

УДК 811.161.1'373.45

Ю. Н. Афонина

*Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова (г. Киев)*

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ СДВИГИ И ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВВ.

Розглянуто деякі питання щодо змін у семантичній структурі запозичень із англійської мови.

*Ключові слова: семантичні зрушення, денотат, внутрішня форма слова, семантична структура слова.*

Рассмотрены некоторые вопросы, касающиеся изменений в семантической структуре англицизмов.

*Ключевые слова: семантические сдвиги, денотат, внутренняя форма слова, семантическая структура слова.*

A few questions concerning the changes in anglicism semantic structure are observed in the article.

*Keywords: semantic shifts, denotation, word inner form, word semantic structure.*

В последнее время в русском языке наблюдается активное включение лексических инноваций, вызванное мировыми тенденциями к глобализации. Основную массу таких слов составляют англицизмы, проникшие в наш язык в связи с доминирующим положением английского языка в различных сферах международной жизни: экономической (*промоушн, бренд, спонсор, супермаркет, ваучер, ноу-хау, дилер, медиабизнес, менеджер, маркетинг*), компьютерной (*ноутбук, Интернет, модем, сервер, браузер, онлайн, юзер*), культурной (*брейн-ринг, продюсер, креатив, брейкер, триллер, эшн, реалити-шоу, бестселлер, имидж*), политической (*саммит, импичмент, брифинг, пресс-релиз, рейтинг, спичрайтер*), бытовой (*плейер, миксер, заппинг, пейджер, маркер, мобильник, джойстик, чипсы, хот-дог, йогурт, кетчуп, попкорн*) и др. В связи с этим возникла необходимость изучения семантических сдвигов квазиинтернациональных слов, на которые ещё в нач. XX в. впервые обратили внимание французские лексикографы М. Кеслер и Ж. Дерокиньи. В переводческой практике была обнаружена категория «ложных друзей переводчика», которая освещает явление межъязыковой асимметрии. Это находит своё отражение в лингвистических исследованиях А. А. Аминовой, А. Беднарчик, А. И. Порошиной, Д. Ф. Хакимзяновой, С. М. Эрвина [1; 4; 7; 9].

В свою очередь, свободное использование англицизмов является важным компонентом коммуникативной компетенции русской языковой личности. Проблема восприятия и освоения населением заимствований кроется, главным образом, в имплицитных внутренних формах слов. Это создаёт почву для возникновения в лексических инновациях семантических сдвигов. В связи с этим массовое неадекватное (неправильное) употребление заимствований в речи очень скоро закрепляется и в языке.

Так, например, слово *джойстик* в английском языке имеет два корня: *joy* – «удовольствие» и *stick* – «палка». В английском языке слово *joystick* употребляется со значением «рычаг управления на самолётах». В данной ситуации произошёл семантический сдвиг, поскольку понятия «удовольствие» и «палка» лишь косвенно соотносятся со значением «рычаг управления на самолётах». Словари совре-

менного русского языка содержат следующие толкования данного слова: 1. «*Информ.* Устройство для ручного управления движением курсора на экране дисплея при вводе данных в компьютер в виде наклоняющегося рычажка. *Игровой адаптер для подключения двух джойстиков. Для полноценной игры ... неплохо было иметь специальный джойстик: для имитаторов-автомобилей – рулевое колесо, для самолётов – штурвал и т. д. Стоят они недёшево, но позволяют сделать игру максимально реальной*» [8, с. 222–223]. 2. «*Информ.* Манипулятор в виде укрепленной на шарнире ручки с кнопкой, употребляющийся для компьютерных игр» [5, с. 256].

Сравнение значения слова **джойстик** в английском языке и русском свидетельствует о факте произошедших изменений в его семантической структуре, а именно – смена денотата (в английском языке – расширение по денотату): «рычаг управления на самолётах» → «устройство для ручного управления движением курсора», «манипулятор для компьютерных игр».

