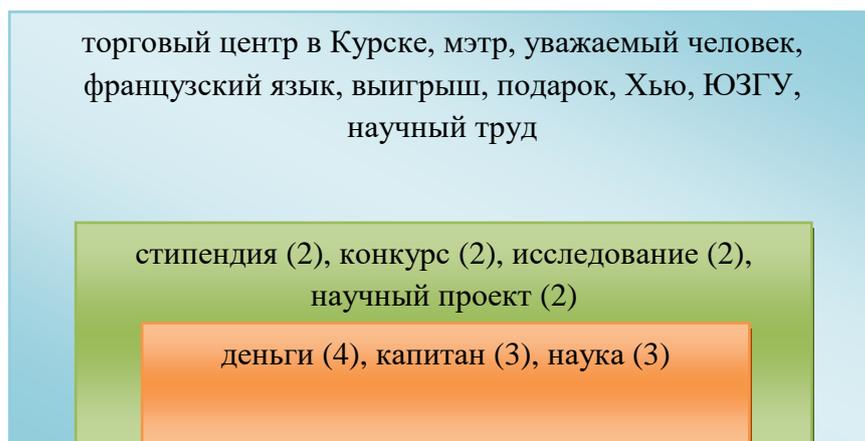


Рис. 1.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ГРАНТ (преподаватели)

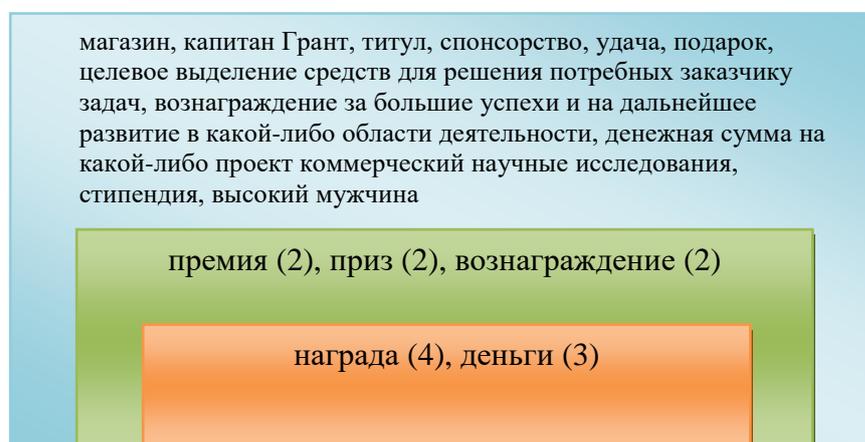


Рис. 1.3 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ГРАНТ (сотрудники завода)

Анализируя частотные реакции представителей разных групп, мы видим, что ассоциаты, данные студентами и сотрудниками завода, в большей степени связаны с поощрением и финансированием, то есть с результатом получения гранта (*деньги (5), премия (3)*), в то время как ассоциаты, данные преподавателями, указывают на причины получения денежного вознаграждения (*наука (3), конкурс (2), исследование (2)*). В толковом словаре английского языка Macmillan Dictionary английское слово *grant* имеет следующее значение: “grant – an amount of money that the government or an organization gives you for a specific purpose and does not ask you to pay back” («грант – сумма денег, которую правительство или организация предоставляет для особой цели и не требует вернуть обратно») [Macmillan Dictionary]. Следовательно, ассоциации студентов и сотрудников завода совпадают с той частью дефиниции, в которой речь идёт о безвозмездности оказания материальной помощи, а ассоциации преподавателей называют цели, на которые выделяются деньги. Под влиянием профессиональных интересов и намерений, носители языка дают более значимые лично для себя ассоциации. Реакции на данное заимствование демонстрируют связь между воспринимаемым словом и профессиональным опытом и знаниями.

Очевидно, что под влиянием литературного произведения «Дети капитана Гранта» Ж. Верна появляется реакция *капитан (4)*. Важно отметить, что данная ассоциация возникает, прежде всего, в группе преподавателей и практически отсутствует в других группах информантов (только один человек в группе сотрудников завода даёт такую же реакцию). Мы полагаем, что в данном случае оказывают влияние уровень образования, начитанность, а также фактор возраста. Поскольку существует мнение о том, что молодое поколение сейчас читает реже, и если читает, то выбирает не классические произведения, поэтому отсутствие ассоциации *капитан* среди реакций студентов вполне объяснимо.

Таким образом, результаты исследования показывают, что на специфику отражения значения слова ГРАНТ в сознании носителей русского языка оказывают влияние образование, профессия, возраст информантов.

Наблюдаются различия в реакциях участников эксперимента, имеющих высшее образование, и участников, имеющих среднее и среднее специальное образование, а также молодых участников и участников старшего возраста.

Английское слово hoodie (ХУДИ) в толковом словаре имеет следующее значение: “hoodie – a piece of clothing with a hood that you wear on the top part of your body, usually made of thick cotton” («худи – элемент верхней одежды с капюшоном, обычно сделанный из толстого хлопка») [Macmillan Dictionary]. Можно отметить, что зафиксированное в словаре значение слова нашло частичное отражение в реакциях информантов, так как большинство предъявленных ассоциаций называет разные элементы одежды (*платье, кофта, парка, толстовка, свитер, боди, свитшот, куртка*).

Ассоциативные поля заимствования ХУДИ на основе реакций участников разных групп представлены на рисунках 2.1, 2.2, 2.3.



Рис. 2.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ХУДИ (студенты)



Рис. 2.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ХУДИ (преподаватели)

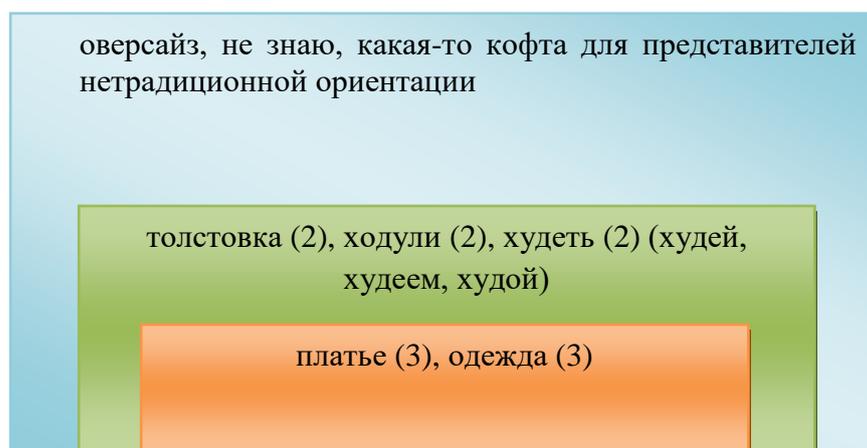


Рис. 2.3 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ХУДИ (сотрудники завода)

Общим признаком ядерного слоя данных ассоциативных полей является наименование одежды. В периферийном слое наблюдаются совпадения реакций в группах сотрудников завода и студентов (обе группы ассоциируют ХУДИ с толстовкой). Во всех группах англоязычное заимствование ХУДИ вызывает ассоциации с худобой (*худой, худые люди, тощий*) или с процессом похудения (*худеем, похудение, худей*). Вероятно, эти ассоциации вызваны звуковой смежностью заимствования ХУДИ с русскими словами, имеющими корень -худ.

В целом реакции информантов весьма разнообразны (*еда, головной убор, оверсайз* и др.), что свидетельствует об отсутствии чётких связей данного англицизма с чем-то конкретным в сознании носителей русского языка.

Значение слова ШОУРУМ в толковом словаре определяется следующим образом: “showroom – a large room where you can look at cars or other big things that are for sale” («шоурум – большое помещение, в котором можно посмотреть на машины или другие крупные предметы, выставленные на продажу») [Macmillan Dictionary]. Заметим, что реакции участников нашего эксперимента разделились на две категории. Вероятно, под влиянием английских слов *show* («показ, представление») и *room* («комната») информанты ассоциируют существительное ШОУРУМ с *представлением (5), развлечением (2), шоу-бизнесом (2), помещением для проведения развлекательных мероприятий*. Атмосфера праздника, веселья проявляется в таких реакциях, как *фейерверк,*

игра. Исследуемое заимствование также вызывает ассоциации с телевидением (*передача (3), шоу (2), шоу на ТВ, ток-шоу, Андрей Малахов, comedy club, телевидение*), театром (*концертный зал, малый зал театра, сцена*). Важно отметить, что «телевизионные» реакции появляются преимущественно в группе студентов, а «театральные» – в группе преподавателей, что указывает на разный уровень внутренней культуры информантов.

Другие участники, видимо, более осведомленные о значении данного заимствования, ассоциируют ШОУРУМ с *выставочным залом (2), демонстрационным залом, магазином (6)* или иным пространством, где можно посмотреть или купить какой-либо товар. В нашем исследовании присутствует ряд ассоциаций, связывающих значение слова ШОУРУМ с магазином одежды (*бутик, мода (2), шопинг, одежда, примерка, раздевалка, дефиле на показе, салон одежды*). Данные реакции отражают современное употребление заимствования ШОУРУМ в русскоязычной среде. Отдельные реакции указывают на приятную атмосферу и приватность такого магазина (*небольшое уютное помещение, магазинчик для своих*).

Обращает на себя внимание группа ассоциатов, связанных с возможным использованием ШОУРУМа для проведения различного рода мероприятий по обучению, тренингу или консультированию: *мастер-класс, презентация (2), рабочая мастерская, семинар, поделиться опытом, попробовать самостоятельно*. Мы видим, что знания информантов о значении исследуемого англицизма шире, чем значение, которое предлагает толковый словарь.

Таким образом, мы наблюдаем, что информанты анализируют структуру слова, разбивают его на два компонента *шоу* и *рум*, переводят их с английского на русский язык, а затем оставляют реакции, вызванные переводом этих компонентов. Например, реакция *комната для показа (2)* является, вероятно, результатом перевода глагола *show* и существительного *room*. Подобные реакции наблюдаются в группе преподавателей университета, которые имеют лингвистическое образование и преподают английский язык как иностранный. Полученные ассоциации показывают, что для данных информантов характерно

обращение к своего рода внутренней форме при восприятии малознакомого английского слова.

Заимствование АУТСОРСИНГ получило 13 отказов (прочерков) и 3 реакции *не знаю*. В ходе изучения толкового словаря английского языка было выяснено, что слово *outsourcing* имеет следующее значение: “outsourcing – an arrangement in which work is done by people from outside your company, usually by a company that is expert in that type of work” («аутсорсинг – договорённость, на основе которой работа выполняется людьми сторонней компании, которая обычно является экспертом в выполнении данного типа работ») [Macmillan Dictionary].

Стоит отметить, что информанты дают разные ассоциации, многие из которых не отражают зафиксированное в словаре значение слова. Наиболее близки к словарному значению слова реакции *отдача работы сторонним лицам, делегирование, распределение полномочий, передача власти или деятельности другой компании, делегирование (2), передача (3), стихивание, передача определённой работы сторонней подрядной организации*. Однако эти реакции не являются частотными. Более того, во всех группах участников эксперимента трудно выделить ядро ассоциативного поля, так как повторяющихся реакций крайне мало.

Студенты ассоциируют АУТСОРСИНГ с изменением местоположения (*выход*), с выносом бытовых отходов (*выброс мусора*), с разными операциями и видами деятельности (*поиск, сбор, организация, программирование, аудитинг*), с заболеванием (*болезнь, аутизм*), с автомобилем (*авто-центр*), со спортом (*сёрфинг*). Также отметим, что слово АУТСОРСИНГ вызывает как нейтральные реакции (*природа, общение, сосна*), так и негативные реакции (*ссора*).

Преподаватели отреагировали на слово АУТСОРСИНГ следующими ассоциациями: *отбраковка, выбор, выборка, селекция, сортировка*. Можно предположить, что преподаватели ассоциируют АУТСОРСИНГ с действиями, связанными с упорядочиванием чего-либо. Другие ассоциации *выхлопная*

труба, скрининг, опрос, дыра, способ невозможно объединить по какому-либо признаку. Реакции *экономический термин, что-то из бухгалтерии, бухгалтерская проверка, бухучёт* указывают на сферы функционирования англоязычного заимствования АУТСОРСИНГ.

Заимствование АУТСОРСИНГ в сознании сотрудников завода связано с бухгалтерией (*проверка (2), бухгалтерия*), с документацией (*договор, документы*), с движением в направлении «от себя» (*пошёл вон*), с автомобилем (*обслуживание машин*), со спортом (*сноубордист, выброс мяча*).

Несмотря на то, что информанты реагируют на данное заимствование по-разному, некоторые реакции представителей участвовавших групп пересекаются и отчасти совпадают (например, реакции *выброс, мусор* в группе преподавателей и реакция *выброс мусора* в группе студентов). Смежными являются темы, к которым относятся полученные ассоциации. В каждой группе имеются реакции, связанные с автомобилем (*выхлопная труба, обслуживание машин, авто-центр*). Мы полагаем, что это может быть объяснено структурой заимствованного слова, в котором начало *-аут*, возможно, ассоциируется со словом *авто (автомобиль)*, или заимствованное слово целиком ассоциируется со словом *автосервис*. Реакции, указывающие на отдаление (*выход, пошёл вон*), а также реакции, указывающие на расположение снаружи (*внешний*), вызваны, вероятно, переводом морфемы *-out ('внешний')*. Реакция *выброс мяча*, скорее всего, возникла как ассоциация на термин *аут*, который используется в футболе. Реакции *выбор, селекция, выборка, сортировка*, возможно, являются ассоциациями на слово *отсортировка*, которое по звучанию напоминает заимствование АУТСОРСИНГ.

