

ЗАИМСТВОВАНИЕ ЧУЖОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА

Показано, что на уровне речи наряду с заимствованием слов происходит заимствование чужих культурных кодов в результате актуализации второстепенных признаков лексического значения.

Ключевые слова: культурный код, лексема, парадигматический и синтагматический контексты, ассоциативный признак.

Статья посвящена анализу речевого употребления лексем *агрессивный* и *новый* с целью выявления ассоциативных признаков их значений, представляющих чужой культурный код.

Наша гипотеза состоит в том, что одним из возможных путей передачи чужого культурного кода является объективация ассоциативных признаков лексических значений языковых единиц, которые не входят в содержательный минимум и не фиксируются словарями, непосредственно в речи.

Целесообразно рассмотреть понятие парадигматического и синтагматического контекстов. Парадигматический контекст представляет собой «смысловое поле» языковой единицы, совокупность ее парадигматических связей. «Парадигматический контекст основан на принципе семантической и формально-семантической производности и включает в себя элементы, коррелирующие с исходной (доминантной) единицей либо только в плане содержания, либо одновременно и в содержательном, и в материальном планах» [Сентенберг, Шейгал, 1988. С. 116]. Как справедливо отмечают авторы, «анализ парадигматического контекста дает возможность очертить границы информационного потенциала доминанты смыслового поля, выявить модель семантической организации доминанты и в зародыше модель всего смыслового поля, определить основные направления семантической производ-

ности в рамках данной модели и, следовательно, возможность перспективы расширения и развития поля» [Там же. С. 124].

Под синтагматическим контекстом понимается «актуализация и варьирование значения, создание коммуникативных смыслов, что происходит за счет полной или частичной актуализации имеющихся комбинаций сем, либо за счет экспликации потенциальных сем, ассоциативных признаков, “окружающих” языковое значение, что приводит к порождению новых “речевых” смыслов и их комбинаций, еще не зафиксированных в системе языка» [Там же. С. 115]. Таким образом, ассоциативные признаки выявляются в свободной сочетаемости, которая повторяется и может стать типичной.

Синтагматический и парадигматический контексты соотносятся друг с другом следующим образом: «...если речевая синтагматика – это средство и условие развития и порождения новых значений, то парадигматика фиксирует и системно закрепляет коммуникативно значимые результаты этого развития. Другими словами, парадигматический контекст – результат лексической объективации в системе языка синтагматического контекста» [Там же. С. 116].

Будем исходить из того, что актуализация значения языкового знака включает в себя следующие возможности: дублирование семного состава (актуализация парадигматического контекста), осложнение

значения (появление окказиональных сем), обогащение значения (раскрытие потенциальных сем и ассоциативных признаков), перевод ассоциативных признаков из информационного потенциала в ядро значения [Арнольд, 1979; Сентенберг, 1984].

Рассмотрим роль парадигматического и синтагматического контекстов при заимствовании чужого культурного кода на примере лексем *агрессивный* и *новый*. Анализ языкового материала проводился на примере речевого употребления лексем в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) и Британском национальном корпусе (BNC).

Основное значение лексемы *aggressive* определяется как 'tending or disposed to aggress; having or showing determination and energetic pursuit of one's own ends at the expense of others or mindless of others' needs or desires; characterized by aggression; making assaults; unjustly attacking; as, an aggressive policy, war, person, nation' (CIDE).

Второстепенные значения включают в себя следующие семантические признаки '1. an aggressive action uses direct and forceful methods in order to achieve the result that someone wants: *aggressive marketing tactics to promote smoking among teenagers; aggressive cost-cutting; Aggressive buying from foreign investors has led the Nikkei's recent recovery.* 2. an aggressive person or organization is very determined to be successful and achieve what they want: *The company is struggling to fight off aggressive competitors*' (БАРРАС); marked by self-confident ambition, competitiveness, energy and initiative; *as an aggressive young executive*' (CIDE).

