

ЗАИМСТВОВАНИЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЯЗЫКОВЫХ КАРТИН МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ)*

В статье затронута проблема изменения языковой картины мира в процессе заимствования лексических единиц. Анализ особенностей ассимиляции слова ‘supermarket’ в русском и японском языках показал, что в одних условиях семантика единицы изменяется в соответствии со способом концептуализации, свойственным заимствующему языку, в других случаях система-реципиент заимствует фрагмент иной модели мира.

Ключевые слова: заимствования, слово «супермаркет», японский и русский языки, калька, концептуализация.

Языковые единицы отражают то видение предметов реальности, которое формируется на основе имеющихся представлений о реалиях в сознании носителей. В слове зафиксирован определенный способ концептуализации действительности, обозначены особенности культурного опыта той или иной нации.

На фоне усиления межкультурных и межъязыковых контактов, лингвисты (например, Е.В. Урысон 1999) затрагивают в своих работах проблему изменения языковой картины мира при заимствовании иноязычной лексики.

Е.В. Урысон в статье «Языковая картина мира и лексические заимствования ('округа' и 'район')» предполагает, что одни языки преобразовывают семантику чужого слова так, чтобы она более или менее соответствовала семантическому «раскрою» данного языка. Другие же языки заимствуют элементы чужого способа концептуализации [Урысон Е.В. 1999, с. 79-80]. При этом автор с помощью сопоставительного анализа исконно русского слова 'округ' и французского заимствования 'район' показывает, что лексические заимствования могут в определенной степени изменять картину мира, закрепленную в языке-реципиенте, привнося в нее элементы чужого мировидения [Урысон Е.В. 1999, с. 82].

В данной статье на примере заимствования американского слова 'supermarket' в русский и японский языки мы сделаем попытку подтвердить гипотезу о том, что одни перенесенные единицы в определенной степени видоизменяют картину мира, запечатленную в языке-реципиенте, в то время, как другие заимствования, претерпев определенные семантические изменения, вливаются в картину мира принимающей системы.

Слово 'супермаркет' возникло в американском варианте английского языка и впервые было упомянуто в американской прессе в 1933 году, а сами магазины появились двумя годами раньше [Online Etymology Dictionary, <http://www.etymonline.com/index.php?term=supermarket>, 2008]. Лексема состоит из двух частей: префикса «супер» (от латинского предлога (наречия) 'super' «над, выше, на вершине»), в семантику которого входят следующие семантические компоненты: «над, выше, превосходящий (по размеру, количеству, степени), превышающий норму, более совершенный» [American Heritage Dictionary, <http://dictionary.reference.com/browse/super->, 2008]; и единицы 'market' (от латинского 'mercatus' «торговля, рынок»), одно из основных значений которого «место, где товары выставляются на продажу [a place where goods are offered for sale]» [American Heritage Dictionary, <http://dictionary.reference.com/search?q=market>, 2008]. Важно отме-

* © Шмунер А.С.

тить, что слово ‘market’ может использоваться для выражения желания купить какой-либо предмет (например, в выражении ‘to be in the market’ «быть заинтересованным в приобретении чего-либо» («We are in the market for a car»)). В словарях можно найти следующие определения слова ‘supermarket’.

Словарь Вебстера: «A large self-service grocery store selling groceries and dairy products and household goods» [Большой магазин самообслуживания, в котором продаются продукты питания и товары для домашнего использования] [Webster’s Desk Dictionary of the English Language 1990, p. 901].

Словарь маркетинговых терминов: «A large departmentalized retail establishment offering a relatively broad and complete stock of dry groceries, fresh meat, perishable produce, and dairy products, supplemented by a variety of convenience, nonfood merchandise and operated primarily on a self service basis» [Крупный розничный магазин самообслуживания, состоящий из нескольких отделов, который предлагает широкий ассортимент продовольственных товаров, свежего мяса, скоропортящихся товаров, а также определенный набор непродовольственных товаров; в котором находятся различные дополнительные услуги] [American Marketing Association Dictionary, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S, 2008].