Таким образом, важную роль при восприятии и понимании англоязычного заимствования АУТСОРСИНГ играют фоновые знания. Их влияние проявляется в опоре на своего рода внутреннюю форму при интерпретации значения малознакомого слова для дальнейшего установления ассоциативных связей и выборе ассоциатов, по тем или иным причинам

удовлетворяющих потребность информантов указать слово, возникающее в ответ на предъявленную лексическую единицу.

Англоязычное заимствование *community* (КОМЬЮНИТИ) имеет несколько значений в толковом словаре: “community – 1) the people who live in an area («люди, проживающие на одной территории»); 2) a group of people in a larger society who are the same in some way («группа людей в составе более крупного общества, которые одинаковы в некотором роде»); 3) a group of people who live together in the same place, often people who keep themselves separate from society («группа людей, проживающих вместе в одном месте, часто отделяющихся от остального общества»); 4) society in general («общество в целом»); 5) a group of animals that live in the same place («группа животных, обитающих в одном месте»)” [Macmillan Dictionary].

Ядро ассоциативного поля заимствования КОМЬЮНИТИ в группе студентов составляют ассоциаты *сообщество* (10) и *компьютер* (6). Важно отметить, что ассоциацию *сообщество* дают только юноши, а ассоциация *компьютер* возникает почти у всех девушек и только у одного юноши. В периферийный слой ассоциативного поля входит ассоциат *общение* (2). Последний слой ассоциативного поля среди юношей составляют такие единичные ассоциации, как *поддержка, бизнес, встреча, общество, менеджмент, люди*, а среди девушек – *юниор, комната, информационные связи, юнит, коммуникативный*.

В группе преподавателей ассоциат *сообщество* (10) также является ядерным. В периферийном слое находится ассоциат *общество* (2). Последний слой состоит из реакций *много людей, соединение, люди, информация, общество, объединенное общим местом жительства, интересами и др., группа людей, relations*.

В группе сотрудников завода большинство женщин реагирует на предъявленное заимствование словом *компьютер* (6). Мужчины дают другие ассоциации или отвечают отказом. Некоторые женщины также вместо ответа оставляют прочерк или фразу *не знаю*.

Ассоциативные поля англоязычного заимствования КОМЬЮНИТИ представлены на рисунках 3.1, 3.2, 3.3.



Рис. 3.1 – Ассоциативное поле заимствования КОМЬЮНИТИ (студенты)



Рис. 3.2 – Ассоциативное поле заимствования КОМЬЮНИТИ (преподаватели)

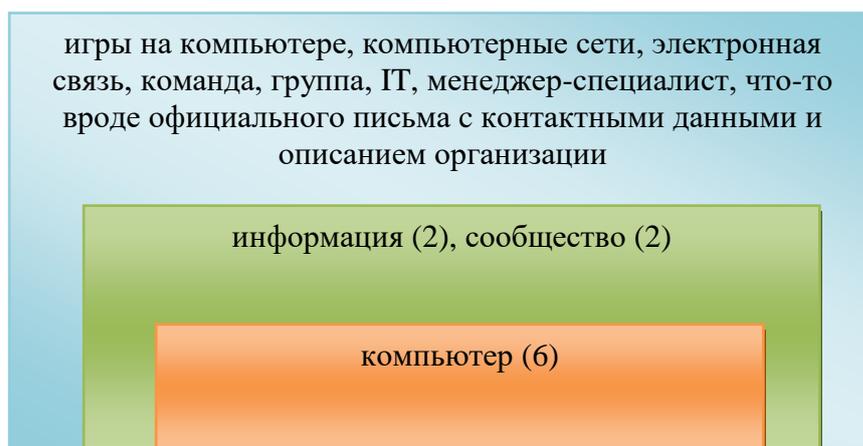


Рис. 3.3 – Ассоциативное поле заимствования КОМЬЮНИТИ (сотрудники завода)

Бросается в глаза техническая направленность реакций сотрудников завода и социальная ориентированность реакций преподавателей. Это различие

может быть обусловлено профессиональной деятельностью участников эксперимента. Работа преподавателей связана с общением, обменом информацией, в то время как сотрудники завода занимаются решением технических задач. Реакции студентов включают в себя ассоциации как технического, так и социального характера. Поскольку молодёжь проводит много времени, общаясь с друзьями в Интернете, социальная и техническая составляющие играют одинаково большое значение в их жизни.

В целом мы наблюдаем, что ассоциации на англоязычное заимствование КОМЬЮНИТИ часто представляют собой перевод английского слова *community* на русский язык. Особенно это актуально для группы преподавателей. Вероятно, специфика профессии преподавателей иностранных языков обуславливает перевод английского слова на родной язык. По сути, большинство лексических единиц, предъявленных в нашем эксперименте, являются для участников с лингвистическим образованием знакомыми и привычными, то есть не воспринимаются ими как заимствованные и чужеродные. Однако мы видим, что практически все ассоциации преподавателей даны на русском языке (за исключением реакций *relations*, *again*, *comedy club*, *OST*), что свидетельствует о том, что воспринимая слово английского языка, они не переключаются на данный иностранный язык. Возможно, из-за того, что эксперимент проводился в русскоязычной среде, преподаватели посчитали более уместным дать ассоциации на родном языке.

В толковом словаре английского языка зафиксировано следующее значение слова *test drive*, которое попало в русский язык в форме заимствования ТЕСТ-ДРАЙВ: “*test drive* – a short journey in which you drive a car to decide whether you want to buy it” (« тест-драйв – короткая поездка для того, чтобы покупатель мог принять решение о покупке данного автомобиля») [Macmillan Dictionary]. В английском языке слово *test drive* является как именем существительным, так и глаголом. В русском языке заимствование ТЕСТ-ДРАЙВ употребляется только как имя существительное.

В группе студентов заимствование ТЕСТ-ДРАЙВ вызывает ассоциации с действиями, направленными на проверку или опробование чего-либо: *проба (3), пробный заезд, испытание (5), проверка, анализ, оценка (2)*. Ряд ассоциаций связан с транспортным средством (*автомобиль (2), машина (3), BMW, автосалон*), а также с предметами и событиями, имеющими отношение к управлению транспортным средством (*дорога, вождение, экзамен, скорость*). Зафиксированное в словаре значение слова *test drive* проявляется в реакции *тестирование перед покупкой*.

Реакции преподавателей и сотрудников завода частично совпадают с реакциями студентов: *испытание (6), проверка (7), автомобиль (4), машина (2), скорость, экзамен по вождению*.

Мы наблюдаем, что информанты часто не воспринимают англоязычное заимствование ТЕСТ-ДРАЙВ как одну лексическую единицу. Участники выделяют в составе заимствованного слова два компонента и дают ассоциации на более известный компонент. Поэтому часть реакций связана со словом *тест (проверка (6), тестер, испытание (11), тестирование (2), анкета, экзамен-проба)*, другая часть ассоциатов отражает значения слова *драйв*.

Английское слово *transfer*, которое обосновалось в русском языке в форме заимствования ТРАНСФЕР, многозначно. Результаты эксперимента показывают, что ассоциации на данное заимствование отражают разные значения предъявленного англицизма. Так, реакции *перемещение (2), передвижение (3), перевозка кого-либо куда-либо* отражают значение слова *transfer* – “to move someone or something from one place to another” («трансфер – перемещать/перевозить что-то или кого-то из одного места в другое») [Cambridge Dictionary]. Ассоциаты *автомобиль (2), автобус (2), транспорт (6), мини авто (2)* также имеют отношение к названному значению слова, так как указывают на способ передвижения. Стоит отметить, что в сознании русского человека заимствование ТРАНСФЕР ассоциируется с отдыхом, при котором предусмотрен трансфер туристов из аэропорта в отель и наоборот. Это значение эксплицируется в реакциях *поездка, путешествие, Турция, проезд от*

места прибытия (например, в аэропорт) в место назначения (отель), перевозка туристов от вокзала, порта, аэропорта до отеля, гостиницы.

Ряд реакций связан с другим значением слова *transfer* – ‘to move money from one account or bank to another’ («переводить деньги с одного счёта или банка на другой») [Cambridge Dictionary]. Это значение отражается в ассоциациях *перечисление денег, взнос, платёж, перевод средств, перевод денег, денежный перевод, перевод (части) средств по безналичному расчёту, движение финансов*.

Слово *transfer* также употребляется как спортивный термин в следующем значении: “*transfer* – to sell a professional sports player to another team” («переход (продажа) профессионального спортсмена в другую команду») [Cambridge Dictionary]. Данное значение эксплицируется в реакциях *футбол (3), обмен (4)* (возможно, речь идёт об обмене спортсменами).

Результаты эксперимента демонстрируют, что заимствование ТРАНСФЕР функционирует в сознании носителей русского языка также в форме устойчивого словосочетания *трансфер технологий (2)*. Данная ассоциация-дополнение указывает на употребление заимствования ТРАНСФЕР в сфере инновационной экономики.

Ассоциативные поля заимствования ТРАНСФЕР показывают особенности восприятия данного слова представителями трёх групп (см. рис. 4.1, 4.2, 4.3).

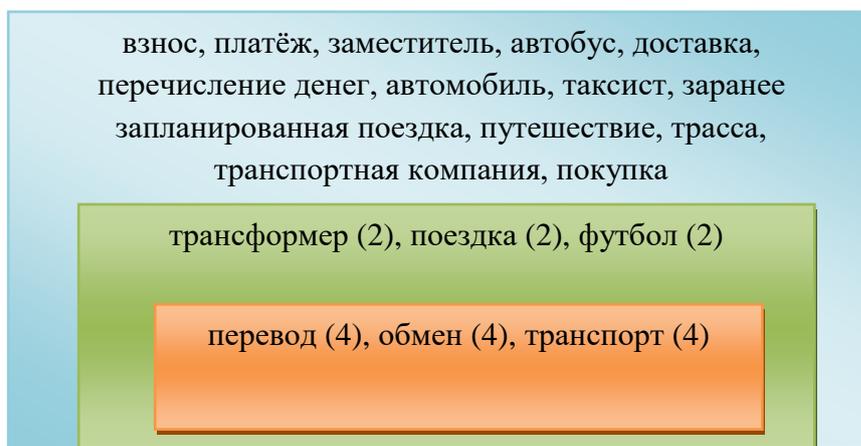


Рис. 4.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ТРАНСФЕР (студенты)



Рис. 4.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ТРАНСФЕР (преподаватели)

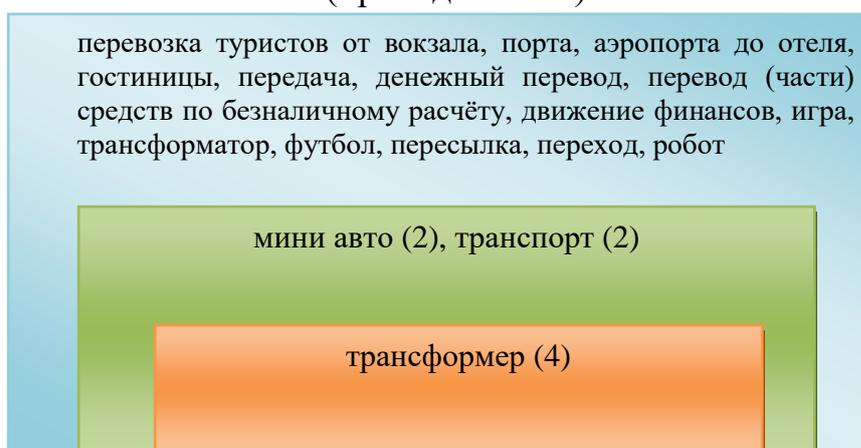


Рис. 4.3 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ТРАНСФЕР (сотрудники завода)

Реакция *трансформер* (6) встречается в группах студентов и сотрудников завода. В группе студентов данная реакция входит в периферийный слой, а в группе сотрудников завода она формирует ядро ассоциативного поля. Важно отметить, что в группе студентов ассоциат *трансформер* употребляется как юношами, так и девушками, в то время как в группе сотрудников завода данный ассоциат возникает только у женщин. В данном случае прослеживается ассоциирование по звуковому и графическому сходству. Интересно, что возникшая ассоциация является также словом английского языка *transformer*, которое имеет значение “transformer – a piece of equipment that changes the voltage of a flow of electricity” («оборудование, которое меняет напряжение тока подачи электричества») [Machmillan Dictionary]. Вероятно, замещение воспринятого слова *трансфер* похожим по звучанию и написанию словом

трансформер повлияло на появление ассоциаций *робот, трансформатор*, с которым они имеют тесную семантическую связь. В сознании носителей языка возникает следующая цепочка: ТРАНСФЕР – трансформер – робот / трансформатор. Таким образом, ассоциации информантов возникают не на предъявленное англоязычное заимствование, а на другую лексическую единицу, семантически несвязанную с англицизмом, но похожую на него по некоторым признакам.

В толковом словаре зафиксировано следующее значение английского слова *soundtrack*: “soundtrack – the music that is played during a film or television programme, or a CD of this music” («музыка, играющая во время фильма или телевизионной программы, или диск с этой музыкой») [Macmillan Dictionary]. Стоит отметить, что практически все реакции информантов в нашем эксперименте так или иначе связаны с музыкой. Сопоставление ассоциативных полей заимствования САУНДТРЕК в разных группах респондентов выявляет ассоциаты, составляющие ядерный и периферийный слои (см. рис. 5.1, 5.2, 5.3).



