

Денисова Э.С.
(Россия, Кемерово)

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРОГЕННЫХ КОНЦЕПТОВ В РОССИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Ключевые слова: интернет-коммуникация, рекламный дискурс, словообразование, концепт, аксиологическая доминанта, лингвокультурологический анализ

Статья посвящена описанию трансформационных процессов, характерных для российской лингвокультуры, в их обусловленности типом дискурса. Особое место уделено анализу концептов, функционирующих в интернет-коммуникации рекламной направленности.

Denisova E.S.
(Russia, Kemerovo)

THE FEATURES OF CULTURE-GENE CONCEPTS TRANSFORMATION IN THE RUSSIAN LINGUOCULTURE

Key words: internet-communication, advertising discourse, word-formation, concept, axiological dominant idea, linguocultural analysis

The article describes the transformation processes taking place in the Russian linguoculture, depending on the nature of their discourse. Particular attention is paid to the analysis of concepts, operating in internet-communication focused on advertising.

На сегодняшний день в области описания трансформационных процессов, происходящих в российской лингвокультуре, остается всё ещё немало нерешённых вопросов. В связи с этим специального рассмотрения требуют процессы трансформации новых для русского языка культурогенных концептов, что позволит отразить, с одной стороны, значение этих концептов в построении системы российской лингвокультуры, а с другой, показать обусловленность их формирования и функционирования тем типом дискурса, в котором они зарождаются.

Особый интерес для лингвистов в рамках данного направления анализа, на наш взгляд, представляет анализ интернет-дискурса как особой функциональной зоны русского языка, позволяющей не только обосновать вектор развития русской лингвокультуры, но показать модификацию её важнейших аксиологических доминант на современном этапе. Немаловажно и то, что исследуемый тип интернет-дискурса рекламной направленности относится в современной науке к кругу научных фактов, ещё не подвергавшихся детальному лингвокультурологическому описанию.

Как отмечает в своих работах В.И. Карасик, ценности определенной языковой культуры "в значительной мере определяются идеологией, общественными институтами, верованиями, потребностями" [5. С. 168]. К одной из актуальных потребностей человека в современном мире можно отнести приобретение материальных благ для себя - покупку товаров ("шоппинг"). В последние несколько лет к наиболее распространенной форме "шоппинга" можно отнести российский аналог зарубежных интернет-магазинов - виртуальный сервис "Совместные покупки" (СП). СП - это приобретение большой партии товара по оптовой цене организованной группой людей посредством интернет-ресурсов. Значимость этой разновидности рекламного дискурса для русской ментальности отмечают сами пользователи подобных сайтов: "*Совместные покупки только-только набирают обороты, но этот вид шопинга уже покорило многие сердца и умы*".

Одним из почти обязательных компонентов такого вида деятельности, как СП, является оформление покупателями отзывов, комментариев с характеристикой и оценкой приобретенного товара, чаще всего сопровождающихся визуальным фоторядом. Поэтому неслучайно, что достаточно большую часть в структуре подобных интернет-групп составляют тематически организованные разделы рекламного характера под номинативной "вывеской" "*Хвасты*".

Без сомнения, русскому лингвокультурному сознанию онтологически присуще отрицательное отношение к модели поведения, выражаемой посредством концепта "хвастовство". Для подтверждения этого тезиса обратимся к характеристике этимологической картины слова "хвастать".

В этимологическом словаре мы находим несколько объяснительных версий этого общеславянского по происхождению глагола (ср.: укр. хва́стати, хва́стун, сербохорв. хва̀стати, хва̀ста̑м «хвастаться, болтать», словенск. hvastáti, hvastám, чешск. chvastat, словацк. chvastat' sa), восходящего к суффиксальному производному *хвасть*, которое в свою очередь произошло от звукоподражания *хва*. По одной гипотезе, первоначально "хвастать" значило «болтать» (звукоподражание), аналогично чешск. žvast «болтовня», žvastati, žvástati «тараторить, болтать». По другой версии связано с развитием значения у слова "хвост": хлестать языком > бить себя в грудь > хвалиться. Этимологические версии, как можно видеть, связывают выражение "хвастать" с пустой болтовней, бездумным "хлестанием" языка, и изначально имеют пейоративную окраску.

На то, что ранее в русской лингвокультуре концепт "хвастовство" имел сугубо отрицательные коннотации, указывают и словарные дефиниции, определяющие понятийный компонент рассматриваемого концепта: **хвастовство** - это крайне неумеренное, тщеславное высказывание своих, часто мнимых, достоинств, качеств, ср.: "*Хвастовства я не люблю, но солнцу в силе я никак не уступлю*" (И.А. Крылов).