Из вышеприведенных определений можно выделить следующие характеристики американского супермаркета: большая занимаемая площадь, широкий ассортимент товаров, самообслуживание, наличие различных дополнительных услуг (например, наличие парковочной зоны). Более того, американские супермаркеты предлагают довольно низкие цены на товары и работают круглосуточно для облегчения доступа к ним потребителей [The New Encyclopedia Britannica 1994, p. 400]. Можно предположить, что слово ‘супермаркет’ содержит в своей семантике указание на присущее американской культуре стремление к индивидуалистичности и независимости. Так, самообслуживание предполагает выбор подходящего товара самим покупателем, широкий ассортимент товара имеет прямое отношение к свободе выбора, низкие цены на товары предполагают общедоступность магазина.

Американская лексема пришла вместе с обозначаемым предметом в японский язык в 1953 году [Ёсидзава Норио, Исивата Тосио 1979, с. 263]. Говоря о формальных изменениях слова, необходимо отметить, что звуковое сочетание [ər] (supər) в японском языке стало обозначаться долгим звуком [a:], сочетание [a:r] – также долгим звуком [a:]. Вследствие того, что японская языковая система, в отличие от английской, является слоговой, конечный звук американской лексемы в японском языке получил удвоение и вошел в состав слога [то]. Так, под влиянием фонетической системы японского языка английское слово ‘supermarket’ [su:rərmə:tərkət] в японском языке стало звучать как [су:па:ма:кэтто]. Одним из грамматических преобразований американской лексемы стало исчезновение у нее категории множественного числа. Говоря о форме слова, нельзя не отметить тот факт, что в японском языке происходит сокращение формы лексических единиц, а в частности заимствований. Одним из объяснений этого явления является тот факт, что число слогов в перенесенном слове увеличивается, а стремление к балансу, присущее японцам, приводит к сокращению слов при их употреблении. Так, в исследуемом американском слове четыре слога [su:-rər-ma:r-kət], японская же лексическая единица состоит из девяти мор (японское слово, обозначающее ‘бит’) [су-у-па-а-ма-а-кэ-т-то]. Подобный дисбаланс привел к сокращению единицы, и уже в 1954 году в «Асахи журнале» появилось сокращение, состоящее из четырех мор, ‘су:па:’ [су-у-па-а] [Сато Такёси 2003, с. 54].

В процессе ассимиляции заимствования в японском языке произошли изменения в семантике слова. Так, Такёси Сато указывает на то, что единица «супермаркет» может обозначать как крупные, так и небольшие по площади и количеству товаров магазины

[Сато Такэёси 2003, с. 54]. Более того, словарная дефиниция единицы ‘су:па:’ – «сёкурё: хин о тю:син то суро сэруфуса:бису хо:сики но о:гата ко:ритэн» [большой розничный магазин самообслуживания, специализирующийся на продаже продуктов питания] – имеет прямое указание на преобладание в ассортименте товаров, предлагаемых в этих магазинах, продуктов питания, что сближает японские супермаркеты с продуктовыми магазинами.

Говоря о возможных причинах изменений в семантике японского заимствования, необходимо отметить существование разницы японской и американской культур, а соответственно и культурных картин мира носителей японского языка и американского варианта английского языка. К примеру, Наканэ Тиэ [Nakane Chie 1995, р. 400] выделяет следующие положения, свойственные традиционной японской культуре.

1. Человек воспринимает себя в качестве члена определенной социальной группы и мыслит себя лишь в рамках определенной структуры.
2. Коллективистская ориентация преобладает над лидерскими качествами.
3. Иерархичность японского общества позволяет молодым людям получать более высокие позиции по мере приобретения опыта.
4. Подобные этические идеалы диктуются положениями из учений Конфуция, согласно которым человек должен знать свое место и исполнять свои функции в пределах социальной группы или общественного учреждения.

Нужно отметить, что подобные черты японской культуры в корне отличны от культурных представлений американцев, которые стремятся к главенству лидерских качеств в человеке, индивидуалистичности и открытому соперничеству за более высокие позиции в обществе. Необходимо отметить, что в свете особенностей культуры страны восходящего солнца «кричащее» название ‘supermarket’ вряд ли могло возникнуть в японском языке.

Слово ‘супермаркет’ появилось в русских публицистических текстах в конце шестидесятых годов. При этом, как отмечает Л.П. Крысин, заимствование на тот период являлось иноязычным неологизмом. Слово ‘супермаркет’ принадлежало к экзотической лексике или к единицам, отнесение которых либо к заимствованиям, либо к экзотизмам, либо к иноязычным вкраплениям было затруднено вследствие их «окказиональности и зависимости их использования в речи от ряда внешних причин» [Крысин Л.П. 2004, с. 159–161]. Слово при этом употреблялось для описания заграничного магазина и ассоциировалось у говорящих с чем-то далеким, прогрессивными и престижным, что следует из нижеприведенных примеров.

