

такового, *как будто* более понятным – еще до понимания: делается яснее, какие исследовательские стратегии тут могут оказаться пригодными. Человек начинает чувствовать себя увереннее: он *как бы* предварительно размечает территорию предмета своего будущего исследования, маркирует его как нечто доступное пониманию». Таким образом, автор, вслед за учеными-когнитивистами указывает, что метафоры «действительно способствуют познанию», однако понимание посредством метафоры чревато тем, что одни аспекты изучаемого явления она акцентирует, а другие – скрывает, оставляет неосвещенными.

Роль метафоры в современном и в научном дискурсе была предметом статьи Георгия Хазагерова «Жрецы, рыцари и слуги. Приключения метафоры, метонимии и символа в научном и общественном дискурсе» [2001. – № 12]. Эта работа примечательна использованием иной коммуникативной тактики – объяснением через прецедентный текст. Метафора концептуализируется автором как явление, основанное на домысливании в объекте некоторых свойств, оказывающихся существенными для более глубокого его понимания, что, по его мнению, позволяет сравнить ее с образом Дон Кихота. Заявленный в заголовке – «Метафора – Дон Кихот: слова и мысли», – этот прецедентный текст возникает в течение главы, всякий раз он служит подтверждением, поддержкой авторской мысли, средством ее передачи читателю: например, тезис о том, что метафора основана на домысливании, поясняется читателю с помощью такого развернутого сравнения: «Мы-то видим лишь ветряные мельницы, но метафора, подобно Дон Кихоту, видит в них еще что-то, бревенчатую, скажем, птицу. <...> Умение превратить крестьянку в Дульцинею, а постоялый двор в заколдованный замок особенно свойственно научной, эвристической метафоре. Ученые время от времени обращаются к какой-нибудь далекой для них области жизни, например к другой науке, которая для них то же, что рыцарский роман для Алонсо Кехано. Заимствуя оттуда имена, они смело нарекают ими предметы, им близкие. Так, беззастенчивый лингвист, заметив, что в далекой и экзотической химии есть валентности, начинает говорить о валентности глаголов. При этом — о мудрость безумия! — метафора оказывается продуктивной, хотя на понятие химической валентности до конца не накладывается». Свойственная метафоре объяснительная сила, по мнению автора, наиболее продуктивно раскрывается в создании научных гипотез, и это «основание для реабилитации безумца».

Лингвистические исследования в когнитивном направлении вызывают большой интерес и активно популяризируются изданием «Знание – сила». Можно предположить, что именно такого рода исследования соответствуют ценностной установке журнала. Язык осознается авторами этой тематики как особая реальность, языковые тактики, прежде всего метафора, не только активнейшим образом работают в материалах, но и сами становятся предметом осмысления. Тем самым авторы воздействуют на концептуализацию читателя, усложняя, детализируя его представления о языке, о метафоре и разрушая стереотипное мнение о гуманитарном знании как не способном влиять на человеческую жизнь.

Проблема формирования и изменения концептуальной картины мира читателей безусловно требует дальнейшего изучения, а журнал «Знание – сила» предлагает для этого интереснейший материал.

Литература

1. Аликаев Р. С. Язык науки в парадигме современной лингвистики. – Нальчик, 1999.
2. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. – С. 5-20.
3. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. – М., 1997.

Источники

- Ольга Балла. Власть слова и власть символа. – 1998. – № 11-12. http://www.znanie-sila.ru/online/issue_213.html
- Георгий Хазагеров. Жрецы, рыцари и слуги. Приключения метафоры, метонимии и символа в научной и общественном дискурсе. – 2001. – № 12.
- Ольга Балла. Языки (не)понимания. – 2005. – № 8. – С. 36-39.
- Ирина Прусс. Мой враг, мой друг, мой господин. – 2005. – № 8. – С. 22-28.
- Русский язык как картина мира: Круглый стол «Знание – сила». – 2005. – № 8. – С. 29-33.
- Ольга Балла. «Знание – сила»: первые сорок лет. – 2006. – № 1. – С. 10-16.

Добровольская Д. М., Магомедова Л. П.

О СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ В ПЕРИОД ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В последние десятилетия жители многих стран мира, в том числе и Украины, стали свидетелями стремительного, динамичного, мощного процесса трансформации социокультурного пространства. Социокультурное пространство детерминируется целым рядом географических, геополитических, культурно-исторических условий функционирования этноса данной страны в конкретное историческое время. Предметом исследования работы является социокультурное пространство Украины в конце XX – начале XXI столетия их функционирования. Актуальность работы обусловлена необходимостью анализа причин трансформации социокультурного пространства нашего государства для воссоздания целостной картины о роли и месте иноязычных заимствований в современную эпоху. Новизна исследования заключается в том, что впервые представлены фактические данные по трансформации социокультурного пространства Украины, указаны источники и пути проникновения заимствований, сферы их использования современным обществом.

В связи с процессом глобализации в нашу жизнь активно проникают не только многочисленные достижения мирового научно-технического прогресса, элементы иноязычной культуры, но и образцы языкового кода других стран и народов. Такие понятия как *бизнес, менеджер, офис, маркетинг, аудит, компьютер, монитор, ток-шоу* и многие другие прочно вошли в нашу повседневную жизнь, сознание. Так, газетные, журнальные, книжные тексты полны англо-американских новых заимствований, которые используются как в рекламных целях, так и без них: *Поліпшена Windows 95/98/2000 клавіатура SVEN, високоякісний dial-up доступ від 0.28 у.о.[3, с. 15]; До уваги студентів 2 курсу. Deadline подачі курсових робіт –24 лютого. Початок захисту – 28 лютого. Good luck! Адміністрація.[6].*

Многие лингвисты и социологи утверждают, что англоязычная экспансия затрагивает практически все сферы жизнедеятельности общества: финансово-экономическую, политическую, административно-правовую, трудовую, учебную, социально-культурную и т. д. Приведем некоторые примеры.

Экономическая и финансовая деятельность, рынок, трудовые отношения: *аудит, брифинг, бизнес, брокер, валютный клиринг, дайджест, демпинг, дилер, дисконт, инвестор, листинг, менеджер, овернайт, овертайм, офис, риелтер, трани, факторинг.*

Социальная и общественно-политическая жизнь: *брифинг, виборчі технології, імпічмент, екзит-пол, електорат, кіллер, моніторинг, політконсалтинг, наблік рілейшинз, саміт, скінхед, спікер.*

Информационные технологии, новейшая техника и электроника: *дискета, джойстик, Інтернет, і-мейл, ДОС, комп'ютер, мультімедіа, пейджер, принтер, сайт, сі-ей-ді, сервер, сканер, факс, хакер,*

Массовая культура, реклама, СМИ: *бестселер, блокбастер, діджей, мас-медіа, рілейшин, техно, тріллер, топ-модель, шоу.*

Быт, спорт, досуг, отдых: *авто-стоп, бодибілдінг, віндсерфінг, сервіс, сандвіч, супермаркет, шейпінг, шопінг, шоп-тур, хіп-хоп, хаус, чартер.*

В процессе работы в университете многие преподаватели иностранного языка (ИЯ) сталкиваются с ситуацией, когда при чтении и обработке текстов на родном языке с целью создания вторичных документов (аннотация, резюме и др.) на ИЯ студентам требуется понять множество иноязычных вкраплений. Слова и целые выражения англо-американского происхождения настолько часты в украинских или русскоязычных текстах периодических изданий Украины, что чтение с полным пониманием аутентичного материала становится проблематичным для многих неподготовленных читателей.

С одной стороны, существующие в современном украинском обществе способы презентации рекламных материалов отнюдь не исключают надписей и целых текстов на иностранном языке, более того, часть высказываний представлена в виде иностранных слов, переданных кириллицей: *«Бест – лучшая риэлтерская компания»;* *«Мебель от фирмы ГРИН – гарантия успеха» (от английских слов «best» – самый лучший, «green» – зеленый)* – из рекламных объявлений на улицах г.Одессы, 2005 г.

С другой стороны, при работе с иноязычным текстом читатели неизменно сталкиваются с теми лексическими единицами, которые им иногда приходилось видеть как в передаче кириллицей, так и латиницей (в периодических изданиях Украины, на рекламных плакатах, щитах и проспектах, в научно-популярной или технической литературе). Однако, многие лексические единицы при их графической идентичности в разных языках могут иметь различные значения, не всегда совпадающие с языком оригинала. Примером может служить слово *спікер*, которое в нашей стране часто используется для обозначения председателя нижней палаты парламента, в то время, как в английском языке данным словом можно обозначать не только аналогичное должностное лицо, но диктора радио и телевидения или любого говорящего человека. Таким образом, чтобы правильно перевести англоязычный текст, студент должен уметь выбрать наиболее адекватный, ситуативно и контекстно обусловленный вариант перевода лексической единицы, отвечающий требованиям языковой нормы данного языка.