Данное пейоративное значение достаточно устойчиво в русском языке и повторяется во всех однокоренных словах, входящих в словообразовательное гнездо с вершиной *хвастать*, ср.: (1) **хвастаться**. 1. кем-чем. Высказываться о себе, о своем с хвастовством, с излишней похвалой. "*Не хвастаюсь сложеньем, однако бодр и свеж*". А.С. Грибоедов. 2. Обещать с хвастовством, самонадеянно (разг.). "*Хвастается, что сделает всё в один день*"; (2) **хвастливый**. 1. Любящий хвастаться, склонный к хвастовству. Хвастливый человек. 2. Исполненный хвастовства (разг.). Хвастливое заявление; (3) **хвастун**. Хвастливый человек. "*Какой же ты хвастун, как погляжу*". И.А. Крылов. "*А как дойдет до драки, так убежишь от одного, хвастун*". А.С. Пушкин; (4) **хвастня**. (простореч.). Хвастливые речи и др.

Ценностно маркированные высказывания относительно данного концепта представлены и в фразеологическом корпусе текстов (поговорок и пословиц русского народа), в Толковом словаре В.И. Даля, ср.: *Сватают, так и хвастают. Хвастать не косить: спина не болит. Молодому хвастать, старому хрестать. Честь да место, садись да хвастай! Так хвастает, что уши вянут. Выхвасталась ворона голосом. Выхвастал подарочек. Дохвастался до стыда. За ним не ухвастаешься. Хвастовством свет пройдешь — да назад не воротишься. В хвастах нет сласти* и др. Во всех прецедентных текстах происходит определение места хвастовства на оценочной шкале со знаком "минус" посредством порицания, критики данной черты характера у человека.

Определение системного места концепта "хвастовство" в ряду синонимических единиц также подтверждает его место на оценочной шкале русской лингвокультуры, о чем свидетельствуют прежде всего словообразовательные маркеры разговорной и просторечной лексики: **хвастовство** - похвальба, самохвальство, фанфаронство, хлестаковщина (разг.); **хвастаться** - хвалиться, хвастать, фанфаронить (разг.) похваляться, бахвалиться (прост.), выхваляться, куражиться (прост.). Обратим внимание на то, что все эти слова являются исконно русскими по своему происхождению.

Как мы видим во всех представленных иллюстрациях, данный концепт изначально присущ русской культуре, относится к маркированным (через словообразовательные средства) оценочным знакам, но при этом никогда не выступает в качестве аксиологической доминанты в ценностной картине мира русского человека, поскольку номинирует негативную "ценность" (ср. анализ концепта "*зависть*", относящего к той же разновидности регулятивных концептов [5. С. 32]). Это универсальная модель поведения, ключевая для понимания русской культуры вплоть до XX века.

Демократизация русского языка конца XX века предопределила не только усиление роли оценочных и квантитативных значений, но и "активное перемещение в центральные сферы коммуникации явлений окраинных, периферийных: сниженной лексики разного рода – разговорной, просторечной, жаргонной" [4. с. 141]. По этим же причинам концепт "*хвастовство*" перемещается из периферийной в центральную сферу коммуникации, становясь одним из наиболее ярких и активных по степени употребления концептов последнего времени. В настоящий момент заметной становится тенденция к изменению оценки концепта "*хвастовство*", приобретение им положительной характеристики в русском языковом сознании и коммуникативном поведении. Очень показательным в этом плане является обращение к интернет-ресурсам, которые доказывают, что данный концепт выступает в качестве одного из новых лингвокультурных стереотипов, "на которые ориентируется в своем построении современный молодёжный дискурс" [1. С. 32].

Как думается, трансформация содержательной части данного концепта продиктована различными факторами не только культурно-исторического (изменением идеологии, верований, потребностей современного социума в направлении к ориентации на американские стандарты), но и дикурсивного характера. Так, несомненно, его перемещение из "низких" явлений (слов-пейоративов) в категорию "высоких" связано с влиянием рекламного дискурса, ценностное ядро которого составляет воздействующий потенциал (ср. подробнее [3. С. 133-138]).