«Мы искренне обрадовались, когда разыскали маленькую продовольственную лавку под громкой вывеской **супермаркет** (примечание редакции: обычно большой продовольственный магазин самообслуживания [в США])» (За рубежом. 1964. № 23) [цит. по: Крысин Л.П. 2004, с. 161].

«Действует [в Англии] одновременно и чековая система, и разного вида карточки. Есть специальные даже для определенного вида супермаркетов» (Неделя, 22.07.91 – 28.07.91) [цит. по: Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения 1998, с. 618].

«В то время, как все вокруг дорожает, известный петербургский супермаркет «Алмаз» совершает довольно вызывающий поступок: объявляет о снижении цен» (М-Э, 1994, 5) [цит. по: Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения 1998, стр. 618].

В последнем примере речь идет о супермаркете в России, что говорит о появлении данной реалии в стране. Более того, в данной дефиниции имеется указание на стремление российских прототипов американских супермаркетов к ориентации на клиента, что

выражается в занижении цен в период удорожания товаров.

В «Большой энциклопедии» супермаркет определяется, как «крупный магазин самообслуживания по торговле продовольственными и промышленными товарами повседневного спроса» [Большая энциклопедия 2006, с. 103]. Более того, по данным источника, в супермаркете используются новейшие формы торговли (самообслуживание, торговые автоматы, открытая выкладка товаров и другие) [Там же].

В современных словарях иностранных слов можно найти следующие объяснения изучаемой единицы.

Толковый словарь иноязычных слов: «супермаркет - большой, чаще продовольственный магазин самообслуживания с широким ассортиментом товаров» [Крысин Л.П. 1998, стр. 675].

Словарь новых слов русского языка: «супермаркет – крупный магазин, универсальный магазин самообслуживания в капиталистических странах, торгующий товарами повседневного спроса (преимущественно продовольственными)» [Словарь новых слов русского языка (середина 50-х – середина 80-х годов) 1995, стр.746].

Словарь современных понятий и терминов: «супермаркет – крупный магазин самообслуживания с широким ассортиментом товаров повседневного спроса (преимущественно продовольственных), универсам; 2) рынок, на котором предлагается торговать товарами только высшего качества» [Словарь современных понятий и терминов 2002, стр. 421].

В вышеперечисленных определениях обозначены такие характеристики российского супермаркета, как большая занимаемая площадь, широкий ассортимент товаров, характер которых определяется спросом клиентов, самообслуживание как форма торговли. При этом важно отметить, что в отличие от дефиниции японского магазина, в которой набор предлагаемых товаров четко определен и состоит, главным образом, из продуктов питания, в дефиниции русского слова характер предлагаемой продукции четко не установлен и зависит от спроса клиентов, хотя и упоминается преобладание в ассортименте продовольственных товаров. Более того, по данным «Словаря современных понятий и терминов», второе значение слова «супермаркет» указывает на высокое качество предлагаемой в данном магазине продукции. Такие характерные черты магазина, как большая занимаемая площадь, широкий ассортимент товара, ориентированного на спрос потребителя, определенный уровень качества предоставляемых услуг, сближают семантику американского слова и его русскоязычного эквивалента.

Необходимо отметить, что семантическое и формальное сходство русскоязычного заимствования и англоязычного прототипа имеет место, несмотря на существование определенных различий в американской и русской культурах. А. Зализняк, к примеру, утверждает, что одной из ключевых для русской языковой картины мира идей является идея непредсказуемости мира, отмечая при этом, что русский язык обладает «богатством средств, обеспечивающих говорящему на нем возможность снять с себя ответственность за собственные действия». Например, при употреблении конструкции «мне не работает» вместо «я не работаю», происходит устранение действующего и ответственного за свои действия лица там, где оно реально есть, а также некоей «квазиактивностью», «квазиответственностью» наделяются вещи, обстоятельства [Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. 2005, с. 154–155]. Английские номинативные конструкции, в отличие от русских дативных, перелагают часть ответственности за что-либо на субъекта, действие связано с человеческой волей. На наш взгляд, американской культуре чужды такие сквозные мотивы русской языковой картины мира, как порицание действий из соображений практической выгоды, стремление к «общинности», принадлежности к группе людей.