Как видно из приведенных дефиниций, в английском языке понятие агрессивности имеет не только отрицательную коннотацию, но и положительную, выражающуюся в таких семантических признаках лексического значения, как 'активный', 'энергичный', 'настойчивый', 'пробивной'. Более того, агрессивное поведение в сфере бизнеса оценивается положительно и ассоциируется с достижением успеха.

Другими словами, агрессивность в англосаксонской культуре предполагает в том числе амбициозность, соревновательность, энергичность, настойчивость. Неудивительно, что в переводной рекламе автомобиля *новый агрессивный дизайн* преподносится как некая положительная характеристика, которая должна привлечь покупателей: Но-

вая решетка радиатора, напоминающая оскал тигра, стала отличительной чертой нового облика KIA. Лексема *агрессивный* в совокупности с метафорическим сравнением автомобиля с сильным хищным животным заставляют воспринимать агрессивность как положительную характеристику.

Русское языковое сознание интерпретирует агрессивность намного уже: 'враждебный, наступательный, стремящийся к захвату, к завладению'. Среди ядерных признаков выделяются 'наступательно-захватнический', 'враждебный', например *агрессивная политика; действовать агрессивно* (ТСО).

Закрепленное в русском языке значение лексемы *агрессивный* не имеет даже намека на те положительные признаки, которые мы находим в английском. Агрессия в русской культуре оценивается только негативно и никак не связывается с энергичностью или упорством.

Изменения в восприятии и толковании лексемы *агрессивный* уже заметны при сравнении речевого употребления в контексте, когда реализуется исконное значение 'враждебный, недружелюбный': *Несмотря на несчастье, которое с ним произошло, Бади не стал агрессивным* или *замкнутым, не потерял веру в людей* и употребления в рамках профессиональной коммуникации в западноориентированной деловой среде: *Несмотря на наш агрессивный рост в ритейле, у нас лучший по качеству портфель по сравнению с конкурентами; У нас достаточно агрессивная стратегия развития банкоматов и терминалов, наша цель на начало 2014 года – порядка 65 тыс.; В агрессивное развитие бизнеса, на которое нацелено руководство компании, нужно инвестировать немалые средства, поэтому думаю, что стивидорная компания и в дальнейшем будет почти весь заработок группы вкладывать в развитие* (НКРЯ).

Очевидно, что в данных примерах *агрессивный* употребляется как эквивалент положительного – *роста, стратегии, развития* соответственно. Одновременно эти примеры достаточно ярко демонстрируют заимствование чужого культурного кода. Таким образом, новые смыслы, которые транслируются из англосаксонской культуры на уровне синтагматического контекста, вполне могут найти отклик у определенной части массовой аудитории, которая бескон-

фликтно воспринимает процессы глобализации. Систематическое выдвигание на первый план положительно окрашенных ассоциативных признаков при употреблении лексемы *агрессивный* может способствовать закреплению у русскоязычной единицы новых смыслов, ранее для нее нехарактерных и противоречащих культурно обусловленному восприятию агрессии как негативного явления.

Рассмотрим приращение чужих культурных смыслов на примере лексемы *новый*.

Лексема *новый* в русском языке еще относительно недавно не имела тех ассоциативных признаков, которые можно зафиксировать сегодня. Постоянное стремление к приобретению нового, пропагандируемое массовой культурой в рамках рыночной экономики, способствует переносу чужого культурного смысла, а именно гиперположительных эмоционально окрашенных ассоциативных признаков англоязычной лексемы *new*.

Анализ словарных дефиниций лексем *новый* и *new* показал, что коннотативно нейтральные и положительно маркированные признаки 'ранее не существовавший'; 'только что обнаруженный или открытый'; 'новейший'; 'иной, другой'; 'обновлённый' являются идентичными как в русском, так и в английском языках: *Посетить новые места. Видел новых для меня птиц. Новые ощущения, впечатления* (ТСРЯ); *new house* (новый дом); *new discovery* (новое открытие); *the new baby* (разг. новорождённый) (WD).