Вхождение концепта "*хвасты*" в аксиологическую систему русской лингвокультуры доказывают его укрепляющиеся системные связи с другими концептами, принадлежащими к соответствующему тематическому классу (например, концепт "*хотеть*", ср.: "*хотелки*" - *размещение предложений о товаре, который хочется приобрести в СП*). Также немаловажен и лексический/ словообразовательный "всплеск" таких новых для русского языка понятий, как *хваст(ы)*, *антихваст*, *нехваст*, *мини-хваст*, *полухваст*, *хвастульки*, *хвастушки*, *хвасталка*, *тема-хваст*, *хваст-почемучка*, *сумки-хваст*, *фото-хваст*, *хвасты-хвасты*, *хваст-хваст-хваст* и мн. др.

Но, в отличие от словообразовательного гнезда, функционирующего в русской языковой системе XX века, сейчас мы наблюдаем иную номинативную картину мира. С лингвокультурологической точки зрения правильнее говорить о словообразовательном "антигнезде", поскольку мы наблюдаем совмещение в структуре данного концепта (и его ментальных образований) различных традиций - русской и европейской (прежде всего американской культуры). Доминантами русской культуры всегда признавались такие концепты, как "*судьба*", "*душа*", "*тоска*" [1]. Американская же культура в отличие от русской более телесна, ориентирована на земные проблемы, на практические дела, на материальный мир, телесные удовольствия от жизни [5. С. 40]. Зарождение же нового словообразовательного гнезда в рамках рекламного дискурса диаметрально изменило ценностную систему концепта благодаря концентрированному заряду суггестивного и игрового начал, что является основополагающим для данного типа дискурса.

Для анализа понятийных характеристик этого концепта в интернет-коммуникации обратимся к сложившимся среди потребителей СП "обыденным" дефинициям. Чаще всего *хваст* определяют как "*обзор приобретенных в интернет-магазине товаров*". Также встречаются и собственно метарефлексивы пользователей по поводу генетического аспекта данного слова, ср.: "*Само слово «хваст» происходит от слова «хвастаться», то есть*

человек, оставляющий «хваст» хвастается своим новеньким приобретением в прошедшей СП" (орфография, пунктуация, стилевые особенности во всех текстах сохранены).

В этом значении можно говорить о зарождении в жанровой системе Интернета нового жанра, со своими особенностями, композицией, почти в обязательном порядке включающем в свою структуру визуальные эффекты (фотографии / видеоматериалы). Так, жанр "хвасты" достаточно активно оттесняет жанр "отзывы", хотя на некоторых сайтах эти жанры используются параллельно (см. например, их совместное употребление: "Отзывы и хвасты", "Хвасты" (отзывы)). Но, с другой стороны, дифференцировать эти жанры все же представляется возможным: отзыв требует от блоггера прежде всего вербального ряда, отражающего впечатление от приобретенного товара, а жанр "хвасты" предполагает размещение на странице организатора фотоотчёта, одновременно совмещающего словесный отзыв (эмоциональное переживание по поводу покупки) и фоторяд.

О становлении самостоятельного речевого жанра "хваст" свидетельствует и появление во многих сообществах и группах конкретных требований к его структурному оформлению, ср.: "Положение о ХВАСТАЛКЕ: 1. ХВАСТЫ - это отзывы о той или иной СП. Отзывы могут быть как положительные так и отрицательные. 2. Создать тему-хваст может любой участник данной СП".

Об изменении статусных ролей в жанровой характеристике интернет-языка говорит и тот факт, что жанр "хваст" функционирует как инициальный, начинающий общение (согласно теории речевых жанров Т.В. Шмелёвой), а реактивным по отношению к нему выступает жанр комментария, ср.: "Хвастушки (фото в одежде, купленной в группе). Если вам понравилось фото, сделайте приятное деткам и мамам, оставьте комментарий)".

Поскольку отзыв предполагает отражение как положительных, так и отрицательных впечатлений от полученного товара, то закономерно появление наряду с жанром "хвастом" и его поджанра "антихваст" со своими языковыми средствами выражения, ср.: "Предлагаю новую тему - АНТИХВАСТ, помещать в ней фото наших растений не в лучшем виде. Начинаю с фото своего "бедняжки". В холодный осенний период до включения отопления, пиля почти облысела от холода. Залива нет. Точно. Еще не так давно была красавицей. 😞 Не пережила холода, а потом удаления с подоконника на холодильник (3,5м от окна). Осень и зима - не самый хороший период для растений. 😞".

Изменение ценностных установок в языковом сознании носителей языка по отношению к концепту "хвастовство" эксплицируется через адаптацию словообразовательного, лексического и грамматического уровней языка к транслитерации новых смыслов. Остановимся поподробнее на каждом из них.

