

**И.А. Муравская**

Московский государственный лингвистический университет

## **ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ СОЗНАНИЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАИМСТВОВАННЫХ ЛЕКСЕМ)**

Анализируется проблема вестернизации сознания носителей русского языка под влиянием американской культуры и потока заимствований, которые часто не соответствуют ценностям российской культуры. Рассматриваются последствия данного явления, в частности изменение картины мира и моделей поведения.

Ключевые слова: *вестернизация, картина мира, концептуализация, ценностные ориентации, ментальная карта, познавательная модель.*

Любая культура является «открытым единством» и не должна рассматриваться как замкнутая, непроницаемая. Открытость культуры обусловлена стремлением социума к более глубокому, всестороннему познанию окружающей действительности [1, с. 331]. В настоящее время все чаще говорят о культурной глобализации, стирании границ национальных культур, а мир видится как «глобальная деревня», в которой сформированы единые ценности и взаимоотношения. Очевидно, что процесс глобализации подконтролен англосаксонской культурной традиции, причем это процесс односторонней трансляции западных стереотипов, культурных установок, моделей поведения, эталонов и ценностей, которые представляются как безусловно необходимые индивиду для эффективной коммуникации в лингвокультурной среде и существования в современном обществе. Именно поэтому индивиду приходится усваивать новое знание о мире, определенные, часто отличные от привычных правила отражения окружающего мира, характерные для жизни в «глобальной деревне» и носящие наднациональный характер [2].

Ценностями нового глобального общества объявлены динамизм, ориентация на новизну, рациональная организация экономики, индивидуализм, автономия личности, уважение к частной собственности, идеалы свободы и т.д., в связи с чем происходит абсолютизация материальных ценностей, культивирование «этики гедонизма, в которой высшей целью жизни и наивысшим благом признается наслаждение» [3, с. 68–69]. Как видно, идеалы глобальной цивилизации вполне соответствуют аксиологии западной цивилизации. В связи с модернизацией российского общества и тенденцией «огля-

дываться на Запад» актуальной является проблема вестернизации российских ценностей. Термин «вестернизация» получает разную трактовку: 1) это полная или частичная переориентация обществ, исходно не принадлежащих западнохристианской культурной традиции, на социокультурное развитие по образцу развитых стран Запада или заимствование отдельных элементов западной культуры, начинающих играть значимую роль в социокультурных процессах сообщества-реципиента [4]; 2) это *бездумное заимствование* западноевропейского и североамериканского *образа жизни* в области экономики, политики, образования и *даже языка* (курсив наш. – И.М.) [5]; 3) это процесс превращения многих ценностей западного образца в общечеловеческие ценности современной цивилизации [6]. Опираясь на приведенные определения, мы рассматриваем вестернизацию (в данной работе справедливо считая этот термин синонимом термина американизация) как процесс заимствования нового западно-ориентированного знания, происходящий в основном через современные СМИ и находящий свое отражение в языке, а также поведении, нормах морали, ценностных ориентациях.

Проводниками западно-ориентированного знания в основном являются телевидение и другие СМИ, литература, речь известных людей (политиков, деятелей искусства и т.п.). Отмечается, что в настоящее время произведения, транслируемые для массового потребителя, стирают границы национальных культур. Так, наблюдается огромное количество «двойников», прототипов, зеркальных текстов, заимствований у ставших известными западных программ, журналов, бестселлеров. Культурная среда все больше создается заимствованными понятиями, моделями поведения, ценностями, инокультурными стереотипами, которые благодаря СМИ хлынули в русскую лингвокультуру. Так, популярность развлекательных телеканалов (МУЗ ТВ, ТНТ, СТС, MTV), которые представляют в основном американскую медиареальность с ее системой ценностей и познавательными моделями, привела к тому, что значительно увеличилась группа людей, для которых важны не столько исконно «русские» ценности (*семья, здоровье, друзья*) сколько западные (*уважение окружающих, личное благополучие, материальная обеспеченность*).

