

Ривлина, А.А. О явлении «глокализации» в семантическом развитии англоязычных заимствований / А.А. Ривлина // Россия и Запад: диалог культур. Сб. статей XIII международной конференции. 26 – 28 ноября 2009 г. Вып. 15. Ч. I. – М.: МГУ, 2010. – С. 299-308.

Ривлина Александра Абрамовна

О явлении «глокализации» в семантическом развитии англоязычных заимствований

Для всех языков мира, включая русский, одной из основных характеристик их современного существования становится факт мощного культурно-языкового контакта с английским языком, приобретшим статус «глобального» языка. В зарубежной теории глобализации английского языка на сегодняшний день сложился ряд понятий и терминов, которые пока не столь широко используются в отечественной лингвистике. Одним из них является понятие «глокализации».

Термин «глокализация» был сформулирован в середине 1990-х гг. и сегодня широко используется в рамках социально-экономических исследований процессов глобализации (см., в частности, [Волынчук]). Автором данного термина считается социолог Роланд Робертсон, который определял глокализацию как региональный сценарий глобализации, при котором глобальные и локальные тенденции сосуществуют и взаимодополняют друг друга. По мнению социологов, критика глобализации в том, что она нивелирует и унифицирует все мировые культуры, при более тщательном анализе оказывается несостоятельной. Лозунгом передовых современных компаний становится «мыслить глобально, действовать локально» (“think globally, act locally”). Глобализация в экономике, торговле, структуре потребления, культуре и т.д. не ведет к тотальному однообразию. Напротив, с усилением глобальных процессов возрастает дифференциация локальных культур и традиций - они словно бы обретают «второе дыхание» [там же]. Сегодня все чаще говорят не о глобализации, а о «глокализации» современного мира как о двуедином процессе «глобализации локального» и «локализации глобального».

А. Пакир предложила использовать термин «глокализация» для описания языковых явлений, которые возникают в результате диалектически противоречивых разнонаправленных центробежных и центростремительных тенденций при взаимодействии английского языка с другими языками, их конвергенции и дивергенции, глобального распространения английского языка и его нативизации. Согласно ее определению, «глокальный» английский является глобальным, но коренится в локальных контекстах новых пользователей; он имеет международный статус, но в то же время выражает локальную «идентичность» представителей местных культур (“The term “Glocal English” can be defined as English that is global and yet rooted in the local contexts of its new users. Glocal English is a

language that has international status in its global spread but at the same time expresses local identities. In developing a new role as a global-local language, English supports local users and their uses for it, while serving to connect the world”) [Pakir: 192]. Такой подход позволяет уйти от дискуссий между сторонниками и противниками глобализации английского языка, от обвинений в «языковом империализме» и «вестернизации» (американизации, «макдональдизации» и т.п.) национальных языков и культур, с одной стороны, и, с другой стороны, от опасений перед возрастающей диверсификацией и фрагментацией самого английского языка. Глокализация английского языка соотносится с диалектическим единством дуализма функции языка, который, как пишет В.В. Кабакчи, «подобно двуликтому Янусу, устремлен как в сторону «своей» (*внутренней*) культуры, так, хотя и в меньшей степени, и в пестрый мультикультурный мир *внешних*, иноязычных культур» [Кабакчи: 164]. По словам В.В. Кабакчи, естественная языковая антиномия, две ипостаси механизма языкового общения – глобальность и индивидуальность – заложены уже в самом определении языка, который, с одной стороны, является способом общения всего земного сообщества, с другой – это конкретный язык отдельного народа; это средство (раз)общения, то есть одновременно и средство общения и средство разобщения [там же].