Рис. 5.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования САУНДТРЕК (студенты)

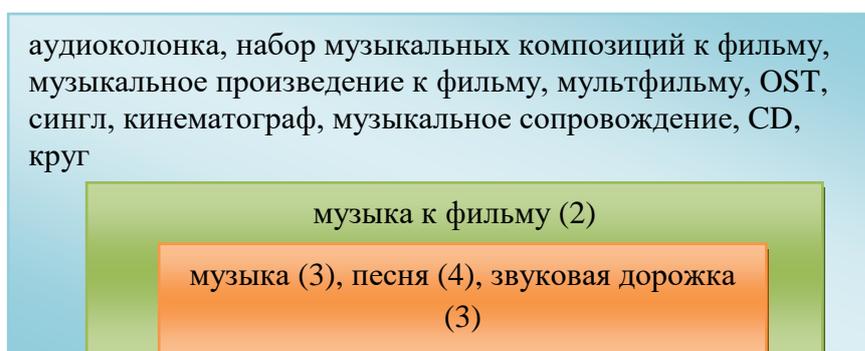


Рис. 5.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования САУНДТРЕК (преподаватели)



Рис. 5.3 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования САУНДТРЕК (сотрудники завода)

Доминантой ассоциативного поля на данное заимствование во всех группах участников является ассоциат *музыка (21)*. Такая ассоциация носит достаточно общий характер и более подходит для наименования тематической группы. Наряду с ассоциатом *музыка* в каждой группе участников имеются ещё один-два уточняющих ассоциата. Зафиксированное в словаре значение англоязычного заимствования отражается в частотной реакции группы сотрудников завода *песня к фильму (3)*. В группе студентов и преподавателей университета совпадает ядерная ассоциация *песня (8)*. Таким образом, значительных различий между реакциями участников разного уровня образования, профессии и возраста не наблюдается. Тем не менее, одна из частотных реакций преподавателей выдаёт их профессиональную принадлежность. Ассоциат *звуковая дорожка (3)*, который появляется только в данной группе информантов, является переводом английского слова *soundtrack* на русский язык.

Интересны единичные реакции участников эксперимента на исследуемое заимствование. Так, ряд ассоциаций называет предметы, с помощью которых слушают музыку (*наушники, аудиоколонка, CD*). Ассоциат *сауна*, появившийся в группе сотрудников завода, возможно, является результатом звуковой и графической подмены. С другой стороны, эта ассоциация может иметь более веские основания и отражать предшествующий опыт информанта. Также трудно понять, почему один информант в группе преподавателей ассоциирует заимствование САУНДТРЕК со словом *круг*. Можно предположить, что данная

ассоциация связана с названием фильма или музыкального произведения к нему.

В целом отметим, что данное англоязычное заимствование не вызывает трудности у носителей русского языка. Реакции информантов разнообразны, однако, так или иначе, связаны со сферой функционирования исследуемого слова.

Англоязычное заимствование ПАНКЕЙК относится к области кулинарии, так как английское слово *pancake* обозначает “a thin, flat, round cake made from flour, sugar, milk and eggs, cooked in a pan and usually eaten with maple syrup for breakfast” («тонкий плоский, круглый пирог из муки, сахара, молока и яиц, приготовленный на сковороде и обычно подаваемый с кленовым сиропом на завтрак») [Cambridge Dictionary].

Предъявленное заимствование вызывает у информантов ассоциации с выпечкой, что проявляется в таких частотных реакциях, как *кекс* (11), *печенье* (3), *пирожное* (7), *блинчик (блин)* (7), *пирог* (4), *оладик (оладьи, оладушек, алладик)* (6). Через некоторые ассоциации участники дают понять, что обозначаемый заимствованием предмет является типичным для американской культуры (*американские толстые блинчики подаются с кленовым сиропом, Америка*). Интересна реакция *буржуйский сырник*, в которой сочетаются слово, называющее блюдо русской кухни, и прилагательное, используемое часто для негативной характеристики стран Запада. Лексема *буржуйский* имеет отрицательную коннотацию, поэтому в данной реакции чувствуется пренебрежительное и ироничное отношение информанта.

Поскольку для носителей русской культуры блины являются неотъемлемой частью Масленицы, участники реагируют на предъявленное заимствование соответствующими ассоциатами: *масленица, праздник, катание* (вероятно, по старой русской традиции на санях).

Таким образом, англоязычное заимствование ПАНКЕЙК вызывает разные ассоциации. Часть ассоциаций связана со значением слов *pancake* и *cake*. Мы полагаем, что знание перевода данных слов на русский язык помогает

информантам сформулировать ассоциации, даже если предъявленное заимствование является неизвестным. Реакция *видимо, какое-то пирожное* свидетельствует о том, что информант не имеет чёткого представления о значении англицизма, но так как он знаком со значением слова *cake*, он решает, что исследуемая лексема может быть связана с названной сладостью. При этом участник открыто выражает своё сомнение, употребляя вводное слово и неопределённое местоимение.

Англоязычное заимствование КРАУДФАНДИНГ дословно переводится с английского языка как «народное финансирование». В толковом словаре зафиксировано следующее значение слова *crowdfunding*: “crowdfunding – the process of getting a large group of people to finance a particular project, especially by using a website where people can make contributions” («процесс объединения людей в большую группу для финансирования определённого проекта, в частности с использованием веб-сайта, на котором люди могут сделать взнос») [Macmillan Dictionary].

Рассмотрим особенности восприятия данного заимствования в группах участников эксперимента. Стоит отметить, что во всех половозрастных группах имеются прочерки (16), то есть отказы от ответа, или реакции *не знаю, ничего, нет ассоциаций* (4).

Словарное значение заимствования КРАУДФАНДИНГ частично проявляется в следующих реакциях студентов: *сообщество людей, помощь, группа, сбор средств, спонсирование населением, взнос, деньги, финансы, пожертвование, поиск, содействие, kickstarter*. Последняя ассоциация в данном ряду является названием сайта для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга. Вероятно, данная ассоциация возникает в сознании человека, знакомого со значением исследуемого слова. Вряд ли носитель языка, которому значение слова неизвестно, запомнит название специализированного веб-сайта.

Реакция *хождение в народ* характеризует КРАУДФАНДИНГ как социальный процесс, направленный на «сближение», взаимодействие с

людьми. Данная ассоциация представляет собой перенос названия движения студенческой молодёжи в XIX веке на другое явление.

Ряд ассоциаций студентов не имеет семантической связи с заимствованием: *развлекательный центр, клад, Тойота Краун, класс, здание.*

В группе преподавателей заимствование КРАУДФАНДИНГ ассоциируется со скоплением людей (*толпа (3), толпы людей, люди*). Вероятно, такая реакция возникает в связи с переводом слова *crowd* на русский язык (*crowd* – «толпа»). Словарное значение заимствования отражается в реакциях *деньги, союз, совместное финансирование, экономический термин, финансы.* Три реакции в группе преподавателей не имеют семантических связей с рассматриваемым заимствованием: *ледокол, безобразия, пятновыводитель.* Вероятно, наличие нескольких подряд идущих согласных звуков придают слову твёрдое, немного грубое звучание, что вызывает ассоциации с чем-то большим, мощным, пугающим.

В группе сотрудников завода заимствование КРАУДФАНДИНГ вызывает ассоциации со спортом. Действительно, данное заимствование по звучанию напоминает такие виды спорта, как кёрлинг, дайвинг, пауэрлифтинг. Тем не менее, некоторые реакции отражают значение заимствования: *коллективное сотрудничество людей, собирательство, сбор, деньги, финансирование, сообщество, какие-то изыскания.*

Заимствование КРАУДФАНДИНГ оказалось самым трудным для участников нашего ассоциативного эксперимента. Некоторые информанты открыто заявляют об этом: *не знаю, что это, сложно догадаться.* Больше всего отказов в группе сотрудников завода – 12 из 20. В группе преподавателей – 6 из 20. В группе студентов – 4 из 20.

Модное англоязычное заимствование ЛАЙФХАК возникло от слова *life hack*, которое имеет значение “a clear and uncomplicated solution to a problem which helps you save time” («ясное и несложное решение проблемы, которое помогает сэкономить время») [Macmillan Dictionary]. Лайфхак – это полезный

совет, который облегчает быт. Как отметил один информант, *раньше это называлось «хозяину на заметку»*.

Сопоставление ассоциативных полей разных групп участников эксперимента показывает, что доминирующими являются ассоциаты, семантически связанные с понятием *уловка*, а также с Интернетом и компьютером. В группах преподавателей и сотрудников завода мы наблюдаем совпадение ядерного слоя ассоциативного поля, в котором зафиксирована лексема *совет*. Молодёжь чаще употребляет ассоциаты *помощь (3)* и *хитрость (3)* (см. рис. 6.1, 6.2, 6.3).

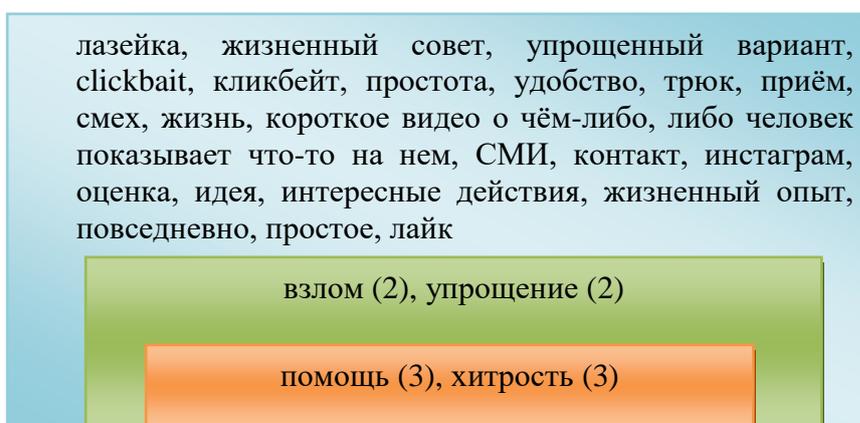


Рис. 6.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ЛАЙФХАК (студенты)

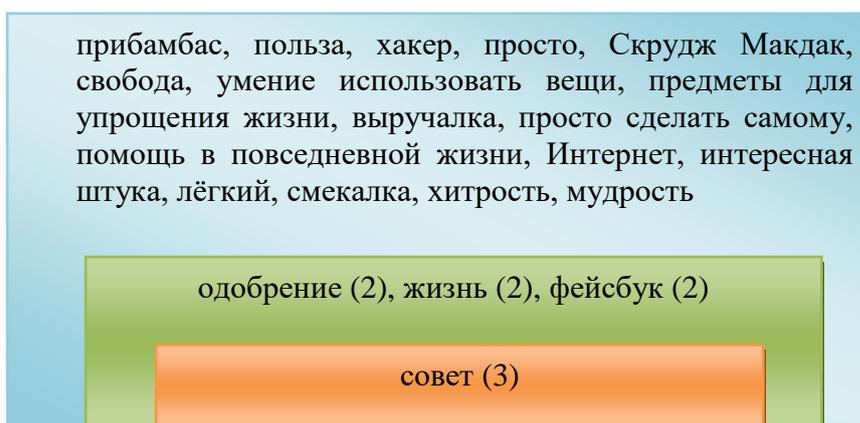


Рис. 6.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ЛАЙФХАК (преподаватели)

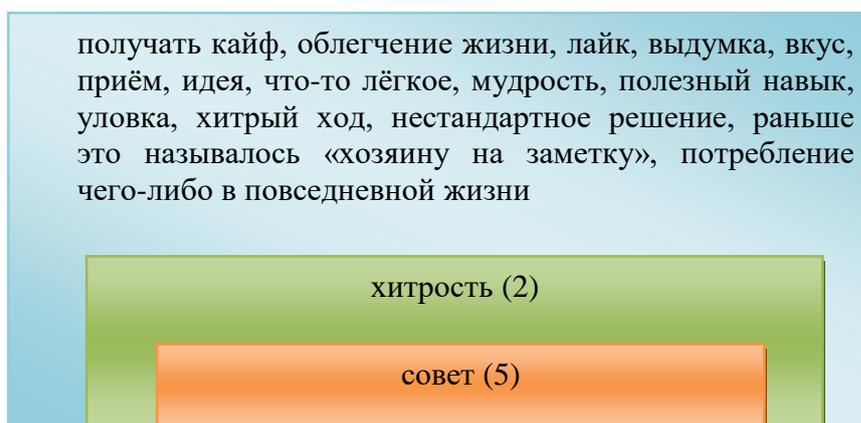


Рис. 6.3 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ЛАЙФХАК (сотрудники завода)

Интересна реакция студента, который в ответ на предъявленное англоязычное заимствование даёт другое заимствование *кликбейт*. Кликбейтом называют ссылку на сайт, который призван привлечь внимание пользователей Интернет в целях распространения рекламы. Такой сайт характеризуется громким, сенсационным заголовком, но не содержит никакой полезной информации. Таким образом, данная ассоциация не отражает значение исследуемого заимствования, но показывает знание, обусловленное жизненным опытом информанта.

Обратим внимание на реакции студентов и преподавателей, связывающих заимствование ЛАЙФХАК с незаконным получением доступа к чужой информации (*взлом (2), хакер*). Эти ассоциации вызваны компонентом -хак, происходящим от английского слова *hack* («взломать»). Многие информанты отреагировали на стимул следующими ассоциациями: *Интернет (2), фейсбук (2), контакт, инстаграм, лайк*. Подобные ассоциации можно объединить по признаку *Интернет, социальные сети*. Таким образом, англоязычное заимствование ЛАЙФХАК в сознании носителей русского языка связано с информационными технологиями. И это вполне логично, так как Интернет является главной средой появления и распространения всевозможных советов, улучшающих или облегчающих жизнь. Данные реакции, бесспорно, несут на себе отпечаток личного опыта информантов.