Рассмотрим часто встречающееся сегодня слово **пиар**. Оно произошло от английской аббревиатуры *PR – public relations* (общественное отношение, мнение). В Словаре языковых изменений конца XX ст. указано, что **пиар-кампания** – «Лубл. Кампания по формированию положительного общественного мнения о ком-л. (проводимая обычно в средствах массовой информации). *Предвыборные технологии? Пиар-кампании? Есть куда более надёжные способы сделать так, чтоб абсолютно все кандидаты дружно прошли в депутаты. Если ими воспользоваться, то в России окажется самый политически активный народ в мире*» [8, с. 570]. Часто используется выражение **чёрный пиар** – «формирование отрицательного общественного мнения о ком-, чём-л. *Основным «тёмным» потребителем депутатских денег стал «чёрный пиар», проплаченные якобы информационные и якобы новостийные материалы. По моде последнего времени и ради большей «эффективности» воздействия на электоральные массы (фу, какая пошлость) эти кумулятивные штучки носили и носят бескомпромиссно-скандальный характер*» [8, с. 569–570]. Таким образом, семантический сдвиг в значении слова **пиар** произошёл в сторону сужения по денотату: «общественное отношение, мнение» → «общественное мнение о ком-либо».

В некоторых случаях слова, произошедшие от аббревиатур, семантическим изменениям в структуре слова не подвергаются. Например, возникшее от английской аббревиатуры *PC – Personal Computer*, слово **писишка** означает: «Жарг. IBM-совместимый персональный компьютер. *Число продаж «писишек» в несколько десятков раз больше, чем компьютеров других платформ, вместе взятых*» [8, с. 573].

Тенденция сужения по денотату прослеживается почти во всех англицизмах, поскольку эти слова в русском языке функционируют как номинанты понятий, пришедших с западной культурой. Например, слово **пирсинг** (*piercing* – прокалывание) означает в русском языке не процесс прокалывания вообще, а более узкое понятие: «В молодёжной субкультуре: прокалывание различных частей тела (обычно ноздрей, бровей и т. п.) для вставки украшений. *Популярен пирсинг – просверливание кончика ногтя. В образовавшуюся дырочку можно повесить колечко, маленький колокольчик или ещё что-нибудь и, пропустив через украшение цепочку, прикрепить её к колечку на пальце. Получается милый и индивидуальный «наворот»*» [8, с. 573].

Сужение денотата происходит также в словах: **юзер** (англ. «1) потребитель; 2) употребляющий (что-л.); 3) юр. право пользования; право давности» [6, с. 770]. → рус. «Жарг. Пользователь.» [8, с. 875]; **промоуин** (англ. «1) продвижение; поощрение, содействие, стимулирование; 2) продвижение по службе; повышение в

звании; производство в чин; 3) перевод (*ученика*) в следующий класс» [6, с. 557] → рус. «система мероприятий по продвижению товаров, распространению предоставляемых услуг на рынке, а также популяризации актёров, эстрадных исполнителей» [8, с. 637]); **менеджер** (англ. «1) управляющий, заведующий; директор; 2) хозяин; 3) *парл.* представитель одной из палат, уполномоченный вести переговоры по вопросу, касающемуся обеих палат; 4) импрессарио, менеджер» [6, с. 430–431] → рус. «*Экон.* Профессиональный управляющий предприятия; специалист в области менеджмента» [8, с. 451]); **ноутбук** (англ. 1) «записная книжка; тетрадь» [6, с. 477]; 2) компьютер → рус. «*Информ.* Портативный персональный компьютер, обычно не больше кейса, с жидкокристаллическим дисплеем, обладающий программной и аппаратной совместимостью с более мощными компьютерами» [8, с. 516]); **продюсер** (англ. «1) производитель, поставщик, изготовитель; 2) режиссёр-постановщик; продюсер; 3) *амер.* хозяин или директор театра; владелец киностудии; 4) *тех.* (газо-) генератор; 5) а) товары производственного назначения; б) *полит.-эк.* средства производства; б) генераторный» [6, с. 555] → рус. «1. Владелец кинофирмы, глава или доверенное лицо кинокомпании, организующий постановку фильма и осуществляющий финансовый контроль. 2. Административный и финансовый организатор деятельности певца или эстрадной группы (концертов, гастролей, выпуска пластинок, альбомов и т.п.); импрессарио» [8, с. 632–633]); **бестселлер** (англ. 1) ходкая книга; бестселлер; 2) автор ходкой книги [6, с. 73] → рус. «Книга, пользующаяся широким спросом, продаваемая быстрее других. | О популярной пластинке, теле- и радиопередаче и т. п.» [5, с. 76]); **саммит** (англ. 1) вершина, верх; *перен.* Зенит, высшая степень, предел; 2) встреча или совещание глав правительств; 3) дипломатия на высшем уровне [6, с. 701] → рус. «1. *Офици.* Конференция, совещание, собрание глав государств и правительств. 2. *Публици.* Встреча, совещание руководителей республик, областей» [5, с. 1142]); **импичмент** (англ. 1) порицание; 2) обвинение; 3) привлечение к суду (*особ.* за государственное преступление); импичмент [6, с. 73] → рус. «*Книжн.* Процедура привлечения к суду парламента высших должностных лиц государства с целью лишения их полномочий» [5, с. 390]).