Глокализация прослеживается практически во всех явлениях и аспектах, рассматриваемых в рамках теории глобализации английского языка: это и появление новых региональных разновидностей английского языка (то, что в зарубежной лингвистике определяется как World Englishes), и увеличение словарного состава английского языка за счет пополнения его словами с местным (локальным) колоритом с последующим распространением подобных культурно-маркированных единиц по всему миру, и вклинивание различных англоязычных элементов в язык и речь носителей различных региональных языков и культур (их «англизация», Englishization) [Прошина: 22-23]. При этом отмечается, что для некоторых стран особенно характерен всплеск интереса к собственной культуре как реакция на процессы глобализации (“It seems to be the case that some of the European countries are reacting to globalization with a renewed interest in their own culture; a phenomenon that has been subsumed under the term *glocalization*” [Anglicisms in Europe: 8]). Россия входит в число таких стран. Продемонстрировать это можно на материале ряда англоязычных заимствований, которые в современном русском языке претерпевают значительные семантико-стилистические преобразования, обусловленные не только внутриязыковыми причинами, но и особенностями русскоязычной культуры и менталитета; например, на материале относительно недавних заимствований из английского языка, ставших так называемыми «модными словечками» (buzz words, vogue words) – *гламур*, *пиар*, *креатив* и некоторых других, более ранних заимствований.

Большая часть этих слов была первоначально заимствована и используется, прежде всего, в качестве своего рода терминов в определенной профессиональной сфере: *гламур* – для обозначения стиля или жанра в сфере моды (ср.: *гламурный/ глянцевого журнала, гламурное фото*, «*гранж, гламур, андерграунд...*» и т.д.), *пиар* – для обозначения связей с общественностью как особой сферы деятельности в рекламном деле и службе информации (иногда в качестве англоязычного вкрапления *PR/public relations* или транскрибированного эквивалента *паблик рилейш(е)нз*, ср.: *отделение пиар и рекламы, PR менеджмент, агентство рекламы и паблик рилейшнз* и т.п.). Особенность этих заимствований в том, что они довольно быстро вышли за пределы профессионального дискурса в быденную речь носителей русского языка и подверглись стремительной ономаσιологической и семасиологической трансформации. У них появилось огромное количество дериватов, аналогов большей части которых не существует в английском языке: *пиарщик, пиар-ход, пиарить, пропиарить, распиаренный; гламурный, гламурно, анти-гламур, «гламуристый»; креативщик, «(с)креативить»* и т.д.; а также специфических устойчивых коллокаций и контекстов употребления: *лживый пиар, грязный пиар, черный пиар, Это (просто) (чистый, откровенный) пиар; гламурные персонажи, «гламурный подонок», «гламурный фашизм», «гламурный комсомол»* и т.д. Они даже внедряются во фразеологический фонд русского языка, ср.: *(делать) пиар на костях (на крови, на смерти и т.п.)* по аналогии с выражениями *танцы на костях, веселье на крови* и т.п., например: *Делать пиар на костях, крови и поте собственных товарищей, как бы ты к ним не относился, - гнусно* («Аргументы и факты», февраль 2006 г.); *После «Курска» и Беслана появились политики, не стесняющиеся делать пиар на жертвах и их родственниках* («Комсомольская правда», сентябрь 2005 г.). Процесс вовлечения этих заимствований в контекст русскоязычной культуры подкрепляется многочисленными примерами их творческого обыгрывания, включая случаи «игрового», «балагурного» использования в каламбурах, интертекстуальных отсылках, шутках, анекдотах и т.д., например: *Что наша жизнь? Пиар!; пиар духа; «пиар» костей не ломит; «пиар во время чумы»; вопиющий гламур и угар пиара* и т.п. Самый яркий пример - шутливый дериват «*гламурненько*», который сочетает заимствованный корень с исконно-русским уменьшительным суффиксом и произносится иногда для усиления комического эффекта с просторечным «г» фрикативным на месте «г» взрывного (своего рода «смешение английского с нижегородским»). Получив в устах недалекой героини популярного сериала «*Моя прекрасная няня*» снисходительно-иронические коннотации, вариант «*гламурненько*» стал использоваться интертекстуально для обозначения свойственного многим обывателям стремления к неким почерпнутым из глянцевого журналов стандартам роскошной жизни. Например, Т. Кеосаян, описывая в одной телепереда-

че свои впечатления от выставки, сказал следующее: *Я шел сюда с опаской, что будет «гламурненько»*. У нас сейчас такое время, *«гламурненькое»* (июль 2006 г.). Описываемые заимствования подвергаются активной метаязыковой рефлексии носителей русского языка; так, по поводу концепта *гламур* в последнее время появился целый ряд публикаций, включая эссе Т. Толстой *«Я планов наших люблю гламурье»* и выступления Л. Рубинштейна, в которых он характеризует *гламур* как «новую идеологию».

