

УДК 81.38

В.И. ЗЕНЧЕНКО

(kaleriya97@gmail.com)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

**ИМЕНА-ГЛОБАЛИЗМЫ В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА:
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ***

Приводятся результаты свободного ассоциативного эксперимента, направленного на выявление особенностей восприятия имен-глобализмов, распространенных в транснациональных масштабах, носителями русского языка и культуры. Выявляются и анализируются типы ассоциативных реакций

Ключевые слова: имена-глобализмы, психолингвистическое исследование, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативная реакция, семантическое поле.

По результатам исследований современных лингвистов, под влиянием социально-политических и культурно-экономических процессов последних двух десятилетий происходят существенные изменения в лексическом составе языка, под влиянием процесса глобализации изменяются лексические значения привычных слов [2, с. 50]. В современный русский язык проникают так называемые слова-глобализмы, являющиеся, по сути, интернационализмами. Например, тренд, бан, селфи, лайкнуть, спам, пранкер. В современной лингвистической литературе таким словам уделяется всё больше внимания. М.С. Косырева дает следующее определение глобализмам: «Глобализмы – это слова, сходные в фонетическом (и/или графическом) отношении и совпадающие по значению (полностью или частично) в глобальном и глобально значимых (субглобальных) языках» [3, с. 8].

Однако в большинстве лингвистических исследований данных слов речь идет о нарицательной лексике. На особенности глобализмов-имен собственных, например, таких, как Оксфорд, Times, Оскар, Хэллоун, Барби, обращает внимание И.В. Крюкова. Автор выделяет несколько общих признаков таких имен: «во-первых, они обозначают конкретные единичные вещи, понятия, явления, имеющие в данном хронологическом отрезке международное культурное, социально-политическое или торгово-экономическое значение; во-вторых, они хорошо известны широкому кругу лиц, включенных в транскультурную коммуникацию; в-третьих, они характеризуются широкой воспроизводимостью в речи, что привело к их прочному закреплению в различных языковых коллективах и обусловило семантические преобразования» [4, с. 119].

Психолингвистическое исследование имен-глобализмов в наши дни представляется чрезвычайно актуальным и перспективным ввиду постоянного пополнения их состава, а также в силу разницы их мировоззренческого восприятия разными национальными социумами и социальными группами внутри одного социума.

Данные положения определили цель нашего психолингвистического исследования имен-глобализмов, которая заключается в выявлении особенностей восприятия имен-глобализмов носителями русского языка. Для достижения данной цели был использован метод свободного ассоциативного эксперимента.

Свободный ассоциативный эксперимент как метод анализа заключается в выявлении ассоциативных реакций на слова-стимулы. При этом респонденты ничем не ограничены в проявлении своих реакций. Этот метод характеризуется простотой, эффективностью, объективностью полученных данных. Ассоциативные реакции у разных людей отличаются, т. к. они часто определяются полом, возрастом, увлечениями, уровнем образования, занимаемой должностью респондентов: от лиц женского пола получены в основном положительные оценки или нейтральные реакции, в то время как от мужчин –

* Работа выполнена под научным руководством Крюковой И.В., доктора филологических наук, профессора кафедры языкознания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

в большей степени отрицательные; в реакциях молодежи присутствуют жаргонизмы, ненормативная лексика, полностью отсутствующая в реакциях респондентов старшего поколения.

По мнению В.П. Белянина, ассоциативный эксперимент дает возможность построить семантическую структуру слова, служит ценным материалом для изучения психологических эквивалентов семантических полей и вскрывает объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов [1, с. 25].

Для эксперимента в качестве слов-стимулов мы выбрали 7 имен-глобализмов, хорошо известных всем носителям русского языка. Намеренно подбирались имена с различной денотативной отнесенностью. Среди них 4 антропонима-глобализма (Дональд Трамп, Билл Гейтс, Мэрилин Монро) и 4 глобальных бренда (Голливуд, Макдоналдс, Кока-кола, Диснейленд). В эксперименте приняли участие 52 респондента, носителей русского языка. Возраст опрашиваемых – от 18 до 62 лет. Среди респондентов было 18 мужчин и 34 женщины, представители разных профессий и рода занятий. Испытуемым были предъявлены данные имена-глобализмы и было дано задание прореагировать на имена первыми пришедшими в голову словами. В результате проведения эксперимента было получено 364 реакции.

Анализ результатов свободного ассоциативного эксперимента позволил нам выделить ассоциативные поля имен-стимулов. Ассоциативное поле слова является совокупностью всех ассоциатов на слово-стимул. Н.В. Уфимцева утверждает, что «Каждому слову-стимулу соответствует определенное ассоциативное поле, представляющее собой “фрагмент образа мира того или иного этноса, отраженное в сознании “среднего” носителя той или иной культуры, его мотивов, оценок, и, следовательно, его культурных стереотипов”» [6, с. 140]. Ассоциативное поле имеет ядро (наиболее частотные реакции) и периферию (единичные реакции) [5].

Результаты эксперимента показали, что среди ассоциаций есть прямые денотативные (70%) и оценочные (30%). Первые прямо называют лицо или объект, или атрибуты, имеющие отношение к объекту. Как правило, это однословные реакции, составляющие ядро ассоциативного поля каждого имени. Приведем несколько примеров (цифра в скобках означает число респондентов, выделивших данный ассоциат): *Дональд Трамп – президент* (7), Америка (6), санкции (2), США (2); *Билл Гейтс – майкрософт* (12), компьютеры (10), миллионер (4), гений (4); *Мэрлин Монро – блондинка* (8), красота (4), «летающее» платье (3), секс-символ (2); *Голливуд – киноиндустрия* (8), кино (5), гора (5), Лос-Анджелес (5); *Макдоналдс – гамбургер* (11), картошка фри (7), клоун (5), вредная еда (3), фаст-фуд (1), еда (1); *Кока-кола – Новый год* (7), реклама (6), бренд (2), очень сладко (2); *Диснейленд – парк развлечений* (8), мультфильмы (5), аттракционы (5), Микки Маус (4).