Общим местом в лингвистических исследованиях культурной направленности является утверждение о том, что трансляция фрагментов культуры происходит на базе языка как универсальной семиотической матрицы, которая представляет каналы передачи информации. Язык выступает в качестве основного средства социокода – главной знаковой реалии культуры. Он призван поддерживать стабильность массива знания, мира деятельности, институтов общения. Лексика, важнейший уровень языковой системы, фиксирует и передает от поколения к поколению специфику этносоциокультурных норм, поддерживая, таким образом, преемственность и устойчивость этниче-

ского менталитета. Именно лексика, будучи подверженной различным экстралингвистическим воздействиям, способна, в свою очередь, формировать восприятие действительности. Таким образом, лексическая система становится одним из проводников ценностей общества потребления, в результате чего «происходит отсечение людей от духовной сферы, от традиционных ценностей культуры, религии» [3, с. 69]. Связь между изменениями словарного состава и феноменами внешнего и внутреннего мира человека зачастую оказывается очевидно взаимонаправленной. Слова и устойчивые словосочетания, отражающие и запечатлевающие новые явления в сознании людей, способны не только воздействовать на сознание, но и выступать стимуляторами определенных реакций. Будучи употреблено, слово обретает «магическую силу» благодаря непроницаемости внутренней формы и воздействует на мышление, предопределяет поведение членов социума [7, с. 19–20]. Таким образом, факты словоупотребления заимствованиями, особенно в речевой деятельности масс-медиа, способны моделировать мышление и поступки членов этносоциума – объекта языковых манипуляций.

Повышенный интерес к американской культуре и чрезмерная открытость российской культуры приводит к наводнению языка заимствованными словами. Различия в процессах познания действительности и, как следствие, структурные различия когнитивных моделей представления знания вызывают необходимость лексического обозначения фрагментов действительности, не находящихся свое закрепленное выражение в языке, что ведет к заимствованию лексического материала для заполнения пустот на «ментальной карте» индивида, а вместе с ним культурологического, так как процесс заимствования – это процесс приобщения к тому или ному фрагменту культуры, который стоит за заимствованной лексемой, результатом которого является появление нового знания о мире.

Мы не придерживаемся точки зрения языковых пуристов и не считаем, что язык может полностью обойтись без заимствованных лексем, потому что экстралингвистические факторы (появление новых предметов, сфер деятельности, развитие экономики, техники) требуют определенных наименований, которые по объективным причинам отсутствуют в языке-оригинале. Новое имя привносит в язык-реципиент новое знание, или когнитивную структуру, причем заимствующий язык принимает не только те слова, которые актуальны для современной культурной и экономической сфер российского общества: существенная часть заимствованного массива является варваризмами, которые функционируют в общественном информационном пространстве (реклама, объявления, вывески в магазинах, например: *брендовый магазин, люксовые стоки, обувной аутлет, фаст-фуд, динер-корт, травелатор* и т.п.). Культурная среда все больше создается заимствованными инокультурными

понятиями разного рода, в связи с этим возникает необходимость адаптации индивида к системе новых знаний, что неизбежно ведет к трансформации личности, которая естественно ведет поиск соответствия своего образа мира изменившемуся окружению и сталкивается с необходимостью определить собственную роль в новом контексте.

Одной из проблем, связанных с открытостью языка и культуры, является вестернизация сознания, которая отчасти является результатом слепого следования языковой моде. Наряду с оправданными заимствованиями наблюдается использование англицизмов, у которых есть адекватный эквивалент в русском языке, тем не менее активность нового слова в речи достаточно высока. Это связано с тем, что иностранная фоносемантическая оболочка повышает статус лексемы и самого говорящего, акцентирует его принадлежность определенной, более образованной, элитной группе, имеющей доступ к этому выраженному новыми лексемами знанию: *Этакий дайджест моды XX века – от платьев-рубашек 20-х годов до платьев-баллонов 80-х* (Труд-7, 2000.11.30); *Так что эту инициативу мы рассматриваем не как инновационный, а риэлторский и PR-проект, который практически не окажет никакого влияния на процесс инновационного развития* (kommersant.ru).