Нетрудно заметить, что в подавляющем большинстве контекстов данные заимствования приобретают отсутствующие в английском языке смыслы и ярко выраженные отрицательные коннотации. Семантический дрейф описываемых заимствований в русском языке в отрицательную аксиологическую зону, их пейоративизация порождает невозможность и/или нежелательность их использования во многих контекстах при переводе англоязычных прототипов; ср. предлагаемые варианты из различных словарей и пособий по переводу (в частности, см. [Палажченко]): *черный пиар – smear campaign; to do good public relations for one's town – пропагандировать свой город, to maintain good public relations – поддерживать репутацию; he is a good self-publicist – он умеет себя правильно подать; glamour girl – (ослепительная) красавица; гламурные персонажи – glitterati, fashionista* и т.д. В терминах лингвоконцептологии очевидно можно говорить о своеобразной «реконцептуализации» или реинтерпретации заимствуемых концептов, которые лишь отчасти пересекаются друг с другом в языке-источнике (английском) и заимствующем языке.

А причина данного семантико-стилистического развития кроется в следующем: заимствования, по словам А.Д. Шмелева, «попадая в русское языковое окружение, нередко адаптируются к нему и начинают соотноситься с конфигурацией идей, совершенно не характерной для языка-источника, но напрашивающейся для «русского» взгляда на мир» [Зализняк и др.: 438]. Заимствования типа *гламур, пиар, креатив* вступают в лингвокультурный конфликт с целым рядом «ключевых» идей, или «сквозных» тем русскоязычной картины мира. В частности, как пишет А. Вежбицка, «в русской культуре, с ее интересом к миру человеческих отношений, тесным образом оказываются переплетенными такие важные культурные темы, касающиеся людей, как тема «общения», тема «искренности», тема «души», и тема «правды»» [Зализняк и др.: 488]. Ср. противопоставление концептов *пиар* и *общение*, *пиар* и *естественность*, *пиар* и *правда* в высказываниях носителей русского языка из различных Интернет форумов и сайтов: ... *на форуме надо общаться, а не пиариться*; ... *наши лидеры не должны «пиариться по майданам», а собратся дружно вместе и поговорить...*; ... *Человек должен выражаться естественными способами, а пиар - это искусственный*; ... *правда или снова пиарятся?*; «... *это на самом деле или это пиар?*»; ... *очередной пиар-ход или действительно благие намерения?*; а также сближение

концептов *пиар* и *ложь*: *Задача психолога – пропиарить и налгать народу, защищая обанкротившуюся власть ...; Пиарят все и всегда. ... Хотя в основе всего этого зачастую ложь или приукрашенная правда.* Такой же лингвокультурный конфликт демонстрирует заимствование *гламур*; ср. русская реклама международной компании ювелирии: *Никакой фальши, никакого гламура! Все очень изысканно и естественно. Лучшие украшения от Inesse M. Paris.*

Данный аспект русскоязычной лингвокультуры перекликается с еще одной «ключевой идеей» русской языковой картины мира – со свойственной ей оппозицией «высокого» и «низкого», «небесного» и «земного», «внутреннего» и «внешнего» [Зализняк и др.: 155]. М.Ю. Лотман и Б.А. Успенский определяют это как коренящуюся в православии «дуальность ценностной ориентации русской культуры», а В. Набоков – как «конструкцию романтического двоимирия», «имплантированную в русскую культуру» [там же: 201]. В этом противопоставлении отчетливое предпочтение отдается «высокому», «небесному» и «внутреннему», тогда как «низкое», «земное» и «внешнее» часто воспринимается и отрицательно маркируется все, что связано с успехом, внешним лоском и житейским благополучием. Для выражения этих смыслов русский язык развил богатейший репертуар лексических единиц: сюда относятся, в частности, слова, многие из которых не имеют точных эквивалентов в западно-европейских языках, например, *пошлость*, *мещанство*, *быт*, *обыватели* и др. (подробнее [Зализняк и др.: 175-202]). Именно в это тематическое поле, судя по приведенному выше материалу, «попав в силовое поле новой ментальности» (выражение А.Т. Хроленко, [Хроленко: 68]), все больше втягиваются заимствования *гламур* и *пиар*. Семантическая эволюция этих заимствований еще раз, хотя и под новым углом зрения, подтверждает сохранившуюся для русскоязычной лингвокультуры актуальность противопоставления «высокого»/ «низкого», «небесного»/ «земного», «внутреннего»/ «внешнего» с явно отрицательным отношением ко второму.

