

Оценочные значения ребрендингового типа в признаковой лексике* (по материалам Базы данных семантических переходов в качественных прилагательных и наречиях)

Meaning of estimation in semantic shifts of rebranding type in adjectives and adverbs (on the material of the Database of semantic shifts in Russian adjectives and adverbs)

Карпова О. С. (o_k@inbox.ru)
РГГУ

Рахилина Е. В. (rakhilina@gmail.com)
Институт русского языка РАН

Резникова Т. И. (tanja.reznikova@gmail.com)
ВИНИТИ РАН

Рыжова Д. А. (daska1990R@yandex.ru)
МГУ им. М.В.Ломоносова

В статье отражены результаты исследования прилагательных с семантикой положительной и отрицательной оценки, оценочное значение которых образовано посредством семантического сдвига особого типа, называемого нами ребрендингом. Исследование выполнено на материале Базы данных семантических переходов в русских качественных прилагательных и наречиях. В работе обсуждаются различные аспекты функционирования оценочных значений: механизм их образования, лексическая сочетаемость, взаимодействие с другими значениями ребрендингового типа.

1. Ребрендинг как теоретическая проблема

Настоящая статья продолжает серию наших публикаций в «Диалоге», посвященных исследованию моделей полисемии в русской признаковой лексике (Рахилина и др. 2009, Карпова и др. 2010). Специфика нашего подхода к этой проблематике, в сравнении с предшествующими работами, обсуждавшими регулярные модели многозначности на различном языковом материале (ср.,

* Настоящее исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант № 11-06-00385-а

например, Апресян 1971, 1974, Падучева 1988, 2004, Бирих 1995, Кустова 2004, Lakoff, Johnson 1980, Ostler, Atkins 1991, Pustejovsky 1995, Radden, Kövecses 1999, Peirsmann, Geeraerts 2006 и мн. др.), заключается в «сплошном» изучении семантики лексических единиц. Иными словами, мы не выбираем отдельные примеры реализации той или иной полисемической модели, а рассматриваем языковой материал в его совокупности (в нашем случае — все частотные многозначные качественные прилагательные и соответствующие им наречия) и классифицируем его с точки зрения засвидетельствованных моделей семантических переходов.

Выбранный нами подход, будучи крайне трудоемким, оказался вместе с тем чрезвычайно продуктивным с теоретической точки зрения. Выяснилось, что при анализе и классификации всех переходов (пусть и на ограниченном участке лексики) невозможно обойтись двумя типами семантических сдвигов, которыми традиционно исчерпывается описание механизмов семантической деривации, а именно, метафорой и метонимией. Действительно, в целом ряде случаев в нашем материале производное значение признакового слова нельзя трактовать ни как метафорический, ни как метонимический сдвиг от исходного значения. Если учесть, что доля таких «неклассифицируемых» случаев составляет более 15%, то очевидно, что их роль в системе семантической деривации достаточно велика.

Существенно, что эти переходы не носят, так сказать, случайного характера: большинство из них устроено сходным образом, подчиняется одинаковым правилам семантической эволюции. Тем самым они не выбиваются из системы, а образуют особый фрагмент общей системы семантических сдвигов. К основным чертам интересующего нас типа сдвигов относятся утрата («выветривание») части исходной семантики и возникновение нового значения на базе конвенциализованной имплицатуры, выводимой из исходного значения.

Так, прилагательное *здоровый* в первом значении указывает на идею физического здоровья одушевленного существа (ср. *здоровый мальчик*). Однако в сочетаниях типа *здоровый кусок*, *здоровая палка* идея физического здоровья полностью пропадает (= выветривается), а ей на смену приходит идея большого размера, которая развивается из представления о здоровом теле как мощном и — следовательно — большом физическом объекте. Прилагательное *кривой* обозначает форму объекта (ср. *кривой нож*), но для конструкций типа *кривое объяснение* идея формы абсолютно нерелевантна: здесь *кривой* выражает отрицательную оценку. Значение оценки очевидным образом развивается как следствие из исходной семантики формы: действительно, по отношению к некоторым объектам кривизна является отрицательной характеристикой (ср. *кривые ноги*), тем самым производное значение здесь, как и в случае прилагательного *здоровый*, является имплицатурой из исходного.