Положительное отношение к новому в рассматриваемых культурах связано с началом нового этапа, обновления: *начать новую жизнь / to turn over a new leaf* (НБАРС).

Однако в английском языке на уровне парадигматического контекста зафиксировано значение с положительной коннотацией: 'современный, передовой'; 'свежий'. *Новый* со значением 'современный' в русском нейтрально, например: *современный русский язык*. Кроме того, в русском языке находим семантические признаки, указывающие на негативное отношение к «новому»: *Кафтан новым-новешенек, а дают за него бесценнок. Все новое да новое – а когда же будет доброе? Много нового, да мало хорошего. Все по новому, а когда ж по правому? Больно нов двугривенный – не пойдём! Чулки новы, пятка голы! Старый*

друг – лучше новых двух (ЯС). *Новое дело* в качестве междометия выражает удивление, возмущение, несогласие с кем-, чем-л. и т. п. Также новое может символизировать нежелательные перемены в русской лингвокультуре: *борьба нового со старым* (ТСРЯ), в то время как в англосаксонской лингвокультуре – *the new must prevail over the old* (*новое должно победить старое*) (НБАРС).

Приведенные русскоязычные примеры свидетельствуют о настороженном, конформистском отношении ко всему новому в русской культуре. В англосаксонской культуре негативное отношение к «новому» связывается с ироничным и пренебрежительным употреблением: *the new woman* (ирон. эмансипированная женщина); *new aristocracy* (пренебр. 'новая / новоявленная аристократия'); *the new rich* ('богачи-выскочки, нувориши') (НБАРС). Последнее очень близко к постепенно выходящему из употребления словосочетанию *новые русские*.

В современных дискурсах, в частности рекламном, акцент делается на новое как безусловно хорошее, нужное, привлекательное, убеждая человека в необходимости приобретения того или иного товара. Именно эти семантические признаки выходят на первый план: *Дизайнеры вновь призывают нас отринуть всякий стыд и смело выходить в платье-комбинации за пределы спальни; Бренд Herbal Essences пережил преображение, результатом которого стали сразу 7 новых коллекций средств по уходу за волосами. Новая форма и дизайн упаковки, новые формулы, новые ароматы средств – все предназначено для молодых и энергичных девушек, жаждущих ярких красок* (GLAMOUR).

Кроме того, следует упомянуть еще одно английское словосочетание – *brand new*, которое переводится на русский как 'совершенно новый'. Однако не будем забывать тот факт, что лексема *бренд* была заимствована из английского и в обоих языках обозначает «торговую марку». Примеры словоупотребления данной лексемы демонстрируют либо нейтральную, либо положительную коннотацию: *Under the draft directive, sponsorship will continue to be allowed provided that no display is made of the brand names, trade marks, emblems or other distinctive features of tobacco products'; ... the lad with the Porsche offered three thousand with*

four brand new tyres on it and a year's M O T, that's what he offered... (BNC).

Русскоязычный дериват *брендовый* содержит положительную оценочную коннотацию. Актуализируются такие ассоциативные признаки значения, как 'хороший', 'дорогой', 'престижный': *Из крупных вещей стараюсь покупать только брендовые; Рассказал, посвѣркая культовыми золотыми швейцарскими часами из-под манжет (обращаем внимание на платиновые запонки с монограммой), дорогостоящей брендовой французской тончайшего батиста рубашки...* (НКРЯ).

Употребление лексемы *новый* в совокупности с лексемой *бренд* обеспечивает создание положительного образа товара, поскольку актуализируются следующие ассоциативные признаки: 'новый' → 'хороший', 'брендовый' → 'престижный'. Для русскоязычных *брендовый* в какой-то степени заменил ранее широко распространенную лексику *фирменный*, однако и та, и другая лексики прежде всего ассоциируются с престижностью приобретенного товара.