В не меньшей степени подтверждает актуальность оппозиции «возвышенного» и «приземленного» для «русского взгляда на мир» заимствование *креатив*: являясь в некоторых контекстах эквивалентным русскому понятию *творчество* (например, *creative personality – творческая личность*, *creative approach – творческий подход*), во многих контекстах оно образует с ним семантическую оппозицию, продолжая акцентуацию аксиологической поляризации важнейших понятий в русском языке, как в многократно описанных лексических парах *истина – правда*, *долг – обязанность*, *добро – благо*, *бытие – быт* и т.д. Ср.: *Казалось бы, почему не использовать привычное русское слово «творчество»?.. Используя западный термин, мы интуитивно разделяем: есть долгие и многомерные обсуждения различных аспектов творчества, а есть необходимость производства*

идей «на потоке» в том же рекламном агентстве: слоганы, эхо-фразы, эскизы для печатной и наружной рекламы, сценарии праздников и т.п. (Хотя согласимся: да, часто рекламное творчество - творчество низкого уровня и дает повод для многочисленных пародий...) Употребляя слово «креатив» мы подчеркиваем, что речь идет не об многоумных разговорах, а именно о производстве творческих идей (из книги И.Л. Викентьева «Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты»). Акцентирование национально-культурной специфики происходит за счет выражения с помощью заимствования *креативный* «приземленных» смыслов, которых нет и быть не может у его русскоязычных «возвышенных» концептов *творческий* или *созидательный*. Например, невозможно от русских слов *творческий* и *созидательный* образовать уменьшительный дериват с пренебрежительной снисходительно-иронической окраской; значимость этих концептов для русскоязычной культуры такова, что они «сопротивляются» подобному фамильярному подходу. А заимствование *креативный* легко предоставляет такую возможность, например: *Предприятие ритуальных услуг «Вечность» - креативненько так; «Креативненько» встретили болельщики украинских футболистов в Минске – плакатами «Сало у печь!»; Как мило и креативненько украсить рабочее место?* и т.п. (из Интернет ресурсов). *Креатив* и его производные также используются в нехарактерном для русского *творческий/созидательный* отрицательном значении «увеличивающий, лавирующий, скользкий», как в английском выражении *creative accounting* – «умение выгодным образом, но без нарушения закона подогнать бухгалтерскую отчетность». Ср.: *Кто сказал, что это подлый плагиат? Это креативная защита!* (К. Эрнст в обсуждении замены ведущей передачи «Женские истины» О. Пушкиной на Т. Пушкину); *Недостатки популярности приходится восполнять напором креативности...* («Комсомольская правда», 23 ноября 2004 г.).

Лингвокультурный анализ лексических единиц, возникающих под воздействием глобализации английского языка, доказывает, что «принимающая сторона» данного процесса отнюдь не пассивна ни в собственно лингвистическом плане, ни, тем более, в плане культуры. Более того, именно распространение английского языка во всем мире, и в России тоже, побуждает носителей языка вновь обратиться к значимым для них, «ключевым» концептам, темам, «сквозным идеям» родной лингвокультуры и по-новому осознать их актуальность на современном этапе развития лингвокультурного сообщества. Глокализация английского языка подтверждает важнейшее положение культурологии о том, что, только в сопоставлении с «другим», «чужим», в «диалоге» с иными языками и культурами происходит осознание собственной лингвистической и культурной идентичности. Глобальный английский становится таким «глобальным «чужим», в сопоставлении с которым продолжают свое развитие и укрепление национальные лингвокультуры. Концепты, кото-

рые часто характеризуются лингвистами как «чужие», «пустые» и даже «паразитарные» [Карасик: 212-213], тем не менее, выполняют в «принимающем» русском языке очень важную функцию акцентирования, развития, уточнения и нюансировки смыслов, которых нет в исходном английском языке, но которые являются значимыми для русской лингвокультуры.