Подчеркнем, что ни один из разобранных выше примеров не укладывается в стандартные представления о метафоре или метонимии. В самом деле, под метонимией обычно понимается сдвиг, при котором новое значение остается в той же семантической зоне (домене, фрейме), что и исходное (ср. Croft 1993, 2006, Radden, Kövecses 1999, Blank 1999, Peirsmann, Geeraerts 2006 и мн. др.). В нашем же случае имеет место явная мена семантического домена (*здоровый*: физиологическое свойство → размер; *кривой*: форма → отрицательная оценка).

В то же время эти переходы нельзя классифицировать и как метафоры: в основе метафорического переноса лежит уподобление конечной зоны зоне-источнику, ср. понятие проекции (mapping) элементов структуры одной области на структуру другой в Lakoff, Johnson 1980. Так, примером стандартной метафоры в нашем материале может служить переход *пустая коробка — пустое обещание*. В данном случае исходное значение подразумевает признак физического объекта-контейнера. Применяя этот признак к *обещанию*, мы концептуализуем последнее как контейнер, наполнением которого выступает реализация обещанного. Тем самым *пустое обещание* понимается как отсутствие этого наполнения. Иначе говоря, и в исходном, и в производном значении *пустой* обозначает отсутствие чего-л., только исходно речь идет об отсутствии физических объектов, а в результате перехода — об абстрактных сущностях.

В прилагательных *здоровый* и *кривой* отношения уподобления между областью-источником и областью-целью установить невозможно: в сочетаниях *здоровый кусок / здоровая палка* физические объекты не наделяются признаками одушевленного существа, и сам признак существенно изменяется, а не сохраняет — с незначительной переинтерпретацией — свое основное содержание, как в случае *пустого*. Так же и в случае прилагательного *кривой*: *объяснение* не осмысливается как обладающее признаком формы. Все это не позволяет нам считать эти переходы метафорами.

Многочисленность примеров такого рода — с имплицативным механизмом образования значения, отличным от метафоры и метонимии, — послужила основанием для постулирования отдельного — третьего — типа семантических переходов, который мы назвали «ребрендингом»¹. Все выявленные в ходе семантического анализа ребрендинги, как и переходы стандартного типа — метафоры и метонимии — мы заносили в Базу данных, которая тем самым представляет собой полный каталог семантических сдвигов в частотной (со встречаемостью свыше 2000 употреблений в Национальном корпусе русского языка) признаковой лексике русского языка (в общей сложности База включает классификацию переходов для 300 признаковых слов, подробнее см. Карпова и др. 2010). Построенная таким образом База открывает возможности для самых различных исследований в сфере многозначности и закономерностей деривации адъективных и адвербиальных значений (ср. в этой связи статью, посвященную метонимическим переходам Карпова и др. в печ.).

Особый интерес для нас представляют, конечно, случаи ребрендинга как не исследованного ранее класса переходов. Все встретившиеся в нашем материале сдвиги ребрендингового типа мы расклассифицировали с точки зрения семантики образующегося значения. В итоге мы получили следующие категории: оценка (положительная/отрицательная), степень (высокая/низкая), количество (большое/малое), разнообразие/неразнообразие, большой размер, одновременность, импедатность, аппроксиматив, безальтернативность. Каждая из этих категорий заслуживает отдельного исследования в отношении

¹ Подробнее о механизме переходов ребрендингового типа и его соотношении с метафорой и метонимией см. Рахилина и др. 2010.

природы сдвига, источников ребрендингового значения, системных связей с другими категориями. В настоящей работе мы обратимся к анализу оценочных значений.

