

РЕФЛЕКСИВЫ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО МИРА НОСИТЕЛЯ ЯЗЫКА

Первым письменным фиксатором, регистрирующим появление лексических инноваций, в большинстве случаев является газета, которая характеризуется широким отражением разных сторон жизни общества, и

именно в газетном тексте новое слово имеет реальную возможность пройти стадию социализации, т.е. принятия его в обществе.

Употребление в речи новой, незнакомой лексической единицы ведёт к созданию так называемых «напряженных» структур, что является следствием повышенного внимания говорящего (пишущего) к форме выражения нового содержания и, как правило, всегда стимулирует творческий импульс и языковую активность как употребляющего неологизм, так и воспринимающего его. Поэтому определённый интерес для нашего исследования представляет то, каким образом предупреждаются коммуникативные неудачи при введении публицистический (газетный) текст заимствованных лексических единиц, получивших статуса узусуальных в современном русском языке.

Коммуникативная напряженность, создаваемая при вводе в газетный текст заимствований-неологизмов, предполагает использование определённых форм построения высказывания, специфических приемов структурирования с целью «выделения» и/или истолкования заимствованных лексических единиц. Одним из особых способов введения заимствований-неологизмов в современный публицистический текст является их метаязыковое комментирование. Для обозначения метаязыкового комментария актуальной для современного словоупотребления лексической единицы будем использовать предложенный И.Т. Вепревой термин «рефлексив», который подчёркивает главную черту метаязыковых образований – наличие языковой рефлексии, направленность языкового сознания на познание самого себя. Данные метавысказывания выступают как своеобразные маркеры речевой координации говорящего и слушающего, основная цель которых – обеспечить бесконфликтное общение между коммуникантами. Формальным показателем к определению рефлексива является наличие в анализируемом отрезке метаоператора, к которому относится лексическая единица «слово», а также глаголы и существительные, обозначающие речевые действия. К глаголам речевой деятельности примыкают глаголы подполя интеллектуальной деятельности – слова, относящиеся к сфере знания, мышления, понимания.

Рефлексивы, комментирующие сигнификативный аспект семантики иноязычного слова посредством толкования, под которым понимается как развернутая дефиниция, так и поясняющая синонимическая замена, восстанавливают информативную устойчивость текста, которая может нарушаться за счет появления в нём заимствования-неологизма: «Почему вы не придерживаетесь дресс-кода?» (установленная для данного мероприятия "форма одежды" – очень модное слово. – Авт.)» (СБ, 2006, №110); «Многие деловые издания публикуют сегодня так называемые рэнкинги, или листинги. Некоторые называют их рейтингами, но это не так ...» (АиФ, 2003, №49). Истолкование значения иноязычного слова может сопровождаться в газетном тексте акцентированием точки зрения адресанта, его оценки, предпочтений, эмоций: «В целом косметическая продукция делится на ширпотреб (менее обидное определение – масс-маркет), селективную и профессиональную»

(АиФ, 2004, №51); «У вас световозвращатели есть? – мудрёное слово «фли-керы» стараюсь не употреблять» (СБ, 2006, №86). Отдельную группу составляют метаязыковые высказывания с невыраженным формальным показателем: «Крайне рискованная, но очень креативная и успешная компания по ребрендингу – замене фирменного стиля – российского оператора мобильной связи "Би-лайн"» (АиФ, 2006, №15); «Недели высокой моды проходят отдельно от недель моды прет-а-порте (одежда, рассчитанная на более массовый спрос)» (АиФ, 2004, №9). Сближает такие конструкции с коммуникативными рефлексивами, во-первых, намеренное выделение иноязычного слова в структуре текста, нарушающее автоматизм восприятия письменной речи и позволяющее автору высказывания снять с себя ответственность за самостоятельное введение в языковой код заимствования-неологизма, во-вторых, обязательное пояснение значения заимствованной лексической единицы.

Посредством рефлексива адресант может не только раскрыть значение заимствованной лексической единицы, выразить своё мнение о пригодности, точности языкового средства в данном высказывании, но и попытаться интерпретировать «глубинное» понимание заимствования-неологизма: «Как и следовало ожидать, широко разрекламированная "голубая революция" приказала долго жить...Ещё через месяц "движение" приняло совершенно карнавальные формы, скатившись к так называемым флэш-мобам. Это такая молодежная игра, когда дети шармируют взрослых. <...> Горожане только в недоумении смотрят довольным "моберам" вслед» (СБ, 2006, №86). В данном высказывании истолкование иноязычной лексемы «флэш-моб» сопровождается явно выраженной авторской иронией относительно действий белорусской оппозиции, потерпевшей поражение в выборной кампании 2006 г., что позволяет говорить о слиянии воедино двух компонентов – интерпретационного и оценочного, но именно этот факт и не даёт возможности однозначно отнести такие высказывания к коммуникативному типу рефлексивов. Следовательно, можно предположить, что помимо коммуникативного напряжения в процессе коммуникации возможно возникновение и концептуального напряжения, которое также может эскалироваться в виде рефлексива.

На практике бывает довольно трудно определить тип рефлексива – коммуникативный или концептуальный – в том случае, когда для предупреждения коммуникативной неудачи поясняется смысл заимствования-неологизма, и в то же время происходит обсуждение того, что стоит за словом в действительности. Так, сравнительно недавно лексикон современной газетной публицистики пополнился иноязычным словом «бренд», за которым закрепилось следующее значение: «образ марки товара (или услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок...». Однако у заимствованной лексической единицы «бренд» есть и куда более реальное жизненное воплощение – на общедоступном языке денег: «Но бренды наступают. И они готовы принимать самые дружелюбные и вкрадчивые формы в битве за новый сегмент рынка сбыта <...> Бренды тратят

миллиарды долларов на то, чтобы наши желания были такими, какими надо. *Владельцам брендов»* (СБ, 29.04. 2006) В эпоху экспансии брендов, как отмечает Анна Шадрина, вполне закономерна постановка следующих вопросов: каким образом остановить вмешательство маркетинга в частную жизнь, как научиться отличать желания от потребностей, что мы можем сделать сами для себя в ситуации, когда бренды внушают всему миру, что они и есть культура? Сегодня каждый человек должен решить сам, в какие отношения с рынком ему вступать. В глобальном же смысле это задача для философов XXI века.

Языковая рефлексия является одним из наиболее важных параметров языковой личности, стремящейся с помощью интроспекции разобраться в активном обновлении концептосферы (И.Т. Вепрева), т.е. рефлексивы являются не только одним из способов фиксации нового знания, но и могут служить источником информации об изменениях концептуального мира носителя языка: «...Дискриминация по возрастному признаку, так называемый эйджизм, свойственна, конечно, не только нашей стране...» (СБ, 2006, №116).

Таким образом, рефлексивы дают возможность проследить за обновлением концептуального мира носителя языка, за перестройкой его мировоззренческих установок, приспособляющих человека к изменениям современной политической, экономической и социокультурной жизни нашей страны.