Семантика слова, сужаясь, чаще всего и быстрее всего изменяется вместе с омертвлением внутренней формы слова. Сужение по денотату, в основном, приводит к опрощению основы слова, где новая ядерная морфема стремится соответствовать уменьшенному в объёме денотату. Семантические сдвиги – это динамичный процесс: сужение значения до одного ЛСВ в дальнейшем может расширяться, меняться, денотат переходить в денотатив и т. д. Опрощенные основы заимствованных слов – это результат качественных изменений ядра, которое перестало нуждаться в дополнительных значениях служебных морфем; модифицированное ядро превращает аффиксы в асемантические или даже мёртвые. Возможен и обратный процесс, когда непродуктивные морфемы в большинстве случаев утрачивают актуальность своего значения и незначительное количество живых морфем по аналогии с другими словами омертвляются. Если же аффикс продуктивный, тогда вопрос о членимости основ с одинаковыми словообразовательными моделями является спорным, поскольку в одних словах он уже не несёт смысловой нагрузки, асемантический, а другие, которые по-прежнему выделяются, не позволяют предать аффикс забвению, поэтому в некоторых словах, состоящих из ядра и более одного суффикса или более одного префикса, может происходить слияние служебных морфем, что приводит к переразложению и рождению новых морфем с актуализацией нового значения. Сужение по денотату характерно для терминов, поскольку последние стремятся к конкретизации и специализации.

В некоторых случаях может происходить смена денотата, например, в слове **плеер**. В английском языке данная лексема представлена следующими лексико-семантическими вариантами: «1) участник игры, игрок; 2) актёр; 3) музыкант; 4) картёжник; 5) автоматический музыкальный инструмент» [6, с. 534]. В русском языке слово **плеер** моносемично и означает «компактный магнитофон с наушниками. *Видеосистема, проигрыватель, в том числе для компакт-дисков, пара миниатюрных плееров, диктофон – это как бы само собой разумеется*» [8, с. 576–577]. Такого значения в английском языке нет.

Аналогичная семантическая судьба и у слова **спонсор**. В английском языке это слово употребляется со значением: «1) поручитель; 2) попечитель, покровитель; 3) крёстный (отец); крёстная (мать); 4) устроитель, организатор; 5) заказчик радиорекламы» [6, с. 675]. В русском языке меняется денотат слова: «1. Физическое или юридическое лицо, оказывающее финансовую поддержку кому-л. в обмен на рекламу своей деятельности, продукции и т.п. *Спонсор футбольной программы. Спонсор телемарафона. Спонсор телепередачи.* 2. Разг. Тот, кто оказывает кому-л. помощь (материальную, денежную и т.п.)» [5, с. 1251]. Безусловно, значение слова **спонсор** в русском языке имеет семантическое отношение к значению этого слова в языке-источнике, но лишь косвенное.