Семантическое уподобление русскоязычного заимствования англоязычному прототипу можно обосновать с помощью внеязыковых факторов. Так, супермаркеты появились в России в девяностые годы, в то время, когда вследствие распада Советского Союза общественно-политический и экономический строй менялся, осуществлялся переход от коммунизма к капитализму. До момента возникновения российских супермаркетов слово употреблялось по отношению к иностранным магазинам, что тоже повлияло на развитие семантики единицы. В условиях политических и экономических перемен вместе со словом и обозначаемой им реалией русским языком был заимствован чужой способ концептуализации действительности.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что слово ‘супермаркет’ в японском языке претерпело значительные формальные и семантические изменения, дабы соответствовать способу концептуализации мира системы-реципиента, в то время как русский язык заимствовал фрагменты иноязычной картины мира.

Вместе с тем необходимо отметить тот факт, что в случае японского заимствования нельзя говорить о полной трансформации слова, так как оно пришло вместе с новой реалией. Элементы американской культуры (например, самообслуживание как форма торговли), чуждые традиционному японскому видению мира, в определенной степени проникли вместе с заимствованием в жизнь и мышление жителей страны восходящего солнца.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды, том II. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
2. Большая энциклопедия: в 62-х томах. Том 49. – М.: «Терра», 2006 – 592 с.
3. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 451 с.
4. Ёсидзава Норио, Исивата Тосио. Гайрайго но гоген [Этимология заимствований в японском языке]. – Токио: Кадокавасётен, 1979. – 733 с.
5. Зализняк А. А. Счастье и наслаждение в русской языковой картине мира // Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. ст. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – с. 153 – 175.
6. Катаканаго синдзитэн [Новый словарь заимствований из европейских языков], 5-е издание / Под ред. Цуды Такэси. – Токио: Обунся, 1997. – 447 с.
7. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Русский язык, 1998. – 847 с.
8. Крысин Л.П. Русское слово, своё и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с.
9. Сато Такеёси. Нихонго но гогэн [Этимология японского языка]. – Япония: Мейдзисёин, 2003. – 225 с.
10. Словарь новых слов русского языка (середина 50-х – середина 80-х годов) / Под ред. Н.З. Котеловой. – С.- Петербург, 1995. – 877 с.
11. Словарь современных понятий и терминов. – 4-е издание, дораб. и доп. / Авт.: Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова, и др.; Сост., общ. ред. В.А. Макаренко – М.: Республика, 2002. – 527 с.
12. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Склеревской. – Российская академия наук, Институт лингвистических исследований: Изд-во «Фолио-Пресс». Спб., 1998. – 700 с.
13. Урысон Е.В. Языковая картина мира и лексические заимствования (лексемы округа и район) // Вопросы языкоznания. – №6. – М.: Наука, 1999. – с. 79 – 82.
14. Шмелев А.Д. Дружба в русской языковой картине мира // Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – с. 289 – 303.
15. Market // American Heritage Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.reference.com/search?q=market>, свободный. – Загл. с экрана.
16. Nakane Chie. Hierarchy in Japanese society // White I. Merry, Barnet Sylvan. Comparing Cultures: Readings on Contemporary Japan for American Writers. – Belford Books of St. Martin's Press, Boston, 1995. – pp. 400 – 409.
17. Super- // American Heritage Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.reference.com>.

- com/browse/super-, свободный. – Загл. с экрана.
18. Supermarket // American Marketing Association Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S, свободный. – Загл. с экрана.
19. Supermarket // Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etymonline.com/index.php?term=supermarket>, свободный. – Загл. с экрана.
20. The New Encyclopædia Britannica. – Volume 11. 15-th Edition. – USA, 1994. – 950 p.
21. Webster’s Desk Dictionary of the English Language. – USA: Gramercy Books. 1990. – 1078 p.

A. SHMUNER

A BORROWING AS A REFLECTION OF THE LANGUAGES’ WORLDVIEW INTERACTION

Ryazan State University, Ryazan

In the article we tackle the problem of language worldview change in borrowings. By analyzing the assimilation of the word ‘supermarket’ in the Japanese and Russian languages we prove that in some cases the meaning of a loanword can change according to the way of conceptualization, characteristic of the recipient language, while in other cases the system accepts the worldview of another language.

Key words: borrowings, the word “supermarket”, Japanese and Russian, a loanword, conceptualization