Вторые – эмоционально-оценочные реакции, которые выражают отношение к внешним или внутренним качествам объекта номинации. Большая часть данных реакций находится на периферии ассоциативных полей, однако в сумме они отражают отношение носителей русского языка к глобальным брендам. Например, *Дональд Трамп – дурацкая прическа, конфликт с РФ, дядюшка Скрудж, авантюрист*; *Билл Гейтс – богатство, куча бабла, грустный умник, темная лошадка*; *Мэрлин Монро – красота, легкомысленность, не нравится, несчастная в жизни*; *Голливуд – много фальши, роскошь, разврат, пафосное кино*; *Макдоналдс – вкусно, популярно, корпорация по массовому уничтожению людей, зависимость*; *Кока-кола – детство, Санта-Клаус, я себе не покупаю, вредно пить*; *Диснейленд – восторг, кошмарные очереди, хочу; моя мечта*. Как видно из приведенных примеров, эмоционально-оценочные реакции более разнородны, чем денотативные, при этом эмоциональная оценка амбивалентна, т. е. на одно и то же имя респонденты дали реакции с противоположным оценочным знаком.

Таким образом, за каждым именем закреплены определенные оценочные характеристики. Преимущественно положительную оценку имеют имена-глобализмы Билл Гейтс, Мэрилин Монро, Голливуд, Диснейленд, а отрицательную – Дональд Трамп, Макдоналдс, Кока-кола. Экспериментально установлено, что рассмотренные имена приобретают способность характеризовать скандальность и эпатаж (*Дональд Трамп*), гениальность и богатство (*Билл Гейтс*), красоту, сопряженную с легкомысленностью (*Мэрилин Монро*), популярную, но вредную для здоровья еду (*Макдоналдс*), вкусный, но вредный напиток (*Кока-кола*), роскошь и успех (*Голливуд*), сказку, попадание в которую пред-

полагает кошмарные очереди (*Диснейленд*). Наличие данных качеств в ассоциативных полях имен-глобализмов демонстрирует возможности их использования в качестве образного средства при характеристике объектов и явлений современной российской действительности.

В ходе эксперимента были выявлены некоторые социальные особенности восприятия имен-глобализмов, а именно – зависимость между полом и возрастом респондентов и их ассоциативными реакциями: от лиц женского пола получены в основном положительные оценки или нейтральные реакции (Билл Гейтс – виндоус, образец предпринимательства, невероятный интеллект; Мэрилин Монро – женственность, американская киноактриса, любимица мужчин; Голливуд – слава, блеск, символ успеха; Диснейленд – восторг, счастье для детей, грандиозность), в то время как от мужчин – в большей степени отрицательные (Дональд Трамп – неуравновешенный тип, пижон, сумасшедший миллионер; Макдональдс – отравка, ожирение, холестерин; Кока-кола – гастрит, вредно пить, надоела); в реакциях молодежи присутствуют жаргонизмы, ненормативная лексика (Дональд Трамп – идиот, дебил; Мэрлин Монро – потаскуха; Голливуд – бабло, место, где живут алкаши), полностью отсутствующая в реакциях респондентов старшего поколения.

Подводя итог, отметим, что в языковом сознании носителей русского языка имена-глобализмы связаны с определенными свойствами и качествами личностей и объектов, называемых ими. Наличие противоположных оценок при восприятии одного и того же имени позволяет сделать вывод о существовании в современном российском обществе неоднозначного отношения к глобализации и ее последствиям.

В перспективе данного исследования нам видится проведение сопоставительного анализа восприятия имен-глобализмов представителями разных лингвокультур, в частности, русской и американской, что позволит определить не только социальные, но и национально-культурные особенности восприятия имен-глобализмов.

Литература

1. Белянин В.П. Психолингвистика: учебник. М.: Флинта: МПСИ, 2004.
2. Буряковская В.А. Трансформация семантики некоторых языковых единиц как идентификатор ценностных сдвигов в обществе // Электрон. науч.-образоват. журнал ВГСПУ «Грани познания». 2015. № 1(35). С. 50–55. [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1423836611.pdf> (дата обращения: 01.12.2019).
3. Косырева М.С. Глобализмы в современном русском языке: дис. ... д-ра. филол. наук. Волгоград, 2018.
4. Крюкова И.В. Онимы-глобализмы в современной русской лингвокультуре // Человек в коммуникации: лингвокультурология и прагматика: сб. науч. тр. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. С. 118–125.
5. Жеребило Т.В. *Словарь лингвистических терминов. 5-е изд. Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010.* [Электронный ресурс]. URL: https://lingvistics_dictionary.academic.ru/337/%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B5 (дата обращения: 01.12.2019).
6. Уфимцева Н.В. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. ст. М.: Изд-во «Эйдос», 1996. С. 139–162.

VALERIYA ZENCHENKO

Volgograd State Socio-Pedagogical University

GLOBALISM NAMES IN THE PERCEPTION OF THE NATIVE SPEAKERS OF RUSSIAN LANGUAGE: EXPERIMENTAL RESEARCH

The article deals with the results of the free associative research directed to revealing the peculiarities of the perception of globalism names that are widespread in the transnational scopes by the native speakers of Russian language and culture. There are revealed and analyzed the types of the associative reactions.

Key words: *globalism names, psycholinguistic research, free associative experiment, associative reaction, semantic field.*