Приведём другие примеры англицизмов с изменившимся денотатом: **дилер** (англ. «1) некоторое количество; 2) сделка; соглашение; 3) обхождение, обращение; 4) *карт.* сдача; 5) правительственный курс, система мероприятий» [6, с. 184] → рус. «*Финанс.* 1. Член фондовой биржи, участвующий в биржевых торгах от собственного имени и за собственный счёт. 2. Банк, занимающийся куплей-продажей ценных бумаг, валют, драгоценных металлов» [5, с. 259]); **брейкер** (англ. «1) дробильщик; 2) нарушитель (*закона и т.п.*); 3) отбойщик; 4) бурун; 5) *тех.* дробилка; 6) *эл.* выключатель; прерыватель; 7) *текст.* мяло, трепалка; 8) *гидр.* ледорез; бык (*моста*)» [6, с. 92–93] → рус. «Тот, кто занимается брейком; исполнитель брейка» [5, с. 96]); **рейтинг** (англ. «1) оценка, отнесение к тому или иному классу, разряду; 2) обложение налогом; сумма налога (*особ. городского*); 3) положение; класс, разряд, ранг; 4) *амер.* отметка (*в школе*); 5) *мор.* звание или специальность рядового или старшинского состава; 6) класс (*яхты*); 7) цифровые данные; 8) *тех.* (номинальная) мощность; производительность; номинальная характеристика» [6, с. 578] → рус. «1. *Спорт.* Показатель оценки достижений шахматиста в мировом классификационном списке, определяемый по его результатам в турнирах. 2. *Книжн.* Показатель популярности, авторитета какого-л. лица, общественного деятеля, организации и т.п. в какое-л. время, определяемый социологическим опросом» [5, с. 1114]); **миксер** (англ. «1) смеситель, смешивающий аппарат или прибор, мешалка; миксер 2) *разг.* общительный человек 3) *радио.* преобразователь частоты» [6, с. 450–451] → рус. «1. *Техн.* Сосуд для приёма и накопления жидкого чугуна, получаемого в доменной печи и предназначенного для дальнейшей переработки. 2. Электрический прибор для быстрого смешивания холодных напитков, взбивания сливок, яиц и т.п., для приготовления муссов, кремов, коктейлей и т.п.» [5, с. 541]); **имидж** (англ. «1) образ; изображение; отражение (*в зеркале*); 2) статуя (*святого*); идол; 3) подобие; быть точной копией кого-л.; 4) метафора, образ; 5) икона; 6) *разг.* представление (*о чём-л.*); 7) облик (*политической партии и т.п.*); 8) искажение изображения; зеркальный эффект» [6, с. 353] → рус. «Впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, вещи и т.п., создаваемое заинтересованными лицами; индивидуальный стиль, облик, характеризующий лицо, группу лиц, учреждение и т.п.» [8, с. 297]); **маркер** (англ. «1) маркёр; 2) клеймовщик; клеймовщица; 3) *школ.* лицо, отмечающее присутствующих учеников; преподаватель, проверяющий письменные работы; 4) закладка (*в кни-*

ge); 5) *амер.* мемориальная доска; 6) *горн.* маркирующий горизонт» [6, с. 433] → рус. «Цветной фломастер, применяемый для выделения части текста» [8, с. 436]).

Процесс смены денотата часто зависит от фонетических преобразований. При смене денотата первоначально информативный признак нередко становится не только утраченным, но и противоречащим самому представлению о предмете. К смене денотата часто приводят мёртвые аффиксы. Следовательно, «чужое» означаемое заимствования – это наиболее типичная причина смены денотата.

Достаточно редко заимствованные слова в системе неродного языка расширяют свой денотат. Например, существительное *маркетинг*. В английском языке это слово употребляется со значением: «1) торговля; 2) предметы торговли» [6, с. 434]. В русском языке денотат слова *маркетинг* шире: «1. *Экон.* Экономическая дисциплина, занимающаяся проблемами производства и сбыта продукции (спроса и потребления, ценообразования, рекламы, средств увеличения объёма реализуемых товаров). *Курсы маркетинга. Выставка книг по маркетингу и рекламе. Маркетинг – исследование рынка, планирование, прогнозирование, реклама.* 2. Система управления и организации деятельности предприятий по разработке новых видов продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, исходя из потребностей рынка. *Зав. отделом маркетинга и книжного распространения НИИ Книги. Мы уже определили с вами маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей, или иначе – предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги посредством обмена»* [8, с. 436].