Итак, основное направление глокализации англицизмов – это формирование у них двойственной семантической структуры, которая включает один лексико-семантический вариант, демонстрирующий общность некоторых представлений носителей русского языка с глобальным англоязычным сообществом, и второй, лингвоспецифический вариант, отражающий своеобразие русскоязычной культуры. Национально-культурная специфичность подтверждается такими культурно значимыми фактами языка как повышенная частотность данных слов, их высокая деривационная активность, вхождение во фразеологический фонд языка, появление оценочных (чаще всего, негативных) коннотаций, устойчивых коллокаций и контекстов употребления, выход в сферу обиходной речи и бытового юмора, интенсивная металингвистическая рефлексия носителей языка и др.

Обратное направление глокализации можно выявить при анализе давно заимствованных слов *агрессивный* и *амбициозный*, которые уже стали хрестоматийным примером лингвокультурных расхождений между русским и английским языком и зафиксированы в пособиях по проблемам межкультурной коммуникации и по практике перевода как «ложные друзья переводчика». Раньше эти прилагательные и родственные им слова в русском языке обозначали только отрицательно оцениваемые качества (ср.: по С. Ожегову *амбиция* - «обостренное самолюбие», «спесивость», «чванство», *агрессивный* – «наступательно-захватнический», «враждебный», «вызывающий»), тогда как в английском языке слова *ambitious* и *aggressive*, помимо аналогичных отрицательных значений, они имеют и положительные значения – «стремящийся к успеху» и «активный, решительный», соответственно. С точки зрения лингвокультурологии данные расхождения объясняются как результат противопоставления индивидуалистской, агентивной, оптимистически доминантной, рационалистической западной культуры, с одной стороны, и коллективистской, пациентивной, пессимистически доминантной, «эмоциональной» русскоязычной культуры, с другой стороны. Для снятия этих культурно обусловленных оценочных расхождений в пособиях по переводу (в частности, [Виссон: 168; Палажченко: 142-143]) предлагается использовать лексические замены типа *an ambitious project* – *очень перспективный проект*, *he is very ambitious* – *он стремится сделать блестящую карьеру*, *he is not aggressive enough* – *ему не достаёт хватки*. Однако сегодня эти заимствования все чаще используются в русском языке нейтрально или даже в положительном ключе, как в английском

языке, особенно в сфере бизнеса, например, *aggressive marketing strategy* – *агрессивная стратегия сбыта* [Палажченко: 142], или: *Я буду агрессивно поддерживать любого кандидата в президенты с центристской программой* (Ю. Лужков, апрель 2004 г.); *У песни хорошая агрессия... Ритм в песне жесткий, она агрессивна, но агрессивна по-хорошему с музыкальной точки зрения...* (О. Газманов, сентябрь 2006 г.); *Достижение лидерства в энергетике – это амбициозная задача* (В. Путин, апрель 2007 г.) *Мы молоды, амбициозны, мы совершенствуемся с каждым новым проектом!* (из рекламы студии веб-дизайна) и т.д. Отвлекаясь сейчас от вопроса о том, насколько подобные изменения отражают реальную модификацию системы ценностных установок современной русскоязычной культуры, насколько они «обладают генеративным ценностным потенциалом, т.е. способны создавать координаты для новой системы ценностей» [Карасик: 225], отметим следующее: в результате глобализации английского языка увеличивается количество людей, которые знакомы с объемом значения этих слов в английском языке и, соответственно, подсознательно стремятся перенести контексты их использования в русскоязычный дискурс, за счет чего и происходит своеобразная амелиорация их коннотативного компонента. Этот аспект глокализации находится в русле общей тенденции «реставрации» ранее ассимилированной заимствованной лексики, прежде всего, в сфере написания и произношения, типа *Вашингтón* → *Вáшингтон* (о тенденции «ксенонимической реставрации» в аспекте глобализации английского языка пишет В.В. Кабакчи в [Кабакчи: 170]). В случае с семантическим развитием слов *агрессивный* и *амбициозный* можно, очевидно, говорить об их «семантической реставрации». (Отметим, что схожее стремление к сближению с англоязычными эквивалентами под влиянием глобализации английского языка демонстрируют и некоторые исконно русские слова, например, слово *вызов*, как в семантической кальке *угрозы и вызовы* (подробнее в [Rivlina]).

