

К вопросу функционирования иноязычных экономических терминов в языковом сознании русских

© Л. Н. Митирева, 2001

Проводимые в настоящее время исследования иноязычных экономических терминов (см.: Русский язык..., 1996) имеют своей целью изучение путей проникновения и процессов ассимиляции заимствуемой лексики и определение ее места в системе русского языка. Данный пласт лексики составляют имена экономических субъектов, экономические предикаты, а так же видовые обозначения экономических ситуаций или родовых экономических категорий (Китайгородская, 1996).

Основным источником для заимствования терминов по-прежнему остается английский язык. Большинство иноязычных терминов используется в области денежно-финансовых отношений и часто появляется в СМИ. Естественным было бы предположить, что носители русского языка употребляют их в речи без видимых трудностей. Однако на деле картина оказывается иной: введенная без надлежащего пояснения в область массовой коммуникации экономическая терминология не приобрела «своего» значения в языковом сознании русских. Единственной единицей в ранее описанную часть языкового сознания, было слово **деньги**. На основании анализа экспериментальных данных по материалам Русского ассоциативного словаря (РАС, 1994, 1996) и словаря Киша (Kiss at all, 1972) Н. В. Уфимцева пришла к выводу об отсутствии у русских экономического мышления (Уфимцева, 1996).

Для проверки данного положения нами было предпринято экспериментальное исследование, целью которого было описать и проанализировать образы сознания носителей русской и английской культур, стоящих за экономическими терминами. В качестве способа овнешнения индивидуальных образов языкового сознания был выбран свободный ассоциативный эксперимент. В список слов-стимулов были включены следующие иноязычные экономические термины: *аудитор, бартер, брокер, гиперинфляция, деноминация, дилер, дистрибьютор, инвестор, ипотека, консалтинг, либерализация, лизинг, макроэкономика, маркетинг, менеджмент, приватизировать, риэлтор, секвестр, селенг, тендер, траст, фьючерс, холдинг, эмиссия*. В роли информантов выступили англичане – стажеры МГЛУ, и русские студенты-экономисты

МФЮА и студенты-филологи НГУ. Всего в эксперименте приняло участие 175 человек.

В результате анализа экспериментальных данных нами были получены ассоциативные поля, позволяющие сделать предварительные выводы о содержании русского и английского фрагментов языкового сознания. Для обработки материала была привлечена методика описания ассоциативных полей, предложенная Е. Ф. Тарасовым, основывающаяся на выделении умственной и чувственной части образа сознания, и соответствующих им видов знаний (Тарасов, 1997). Так, в умственной части знаний автором были выделены логически отработанные и логически отработанные, но дополненные аксиологической компонентой знания, а в чувственной части – перцептивно обусловленные и перцептивно обусловленные, дополненные эмоционально-аффективной компонентой знания.

В соответствии с данным делением, ассоциативные поля, отражающие особенности языкового сознания носителей русского и английского языков, стоящего за словом «лизинг», можно описать предлагаемым нами образом. Мы также приводим словарную дефиницию данного слова-стимула, чтобы облегчить восприятие ассоциативного поля слова: «лизинг — долгосрочная аренда машин и оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения и др.; арендная форма экспорта машин и оборудования; форма кредитования экспортных товаров длительного пользования» (Большой англо-русский русско-английский словарь по бизнесу, 1993).

Так, к логически отработанным знаниям были отнесены следующие реакции англичан: *rent* (4); *renting* (3); *car* (1); *contract* (1); *flats* (1); *houses* (1); *housing* (1); *land* (1); *lending* (1); *property* (1); *term* (1). У русских студентов-экономистов¹ этот тип знаний был представлен реакциями: *аренда* (7); *компания* (2); *автомобиль* (1); *дача попользоваться* (1); *оборудование* (1); *операция* (1); *операции* (1); *обязательство* (1). А у русских студентов-филологов² — *аренда* (3); *аренда с последующим выкупом* (1).

Логически отработанные знания с аксиологической компонентой отражены у англичан реакциями *borrow* (1); *hire and rent but money for a long time* (1); *more expensive* (1), в то время, как у русских I этот же тип знаний был представлен реакциями *обмен* (2); *акция* (1); *банк* (1); *в кредит* (1); *зарубежный капитал* (1); *продавать* (1); *продажа* (1); *пропорция* (1); *ростовщик* (1); *внешнеэкономическое что-то* (1). Реакции русских II были следующими: *лицензия* (1); *операция в экономике* (1); *покупка* (1); *продажа* (1), *рассрочка* (1).

¹ Далее – Русские I

² Далее – Русские II

Группа перцептивно обусловленных знаний представлена единичной реакцией *скользкое* (1), полученной при проведении ассоциативного эксперимента среди русских студентов-филологов.

И, наконец, перцептивно обусловленные, но дополненные эмоционально-аффективной компонентой знания отражены реакциями *классная штука* (1); *что-то неприличное* (1) – русские I, и *что-то интимное* (1) – русские II.

Необходимо заметить, что здесь представлены далеко не все реакции русскоязычных информантов. Часть реакций, полученных на данное слово-стимул, невозможно с полной уверенностью отнести к какому-либо виду умственных или чувственных знаний. Это касается в первую очередь таких реакций, как: *Лиза, лизать, лизание, лизун, слизывать, корова, смачивание* и некоторых других. Впрочем, выделение нами групп перцептивно обусловленных знаний также представляется весьма условным.

Даже первичный анализ реакций информантов указывает на существенное различие в содержаниях образов сознания русских и англичан. Это объясняется тем, что при формировании новых образов сознания носителями русского языка использовались «не только перцептивные данные, полученные при чувственном восприятии этого предмета, но и априорные знания (перцептивные эталоны), содержащие концептуальные, культурные по природе знания» (Тарасов, 1996: 19). Поэтому, в условиях отсутствия априорных «экономических» знаний (экономического мышления), стратегии ассоциирования стоятся исключительно на формальных признаках слов. В данном случае очевидно формальное сходство иноязычного слова «лизинг» с глаголом русского языка «лизать». В этой связи дальнейший анализ ассоциативных полей слов экспериментально списка мы предполагаем провести через рассмотрение идентификационных стратегий.

Л и т е р а т у р а

1. Большой англо-русский русско-английский словарь по бизнесу, 1993.
2. *Китайгородская М. В.* Современная экономическая терминология. Состав. Устройство. Функционирование // Русский язык XX столетия. М., 1996, с. 162-235.
3. Русский язык XX столетия. М., 1996.
4. *Тарасов Е. Ф.* Исследование ассоциативных полей представителей разных культур // Ментальность россиян. М., 1997, с. 253-277.
5. *Тарасов Е. Ф.* Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996 с. 7-22.
6. *Уфимцева Н. В.* Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996, с. 139-162.