Расширение денотативной сферы слова обеспечивается, главным образом, за счёт наращивания значения. Изначально доминирующее значение может становиться второстепенным или исчезать совсем. Во многом это зависит от того, сколько времени прошло с момента метонимизации или же самого семантического сдвига.

Незначительное количество слов не меняют своего значения в системе заимствующего языка, например, *супермаркет* (большой магазин самообслуживания, универсам); *триллер* (книга или фильм, вызывающие у читателя, зрителя постоянно растущее чувство страха и напряжения); *брифинг* (краткая пресс-конференция, на которой излагается позиция правительства, официального ведомства и т. п. по определённому вопросу или даётся информация о ходе международных переговоров, взглядах сторон и т. п.); *пресс-релиз* (специальный бюллетень с актуальной информацией, выпускаемый правительственными учреждениями, штаб-квартирами международных организаций, пресс-бюро); *спичрайтер* (специалист по составлению публичных выступлений (президента, политических, общественных и т. п. деятелей)); *хот-дог* (жареная горячая сосиска или сарделька, подаваемая обычно в разрезанной булке с соусом и горчицей); *йогурт* (кисломолочный продукт с витаминными и фруктовыми добавками, близкий к кефиру или простокваше); *попкорн* (воздушная кукуруза).

Некоторые заимствования попадают в русский язык не естественным путём и не вследствие необходимости, а по причине моды на английские слова, например, *брейн-ринг*. Это составное слово в английском языке означает *brain* – мозг и *ring* – арена борьбы, а в русском – «Телевизионная игра-состязание, победителем которой становится человек или команда, обнаруживающая более широкую эрудицию и быстроту реакции в ответах на вопросы ведущего. *Санкт-Петербургский филиал международной ассоциации клубов «Что? Где? Когда?» объявляет о проведении соревнований «Гран-при Санкт-Петербурга по играм “Что? Где? Когда?” и “Брейн-ринг” среди молодёжных команд»* [8, с. 92]. Сле-

дует отметить, что само по себе окказиональное употребление англоязычных слов предусматривает семантический сдвиг.

Общеизвестно, что иноязычное слово, попадая в заимствующий язык, очень часто перестаёт восприниматься говорящими как производное слово по нескольким причинам, связанным как с утратой отношений между производной и производящей основами, так и с изменениями в лексическом значении слова. До сих пор остаётся спорным вопрос о принципах морфологического членения интернациональных слов. Поскольку внутренняя форма заимствованных слов является имплицитной, их морфемный состав меняется – происходит опрощение основы: *промоушн, спонсор, супермаркет, дилер, менеджер, маркетинг, ноутбук, юзер, брейн-ринг, продюсер, пиар, писишка, тирсинг, брейкер, триллер, бестселлер, саммит, импичмент, брифинг, пресс-релиз, рейтинг, спичрайтер, плейер, миксер, имидж, маркер, джойстик, хот-дог, йогурт, попкорн*.

Итак, анализ показал, что когда речь идёт о семантических факторах, приводящих к изменениям в семантической структуре слов, то это чаще всего связано с традиционными типами семантических изменений: метафорическими переносами наименований, сужением и расширением семантического объёма слова, конкретизацией, абстрагированием значения и т. д. Семантические сдвиги в заимствованных словах приводят к тому, что модифицированные значения становятся единственной языковой реальностью, закреплённой нормой современного языка. Заимствованное слово всегда наиболее подвержено переосмыслению, чем исконно русское, поскольку здесь доминантную позицию занимает социальный фактор. Люди сами (искусственно) вкладывают в слово то значение, которое актуально для общества в данный момент. Таким способом создаётся большинство терминологии иноязычного происхождения. Более того, такому семантическому развитию способствует отсутствие привязки к внутренней форме слова, не понятной носителю заимствующего языка.