К одной из разновидностей современного лингвокультурного женского типажа в сфере СП можно отнести ментальные образования хвастушка и хвастулька, широко тиражируемые в интернет-коммуникации. Обратившись к языковому наполнению данных словесных моделей, мы видим совмещение значения пейоративной по коннотации мотивирующей базы хвастать и положительно окрашенных суффиксальных аффиксов -ушк-(а) и -ульк-(а) с прототипичным для них модификационным (уменьшительно-ласкательным) словообразовательным значением. Поскольку аффиксальные компоненты в структуре производного слова обладают более ярким эмоционально-оценочным зарядом, чем мотивирующая база, в значении единиц превалирует положительная характеристика номинируемого лица, ср. контексты: (1) Девочки, посмотрите в альбоме эту модельку там размер, цена, состав указаны. Здесь хвастушки идут"; (2) "Девочки, обязательно пишите отзывы свои))) и конечно же хочется хвастулек с фоточками".

Закономерной выглядит модификация единиц паремиологического фонда языка как наиболее открытого для внешних изменений. Например, фразеологическая единица "задрать хвост" в значении "вести себя вызывающе, не считаясь ни с кем" (ср.: "Чем настойчивее и живее старалась услужить ей мать, тем враждебнее чуждалась её

бабушка. Как-то она, красная от огня в печи, крикнула ей: — Ты чего это больно хвост-то задираешь, невестка?.. Аль от мужа храбрости набралась?" (Ф. Гладков. Повесть о детстве)) трансформируется в *"задрать хвастами"* (ср. *"Задрала я вас хвастами, да? Ничо-ничо, вот с долгами покончу и перейду к обзиранию"*). Перефразированное словосочетание можно отнести к структурно-семантическому типу трансформации единиц [6. С. 15]: изменение претерпевает не только план выражения (происходит взаимозамена омонимичных единиц *"хвост"* и *"хваст"*, сингулятива - множественным числом), но и план содержания ФЕ (значение вторичного фразеологизма можно определить как *"задевать, дразнить кого-либо своим отзывом о (понравившемся) товаре"*). В данном примере эксплицируется закрепление положительной оценки концепта *"хвастовство"* посредством преобладания игровой функции при употреблении фразеологической единицы.

Грамматический уровень языка также активно реагирует на изменения содержательной стороны концепта, в частности меняется системная комбинаторика способов выражения значения, не характерная для русского языка, ср.: *выложить хвасты, просматривать хвасты, пропустить хваст, оформить хваст, создать хваст, написать хваст, хвасты тут* и др.

Несомненно, что проанализированный нами концепт *"хвастовство"* присущ многим культурам, но для западноевропейской культуры он является более национально-специфичным. Изначально русское и европейское языковое сознание были ориентированы на разные модели поведения: в русской культуре ценились скромность, кротость, терпение (ср. [2]), а в европейской - демонстративность, публичность в выражении чувств, эмоциональных проявлений. В настоящее время концепт *"хвастовство"* становится ядерным для лингвокультуры современной России, поскольку служит определенной аксиологической доминантой, релевантной для выражения уже иной русской ментальности (термин В.И. Карасика, предложенный в монографии [5]), а также задает вектор развития другим специфичным для русского языка концептам. Таким образом, мы можем наблюдать, как различия в русской и англоязычной лингвокультурах по отношению к концепту *"хвастовство"* постепенно нивелируются.

Список литературы

1. Антипов А.Г. Русская грамматика в зеркале ЕГЭ / А.Г. Антипов, Е.Е. Рыбникова // Вестник кемеровского государственного университета культуры и искусств. - Кемерово, 2011. - № 15. - С. 31-36.
2. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая // Пер. с англ. А. Д. Шмелёва. - М.: Языки славянской культуры, 2001. - 288 с. - (Язык. Семиотика. Культура. Малая серия).
3. Денисова Э. С. Воздействующий потенциал способов и приемов графодеривационной игры (на материале наружной рекламы г. Кемерово) / Э. С. Денисова, Е. А. Василенко // Вестник Кемеровского государственного университета. - Кемерово, 2012. - № 2. - С. 133-138.
4. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / под ред. Е.А. Земской. - М., 1996. - С. 90-141.
5. Карасик В.И. Иная ментальность / В.И. Карасик, О.Г. Прохвачева, Я.В. Зубкова, Э.В. Грабарова. -М., Гнозис, 2005. - 352 с.
6. Молодых Н.В. Трансформация фразеологических единиц русского языка с пространственным значением в интернет-дневниках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Н.В. Молодых // Автореф. канд. дисс. 10.02.01.- М., 2011. - 20 с.