Отметим, что во всех группах участников имеются ассоциации, демонстрирующие эмоциональное отношение к стимулу: пренебрежительное отношение в реакциях *лазейка*, *выдумка*, положительное отношение в реакциях *прибамбас*, *выручалка*, *смекалка*.

В толковом словаре зафиксировано следующее значение термина *escalation*, от которого происходит заимствование ЭСКАЛАЦИЯ: “escalation – the process of becoming greater or more serious, or a particular situation when this happens” («процесс увеличения или обострения, или определённая ситуация, в которой это происходит») [Cambridge Dictionary].

Полученные данные показывают, что у представителей разных поколений заимствование ЭСКАЛАЦИЯ ассоциируется с *усилением* (6), *увеличением* (7), *возрастанием*, *подъёмом* (2), *ростом* (2), *расширением* (2), *разрастанием*. Наряду с этими реакциями во всех группах участников совпадает ассоциация *эскалатор* (5), которая формирует периферийный слой ассоциативного поля. Заимствование ЭСКАЛАЦИЯ и слово, называющее лестницу с движущимися ступенями, имеют общий корень. Они связаны общим значением «восхождение вверх».

В каждой группе были получены словосочетания, в которых первое слово – стимульное, а второе – ассоциация, согласованная со словом-стимулом: *эскалация конфликта* (3), *эскалация насилия*. Данные словосочетания часто употребляются в средствах массовой информации. Обращение к подобным ассоциациям свидетельствует о том, что информанты интересуются происходящими в мире событиями, узнают информацию через СМИ.

Итак, попробуем сделать выводы на основании полученных и проанализированных ассоциативных полей, сформированных по профессиональному признаку.

Как было указано ранее, в данном эксперименте принимали участие студенты двух разных специальностей, одна из которых традиционно считается технической специальностью, другая – гуманитарной. Сравнив реакции, полученные от обучающихся по разным специальностям, мы пришли к выводу,

что имеются некоторые различия между ассоциациями, данными «студентами-технарями» и «студентами-гуманитариями». Несмотря на то, что в некоторых случаях мы наблюдаем полное совпадение реакций студентов технической и гуманитарной специальностей (ТЕСТ-ДРАЙВ – *машина, испытание, проверка*, КОМЬЮНИТИ – *сообщество, общество*, СЕЛФИ – *фото*, САУНДТРЕК – *песня*, СТАРТАП – *начало*), ассоциации на «сложные» англоязычные заимствования у названных категорий студентов отличаются. Под «сложными» заимствованиями мы понимаем те заимствования, которые вызвали трудности во всех группах участников. Это такие англицизмы, как АУТСОРСИНГ, КРАУДФАНДИНГ, ХУДИ, КОНСИЛЕР. Так, студенты технических специальностей реагируют на заимствование АУТСОРСИНГ словами *отдача работы сторонним лицам, делегирование, сбор, организация*, в то время как студенты гуманитарной специальности на то же заимствование реагируют словами *сосна, аутизм, сёрфинг*. «Студенты-технари» ассоциируют КОНСИЛЕР с техникой (*микроскоп, ресивер*), «студенты-гуманитарии» предъявляют ассоциации *консьержка, консерва, конская сила*. Реакции студентов технической специальности более технически ориентированные в отличие от реакций их ровесников, изучающих другие предметы. Следовательно, изучение определённых дисциплин накладывает отпечаток на индивидуальный лексикон студентов и общий уровень развития.

Результаты нашего исследования в группе преподавателей иностранных языков показывают, что участники с лингвистическим образованием часто прибегают к опоре на своего рода внутреннюю форму слова и переводу её компонентов на русский язык: ШОУРУМ – *комната для показа*, САУНДТРЕК – *звуковая дорожка*, КОМЬЮНИТИ – *сообщество*, ТЕСТ-ДРАЙВ – *испытание*, ТРАНСФЕР – *передача, передвижение*, КРАУДФАНДИНГ – *толпа*, СТАРТАП – *начало*, КОНСИЛЕР – *заполнитель*, ЛАЙФХАК – *жизнь, для жизни*. Информанты данной группы активно применяют знание иностранного языка и языковую догадку. Вероятно, по этой причине группа преподавателей имеет наименьшее число отказов. Однако, наблюдая за

преподавателями во время проведения эксперимента, мы заметили, что многие из них затруднялись дать ассоциации сразу, потому что реагировали на предъявленное слово переводом на русский язык. Так как участники понимали, что перевод заимствования на родной язык не является ассоциацией в полной мере, им приходилось подбирать другие лексические единицы, семантически связанные с представленными англицизмами. Мы считаем, что в отличие от участников других групп преподаватели более обдуманно и критично подходят к процессу ассоциирования. Поэтому реакции, схожие по звучанию или написанию со стимулом, в группе преподавателей встречаются реже.

Специфика профессии накладывает отпечаток на ассоциации, полученные от сотрудников завода. Например, в реакциях ГРАНТ – *целевое выделение средств для решения потребных заказчику задач*, ТЕСТ-ДРАЙВ – *испытание или опробование возможностей техники*, ТРАНСФЕР – *трансформатор*, АУТСОРСИНГ – *обслуживание машин*, КОМЬЮНИТИ – *компьютер (б), компьютерные сети* прослеживается связь между технической сферой профессиональной деятельности и вербальной экспликацией значений англоязычных заимствований.

Таким образом, мы находим подтверждения тому, что специфика функционирования англицизмов детерминирована разным уровнем образования и разным родом выполняемой деятельности. Мы видим, что в зависимости от профессии и изучаемой специальности информанты вкладывают в смысл англоязычного заимствования то, что отражает их профессиональные и академические интересы и цели.

2.2.4.2. Анализ ассоциативных полей, выделенных по гендерному признаку

Рассмотрим ассоциативные поля англоязычного заимствования ГРАНТ, состоящие из реакций участников женского пола и участников мужского пола (см. рис. 7.1, 7.2).

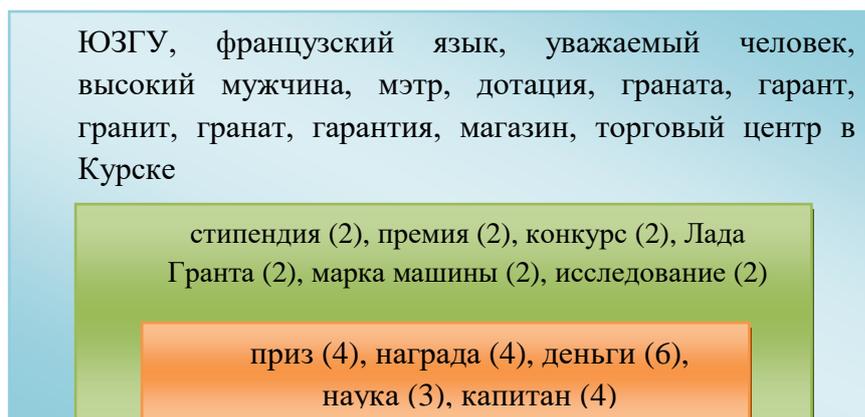


Рис. 7.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ГРАНТ (девушки и женщины)

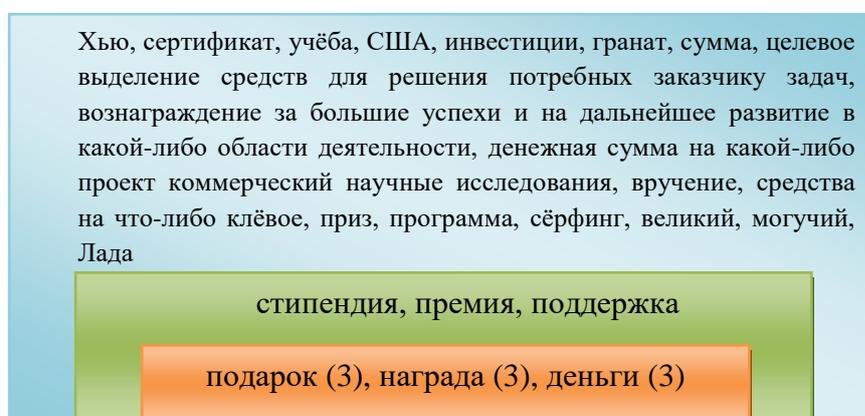


Рис. 7.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ГРАНТ (юноши и мужчины)

Ядро и периферия обоих ассоциативных полей практически совпадают, что свидетельствует о том, что влияние гендерных различий на особенности ассоциирования проявляется неявно, поэтому мы пока не можем утверждать, что женщины и мужчины по-разному воспринимают и понимают англоязычные заимствования. С другой стороны, единичные реакции, составляющие последний слой ассоциативного поля, различаются среди информантов мужского и женского пола. Реакции *высокий мужчина, мэтр, уважаемый человек*, полученные от участниц эксперимента, возникают как ассоциации на слово *гранд* («почётный статус представителей высшего дворянства»). Происходит подмена предъявленного слова-стимула другим близким по звучанию словом, поэтому возникают ассоциации, отдалённые от истинного значения исследуемого англицизма. По причине близости звучания возникает

реакция *Лада Гранта* (2), которая отсылает к названию марки отечественного автомобиля, а также такие реакции, как *гранат, граната, гарант, гарантия* и т.д. В целом можно отметить, что участники женского пола достаточно часто дают ассоциации, основанные на графическом и звуковом сходстве. Однако стоит отметить различие таких реакций в группе юных участниц и участниц старшего возраста. Вторые оставляют реакции, семантически связанные с тем словом, которое фонетически и графически похоже на слово-стимул, в то время как первые записывают реакции, в которых сложно увидеть семантическую связь с каким-то конкретным словом.

Среди единичных реакций информантов мужского пола также наблюдаются ассоциации, возникшие по звуковой смежности со словом-стимулом (*Хью* – имя актёра Хью Гранта, *гранат, Лада*). Однако количество таких ассоциаций в мужской группе информантов значительно меньше по сравнению с женской группой. Мы полагаем, что юноши и мужчины склонны дольше и тщательнее обдумывать возникающие ассоциации на слово-стимул, в то время как девушки и женщины сразу записывают первые пришедшие в голову реакции. Единичные реакции мужской половины информантов в большей степени семантически связаны со значением заимствования ГРАНТ.

Сравнение ассоциативных полей слова ХУДИ для разных гендерных групп показывает различия в составе их ядерных и периферийных слоёв (см. рис.8.1, 8.2). Несмотря на то, что обе группы ассоциируют ХУДИ с одеждой, юноши чаще употребляют ассоциат *капюшон* (5), то есть указывают на конкретизирующий признак данного предмета одежды. Возможно, для участников мужского пола действительно важно, что толстовка имеет капюшон. Молодые люди охотно надевают капюшон по ряду причин: нежелание носить шапку, во время дождя не нужен зонт, удобнее при прослушивании музыки через наушники, стремление скрыться от внимания прохожих, «замаскироваться». Девушки, наоборот, считают капюшон не очень привлекательным аксессуаром, отдавая предпочтение аккуратным шапочкам или вообще не надевая головной убор, чтобы не испортить причёску. Девушки

и женщины чаще ассоциируют ХУДИ с потерей веса. Можно также отметить, что данный англицизм вызывает отрицательное отношение (*худой (3, тощий, плохой (2))*). Подобные реакции объясняются тем, что любое слово и выражаемый им объект действительности затрагивают эмоциональную сферу человека. Носитель языка переживает всю воспринимаемую информацию, что непременно приводит к положительной или отрицательной оценке явления.



Рис. 8.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ХУДИ (девушки и женщины)

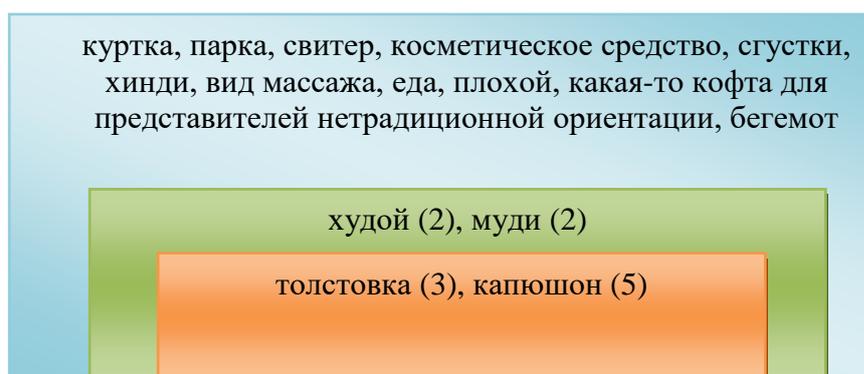


Рис. 8.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования ХУДИ (юноши и мужчины)

Единичные ассоциации участников эксперимента на заимствование ХУДИ разнообразны. Обе группы ассоциируют исследуемое слово как с одеждой, так и с внешним видом человека в целом (*стиль, модно, косметическое средство*), а также разными видами отдыха (*спорт, танец, ходьба, вид массажа*).

Если ранее при анализе ассоциативных полей англоязычного заимствования ГРАНТ мы не установили факт явного влияния гендерного фактора на особенности понимания исследуемого слова, то в случае с

англицизмом ХУДИ мы видим уже более чёткие различия между мужскими и женскими реакциями. Мужчины обращают внимание на функциональность и удобство в одежде, женщины чаще думают о фигуре, стиле, моде.