Как отмечает В.Г. Костомаров, для представителей многих культур английский язык несет в себе отпечаток прогрессивности, престижности, элитарности, эксклюзивности, материального благополучия, прогресса, успешности. «Как и в большинстве стран мира, США в сознании россиян, особенно молодежи, все больше укореняются в качестве центра, излучающего если не законодательство, то привлекательно технические новшества, образцы общественного порядка и экономического процветания, стандарты жизненного уровня, эстетические представления, эталоны культуры, вкусы, манеры поведения и общения» [8, с. 110]. Поэтому очевидно, что употребление англицизмов является частью стратегии самоидентификации индивида через акцентирование своей принадлежности западно-ориентированному, а потому современному и прогрессивному обществу.

Причиной укоренения заимствований зачастую является социокультурный фон, который тесно связан с языковой составляющей семантических изменений – именно он во многом определяет концептуальную структуру лексикона. По мнению В.А. Пищальниковой, «иноязычное влияние активизируется тогда, когда стабильное реальное равновесие между системой языка и средой его бытования – концептуальной системой – очевидно нарушается. Это проявляется в нарушении гармонического соотношения между веществом языка (фоносемантическим содержанием языковой материи), его энергией (эмоциональным содержанием), информацией (понятийным содержанием)» [9, с. 314]. Другими словами, «фоносемантическое содержание, фиксирующее прежде всего эмоционально-энергетический потенциал слова..., начинает дисгармонизировать с информа-

цией, соотносимой социумом/индивидом с этой единицей» [там же]. Так, в языке возникла потребность дать наименование тому новому виду искусства, которое является массово доступным, современным, но которое сложно назвать *искусством*, в связи с чем появились лексемы *арт* и *креатив*. Устойчивые ассоциативные связи понятийно-вербального поля понятия *искусство* (в семантике которого выдвигается признак *духовной, культурной и эстетической составляющей деятельности человека или ее результатов, созданных произведений*) вступают в противоречие с тем конкретным эмоционально-оценочным переживанием, которое индивид испытывает при восприятии работ, представленных во многих современных галереях и мастерских. Зачастую они вызывают эмоции неприятия и отвращения и уже никак не ассоциируются с искусством. В то время как *арт*, функционируя в словосочетаниях типа *арт-объект, арт-дилер, арт-дизайн, арт-директор, арт-салон/арт-рынок, арт-проект, арт-обозреватель, арт-бизнес* несет в себе идею *передового, современного, нового* вида деятельности, а также актуализирует признак *купли-продажи, торговли*, в то время как сам предмет искусства выступает как *объект финансовых сделок*. Однако в сознании носителя русского языка исконное слово *искусство* не ассоциируется с рынком, финансами, куплей-продажей. Напротив, словосочетания выделяют следующие признаки *искусства*: *творчество, вид творчества, принадлежность к сфере творчества, духовная и художественная ценность, противопоставленность обыденному и неценному*. Таким образом, в современной действительности создаваемые предметы искусства превратились в *арт-объекты*. Этот социально-культурный фактор можно назвать причиной появления языковой ниши и возникновения необходимости ее заполнения лексемой, которая бы подходила для наименования подобного рода явлений «псевдоискусства» и не была бы отягощена устойчивыми ассоциациями, а также эмоционально окрашена и не вызывала бы дисгармонии между обозначаемым и обозначающим. Новая лексема *арт* несет в себе новое знание, объективирует новые представления, связанные с тем, что «предметы искусства – категория рыночная, это предмет сбыта, торговли; это то, вокруг чего крутятся деньги».

Благодаря СМИ в массовом сознании создан образ Запада как центра глобальной цивилизации с неограниченным удовлетворением неограниченных потребностей. Этот образ поддерживается достаточно жестко и агрессивно, поэтому носители русской лингвокультуры, сохраняющие, безусловно, свои традиционные характеристики, приобретают новые, часто вступающие в конфликт со старыми. Очевидно, что заимствованные слова, которые привносят новые смыслы, а не просто служат для номинации новых объектов, часто оказываются на стыке ценностных или мировоззренческих ориентаций или несут в себе противоположные установки, в результате чего возникает «конфликт ценностей», так как новое слово содержит непривычный для русской ментальности аксиологический компонент. Стоит отметить, что не все заимствованные

лексеммы привнесли с собой новое западно-ориентированное знание. Значения и коннотации большинства слов образовались непосредственно в русском языке как результат необходимости дифференциации нового слова и заимствованной лексеммы, а также под влиянием стереотипа «западное лучше, престижнее своего», «западное более современнее, элитное, престижное», поэтому западное наименование лучше исконного.