Таким образом, можно сделать следующие выводы из проведённого наблюдения: явление опрощения в заимствованных словах предшествует процессу семантических сдвигов; семантические сдвиги (расширение или сужение по денотату, а также смена его самого) в заимствованиях часто происходит искусственно, «рукотворно» [2, с. 7]; заимствованное слово относительно «свободно» [3, с. 175–176] от своей внутренней формы; при возникновении нового значения всегда имеет место выбор того, какое слово из синонимичных двух (заимствованного или исконно русского) станет носителем этого значения – выбирается то, которое с точки зрения социума лучше (если таковым является англицизм, тогда, как правило, проще его семантическая и морфологическая структура, он престижен, т. е. учтён и языковой, и социальный фактор).

### Библиографические ссылки

1. **Аминова А. А.** Семантико-словообразовательный диапазон глаголов русского, татарского и английского языков / А. А. Аминова, Д. Ф. Хакимзянова // Уч. зап. Казан. ун-та. Т. 150: Гуманитарные науки. Кн. 2. – Казань, 2008. – С. 64–72.
2. **Арутюнова Н. Д.** Аномалии и язык (К проблеме языковой «картины мира») / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 3–19.
3. **Арутюнова Н. Д.** Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. **Беднарчик А.** Семантические сдвиги и интертекст как проблемы переводоведения (переводя Ахматову) / А. Беднарчик. – Режим доступа : <http://filologija.vukhf.lt/5-10/doc/2.4 Anna Bedanarczik RED>.

5. **Большой толковый словарь русского языка** / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 2004. – 1536 с.
6. **Мюллер В. К.** Англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – 22 изд., стер. – М. : Рус. яз., 1989. – 848 с.
7. **Порошина А. И.** Семантический сдвиг как следствие семантической аппликации (на материале поэтических произведений М. И. Цветаевой) / А. И. Порошина // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 1. – С. 164–165.
8. **Толковый словарь современного русского языка.** Языковые изменения конца XX столетия ; под. ред. Г. Н. Скляревской. – М. : ООО «Изд-во Астрель» ; ООО «Изд-во АСТ», 2001. – 944 с.
9. **Эрвин С. М.** Семантический сдвиг при двуязычии // Зарубежная лингвистика / пер. с англ., нем., фр. / под общ. ред. В. Ю. Розенцвейга и др. – М. : Прогресс, 1999. – С. 100–113.

Надійшла до редколегії 31.05.11

УДК 81'42

Л. В. Валеева

*Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)*

## ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МИФЕМЫ

Розглянуто взаємозв'язок активності міфем, мовних одиниць міфа і прагмалінгвістичної орієнтації дискурсу. Описано засоби і способи мовної репрезентації міфа в магічному, політичному та мас-медіадискурсі.

*Ключові слова: міф, міфема, дискурс, прагмалінгвістика.*

Рассмотрена взаимосвязь активности мифем, языковых единиц мифа и прагмалингвистической ориентации дискурса. Описаны средства и способы языковой репрезентации мифа в магическом, политическом и масс-медиадискурсе.

*Ключевые слова: миф, мифема, дискурс, прагмалингвистика.*

The article examines the relationship of mytheme activity, linguistic units of a myth, and pragmalinguistic orientation of discourse. It describes the tools and methods of language representation of myth in magic, political and massmedia discourse.

*Keywords: myth, mytheme, discourse, pragmalinguistics.*

**Постановка проблеми.** В современной науке формируется группа статусных лингвистических единиц, чей универсальный характер является не недостатком, а «бонусом» дальнейшего научного развития. В эту группу входят дискурс и миф как выражение социокультурного опыта и социокультурной практики.

Разработка теории дискурса связана с пониманием процессно-интерпретационной модели языка. Подобный подход Т. А. ван Дейк назвал стратегическим [3]. В лингвистической литературе наблюдается терминологическая семантизация понятия *дискурс*. Дискурс от значения «логически последовательное изложение» расширяется до значения интертекстуальности. Е. С. Кубрякова утверждает, что когнитивно-дискурсивная парадигма позволяет дать объекту максимально полное и всестороннее описание, описание интегральное, в котором учитываются как когнитивные, так и коммуникативные особенности его бытия в системе языка [7]. В настоящее время дискурс позволяет посредством интерпретации реконструировать реальное, желаемое, виртуальное положение дел. В. З. Демьянков отмечает, что при помещении содержания очередной порции