Итак, два направления в семантико-стилистическом развитии англоязычных заимствований - либо в направлении формирования национально- и культурно-специфичных значений, либо, наоборот, в направлении сближения со значениями англоязычных прототипов – демонстрируют неразрывное единство процессов локализации и глобализации во взаимодействии английского языка с другими языками.

В заключение необходимо подчеркнуть, что, как утверждают социологи и политологи, «глокализация является объективным процессом, связанным с очередным этапом развития всего человеческого общества в целом. Изоляция от этого процесса также не возможна, как и борьба с ним. Более глубокое изучение, теоретическое обоснование и практическое осмысление всех его составляющих очевидно необходимо в современном, динамично развивающемся мире» [Волынчук]. Осмысление опыта зарубежных исследователей

процессов глобализации и глокализации английского языка и объединение его с тем богатейшим объемом наблюдений и положений, которые наработаны в рамках отечественной лингвистики, в частности, вариантологии, лингвокультурологии и теории межкультурной коммуникации, позволит создать объективную картину взаимодействия современного русского языка с глобальным английским языком.

Литература:

1. Виссон, Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур = Where Russians Go Wrong in Spoken English: Words and Expressions in the Context of Two Cultures / Л. Виссон. - 3-е изд., стереотип. – М.: Р. Валент, 2005. -152 с.
2. Волынчук, А.Б. Глокализация как предмет научного исследования / А.Б. Волынчук, Я.А. Фролова [http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21363.doc.htm; доступ 16.11.2009]
3. Зализняк, Анна А. Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. статей / Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев, А. Вежбицка. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
4. Кабакчи, В.В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция (опыт моделирования языковой картины земной цивилизации) / Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. Ч.2 Текст и перевод в когнитивном аспекте. Сб. статей к юбилею профессора Н.А. Кобриной. Отв. ред. Н.А. Абиева, Е.А. Беличенко. - СПб: Тригон, 2005. - 188с., с. 164-175.
5. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
6. Палажченко, П.Р. Мой несистематический словарь. Из записной книжки переводчика. В 2-х тт. Том I / П.Р. Палажченко. – 8-е изд., стереотип. - М.: Р. Валент, 2008. – 304 с.
7. Прошина, З.Г. Основные положения и спорные проблемы теории вариантности английского языка = The ABC and Controversies of World Englishes. Учебное пособие / З.Г. Прошина - Хабаровск: Дальневосточный ин-т иностранных языков, 2007. – 120 с.
8. Хроленко, А.Т. Основы лингвокультурологии: учебное пособие / под ред. В.Д. Бондалетова; А.Т. Хроленко. – 3-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 184 с.
9. Anglicisms in Europe // International Conference, Universität Regensburg, 26th-28th September 2006: Abstracts [http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_IV/Anglistik/aie/index_eng.html#conferencepapers; доступ 16.11.2009]
10. Pakir, Anne. Bilingual education with English as an official language. Sociolinguistic implications // Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 1999 / Edited

by James E. Alatis and Ai-Hui Tan. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 2001, p. 341-349. – Reprinted: *World Englishes: Critical Concepts in Linguistics.* / Edited by Kingsley Bolton and Braj B. Kachru. – Vol. 6. – London and New York: Routledge, 2006, p. 186-195.

11. Rivlina, A. “Threats and challenges”: English-Russian interaction today / A. Rivlina // *World Englishes.* Vol. 24. No. 4. – Oxford, UK and Boston, USA: Blackwell Publishers, 2005. – pp. 477-485.