

## УСВОЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РУССКОЙ ЭТНОЛИНГВОКУЛЬТУРЫ ЯЗЫКОВЫХ МАРКЕРОВ НАЦИОНАЛЬНО- КУЛЬТУРНОГО СОЗНАНИЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТИПА

*Одним з проявів антропоцентричного підходу до вивчення мови став розгляд її як факту культури. У статті представлено дослідження змін внутрішнього лексикону представників російської етнолінгвокультури, що знаходяться в умовах гетерогенного мовного оточення, які було виявлено в результаті проведення вільного асоціативного експерименту. В якості стимулів, запропонованих інформантам в ході експерименту, було обрано мовні маркери національно-культурної свідомості, виділені І. В. Приваловою.*

***Ключові слова:** внутрішній лексикон людини, вільний асоціативний експеримент, мовні маркери національно-культурної свідомості лінгво-екологічного типу.*

*Одним из проявлений антропоцентрического подхода к изучению языка стало рассмотрение его как факта культуры. В статье представлено исследование изменений внутреннего лексикона представителей русской этнолингвокультуры, находящихся в условиях гетерогенного языкового окружения, которые были выявлены в результате проведения свободного ассоциативного эксперимента. В качестве стимулов, предложенных информантам в ходе эксперимента, были выбраны языковые маркеры национально-культурного сознания, выделенные И. В. Приваловой.*

***Ключевые слова:** внутренний лексикон человека, свободный ассоциативный эксперимент, языковые маркеры национально-культурного сознания лингвоэкологического типа.*

*One of manifestations of the anthropocentric approach to the study of language was considering it as a fact of culture. This article presents a study of changes in the inside lexicon of Russian ethnic and lingual culture representatives in conditions of heterogeneous language environment, which have been found out as a result of free associative experiment. The linguistic markers of national and*

*cultural consciousness, pointed out by I. V. Privalova, were chosen as stimuli offered to the informants during the experiment.*

*Key words: inside lexicon of a person, free associative experiment, language markers of national and cultural consciousness of linguoecological type.*

**Актуальность исследования.** Антропоцентрический характер лингвистики XX в. предполагает рассмотрение всех явлений и процессов, происходящих в языке, в неразрывной связи с феноменом человека. Внимание большинства современных ученых сконцентрировано не столько на самом языке, сколько на его коммуникативных характеристиках, социальных функциях и на проявлении в нем индивидуальных, национально-культурных и общечеловеческих свойств говорящего.

**Постановка проблемы.** Одним из направлений современной науки о языке становится изучение его как средства накопления и хранения культурно значимой информации. Язык рассматривается как факт культуры, поскольку “1) он составная часть культуры, которую мы наследуем от наших предков; 2) язык — основной инструмент, посредством которого мы усваиваем культуру; 3) язык — важнейшее из всех явлений культурного порядка, ибо если мы хотим понять сущность культуры — науку, религию, литературу, то должны рассматривать эти явления как коды, формируемые подобно языку, ибо естественный язык имеет лучше всего разработанную модель” [1: 131].

Культура формирует определенные представления об окружающем мире, о взаимосвязях между предметами и понятиями, о закономерностях развития человеческого общества. Все эти представления в самых разнообразных формах фиксируются в языке как национальном достоянии народа и проявляются в речи каждого его представителя. Поэтому актуальным представляется исследование внутреннего лексикона человека как носителя определенной этнолингвокультуры.

Длительное пребывание в условиях гетерогенного языкового окружения не может не вызвать изменений в составе и содержании единиц языковой памяти личности. Поскольку культурный компонент семантики языкового знака чаще всего имеет скрытый характер, его исследование становится возможным с помощью применения методики свободного ассоциативного эксперимента.