Основным транслятором таких ассоциативных признаков у анализируемых лексем является рекламный дискурс. В рамках теории консюмеризма рекламный дискурс может рассматриваться как навязывающий ложные потребности, которые заставляют человека гнаться за «нужным» образом жизни, а «уровень потребления оказывается показателем статуса и престижа, где оно выходит за всякие разумные пределы» [Бодрийар, 2007. С. 215]. Вслед за Н. Г. Хорошкевич мы полагаем, что «искусственно формируются потребности индивида и он должен их удовлетворить. На самом деле такая потребность отсутствует и подменяется потребностью в социальном признании, а имеющиеся потребности могут остаться неудовлетворенными» [Хорошкевич, 2011. С. 114]. Таким образом, синтагматический контекст лексемы *новый* объективирует положительные ассоциативные признаки, призванные апеллировать к потреблению. Это особенно заметно в рамках рекламного дискурса.

И. А. Стернин, говоря о реализации лексического значения слова в речи, отмечает, что «интерпретация смысла высказывания происходит не на уровне актуализованных значений слов, а на уровне смысла, где

формально-синтаксическая сочетаемость слов нерелевантна, а смыслы слов сочетаются, минуя частеречные, морфологические, синтаксические характеристики» [1985. С. 95]. Анализ примеров подтверждает эту мысль. Синтагматический контекст является не только речевой реализацией парадигматического контекста рассматриваемых языковых единиц, но и позволяет выявить ассоциативные признаки их значений, не зафиксированные словарями. Заметим, что анализируемые лексемы не являются заимствованными англицизмами, которым предстоит семантическая адаптация. Кроме собственно лексических единиц, в русский язык заимствуются и чужие культурные смыслы. На уровне синтагматического контекста за счет приращения нехарактерных ассоциативных признаков значения происходит передача чужого культурного кода и чужих ценностных доминант.

Список литературы

- Арнольд И. В. Потенциальные и скрытые семы и их актуализация в английском художественном тексте // ИЯШ. 1979. № 5. С. 10–14.
- Бодрийар Ж. Призрак толпы: Моногр. М.: Алгоритм, 2007.
- Сентенберг И. В. Лексическая семантика английского глагола: Учеб. пособие к спецкурсу. М.: Изд-во МГПИ им. В. И. Ленина, 1984.
- Сентенберг И. В., Шейгал Е. И. Объективация значения слова в парадигматическом контексте // Морфологические и семантические проблемы слова как номинативной единицы. Горький, 1988. С. 115–124.
- Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи: Моногр. Воронеж, 1985.
- Хорошкевич Н. Г. Неоднозначность массовой культуры // Социологические исследования. 2011. № 11. С. 111–117.

Список источников

- БАРРАС – Большой англо-русский и русско-английский словарь. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/eng_rus/412218/aggressive
- НБАРС – Новый большой англо-русский словарь. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/eng_rus_apresyan/
- НКРЯ – Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru/>

ТСО – Толковый словарь Ожегова. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/3554>

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка. URL: <http://formaslov.ru/>

ЯС – Яндекс словари. URL: <http://slovari.yandex.ru/>

BNC – The British National Corpus. URL: <http://bnc.bl.uk/>

GLAMOUR. Женский журнал. URL: <http://www.glamour.ru/>

CIDE – The Collaborative International Dictionary of English. URL: <http://en.academic.ru/dic.nsf/cide/3673/Aggressive>

WD – Merriam-Webster Dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/brand-new>

Материал поступил в редколлегию 28.11.2013

V. A. Buryakovskaya

ON BORROWING OF A FOREIGN CULTURAL CODE

The aim of the article is to show that, along with the borrowing of words, the borrowing of foreign cultural codes also occurs on the level of speech through actualization of secondary semantic features of the lexical meaning.

Keywords: cultural code, lexeme, paradigmatic and syntagmatic context, secondary semantic feature.