При восприятии заимствования ТЕСТ-ДРАЙВ участниками женского пола на первое место выходит его эмоциональное воздействие. Часть информантов ассоциирует данное заимствование со стрессовой ситуацией и реагирует такими словами, как *адреналин (4), экстрим, жёсткая проверка*. Реакции *восторг, класный тест* связывают ТЕСТ-ДРАЙВ с явлением или действием, вызывающим положительные эмоции. Вероятно, такие ассоциации возникают в связи с тем, что при восприятии предьявленного заимствования участники акцентируют внимание на слове *драйв*. Лексема *драйв* часто употребляется в речи для обозначения сильного эмоционального состояния, чувства возбуждения, напряжения. *Драйвом* также называют энергичное исполнение в музыке, для которого характерно постепенное ускорение темпа. *Драйв* – это энергия, движение, скорость, «взрыв эмоций».

Мужские реакции на англоязычное заимствование ТЕСТ-ДРАЙВ связаны с автомобилем, проверкой, испытанием автомобиля или иной техники. В ядерный слой ассоциативного поля данного заимствования входят такие ассоциации, как *машина (3), испытание (3)*. Менее частотными являются реакции *проба (2), автомобиль (2), проверка (2)*. Единичные реакции: *пробная поездка, пробный заезд, тестирование перед покупкой, пробное вождение, поездка, анализ, оценка, BMW, тестер, тест техники (машины, электроника и др.) в реальных условиях, возможность протестировать потенциальным покупателем потребительские свойства сложной и дорогостоящей техники, испытание или опробование возможностей техники*. В отличие от женских реакций, которые как мы отметили ранее, связаны с сильным эмоциональным состоянием, чувством эйфории или наоборот страхом, мужские реакции более конкретные, приземлённые, чётко сформулированные и технически обоснованные.

Англоязычное заимствование **КОНСИЛЕР** является результатом ассимиляции английского слова *concealer*. Значение слова *concealer* следующее: “concealer – a type of make-up used to hide spots or marks on the skin” («средство макияжа, используемое для скрытия пятен на коже») [Cambridge Dictionary]. Так как данное заимствование называет предмет косметики, что традиционно считается сферой интересов женской половины человечества, мы обратим внимание на то, какие ассоциации оставляют информанты разных гендерных групп. Результаты сравнения «мужских» и «женских» ассоциаций представлены в виде ассоциативных полей на рисунках 9.1 и 9.2.



Рис. 9.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования **КОНСИЛЕР** (девушки и женщины)



Рис. 9.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования **КОНСИЛЕР** (юноши и мужчины)

В ядерном слое первого ассоциативного поля (рис. 9.1) соседствуют ассоциаты *корректор (3)* и *консилиум (3)*. Стоит отметить, что слово *корректор*

фигурирует в реакциях преподавателей, а реакция *консилиум* является частотной среди сотрудников завода. Под словом *корректор* преподаватели, скорее всего, имеют в виду косметическое средство, с помощью которого можно скрыть некоторые недостатки. Ассоциация участниц с лингвистическим образованием отражает значение предъявленного заимствования, в то время как ассоциация сотрудниц завода возникает с опорой на звучание и графическую форму слова и не совпадает со значением англоязычного заимствования. Несколько студентов женского пола дают ассоциацию *транспорт* (2), что, возможно, связано с воздействием предыдущего слова в эксперименте (ТРАНСФЕР). Единичные реакции информантов женского пола в целом можно объединить в одну тематическую группу: эти реакции называют предметы косметики или действие, связанное с применением данных косметических средств.

Часть реакций мужской половины участников эксперимента указывает на область и особенности функционирования КОНСИЛЕРА (*косметика, скрывает недостатки, пигментные пятна*). Другая часть реакций связывает данное заимствование со сферой науки и техники (*какой-то прибор, микроскоп, ресивер, вычислитель*). Реакции *консоль, конская сила, контролёр, консультант, консерва, консьержка* возникли, вероятно, на основе близости звучания.

Таким образом, сопоставление ассоциаций, данных представителями мужской и женской групп участников, показывает, что различия в восприятии данного англоязычного заимствования имеются не только между мужчинами и женщинами, но и внутри одной гендерной группы.

Девушки и женщины ассоциируют англоязычное заимствование ПАНКЕЙК с кухонными приспособлениями и ингредиентами, используемыми для выпекания (*сковорода* (3), *мука* (2), *тесто, на молоке, рецепт*). Мужчины и юноши не дают подобных ассоциаций. Такие результаты, вероятно, связаны с тем, что женщины чаще занимаются выпечкой и приготовлением еды, чем представители мужского пола.

Несмотря на то, что большинство участников ассоциирует данное заимствование с едой и сладостями, в женской группе сотрудников завода возникает ассоциация *панк* (3). Мы предполагаем, что в данном случае ассоциация появилась неосознанно, как результат опоры на звуковую и графическую форму заимствования. Лексема *панк* обозначает молодёжную субкультуру, а также жанр музыки. Семантические связи между словом *панк* и заимствованием *панкейк* отсутствуют.

Английское слово *selfie*, которое вошло в русский язык в виде заимствования СЕЛФИ, имеет в толковом словаре следующую дефиницию: “a photograph that you take of yourself, usually with a mobilephone. Selfies are often published using social media” («фотография себя, обычно снимаемая с помощью мобильного телефона. Селфи обычно публикуются с использованием социальных медиа») [Cambridge Dictionary]. На рисунках 10.1 и 10.2 представлены ассоциативные поля заимствования СЕЛФИ с учётом гендерного признака.

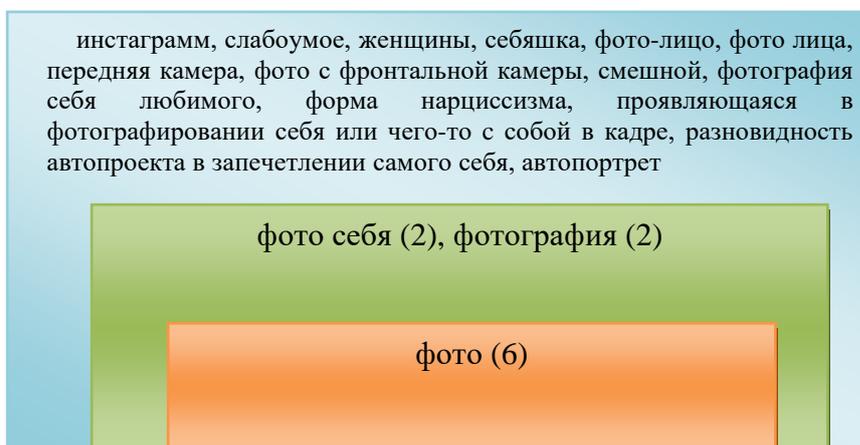


Рис. 10.1 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования СЕЛФИ (юноши и мужчины)

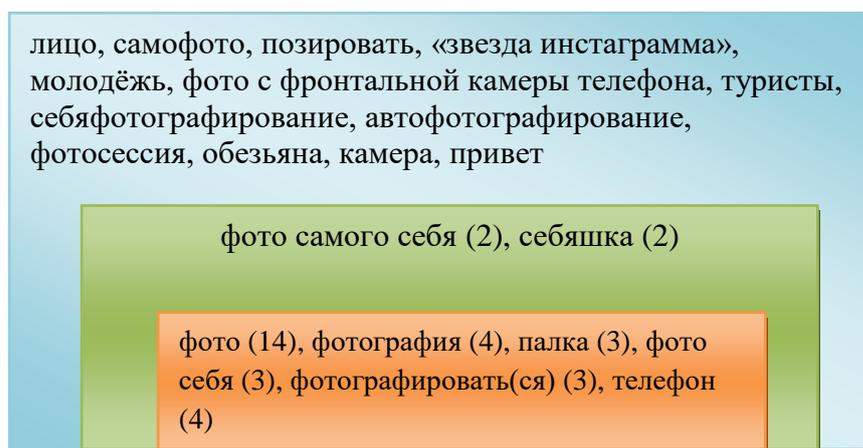


Рис. 10.2 – Ассоциативное поле англоязычного заимствования СЕЛФИ (девушки и женщины)

В ядерных слоях ассоциативных полей обеих групп располагается ассоциат *фото* (20). Однако в группе информантов женского пола частотных ассоциаций, составляющих ядерный слой, значительно больше. Как правило, девушки и женщины охотнее фотографируются и публикуют собственные фотографии в социальных сетях. Вероятно, поэтому они более оживлённо отреагировали на предъявленное слово-стимул. Участники данной группы указывают не только на результат СЕЛФИ (*фото* (14), *фотография* (4)), но также на предметы, процессы, действия, связанные с ним (*палка* (3), *фотосессия*, *позировать*). Тем не менее, среди единичных реакций участниц эксперимента встречаются ассоциации, имеющие насмешливый, пренебрежительный, возможно, даже осуждающий оттенок (*обезьяна*, «*звезда инстаграмма*»).

Некоторые реакции юношей и мужчин также имеют пренебрежительный характер (*слабоумие*, *форма нарциссизма*, *проявляющаяся в фотографировании себя или чего-то с собой в кадре*). Интересно, что в женской группе один из информантов связывает заимствование СЕЛФИ с *молодёжью*, а в мужской группе – с *женщинами*. Эти реакции, хотя они являются единичными, показывают, что интерес к фотографированию более характерен для представительниц прекрасного пола юного возраста.

Ассоциации участников женской группы на заимствование ЭСКАЛАЦИЯ демонстрируют, что девушки и женщины чаще опираются на формальные

признаки слова. Появление ассоциатов *экскаватор (2)*, *эскалатор (5)*, *эвакуация*, *акация*, *санкция*, *экспозиция* можно объяснить схожим написанием и созвучием лексем. Реакции юношей и мужчин в большей степени отражают значение слова (*увеличение (2)*, *эскалация конфликта (3)*, *усиление*, *рост*, *расширение*, *разрастание (2)*). Однако и среди реакций юношей имеются ассоциаты, возникшие из-за фонетической и графической близости (*эскалатор (2)*, *изоляция*). Единичные реакции участников обеих групп *одухотворение*, *Санкт-Петербург*, *работа*, вероятно, обусловлены предшествующим опытом информантов и увязывают заимствование ЭСКАЛАЦИЯ с ситуациями из личной жизни.

Итак, на основе полученных реакций мы установили различия между ассоциациями юношей и девушек. Анализ эмпирического материала показал, что девушки чаще реагируют на англоязычные заимствования лексемами, созвучными или имеющими похожие элементы со словом-стимулом: КОМЬЮНИТИ – *юнит*, *комната*, ЭСКАЛАЦИЯ – *экспозиция*, ГРАНТ – *гарантия*, *гарант*. Количество подобных реакций среди юношей незначительное.

Важно отметить, что большинство участников группы преподавателей университета являются женщинами, что не позволяет нам провести полноценное сравнение реакций преподавателей разного пола. Тем не менее, учитывая имеющиеся результаты, мы приходим к выводу, что реакции мужчин по сравнению с реакциями их коллег женского пола менее конкретны, иногда вовсе непонятны (СТАРТАП – *again*, АУТСОРСИНГ – *дыра*). Также отметим, что в реакциях мужчин присутствует стилистически сниженная лексика (КОНСИЛЕР – *хрень*, СТАРТАП – *фигня*). Женщины-лингвисты такого себе не позволяют.

В группе сотрудников предприятия мы также наблюдаем различия реакций мужчин и женщин. Прежде всего отметим, что реакции мужчин часто представляют собой дефиниции (СТАРТАП – *проект с перспективой коммерческого успеха*, *новая идея для дальнейшего развития*, СЕЛФИ –

разновидность автопортрета в запечатлении самого себя, ГРАНТ – вознаграждение за большие успехи и на дальнейшее развитие в какой-либо области деятельности, КОМЬЮНИТИ – что-то вроде официального письма с контактными данными и описанием организации). Также заметим, что некоторые ассоциации информантов мужского пола содержат крылатые выражения (*ЭСКАЛАЦИЯ – подлить масла в огонь, ЛАЙФХАК – раньше это называлось «хозяину на заметку»*). Следовательно, мужчины технических профессий демонстрируют более высокий уровень языковых и фоновых знаний. Однако стремясь продемонстрировать осведомлённость о значении англоязычных заимствований, мужчины формулируют весьма неоднозначные определения (*ХУДИ – какая-то кофта для представителей нетрадиционной ориентации, СЕЛФИ – форма нарциссизма, проявляющаяся в фотографировании себя или чего-то с собой в кадре*). Реакции женщин данной группы не имеют существенных различий. Для женской половины группы характерно реагирование похожими по звучанию и написанию словами (*ХУДИ – худеем, ТРАНСФЕР – трансформер, КОНСИЛЕР – консилиум, ПАНКЕЙК – панк, ЛАЙФХАК – лайк*).

Таким образом, проанализировав полученный в ходе ассоциативного эксперимента материал, мы приходим к выводу, что англоязычные заимствования по-разному функционируют в сознании носителей русского языка разной половой принадлежности. В ряде случаев девушки и женщины предъявляют поистине «женские» ассоциации, особенно при восприятии англицизмов, называющих предметы косметики, кулинарии, одежды. Влияние гендерного фактора также проявляется в характере ассоциативного поведения: мужчины более раскованы, женщины более тактичны.