Данная методика была применена для выявления изменений внутреннего лексикона носителей русского национально-культурного сознания под влиянием иноязычной среды. Свободный ассоциативный эксперимент проводился среди представителей русской

этнолингвокультуры, проживающих на территории этнической родины, а также в Украине, США, в странах Европейского союза (Греция, Кипр, Италия, Нидерланды, Германия) и Азии (Индия, Израиль). За основу свободного ассоциативного эксперимента были приняты три группы языковых маркеров национально-культурного сознания (далее ЯМНКС), выделенных И. В. Приваловой [2]. Именно в работах данного лингвиста впервые обращается внимание на недостаточную разработанность проблемы языковой объективации национально-культурной специфики языкового сознания (внутреннего лексикона человека).

По мнению И. В. Приваловой, в структуре этнолингвокультурного сознания выделяются особым образом структурированные пространства: когнитивное, культурное, лингвистическое, состоящие из функциональных/операциональных единиц, каждая из которых несет отдельный квант информации. Вербальными представителями национально-культурной специфики языкового сознания являются этнокультурные маркеры языкового сознания, принадлежащие сфере лингвистического пространства и выступающие объективаторами квантов культурно обусловленных знаний, формирующих национальные когнитивные базы участвующих в акте межкультурного общения этноязыковых личностей [2: 4]. Подобная трактовка ЯМНКС стала возможной при изучении языковых явлений в рамках современных подходов (психолингвистического, когнитивного, когнитивно-дискурсивного), что позволило при анализе вербальных сущностей проникнуть в суть процессов восприятия, понимания, познания окружающей действительности и отражение результатов этих процессов в коммуникативной деятельности человека.

ЯМНКС делятся на три группы:

1) ЯМНКС лингвоструктурного типа выделяются на том основании, что в структуре и способах организации семиотического кода проявляется форма существования предметного мира с особенностями его свойств и взаимодействий, фиксирующаяся в языковых формах концептов, обнаруживаемых при сопоставлении систем и основных единиц систем двух языков;

2) в ЯМНКС лингвокультурного типа сосредоточены наиболее явные расхождения контрастируемых этнолингвокультур, которые возникают из-за несовпадения образов сознания, отражающих предметы и понятия в сравниваемых лингвокультурах. Они эксплицированы как: средства речевого контакта, языковые формулы; проксемы,

кинемы, темпоремы, нумерологемы, колоремы; реалии, культурные символы и этнографические нонемы; вербализаторы аксиологических концептов; единицы фразеологического и паремиологического фондов; вербальные и вербализуемые прецедентные феномены; целостный текстовый отрезок;

3) в ЯМНКС лингвоэкологического типа фиксируется диалоговое взаимодействие контрастируемых лингвокультур, а заимствования концептуального, параконцептуального и бесконцептуального вида представляют собой отдельный вид ноологизации, влияющий на особенности лингвосферы языка [2: 7–8].

**Цель исследования.** В статье исследуется усвоение представителями русской этнолингвокультуры языковых маркеров национально-культурного сознания лингвоэкологического типа. Анализ ассоциативного материала, полученного на стимулы данного типа, проводится с учетом разработанной автором классификации реакций, основанной на лингвокультурном принципе и направленной на изучение культурного содержания языковых маркеров национально-культурного сознания как единиц внутреннего лексикона человека.

**Изложение основного материала.** Возникновение ЯМНКС лингвоэкологического типа обуславливается переменами, происходящими в языке в результате взаимовлияния различных этнолингвокультур. Процесс восприятия и закрепления новых единиц номинации во внутреннем лексиконе человека происходит постепенно, поэтому представляется целесообразным исследовать степень усвоения данных ЯМНКС в сознании представителей русской этнолингвокультуры.

Рассматриваемые в данной группе стимулы появились в русском языке в результате заимствований из иностранных языков и еще не закрепились в сознании носителей русской культурной традиции, о чем, прежде всего, свидетельствует тот факт, что в ходе проведения эксперимента они вызвали наибольшее количество отказов от предоставления реакций.

Значительное количество информантов предоставили реакции, указывающие на то, что слово воспринимается ими как новое, неизвестное или заимствованное: *консалтинг* — *иностранное слово, современное выражение*; *респект* — *английский язык*; *бойфренд* — *американский сленг*; *онлайн* — *английский термин*; *флешмоб* — *заимствованное из другого языка*.