Возникшее желание определить роль и место новых англо-американских заимствований в информационном пространстве Украины стимулировало нас провести небольшое исследование, результаты которого представлены в данной статье.

Жители Украины (не только специалисты по лингвистике и социологии) задают вопрос о причинах обилия заимствований, их целесообразности и адекватности реалиям современной жизни. Ниже мы вкратце попытаемся дать некоторые пояснения на этот счет. Рассмотрим факторы заимствований в современном языке.

1. Появление новых слов и понятий во всех областях социально-политической жизни, финансово-кредитных отношений, экономики диктуется повседневым использованием многоязычия в контексте урбанизированной среды. Многие слова и словосочетания приходится заимствовать в силу необходимости. Так, международные эксперты и представители международных организаций, совместных компаний и предприятий при публикации своих работ, отчетов о деятельности пользуются лексикой преимущественно терминологического характера. При осуществлении переводов данных публикаций происходят многочисленные заимствования терминов. Более того, крупные предприятия и международные компании пропагандируют свою продукцию, а вместе с рекламой товаров в язык страны-потребителя входят и лексические единицы, используемые в языке-оригинале. Часто таким языком является английский, американский.

В 90-е годы прочно вошли в употребление не только украинского, но и русского языка такие политические термины, как: *імпічмент, мэр, спікер, праймериз* (предварительные выборы), а также всевозможные экономические и финансовые термины: *бартер, брокер, аудит, дилер, директ-банкінг, дистриб'ютер, инвестор, спонсор.* В последнем случае заимствования вполне оправданы – новые слова пришли вместе с новыми реалиями, для обозначения которых трудно подобрать емкий и немногословный эквивалент в русском или украинском языке. Вышеназванная группа слов и понятий выступает в качестве «объединителя» разных слоев общества, создает базу для понимания информации путем образования нового слоя лексических единиц. Эти лексические единицы часто в своем заимствованном варианте совпадают по акустическому образу со словами исходного языка. Транскрибирование и транслитерация – способы передачи данных слов в языке заимствования.

2. Внедрение новых зарубежных технологий, инноваций и технических достижений. Научно-технический прогресс – чрезвычайно важный фактор языковой эволюции. Если в 18-19 вв. украинский язык заимствовал иностранные слова преимущественно из французского языка (около 600 единиц, в том числе: *абсолютно, абстрактний, реакція, об'єкт*), то сегодня заимствования приходят из англоязычных стран: *плейер факс, телекс, хай-тек, Walkman, CD Rom* и др. В сфере быта, услуг точно так же появляются и понятия из английского языка, и соответствующие лексические единицы. Они внедряются в украинский язык как нераздельное целое. *Дисконтная карта и гипермаркет, он-лайн сервис и ксерокс, картридж и леп-топ, ноутбук и чат* в сегодняшней

жизни как же часты в языке жителей России, Беларуси, Украины, как и *дисплей, процессор, сайт*. Понятно, что *Интернет* – особая статья заимствований практически в каждом языке мира. Социологи даже ввели специальные термины «подключенные» и «неподключенные» к Интернету (не только к самой сети, но и к языку данной системы)[5, с.39]. При этом, как считают социологи, первая категория людей может в силу владения терминологией легко приблизиться к транснациональной культуре, в то время, как для второй группы существует фактор отстраненности, замедляющий адаптацию к новым геополитическим условиям и достижениям культуры. Таким образом, специфическая культура, сформировавшаяся вокруг Internet, и язык этой субкультуры выступают в качестве нового разделительного фактора в понимании и взаимодействии людей даже в пределах одной страны.

3. Дань моде (новые течения в массовой культуре, новые направления в дизайне, спорте и сфере развлечения). Полагают, что данный фактор заимствований англо-американизмов – наиболее активный и агрессивный. Его действие связано, в первую очередь, с экспансией массовой культуры через средства массовой коммуникации: внедряются не только новые идеи о том, что хорошо или плохо, полезно или вредно, необходимо и достаточно для счастливой жизни человека. По словам Ж.Липовецкого, средства массовой коммуникации «легализуют изменения в языке и закрепляют их в сознании носителей языка и культур» [2, с. 27]. Так, из мира кино пришли слова *триллер* и *блокбастер*, из моды: *леггинсы, джинсы, топи, пирсинг*, из спорта – *сноуборд, скутер, джоггинг, аэробика, шейпинг*, из литературы: *бестселер* и *фантази*, из музыки – *соул, ейсид, хаус, хип-хоп, фанк* и другие. Распространителями слов последней группы часто являются молодые люди, легко подверженные влияниям моды, новых стилей и тенденций.