2.3. Выводы по Главе 2

Результаты эксперимента на субъективные дефиниции с носителями русского и болгарского языков позволяют нам выделить несколько стратегий

идентификации англоязычных заимствований: стратегия с применением синонима-симиляра, стратегия прямой дефиниции, стратегия конкретизации, стратегия дословного перевода, стратегия иллюстрации примером, мотивирующая стратегия, стратегия отрицания, стратегия опоры на сходство звукобуквенного комплекса, стратегия «отказ от дефиниции». Количественное сопоставление данных стратегий показывает, что наиболее типичными стратегиями в разных лингвокультурных группах респондентов являются идентификация через симиляр, прямая дефиниция и стратегия конкретизации. Чрезвычайно высокий количественный показатель имеет стратегия отказа от дефиниции, особенно среди русских информантов. Тем не менее, мы не относим данную стратегию к типичным для русскоязычных участников. Мы предполагаем, что существует целый ряд причин, по которым информанты отказываются от дефиниции: неуверенность в правильности ответа, усталость, непонимание цели задания, невнимательность, отсутствие смысловой связи заимствования с другими единицами индивидуального лексикона.

Мы выяснили, что большое значение для идентификации англоязычных заимствований имеет языковой контекст. В нашем исследовании в качестве языкового контекста функционирования англоязычного заимствования выступает предложение из газетной статьи, содержащее заимствованное слово. Обращение к контексту мы наблюдаем как в русскоязычной группе информантов, так и в группе болгар. Анализ данных позволяет нам прийти к выводу, что опора на контекст наиболее актуальна в случае отсутствия у респондентов необходимых знаний и опыта, позволяющих идентифицировать исследуемое слово отдельно от ситуации его употребления в языке.

Наличие идентичных дефиниций в разных лингвокультурных группах участников указывает на универсальность стратегий идентификации, а также на схожий характер восприятия явлений и объектов окружающей действительности, что, возможно, объясняется родством языков, а также близкими социально-экономическими условиями жизни.

На основе полученного эмпирического материала мы делаем предположение о том, что различия в использовании стратегий идентификации англоязычных заимствований детерминированы спецификой мышления и уровнем внутренней культуры участников эксперимента. Вероятно, существует связь между типом мышления и стратегией, с помощью которой значение слова приобретает вербальную репрезентацию.

Результаты второго этапа исследования по методике свободного ассоциативного эксперимента позволяют нам сделать вывод о влиянии лингвистических и экстралингвистических факторов на специфику функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании. Сравнение данных, полученных в трёх разных группах участников, показывает, что образование, профессия, возраст, гендер определяют ассоциативное поведение респондентов, которое эксплицируется в характере ассоциативных связей между словом-стимулом и реакцией. Ассоциации участников мужского пола отличаются большей раскованностью, иногда даже легкомысленностью, в то время как участники женского пола демонстрируют свою сдержанность и тактичность.

Результаты эксперимента дают право говорить, что приведённые выше факторы оказывают влияние на выбор опор, участвующих в формировании ассоциаций. Было установлено, что информанты женского пола чаще опираются на формальные признаки слова, а именно на звуковую оболочку и написание слова. Информанты мужского пола чаще обращаются к прошлому опыту и знаниям об окружающем мире. Участники, имеющие лингвистическое образование, используют в качестве опоры своего рода внутреннюю форму слова. Изучение технических предметов накладывает отпечаток на индивидуальный лексикон студентов технических специальностей. Их реакции более технически ориентированные в отличие от «студентов-гуманитариев».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экспериментальное исследование англоязычных заимствований в рамках психолингвистического подхода имеет большое теоретическое и практическое значение. Возрастающая интенсивность заимствования лексических единиц из английского языка и их употребление, как в устной повседневной речи, так и в текстах официальных документов и публикаций в СМИ определяют актуальность и необходимость обращения к проблеме понимания англоязычных заимствований носителями языка. С практической точки зрения результаты исследования англоязычных заимствований могут найти применение при составлении толковых, ассоциативных словарей, словарей синонимов.

В данном диссертационном исследовании была предпринята попытка экспериментальным путём выявить особенности функционирования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании. Мы попытались выяснить, что происходит при восприятии англоязычных заимствований в контексте и вне контекста, какими стратегиями пользуются носители языка при идентификации англицизмов, какие опоры они используют.

Анализ научных публикаций и проведённые эксперименты позволяют нам сделать ряд выводов, подтверждающих сформулированные во введении к данной работе положения, выносимые на защиту.

Изучение научных трудов, посвящённых проблемам идентификации слова, обеспечило нас важными теоретическими знаниями и сориентировало в выборе терминологии, необходимой для анализа стратегий идентификации англоязычных заимствований. В результате мы выделили несколько универсальных стратегий идентификации англицизмов. Об универсальности данных стратегий мы можем судить на основе дефиниций, полученных в ходе проведения экспериментального исследования с носителями русского и болгарского языков. Было установлено, что представители обеих лингвокультурных групп используют одинаковый набор стратегий

идентификации англицизмов, предъявленных в вербальном контексте. Выявленные стратегии были представлены в сводной таблице, учитывающей количество реакций с применением одной и той же стратегии. Единственная стратегия, не нашедшая применение среди носителей болгарского языка, это стратегия опоры на сходство звукобуквенного комплекса. Однако заметим, что и среди русских информантов данная стратегия не является популярной. Наиболее частотными оказались стратегии идентификации через синоним-симиляр и стратегия прямой дефиниции. При этом выяснилось, что носители русского языка чаще используют первую из названных стратегий (*БАЙОПИК – фильм-биография; БИЛБОРД – рекламный щит, афиша*), стратегия прямой дефиниции актуализируется чаще носителями болгарского языка (*САЙТ – визуално оформление на форматирани текст, изображения, хипервързки и т.н.; МОЛ – голяма сграда, включваща развлечения, сред които кафенета, магазини (с различна стока), зали (или места) за игри и т.н.*). Было выдвинуто предположение, что выбор стратегии связан с особенностями мышления и уровнем внутренней культуры и развития информантов. Так, стратегию идентификации через прямую дефиницию, на наш взгляд, могут применять носители языка, обладающие более развитым навыком вычленения существенных признаков и свойств объектов окружающей действительности и их объединения в понятия и суждения. Однако это предположение требует более тщательного изучения и экспериментального подтверждения, что свидетельствует о перспективе дальнейшего развития исследования англоязычных заимствований в индивидуальном сознании.

Полученные результаты исследования показывают, что языковой контекст, знания и опыт, связанные с заимствованным словом в памяти носителя языка играют важную роль в понимании значения англоязычных заимствований. Связь с языковыми и неязыковыми знаниями и опытом особенно чётко прослеживается в развёрнутых дефинициях, содержащих дополнительную информацию о называемом словом явлении (*ФЛЕШМОБ – групповое добровольное сборище людей, которые делают одинаковые*

движения под музыку и всё это мотивировано идеей защиты, акции, но не всегда; БРИФИНГ – бърза пресконференция в рамито до 10 минут; СИТКОМ – mini show with 2-3 seasons and every season has 10-12 episodes), в дефинициях, представляющих собой перевод английского слова на родной язык информанта (КАМБЭЖ – возвращение; ЛОУКОСТЕР – что-то по низкой стоимости; ЛОУКОСТЪР – нещо с ниска цена).

Влияние контекста на понимание англоязычных заимствований, однако, имеет двойственный характер. Было установлено, что опора на вербальный контекст приводит как к верному, так и к неверному толкованию значения англицизмов. Ряд дефиниций, данных участниками эксперимента на англоязычные заимствования, значительно отличаются от определений исследуемых слов в словаре. Это особенно заметно при сопоставлении ответов русских и болгарских информантов на одинаковые заимствования, но предъявленные в разных языковых контекстах (МЕЙНСТРИМ – *основное течение*; МЕЙНСТРИЙМ – *жанр в рок музиката*). Было также выяснено, что носители языка не всегда анализируют контекстную информацию, пренебрегают ей, что приводит к смысловому расхождению между дефиницией и контекстом употребления англицизма (БЛЕКАУТ – *блекаут поезия*; ДЕДЛАЙН – *разруха в отношения; дебют; мёртвая линия*).

На основе результатов ассоциативного эксперимента было доказано, что гендерные и возвратные характеристики индивида, уровень образования, профессия детерминируют характер ассоциативного поведения носителей русского языка при восприятии англоязычных заимствований. Мы обнаружили, что реакции студентов, обучающихся на технических специальностях, отличаются от реакций их ровесников, обучающихся на гуманитарных специальностях. Реакции студентов-технарей характеризуются большей осознанностью, технической ориентированностью. Реакции студентов-гуманитариев носят более наивный характер. Среди реакций мужчин старшего возраста, с одной стороны, наблюдаются полные, развёрнутые ответы, представляющие собой дефиниции, с другой стороны, некоторые реакции

отличаются неоднозначностью, непринуждённостью, иногда содержат фамильярную лексику. Для реакций девушек и женщин характерна опора на формальные признаки слова (КОМБЮНИТИ – *компьютер*; ТРАНСФЕР – *трасформер, трансформатор*). Однако для реакций участников эксперимента с лингвистическим образованием характерна опора на своего рода внутреннюю форму слова (ШОУРУМ – *комната для показа*; КОНСИЛЕР – *прятать, заполнитель*).

Таким образом, проведённое исследование даёт представление о месте англоязычных заимствований в современном языке. Дальнейшие перспективы исследования могут касаться изучения специфики функционирования англицизмов на основе сопоставления результатов, полученных от носителей большего количества языков, а также, как было указано ранее, в аспекте взаимосвязи стратегий идентификации англоязычных заимствований и особенностей мышления носителей языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Александров П.С. О понятии синонима // Лексическая синонимия. – М.: Наука, 1967. – С. 38-42.

Алпатов В.М., Крючкова Т.Б. О мужском и женском вариантах современного японского языка // Вопросы языкознания. – М., 1980. – № 3. – С. 58-68.

Апресян Ю.Д. Лексическая семантика (синонимические средства языка). – М.: Наука, 1974. – 367 с.

Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии. – М.: Учпедгиз, 1957. – 295 с.

Бабайцева В.В. Явление переходности в грамматике русского языка: Монография. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.

Барсук Л.В. Психолингвистическое исследование особенностей идентификации значений широкозначных слов (на материале существительных): Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Саратов, 1991. – 16 с.

Бахтин М.М. (Под маской) Марксизм и философия языка. – М.: «Лабиринт», 2000. – 625 с.

Баш Л.М. Дифференциация термина «заимствование»: хронологический и этимологический аспекты. – Вестник МГУ. – Сер. 9. Филология. – № 4. – 1989. – С. 22-34.

Беляева С.А. Английские слова в русском языке XVI-XX вв. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1984. – 108 с.

Бережан С.Г. О синонимичности однокоренных слов с разной аффиксальной частью // Лексическая синонимия. – М.: Наука, 1967. – С. 142-151.

Блумфилд Л. Язык // пер. с англ. Е.С. Кубряковой и В.П. Мурат. Под ред. и с предисл. М.М. Гухман. – М.: Изд-во «Прогресс», 1968. – 608 с.

Богословская И.В. Моделирование ассоциативного поля экстравертов и интровертов: результаты психолингвистического эксперимента // Вестник Челябинского гос. ун-та. – Филология. Искусствоведение. Вып. 53. № 11 (226). – 2011. – С. 25-28.

Болдовская Н.В., Звонова Е.А. Влияние возрастного фактора на дискурс виртуальной языковой личности в англоязычных социальных сетях // Вестник РУДН, серия Лингвистика, № 3. – 2015. – С. 122-131.

Борисова О.С. Адаптация иноязычной лексики в системе языка и восприятию носителей: на материале лексики русского и китайского языков конца XX – начала XXI вв.: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. кан. филол. наук: 10.02.19. – Бийск, 2009а. – 26 с.

Борисова О.С. Идентификация значений заимствованных слов носителями русского и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. – 2009б. – №3. – С.74-77.

Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: пособие для иностранных студентов-русистов. – Владивосток: Диалог – МГУ, 1997. – 155с.

Брудный А.А. Понимание как философско-психологическая проблема // Вопросы философии. – 1975. – № 10. – С. 109-118.

Будагов Р.А. Введение в науку о языке. – М.: Просвещение, 1965. – 492 с.

Буряковская В.А. Языковые маркеры массовой культуры (на примере психолингвистического эксперимента) // Волгоградский государственный педагогический университет, Известия ВолгГТУ, 2010. – С. 38-40.

Быканова Т.Н., Булгаков А.Н., Шкорбатова Р.Л. К вопросу о современном процессе проникновения англицизмов в язык рунета: лингвоэкологический аспект // Сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции. – Курск, 2016. – С. 85-88.

Вербицкий А.А. Контекст (в психологии) / Общая психология // Психологический лексикон: энцикл. слов.: в 6 т. / под общ. ред. А.В. Петровского. М., 2005. – С. 137-138.

Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 320 с.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. – М.: Русский язык, 1983. – 246 с.

Вилюман В.Г. Английская синонимика (Введение в теорию синонимии и методику изучения синонимов). – М.: Высшая школа, 1980. – 128 с.

Виноградов В.В. История слов. – М.: Толк, 1994. – 1138 с.

Володарская Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 96-118.

Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. Т.2. М., 1982 (Мышление и речь. С.5–361. Мышление и его развитие в детском возрасте. С.395– 415.)

Высочина О.В. Понимание значения иноязычного слова: психолингвистическое исследование: Дис. на соиск. учён. степ. кан. филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2001. – 183 с.

Галаванова Г.П. К вопросу о роли взаимозаменяемости при выделении и определении синонимов // Синонимы русского языка и их особенности. – Л.: Наука, 1972. – С. 112-122.

Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1965. – 408 с.

Гирнык А.В. Синергетическое моделирование концепта «жизнь» (на примере ассоциативных экспериментов) // Вестник ТвГУ. Серия Филология. – № 4. – Выпуск 2. – Тверь, 2011. – С. 164-170.

Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1986. – 336 с.

Горбачевич К.С. Вариативность слова и языковая норма: на материале современного русского языка. – Ленинград: Наука, 1978. – 240 с.

Горбунова И.В. Функциональная систематика англицизмов в русскоязычном сегменте сети Интернет // Вестник ИГЛУ. Серия: Филология. – Иркутск, 2011. – С. 141-149.

Горошко Е.И. Языковое сознание – опыт ассоциативного анализа // Языковое сознание: устоявшееся и спорное: тез. XIV межд. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. Москва, 29–31 мая 2003 г. – М., 2003. – С. 3–9.

Грачёв М.А., Романова Т.В. Культура речи современного города. Лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. – Н. Новгород, 2006. – 261 с.

Гречко В.А. Однокоренные синонимы и варианты слова // Очерки по синонимике современного русского литературного языка. – М.-Л.: Наука, 1966. – С. 118-134.

Григорьева А.Д. Заметки о лексической синонимии // Вопросы культуры речи. – М.: Издательство АН СССР, 1959. – № 2. – С. 7-30.

Гринев С.В. Введение в терминоведение. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.

Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.

Денисов П.Н. Систематичность и связанность в лексике и система словарей // Тез. докл. на совещании, посвящённом проблеме определения терминов в словарях. – Л., 1974. – 26-29 марта. – С. 19-20.

Денисова В.В. Вербальная репрезентация образа в ментальном лексиконе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и Педагогика. – 2013. – №4. – С.23-28.

Довголюк М.Н. Ассоциативно-вербальное поле «Армия»: лингвокогнитивный аспект: Дис. на соиск. учён. степ. кан. филол. наук: 10.02.01 . – С.-Петербург, 2016. – 167 с.

Дьяков А.И. Деривационная интеграция англицизмов в русском языке конца XX века в функциональном аспекте: Дис. на соиск. учён. степ. кан. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2001. – 291 с.

Дьяконова И.В. Иноязычное слово: социопсихолингвистический аспект исследования: Дис. на соиск. учён. степ. кан. филол. наук: 10.02.19. – Пермь, 2002. – 257 с.

Евгеньева А.П. Основные вопросы лексической синонимии // Очерки по синонимике современного русского литературного языка. – М.-Л.: Наука, 1966. – С. 4-29.

Евгеньева А.П. Синонимы русского языка // Словарь синонимов русского языка. В 2-х т. Т. 1. – Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1970. – С. 8-14.

Жинкин Н.И. Механизмы речи. – М., 1958. – 312 с.

Жирмунский В.М. История немецкого языка. – М., 1948. – 82с.

Жирмунский В.М. Общее и германское языкознание: Избранные труды. – Л.: Наука, 1976. – 692 с.

Жлуктенко Ю.А. Лингвистические аспекты двуязычия. – Киев: Вища шк., 1974. – 176 с.

Жолтикова М.А. Стратегии идентификации аббревем (на материале аббревем компьютерной сферы): Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Киров, 2017. – 159 с.

Забавников Б.Н. Об аспектной классификации французских заимствований / Б.Н. Забавников. – Воронеж: 1966. – 32 с.

Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 126 с.

Залевская А.А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека. – Калинин: КГУ, 1977. – 83 с.

Залевская А.А. Слово в лексиконе человека: Психолингвистическое исследование: Монография. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1990. – 206 с.

Залевская А.А. Индивидуальное знание: специфика и принципы функционирования: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1992. – 135 с.

Залевская А.А. Психолингвистический подход к анализу языковых явлений // Вопросы языкознания. – 1999. – №6. – С. 31-42.

Залевская А.А. Психолингвистическое исследование. Слово. Текст: Избранные труды. – М., Гнозис, 2005. – 543 с.

Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учебник. 2-е изд. испр. и доп. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2007. – 560 с.

Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с.

Залевская А.А. Двойная жизнь значения слова: теоретическое и экспериментальное исследование. – Palmarium Academic Publishing, 2012. – 280 с.

Залевская А.А. Что там – за словом? Вопросы интерфейсной теории значения слова: Монография. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 328 с.

Зеленин А. В. Типология лексических заимствований в эмигрантской прессе (1919 - 1939). – 2008. – С.85-120.

Иванникова Е.И. К вопросу о взаимоотношении понятия варианта с понятием синонима // Синонимы русского языка и их особенности. – Л.: Наука, 1972. – С. 138-153.

Исаева М.И. Кодовые переключения в письменных текстах СМИ: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Череповец, 2010. – 19 с.

Казаченко О.В. Роль СМИ в экспансии английских заимствований в русском языке // Вектор науки ТГУ, 2015. – № 2 (32-1). – С. 96-100.

Казаченко О.В. Взаимосвязь сознания и культуры этноса в контексте проблемы иноязычных заимствований // Вестник ВНУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 3. – С. 5-10.

Какорина Е.В. Иноязычное слово в узусе 90-х годов (социолингвистическое исследование) // Русский язык сегодня. Сб. ст. Вып. 1. / Отв. ред. Л.П.Крысин. – М., 2000. – С. 137-155.

Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: «Перемена», 2002. – 477 с.

Клименко А.П. Направленные ассоциативные эксперименты / А.П. Клименко, Л.Н. Титова // Методы изучения лексики / под ред. А.Е. Супруна. – Минск: Изд-во БГУ им. В.И. Ленина, 1975. – С. 68–69.

Клюканов И.Э. Динамика межкультурного общения: системно-семиотическое исследование: Монография. – Тверь, 1998. – 99 с.

Кобжев А.Н. Формирование с/х терминологии современного немецкого языка путём иноязычных заимствований (на материале терминологии почв) : Автор. дис. канд. филол. наук. – Киев, 1974. – 23с.

Ковалева Е.К. Некоторые особенности синонимии в дискурсе информационно-технических блогов // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – № 4 (60). – 2014. – С. 160-164.

Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М.: Высшая школа, 1980. – 149 с.

Копейкина И.И., Талицкая А.А., Шаманова М.В. Психолингвистическое значение современных английских заимствований в языковом сознании студентов // Социальные и гуманитарные знания. Том 3. № 1. – Ярославль, 2017. – С. 81-89.

Костомаров В.Г. Русский язык в иноязычном потоке // Русский язык за рубежом. – М., 1994 – №2 – С. 56-64.

Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – М.: Наука, 1968. – 208 с.

Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989. – С. 76 – 79 (Разд. «Молодежный жаргон»).

Крысин Л.П. Русское слово, своё и чужое: Исследование по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.

Кузина М.А. Особенности лексико-семантической ассимиляции англоязычных заимствований в современном немецком языке: на материале текстов по туризму: Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук : 10.02.04. – М., 2006. – 255с.

Лачина И.С. Особенности идентификации прилагательных: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1993. – 16 с.

Левковская К.А. Лексикология немецкого языка. Пособие для учителей. – М.: Государственное учебно-педагог. издательство министерства просвещения РСФСР, 1956. – 231с.

Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь // Вопросы культуры речи. – М., 1966. – №7. – С.57-63.

Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.

Леонтьев А.А. Деятельностный ум (Деятельность. Знак. Личность): Монография. – М.: Смысл, 2001. – 392 с.

Листрова-Правда Ю.Т. Отбор и употребление иноязычных вкраплений в русской литературной речи XIX века. – Воронеж: Из-во ВГУ, 1986. – 144с.

Лобковская Л.П. Иноязычные слова в лексической системе языка // Вестник Челябинского гос. уни-та. – 2008. – № 37 (138). – С. 109-120.

Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лотте [Предисл. Т. Л. Канделаки, С. В. Гринева]. – М.: Наука, 1982. – 149 с.

Лурия А.Р. Речевые реакции ребенка: [Экспериментальное исследование]/ Акад. коммун. воспитания им. Н. К. Крупской. – Москва: Полиграфшкола им. А. В. Луначарского, 1927. – 74 с.

Лурия А.Р. Речь и интеллект деревенского, городского и беспризорного ребенка. – Л., 1930. – 192 с.

Мамонтова Т.Н. Специфика функционирования заимствованных слов в индивидуальном лексиконе: Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Курск, 2004. – 139с.

Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

Маслова В.А. Современные направления в лингвистике: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Филологическое образование». – М.: Академия, 2008. – 264 с.

Медведева И.Л. Психолингвистические проблемы функционирования лексики неродного языка: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. докт. филол. наук. – Уфа, 1999. – 46 с.

Митирева Л.Н. Психолингвистический анализ неологизмов, заимствованных из английского языка (на материале экономических терминов): Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 2002. – 24 с.

Мягкова Е.Ю. Значения заимствованных слов в сознании носителей русского языка // Актуальные проблемы психолингвистики: слово и текст. – Тверь, 1996. – С. 70-75.

Мягкова Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова: вопросы теории: Дис. на соиск. учён. степ. докт. филол. наук: 10.02.19. – Курск, 2000. – 247 с.

Паутова Л.А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения // Социология: Методология, Методы, Математическое моделирование. – 2007. – № 24. – С.149-168.

Петухова Д.Д. Психолингвистические особенности освоения англоязычных заимствований носителями русско-английского учебного билингвизма // Языковой дискурс в социальной практике. – Тверь, 2013. – С. 204-207.

Пичхидзе Т.С. Иноязычное слово в языковом сознании носителей русского языка // Известия Саратовского гос. ун-та. Серия: Социология. Политология. Вып. 1. – 2010. – С. 61-66.

Проценко Е.А. Современные исследования иноязычной и заимствованной лексики (обзор диссертационных исследований XXI века // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 213-217.

Райст Э.А. Зависимость формы иностранных слов от языка-источника и языков-посредников в современном эстонском литературном языке: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Таллинн, 1966. – 26 с.

Реформатский А.А. Введение в языковедение / Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

Родионова Т.Г. Стратегии идентификации неологизмов-глаголов: Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Тверь, 1994. – 159 с.

Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания в современном немецком языке. – М.: Просвещение, 1991. – 190 с.

Рыцаева А.Э. Прагматический аспект интернациональной лексики (на материале английского языка): Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.04. – Волгоградский гос. уни-т. – В., 2002. – 197с.

Сазонова Т. Ю. Стратегии идентификации новых слов носителями языка (на материале прилагательных): Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Тверь, 1993. – 19 с.

Сазонова Т.Ю. Внутренний когнитивный контекст идентификации слова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/002-10.pdf>. – 2000а. – Дата обращения: 12.02.2016.

Сазонова Т.Ю. Интеграция опор в процессе идентификации слова // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Диалог-МГУ, 2000б. Вып. 11. – С. 66-69.

Сешан Ш. Англицизмы в русской речи (по материалам прессы 90-х): Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.01. – Москва, 1996. – 206 с.

Смирнова И.А. Восприятие стилистических синонимов носителями русского языка: Дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Кемерово, 2004. – 191 с.

Сороколетова А.В. Роль эмоционально-чувственного образа в формировании структуры значения иноязычного слова в лексиконе младшего школьника // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и Педагогика. – 2013. – №4. – С.37-44.

Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология современного немецкого языка = Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. – М.: Издательский центр „Академия“, 2003. – 256с.

Стернин И. А. Психологически реальное значение слова и его изучение // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин, 1981. – С. 116-122.

Стернин И.А. Коммуникативное и когнитивное сознание // С любовью к языку: сб. науч. тр. – Воронеж, 2002а. – С. 44–51.

Стернин И.А. О национальном и коммуникативном сознании // Лингвистический вестник. – Ижевск, 2002б. – Вып. 4. – С. 87–94.

Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения: Монография. – Воронежский государственный университет, Межрегиональный Центр коммуникативных исследований. – Воронеж, 2003. – 185 с.

Стернин И.А. Концепт и значение: какому виду сознания они принадлежат? // Язык и национальное сознание. Вып. 7 / [науч. ред. И.А.Стернин]. – Воронеж: Изд-во «Истоки». – 2005. – С. 4-10.

Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое описание слова и его описание. – «Ламберт», 2011. – 192 с.

Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: вопросы теории. – М.: Наука, 1989. – 246 с.

Сухих С.А. Структура коммуникантов в общении // Языковое общение: процессы и единицы: межвуз. сб. науч. тр. – Калинин: КГУ, 1988. – С. 22-29.

Сычѣва О.Н. Кодовое смещение и переключение на английский язык в среде русского социума: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.04. – Владивосток, 2005. – 24 с.

Тамбовцева О.Б. Социальная дифференциация языка. Выражение и восприятие эмоций и фактор пола говорящего // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. – М., 2010. – С. 75-78.

Таныгина Е.А. Образ цвета в сознании носителя языка: Дис. на соиск. учён. степ. филол. наук: 10.02.19. – Курск, 2012. – 200 с.

Тененѣва И.В. О концептуальном содержании терминологических заимствований // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 6. – С. 89-92.

Тогоева С.И. Психолингвистическое исследование стратегий идентификации значения словесного новообразования: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Саратов, 1989. – 16 с.

Тогоева С.И. Новое слово – новое значение в коммуникативной и инновационной деятельности человека // Психолингвистические исследования слова и текста. – Тверь, 1997. – С. 115-120.

Тогоева С.И. Психолингвистические проблемы неологии: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. – 155 с.

Федосеева И.В. Социолингвистические и культурологические аспекты процесса заимствования в российском политическом социолекте 90-х гг. XX в. - начала XXI в.: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Ставрополь, 2003. – 23 с.

Федурко Ю.В. Идентификация незнакомого слова как синергетический процесс: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Тверь, 2008. – 16 с.