В ходе семантического и компонентного анализа заимствованных лексем и их эквивалентов были выявлены наиболее существенные мировоззренческие ориентиры, которые маркируют «конфликт ценностей» и которые появляются вследствие ассимиляции иностранного слова в русском языке:

**«красота внешняя, мода» vs. «красота внутренняя, духовность»:** *бренд, гламур(-ный), дизайн, дизайнер, дресс-код, тренд, фитнес;*

**«показное, внешнее, ненастоящее» vs. «внутреннее, духовное, настоящее»:** лексеммы с компонентом *арт* (перечисленные выше), а также *имидж, кастинг, креатив(-ный), рейтинг;*

**«наслаждение, удовольствие, развязность» vs. «скромность, собранность»:** *бойфренд, джакузи, тинейджер, уик-энд, шоппинг;*

**«рациональное, денежное, прибыльное» vs. «душевное/духовное, нестяжательное, созерцательное»:** *бестселлер, бизнесвумен, дилер, дистрибьютор, инновация, киллер, консалтинг, копирайт, лонгселлер, менеджер, промоутер, продюсер, респект, ретейлер;*

**«зрелищность, массовость» vs «скромность, уединенность»:** *инсталляция, кич, лексеммы с компонентом шоу (шоу-бизнес, шоумен, телешоу, шоу программа, шоурум, ток-шоу и т.п.), перформанс, пиар;*

**«эксклюзивность, индивидуализм» vs «общинность»:** *джип, люксовый, пентхаус, эксклюзивный.*

Таким образом, в русском языке появляются слова, которые предлагают новую концептуализацию действительности с ориентацией на внешнюю красоту, наслаждение, удовольствие, материальное благополучие, прибыльность дела, карьерный рост. В изменяющейся действительности появляются новые ценностные и мировоззренческие ориентации, получающие языковое оформление.

Ассимиляция в языке заимствованных лексем ведет к формированию нового знания и заставляет индивида приспособливаться к системе новых значений, что приводит к перестройке системы ценностных и мировоззренческих ориентаций по западным образцам, трансформации его картины мира.

## Список литературы

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 330–345.
2. Левицкий А.Э. Особенности взаимодействия языков и культур в эпоху глобализации // Русистика: сб. науч. тр. / Киев. нац. ун-т им. Т. Шевченко. – Киев, 2010. – Вып. 9–10. – С. 10–13.
3. Богославский В.Р. Миф о глобализме и проблемы массовой коммуникации // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: сб. ст. / отв. ред. Т.Г. Слышкин. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2007. – С. 59–70.
4. Зарубежная политология: словарь-справочник / под ред. А.В. Миронина, Г.А. Цыганкова. – М.: Независимый открытый университет, 1998.
5. Бачинин В.А. Культурология: Энциклопедический словарь. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
6. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. – СПб.: Лань, 1999.
7. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. – М.: Флинта; Наука, 2003.
8. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб., 1999.
9. Пищальникова В.А., Сонин А.Г. Общее языкознание. – М.: Академия, 2009.

Получено 20.03.2013

I.A. Muravksaya

## WESTERNIZATION OF MIND AS THE EFFECT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION (LOAN WORDS STUDY)

The paper looks at the problem of mind westernization of Russian language speakers due to the dominance of the American culture and the flood of loan-words which transmit cultural and axiological components often alien to Russian linguistic culture. Such words make up new knowledge structures and modify the world picture shaped by the mother tongue bringing Western axiology, models of behaviour with them.

Keywords: *westernization, weltanschauung, conceptualization, axiology, mental frame, cognitive model.*