

Английские лексические элементы в современном турецком языке (сфера культуры)

Володина Елена Геннадьевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: elenvoland@hotmail.com

Значительные изменения в социально-экономической, политической и культурной жизни турецкого общества в конце XX – начале XXI вв. послужили основанием для проявления целого ряда активных процессов в турецком языке новейшего периода, в результате их действия возникли существенные сдвиги на всех уровнях языковой системы [1]. Новые явления в турецком языке связаны, прежде всего, с активизацией процесса лексических заимствований, что определяется непосредственной обращенностью лексики к внеязыковой действительности и теми глобальными изменениями, которые в ней происходят.

Сокращение объема чтения литературы и увеличение объема восприятия телепродукции приводит к тому, что обиходный язык подпадает под влияние языка, который преподносится с экранов телевизоров, через радио или прессу. Особого внимания заслуживает реклама: многие рекламные слоганы и ударные фразы становятся поговорками, используются в анекдотах и газетных заголовках, становятся на какое-то время расхожими текстами. Язык рекламы оказывает заметное влияние на общество – рекламные лозунги, призывы, реплики героев рекламных роликов широко цитируются, становятся компонентами юмористических рассказов.

Главенствующую роль в процессе освоения отдельного заимствования играет его употребительность в речи, в связи с чем актуальной является проблема выработки и систематизации параметров употребительности иноязычной единицы. Существенную помощь в разрешении обозначенных проблем могут оказать наблюдения, сделанные на материале прессы. Печатная форма текста благоприятствует изучению частотности заимствований и их вариативности графического и морфологического планов. Наблюдения, сделанные на синхроническом срезе одного года – при рассмотрении всего объема отнесенных к заимствованиям единиц – позволяют выявить актуальные для данного времени особенности их функционирования, а в сопоставлении с ранее выявленными тенденциями – показывают динамику развития таких тенденций. Организация газетного материала предоставляет объективные (в рамках газетного стиля) параметры употребительности заимствованных единиц. Тот же газетный материал предоставляет такие немаловажные показатели для характеристики адаптационного потенциала заимствованной единицы, как ее словообразовательная активность, отраженная в наличии ее дериватов, присутствие заимствований с аналогичным компонентом, оказывающих групповую поддержку данной единице, а также иные показатели ее освоения в лингвистическом плане.

В языке современной прессы усилилась роль функций информирования и развлечения, тогда как функции регулятивные (ценностно-ориентирующая и директивная) редуцировались, стали проявляться более скрыто или нашли новые коммуникативные сферы применения. Это отразилось и на используемом языке в целом, и в лексике в частности.

Мода на употребление англо-американизмов, которая вряд ли возникла сама по себе. В основе распространения моды лежат психологические механизмы, а именно: внушение, подражание, идентификация. Престиж изучения английского языка, поддерживаемый разнообразными пропагандистскими усилиями всё тех же средств массовой информации, «рекламизация» языка, когда прецедентными текстами стали рекламные клипы, а не литературные произведения, стремление их создателей сделать язык рекламы максимально «доступным» для широких слоев населения – все это, наряду с другими социокультурными факторами, приводит к формированию языкового

сознания, в котором сленг, элементы просторечия и ненужные, избыточные заимствования становятся органической частью литературного языка в его разговорной и письменной формах.

Можно отметить большое количество заимствований из английского языка в турецком языке в сфере так называемой современной культуры. Большое участие в этом процессе принимают средства массовой информации, ведь именно через них получают распространения наиболее «модные» тенденции Запада. Особенно активно внедрение новых слов наблюдается в последние десятилетия.

Примеры из современной турецкой прессы, связанной со сферой современной культуры, наглядно демонстрируют широкое использование англицизмов.

Пример из газеты «Milliyet» (25.04.2000):

Bu renkli kutlamanın en **flaş** isimi ünlü **popçu** Atilla Taş'tı 'На этом красочном празднике самым ярким был известный исполнитель популярной музыки Атилла Таш'.

Англицизмы не только заменяют уже известные наименования, но и становятся обозначением явлений, в принципе не свойственных Турции, а характерных для западного образа жизни; например, “автостопа”:

Bazen otobüsle, bazen trenle, parası bitince de **otostopla** tüm ülkeyi dolaştı ama bulamadı oğlunu 'Иногда на автобусе, иногда поездом, а когда заканчивались деньги, то и автостопом он объехал всю страну, но не смог найти своего сына'.

Интересной является тенденция, коснувшаяся слова kulüp (англ. club) под влиянием иностранной культуры. Как пишет в своей статье в журнале “Türk dili” профессор Хамза Зулфикар, слово club вошло в турецкий язык около 150 лет назад в форме kulüp, хотя и было зафиксировано написание в форме klup, отражающее форму языка-первоисточника. Первая форма оказалась наиболее приемлемой для произношения по законам турецкого языка, в котором скопление согласных является неудобным; ср. такие примеры: Anadolu Kulübu, Seymenler Kulübü, Kulüp rakisi, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kulüpleri.

Real Madrid'i dünya kulübü yapan Kont Bernabea gibi yıllarca F. Bahçe'nin başında kalsın (Akşam 10.02.2004) 'Пусть такой, как Конт Бернабеа, превративший Реал Мадрид во всемирно известный клуб, в течение нескольких лет будет оставаться во главе Фенербахче'.

Сейчас мы все больше находим примеров, когда под влиянием моды на все западное вместо устоявшегося kulüp используется это слово в его английской форме club, при этом сохраняется и произношение, и написание слова на английский манер; ср.: Migros club.

Расширение функций устной речи ведет к сокращению общего объема письменной речи и утрате целыми категориями людей навыков письменной речи, к снижению их орфографической грамотности. Этому способствует и заимствование языком большого количества иностранной лексики, которая во многих случаях демонстрирует на сегодняшний день вариантное графическое оформление. То, что некоторые заимствования из английского языка, являются новыми и недостаточно освоенными турецким языком, видно и из отсутствия стандарта их написания, из вариативности их графической передачи. Для примера можно взять статью из газеты Milliyet от 25 апреля 2000 года “Hipi Kate yollarda” («Хиппи Кейт в дороге»), где в самом тексте слово hipi дано в том же написании, и статью из газеты Radikal от 15 марта 2002 года, где это слово дано в другом написании – hippi:

Основная черта американизации и вестернизации – это распространение так называемой массовой культуры.

Заимствование лексики во многом следует рассматривать как одно из серьезных последствий взаимодействия культур, одновременно представляющее собой определенную фазу в процессе заимствования культурных ценностей. На примере современного турецкого языка можно наблюдать процессы этого взаимодействия. С одной стороны, это способствует развитию и обогащению турецкого языка, а с другой – знаменуют собой коренной перелом в жизни общества. С лингвистической точки

зрения, изменения, происходящие в лексическом составе языка, нуждаются во внимательном изучении и освещении с целью выработки оценок и рекомендаций с позиций объективности и исторической целесообразности. Это одна из важнейших задач, стоящих перед Турецким лингвистическим обществом [2].

Литература

1. *Кононов А. Н.* Основные этапы формирования турецкого письменного литературного языка // Вопросы языкознания, 1977, № 4.
2. *Aksoy Ö. A.* Gelişen ve özleşen dilimiz. 4. baskı (genişletme ve eklemelerle) // Türk dil kurumu yayımları. AÜ basımevi, Ankara 1975.