Филд Дж. Психолингвистика: Ключевые концепты. Энциклопедия терминов (с английскими эквивалентами). Пер. с англ. / Общ. ред. И.В. Журавлева. М.: Издательство ЛКИ, 2012. – 344 с.

Фомина М.И. Современный русский язык. – М.: Логос, 2002. – 528с.

Фридман Ж.И. Психологически реальное значение слова как феномен языкового сознания: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.19. – Воронеж, 2006. – 23 с.

Фрумкина Р.М. Психоллингвистика. – М.: АСАДЕМА, 2001. – 320 с.

Хауген Э. Процесс заимствования // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1967. – Вып.6. – С.344-382.

Цейтлин С.Н. Язык и ребенок. Лингвистика детской речи: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М., 2000. – 240 с.

Чеклецова Е.И. Современные заимствования из английского языка в речи представителей молодёжной культуры // Уральский филологический вестник. Серия: Язык, система. Личность: Лингвистика креатива. – Екатеринбург, 2015 – С. 175-182.

Шафф А. Введение в семантику. – М.: Изд-во иностр. лит., 1963. – 376 с.

Шахрай О.Б. К проблеме классификации заимствованной лексики // Вопр. языкознания. – 1961. – №2. – С.53-58.

Шумова Н.С. Новые англоязычные заимствования в сознании носителей русского языка // Слово и текст: актуальные проблемы психоллингвистики. – Тверь, 1994. – С. 20-29.

Шустрова Е.В. Лингвистическая интерпретация стратегии мистификации в англоязычном речевом общении: Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2008. – 21 с.

Adler M. Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen schwedischen Massenmedien. – Jena, 2004. – 165 S.

Betz W. Deutsch und Lateinisch: Die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel. – Bonn: Bouvier. Konstanz, 1949. – 351 S.

Campus&Karriere [Электронный ресурс] / Deutschlandfunk, Campus&Karriere vom 23.7.2002: Geistiger Diebstahl ist kein Kavaliardelikt. – Режим доступа: <http://www.deutschlandfunk.de/campus-karriere-das-ildungsmagazin.679.de.html>. – Дата обращения: 10.04.2015.

Ender A. Wortschatzerwerb und Strategieneinsatz bei mehrsprachigen Lernenden. – Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 2007.

Gallagher J.P. English Words are Talk of Russia, New Vocabulary Reflects a Fascination with the West. – AATSEEL Newsletter. – 35 (4). – 24 p.

Goudaillier J.P. Comment tu tchatches. Dictionnaire du français contemporain des cités / J.P. Goudaillier. – Paris: Maisonneuve et Larose, 2001. – 305 p.

Haugen E. The analysis of linguistic borrowing. – 1950. – Pp. 210-231.

Schmemmann S. (Dec. 1992). Russia Talks Biznes. AATSEEL Newsletter, 35 (3). – Pp. 23-24.

Slama-Cazacu T. Language et contexte. – The Hague: Mouton, 1961. – 380 p.

Weinreich U. Languages in contact: Findings and problems. – New York, 1953. – 212 p.

Williams M., Burden R. Psychology for Language Teachers. – Cambridge University Press, 1997 – 252 p.

www.aif.ru Сайт газеты «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/>

[www.rg.ru](https://rg.ru) Сайт газеты «Российская газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/>

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И ЭНЦИКЛОПЕДИЙ

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Икар, 2009. – 448 с.

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1966 (2-е изд. — 1968; 3-е изд. — 2004). – 605 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Научное изд-во «Большая Российская энциклопедия», 2002. – 712 с.

Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/>. – Дата обращения: 08.01.2015.

Словарь иностранных языков под ред. И. Мостицкого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://speak_russian.academic.ru/. – Дата обращения: 17.06.2017.

Словарь синонимов русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sinonim.org>. – Дата обращения: 09.12.2017.

Скляревская Г.Н. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / ИЛИ РАН; под ред. Г. Н. Скляревской. – М.: Аст-рель: АСТ, 2001. – 944 с.

Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. Т. 1 [Текст] / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др.; под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 840 с.

Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/>. – Дата обращения: 19.06.2017.

Duden [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duden.de/>. – Дата обращения: 10.12.2015.

Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>. – Дата обращения: 19.06.2017.

Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com/>. – Дата обращения: 20.11.2017.

<https://ru.wikipedia.org>

СПИСОК СТАТЕЙ, ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО МАТЕРИАЛА

И вновь «На дне» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/08/19/priz.html>.

За ценой постоим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2011/10/17/paris.html>.

Азиатский порто-франко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2012/07/23/hongkong.html>.

5 актрис в роли принцессы Дианы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/12/04/diana-aktrisi-site.html>.

Юбиляров убрали с улиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/08/19/bilbordy.html>.

Microsoft покажет возможности Windows 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/01/21/windows-site-anons.html>.

В Киеве пройдёт новая встреча по газу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/06/14/peregovori-site.html>.

Актёрский состав «Секретных материалов» пополнился новыми звёздами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/07/22/xfiles-site-anons.html>.

Лоукостер «Победа» запускает продажу билетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/11/11/bileti-site-anons.html>.

Пермский театр предался «Зимним грёзам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/12/19/teatr-site.html>.

Мир тесен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/08/14/leto.html>.

Лунтик с ТЭФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/06/25/tefi-site.html>.

Запущен сайт со спойлером фильмов и сериалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/09/23/kino-site-anons.html>.

Екатерина Скоробогатова: «У Facebook нет целевой аудитории. Наша аудитория – это все» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/society/web/27978>.

В Башкирии устроили массовый флешмоб в честь саммитов ШОС и БРИКС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/07/06/reg-pfo/action-anons.html>.

Роскомнадзор опроверг сообщение о предупреждении сайту The Village [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/07/21/fayk-site-anons.html>.

Закриха и сайта «Новинар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duma.bg/node/130387>.

Билборд кашля в присъствието на пушач [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnes.dir.bg/news/tutunopushene-bilbord-kashlja-25031532>.

Енергиен блекаут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duma.bg/node/815>.

Столична община погва малките длъжници [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dnes.bg/sofia/2012/01/15/stolichna-obshtina-pogva-malkite-dlyjnic.148809>.

Едно към едно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duma.bg/node/30769>.

Ученическа група от Пловдив спечели «Голямо междучасие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duma.bg/node/108886>.

Простото правило на «меката сила» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duma.bg/node/63205>.

Актьори се правиха на истински къщовници [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duma.bg/node/86703>.

Дизайнерски обувки на холивудски звезди с изложба в София [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duma.bg/node/110450>.

Арестуваха германци заради «флашмоб», който очевидци взели за атентат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.24chasa.bg/novini/article/5689037>.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Бланк для проведения эксперимента на субъективные дефиниции с носителями русского языка

УВАЖАЕМЫЕ УЧАСТНИКИ ЭКСПЕРИМЕНТА!

Перед выполнением задания, укажите:

Пол _____
Возраст _____
Должность _____
Каким иностранным языком владеете
(изучали ранее или изучаете сейчас) _____

Ниже Вы видите 18 предложений.

В каждом предложении выделены одно или два слова, являющиеся англоязычными заимствованиями. Под каждым предложением укажите:

- а) значения выделенных слов (как Вы их понимаете);
- б) какое слово (словосочетание) русского языка Вы можете предложить в качестве замены англоязычного.

1. Его **апгрейд** пьесы Горького определяется отнюдь не тем, что действие перенесено из ночлежки на подмосковную свалку.

а) _____

б) _____

2. Правило «купи больше, но дешевле» действует практически везде – от продуктовых магазинов до **аутлетов** модных бутиков.

а) _____

б) _____

3. К **моллам** часто примыкают (или располагаются внутри) универмаги и аутлеты.

а) _____

б) _____

4. 5 декабря в кинотеатрах России выходит **байопик** о принцессе Диане, снятый немецким режиссером Оливером Хиршбигелем.

а) _____

- б) _____
5. Срок везде предлагают одинаковый: **билборд** провисит на улице в течение месяца.
- а) _____
- б) _____
6. Как сообщает пресс-служба регионального МЧС, **блэкаут** произошел из-за штормового ветра, порывы которого достигают 30 метров в секунду.
- а) _____
- б) _____
7. В ходе **пресс-брифинга** 21 января будут продемонстрированы пользовательские свойства новой ОС Windows 10, сообщила компания Microsoft на своем **сайте**.
- а) _____
- б) _____
8. После очередных переговоров 11 июня, где Россия предложила скидку в 100 долларов на каждую тысячу кубов газа, а Украина отказалась принимать эти условия, **дедлайн** был установлен окончательно.
- а) _____
- б) _____
9. В компании Honda заявляют, что при разработке **инновационного девайса** исследователи корпорации тесно взаимодействовали с медиками Страны восходящего солнца.
- а) _____
- б) _____
10. Остается чуть более 6 месяцев до долгожданного **камбэка** «Секретных материалов» после тринадцатилетнего перерыва.
- а) _____
- б) _____
11. **Лоукостер** «Победа» начинает продажу билетов по шести направлениям.
- а) _____
- _____
- б) _____
- _____
12. При этом он с мастерством искусного штурмана держится в русле столичного **мейнстрима** и сам порой задает новые **тренды**.

а) _____

б) _____

13. Китай претендует на место главного культурного **нюсмейкера** нынешнего американского лета.

а) _____

б) _____

14. «Физрук» стал лучшим **ситкомом**, опередив два проекта СТС.

а) _____

б) _____

15. Американская компания, поставщик фильмов и сериалов, Netflix решила проблему **спойлеров**.

а) _____

б) _____

16. Невозможно все на сайте сделать так, чтобы нравилось всем, но при этом любое решение: архитектурное, **дизайнерское**, основано на пользовательском **фидбэке**.

а) _____

б) _____

17. В городе Октябрьском 189 молодых людей приняли участие в необычном **флешмобе**, посвященном предстоящим **саммитам ШОС и БРИКС**.

а) _____

б) _____

18. Роскомнадзор назвал **фейком** информацию о том, что интернет-ресурс The Village получил предупреждение.

а) _____

б) _____

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Бланк для проведения эксперимента на субъективные дефиниции с носителями болгарского языка

DEAR PARTICIPANT!

Please read the instructions carefully as they include important information about this experiment.

Below you can see 13 sentences. Each sentence includes one or two words in bold type. There are two tasks after each sentence.

In task **a)** write the meaning of the word (what you think this word means).

In task **b)** write a word or a word group from your native language that can replace this word (try to find a synonym for word in bold type).

1. Информацията, която излиза в гугъл при търсене на новинар.нет, съобщава следното: «Извиняваме се за неудобството, но в момента се извършва **ъпгрейд** на **сайта!**»

a) _____

b) _____

2. За да помогне на хората да откажат цигарите, шведска фармацевтична компания създаде кампания с **билборд**, който започва да “кашля”, когато пушач е наблизо.

a) _____

b) _____

3. Режисьорът Марий Росен и актьорите от театър “Реплика” представят премиерния си спектакъл в столичен **мол** на 28, 29 и 30 март от 22 ч.

a) _____

b) _____

4. Защото при **блекаут** няма да има телевизии, по които да ни обясни кой всъщност е виновен.

a) _____

b) _____

5. Сред длъжниците на общината в момента, освен Софийският университет и магазини “Европа”, са и други частни фирми, сред които и “София **аутлет** център”.

a) _____

- b) _____
6. Изявление на Общинския съвет на БСП в Лом по повод извънредния **брифинг** на ОБС на БСП в Монтана и изказването на председателя д-р Емил Константинов.
- a) _____
- b) _____
7. “Еър Ейша Индонезия” е дъщерна компания на водещия **лоукостър** в Азия - малайзийската “Еър Ейша”, която е собственик на 49% от акциите на този превозвач.
- a) _____
- b) _____
8. Младите музиканти от града под тепетата определят стила си като модерен **мейнстрийм** рок.
- a) _____
- b) _____
9. БСП удвои броя на депутатите си, но ако погледнем по-дълъг **тренд**, тя има средно между 500 000 и 800 000 гласа.
- a) _____
- b) _____
10. Ако към това добавим и Олимпиадата, Универсиадата, първенството по футбол и т. н., става ясно, че влиянието на Русия като световен **нюзмейкър** ще расте.
- a) _____
- b) _____
11. Импровизираният **ситком** с участието на Деян Донков, Владо Карамазов, Захари Бахаров и Юлиан Вергов представи звездите на българското кино и театър като истински къщовници.
- a) _____
- b) _____
12. Атрактивни **дизайнерски** обувки, носени от холивудски звезди, са подредени в уникална изложба, която е с вход свободен.
- a) _____

b) _____

13. Двама германци решили да направят **флашмоб** и чрез социалните мрежи поканили всички желаещи да се включат.

a) _____

b) _____

Please fill out a questionnaire:

Gender

Age

Occupation

What foreign language do you know,
have you learned or are you learning at
the moment

THANK YOU FOR TAKING PART!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Бланк для проведения свободного ассоциативного эксперимента

Спасибо, что согласились принять участие в нашем исследовании.

Пожалуйста, заполните следующие строки (анкета анонимная).

Пол _____
Возраст _____
Род занятий/специальность _____
Образование _____

Запишите, пожалуйста, слова, которые первыми придут Вам в голову в связи со словами, указанными ниже.

АУТСОРСИНГ

КОМЬЮНИТИ

ГРАНТ

ТЕСТ-ДРАЙВ

ХУДИ

ШОУ-РУМ

ТРАНСФЕР

КОНСИЛЕР

САУНДТРЕК

ПАНКЕЙК

КРАУДФАНДИНГ

СТАРТАП

ЛАЙФХАК

СЕЛФИ

ЭСКАЛАЦИЯ