Поскольку респонденты в процессе анкетирования не могли руководствоваться содержанием рассматриваемых ЯМНКС, которое

им пока незнакомо, в основе многих реакций на стимулы данной группы было положено ассоциирование по принципу фонетического сходства. Его результатом стали ассоциативные пары, в которых созвучными являются либо стимул и реакция, либо стимул и промежуточный элемент ассоциативного процесса, послуживший, в свою очередь, стимулом для последующей реакции, зафиксированной респондентом. Так, основанные на созвучии реакции были даны на следующие стимулы: *флешмоб — флешка; провайдер — проводник; граффити — графин, фотография; паркинг — танкинг, парк, паркур; опция — порция, диоптрии, оптом, оптика; онлайн — дедлайн; респект — аспект, проспект; органайзер — организация, организатор, супервайзер; бойфренд — брендспойт*. Промежуточный элемент ассоциативного процесса прослеживается в реакциях на следующие стимулы: *паркинг — (парк) — гулять, скамейка; паркинг — (паркур) — акробатика, кульбит, где-то лазить, экстрим, адреналин; опция — (унция) — аптека, взвешивать; онлайн — (лай) — конура, собака; респект — (проспект) — улица, город*.

Высокой частотностью характеризуются реакции, которые не отражают содержание стимулов данной группы и были вызваны, вероятно, попыткой информантов раскрыть содержание стимула, руководствуясь собственными знаниями и опытом. Такие реакции были получены на следующие стимулы: *опция — процесс, информация, наука, подарок, часть, доля, количество, сленг, бухучет, бухгалтер, бухгалтерия, умный, финансы, финансовые дела, финансовый инструмент, деньги, банк, банковские дела, версия, математика, мода, реклама, рекламный буклет; флешмоб — электронный прибор, гаджет, мобильный телефон, деталь, электроника; провайдер — проводник в темноте, услужливый человек, угодливый человек, наживающий капитал, продавец-консультант, распространитель, проныра, молодой человек; консалтинг — кредит, выгодные скидки, выгодные предложения, документы, маркетинг, бухгалтерия, большие промышленные группы, объединение, тупой советский чиновник, дела влиятельных людей; органайзер — лихие девяностые, визг тормозов, возбуждение организма, сухарь, рубашка*.

Несмотря на низкую степень закрепленности данных ЯМНКС в сознании носителей русской культурной традиции, многие респонденты предоставили на них реакции, которые семантически связаны со стимулами данной группы, но все же содержат несвойственные их содержанию компоненты. Данные реакции свидетельствуют о фраг-

ментарном закреплении исследуемых стимулов во внутреннем лексиконе информантов. Например, стимул *ланч* вызвал реакции *завтрак, полдник, ужин, поздний ужин*, содержащие в себе сему 'прием пищи', но ошибочно определяющие время суток, отведенное для ланча. На стимул *провайдер* была дана реакция *человек, который предоставляет услуги*, заключающая в себе один из ключевых компонентов содержания стимула — предоставление услуг, однако данный ЯМНКС используется для обозначения не отдельного человека, а организации в целом. Члены ассоциативной пары *супермаркет — бутик* имеют одну общую сему 'магазин', однако если супермаркет характеризуется большими размерами и разнообразием групп товаров, то бутик представляет собой небольшой узкоспециализированный магазин с ограниченным кругом клиентов. Стимул *бойфренд* используется в современной русской лингвокультурной традиции для обозначения молодого человека по отношению к девушке, с которой поддерживает тесные дружеские или интимные отношения. Однако в реакциях испытуемых отразились дополнительные значения данного слова, иногда имеющие оценочный характер: *ухажер за деньги, ухажер на время, желает пожить за чужой счет, поклонник состоявшейся дамы, мальчик для развлечения, красавец-мужчина, спонсор, спутник тусовок, геи, унижительное название любовника престарелой дамы*.