4. Желание противопоставить себя традиционному обществу, а также стремление к самовыражению через неординарные поступки и действия и соответствующий внешний облик – еще один фактор заимствований в языке и культуре. Так, например, движение хиппи в свое время привнесло в культуру многих стран почитание лохмотьев и матерчатых сумок, длинные волосы у мужчин и не очень опрятный внешний облик у представителей обоих полов. Хотя в Украине и не было массового движения хиппи, с его идеологией и системой ценностей, некоторые молодые люди приобщались к жаргону хиппи, как результат – многие названия предметов одежды и обуви были заимствованы в этот период (*траузеры, шузи, прикид, кльовий, хип-культура*).

5. Специфика профессии или рода деятельности, а также хобби. Заимствование профессиональных терминов часто диктуется необходимостью. Для более экономного способа выражения профессионально-ориентированных понятий, описания новых реалий используются заимствования (факторы 1 и 2, рассмотренные выше, подробнее освещают этот аспект). В повседневную жизнь внедряются результаты научных изысканий и инноваций в виде приборов и устройств, технологических процессов и технических операций, а вместе с ними – и новые лексические единицы: *курсор, декодер, миксер, факс, блендер, мобильный телефон, спутниковая антенна, селектор* и т. д.

Ввиду чрезвычайно быстрого и обильного потока иноязычных заимствований англо-американской лексики словари, издаваемые в стране, не успевают отражать истинную картину в современном украинском языке, и многие научные учреждения и учебные заведения вынуждены восполнять этот пробел – публиковать свои отраслевые словари по узким специальностям. Что же касается словарей англицизмов лексики повседневного употребления, на наш взгляд, наиболее полным является «Словник англицизмів», опубликованный в 1999 году издательством «Наука» [4]. В нем зарегистрирована 1000 лексических единиц, функционирующих в составе основного лексического запаса УЯ. Эта лексика имеет вариант написания кириллицей. Как показывает наш анализ, самым продуктивным способом адаптации иноязычных слов является транскрипирование (транскрибирование): *файл(file), дайджест(digest), модем(modem), саммит(summit)*; транслитерация встречается реже: *скейтбординг(skateboarding), дистрибьютер(distributor)*.

Как видим, практически все сферы жизнедеятельности современного общества приобрели разнообразные заимствования из английского и американского языка, а проявление иноязычной экспансии ощущается все больше и больше в социокультурном пространстве нашего государства. Хотя законы о рекламной деятельности физических и юридических лиц в Украине предусматривают некоторые ограничения относительно иноязычных элементов (слов, графических символов и др.), социокультурное пространство насыщено и рекламными роликами, и объявлениями, и плакатами, и устными сообщениями с иноязычными вкраплениями или целыми текстами разной протяженности. Психологи и социолингвисты, занимающиеся вопросами взаимодействия и взаимопроникновения культур имеют сегодня широкое поле для исследований, а наша работа лишь подтверждает факт трансформации социокультурного пространства Украины. По нашему мнению, практическое значение исследования связано с его обучающей перспективой для студентов филологических специальностей, специалистов по прикладной и когнитивной лингвистике, методике преподавания иностранного языка. В следующей публикации нами будут подробно освещены вопросы о связи *слогана, бренд-эргонима* и товара (услуг) на материалах социокультурного пространства Одессы, Ильичевска, Белгорода-Днестровского, Измаила и других городов и населенных пунктов Одесской области.

Литература

1. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семисоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. – № 3. – С. 27-35.
2. Липовецкий Ж. Эра пустоты. – С.-Петербург: Негоциант. – 2001. – 124 с.
3. Лотман Ю. М. Миф – имя – культура // Избранные статьи в 3-х томах. – Таллинн. – 1992. – С. 58-75.
4. Словник англицизмів. – Луцьк. – Наука. – 1999. – 240 с.
5. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Эксмо. – 1999. – 240 с.
6. Молодь України. – № 27. – 18 квітня 2004 року. – С. 4.
7. Augustin G. Cultural Development : Experience & Politics. – Paris: UNESCO. – 1983. – P. 15-17.

Добровольська О. Я.