Влияние иноязычного дискурса, в условиях которого находятся информанты, нашло отражение в некоторых реакциях на стимулы рассматриваемого типа. Например, в ассоциативной паре *провайдер — φορέας* реакция является прямым переводом стимула на греческий язык. Стимул *супермаркет* вызвал несколько реакций на греческом языке, которые являются названиями крупных афинских магазинов: "*Σκλαβενίτης*", "*ΑΒ Βασιλόπουλος*", "*Βερόπουλος*", а также реакции, являющиеся названиями германских и голландских магазинов: "*Gesundbrunnen-Center*", "*Еко Plaza*". На стимул *ланч* была дана реакция *бранч*, произошедшая от английского слова *brunch*, которое образовано слиянием двух английских слов *breakfast* и *lunch* и употребляется в США и Европе для обозначения приема пищи, объединяющего завтрак и ланч. Стимул *онлайн* вызвал реакции *оффлайн* и *live*, которые можно объяснить не только владением информантами английским языком, но и глобальной компьютеризацией, поскольку рассматриваемые единицы используются на многих сайтах для обозначения состояния подключения какого-либо пользователя. В ассоциативной паре *провайдер — сконнектиться*, где

стимулом является общее название организаций, предоставляющих услуги доступа к сети Интернет, наблюдается интересный процесс заимствования слова английского происхождения *connect* 'соединять, связывать'. Результатом такого процесса стало включение данной лексической единицы в словообразовательный процесс с привлечением продуктивных русских глагольных аффиксов.

Наличие ассоциатов, раскрывающих семантику стимулов данной группы, говорит о полноценном восприятии и понимании данных заимствований информантами, что проявляется в следующих реакциях: *флешмоб* (заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте) — *массовая акция, синхронные движения, запланированное действие*; *провайдер* (организация, предоставляющая услуги доступа к сети Интернет и иные связанные с Интернетом услуги) — *поставщик интернета, проводит компьютерные сети, доступ в интернет*; *граффити* (изображения, рисунки или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях) — *рисунки на стенах, баллончики с краской, вид современного искусства*; *супермаркет* (крупный магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса) — *большой магазин, сеть магазинов, покупатели*; *паркинг* (место для стоянки автотранспорта) — *стоянка автомобилей, много машин, подземные гаражи*; *консалтинг* (деятельность специальных компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов экономики, финансов, внешнеэкономических связей) — *экономическая деятельность, консультирование, рекомендации*; *органайзер* (программа в компьютере или телефоне с функциями напоминания о предстоящих событиях, защиты и синхронизации информации) — *распределение дел, программа в телефоне, электронный блокнот*.

**Выводы.** Исследование восприятия представителями русской этнолингвокультуры ЯМНКС лингвоэкологического типа позволило сделать следующие выводы.

Являясь культурно обусловленным феноменом, языковое сознание отражает специфику того национально-культурного пространства, в котором находятся его носители. Оказываясь в условиях гетерогенного лингвокультурного окружения, человек подвергается его непосредственному влиянию, что находит отражение в составе, содержании и ассоциативных связях единиц его внутреннего лексикона.

В исследовании усвоения ЯМНКС лингвоэкологического типа и их вербализации были выявлены следующие виды реакций, фиксирующих изменения в знаниях и представлениях носителей русской этнолингвокультуры: отказ от предоставления реакции; характеристика ЯМНКС с точки зрения их места в системе языка; созвучные реакции, основанные на фонетическом сходстве стимула и ассоциата; индивидуально-ситуативные реакции, представленные словами, которые передают определенную ситуацию из личного опыта информанта, но не отражают содержания ЯМНКС; реакции-показатели изменения значения языковых единиц; иноязычные реакции; реакции, раскрывающие семантику ЯМНКС.

На следующем этапе исследования предполагается рассмотрение восприятия представителями русской этнолингвокультуры ЯМНКС лингвоструктурного и лингвокультурного типов.

### *СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ*

1. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике / В. А. Маслова. — М. : Издательский центр “Академия”, 2008. — 272 с.
2. Привалова И. В. Языковое сознание этнокультурная маркированность (Теоретико-экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / И. В. Привалова. — Москва, 2006. — 50 с.

*Стаття надійшла до редакції 08.05.13*