2. Оценочный ребрендинг: источники и механизм семантических переходов

Признаковые слова, развивающие оценочную семантику посредством ребрендинга, естественным образом разбиваются на два класса: со значением положительной и отрицательной оценки. Проследим, какие исходные значения могут приводить к возникновению каждой из них.

2.1. Ребрендинг с семантикой положительной оценки

В качестве источника положительной оценки выступают следующие классы значений:

а) относящийся к сфере фантастического, ср. прилагательные *фантастический, нереальный, чудесный, сказочный, волшебный, невероятный*. Исходно эти лексемы характеризуют объекты и явления воображаемого мира, не существующие или едва ли возможные в реальности, ср. *фантастическое животное, нереальные существа, чудесное превращение, сказочный герой, волшебная палочка, невероятная история*. По-видимому, идея воображаемого имплицитивно связана с фантазией, мечтой, что, в свою очередь, порождает положительную оценку. Конвенционализация этой имплицитурности приводит к стиранию исходной семантики и развитию чисто оценочного значения, ср.:

- (1) *Владислав Игнатъевич любил, чтобы нигде не было ни пылинки, и Людмила была фантастической хозяйкой: стёкла блестели так, как будто их нет, зеркала сияли, в них можно было войти.* [Сати Спивакова. Не всё (2002)]
- (2) *Очень большая актриса, она совершенно невероятно играла последний акт.* [Игорь Изгаршев. Мужчина и женщины (2001) // «Аргументы и факты», 2001.03.07]
- (3) *Просто он нереально поет, по крайней мере сколько раз я его видела (много) никогда не разочаровывалась* [<http://www.diary.ru/~russian-musicals/r42423314.htm>]

б) существующий «здесь и сейчас», определенный, хорошо видимый, ср. *реальный, конкретный, четкий*. Интересно, что эта группа в некотором смысле противоположна предыдущей (особенно наглядно это проявляется в паре *реальный — нереальный*), тем не менее в сфере оценки их семантика сходится. И это вполне закономерно: достижимость здесь противопоставляется

неосуществимости, недоступности и тем самым оценивается положительно. Любопытно, что, в отличие от зоны фантастического, для прилагательных зоны реального оценочное значение — это тенденция самого последнего времени, ср. следующие контексты:

- (4) *Bugatti Veyron — вот это реальная тачка! До ста за 2.5 с., 406 км/ч максималка, 1001 л. с.! Авыглядит как, ух!* [<http://forum.igromania.ru/printthread.php?t=4822&pp=200&page=3>]
- (5) *Рёмо Симэй — вот это конкретная девчонка!!! Красотка!!! Выше всяких похвал!!! Я с самого начала болел только за неё.* [<http://remake.net.ru/forums/index.php?showtopic=41546>]

Остановимся подробнее на развитии ребрендингового значения в прилагательном *четкий*. В исходном значении *четкий* содержит указание на хорошую видимость объекта, возможность его различить во всех подробностях (ср. *четкая картинка, четкий шрифт*). Зрительное восприятие стандартным образом метафорически переносится на ментальное, ср. *четкое изложение*. Однако если существительное из класса ментально воспринимаемых сущностей заменить на имя лица, ср. *четкий пацан / девушка* как в примере (6), то получившуюся семантику уже невозможно будет связать метафорическим отношением ни с исходным, ни с производным метафорическим значением. Действительно, *четкий пацан / девушка* — это не характеристика лица с точки зрения легкости его восприятия — зрительного или ментального, это просто положительная характеристика этого лица. Таким образом, мы здесь наблюдаем те же процессы, что и в предыдущих примерах ребрендинга: имеет место, во-первых, стирание исходного значения (заметим, что в метафоре исходное значение — пусть и в несколько видоизмененном виде — но сохраняется) и, во-вторых, имплицитно заложенная и в исходном, и — особенно — в метафорическом значении идея положительной оценки эволюционирует в единственное семантическое содержание признакового слова.

- (6) *очень четкая девушка, пример для подражания нашим гламурным персонам черпающим глупости из гляцевых журналов* [<http://рухс.ru/420-prezentaciya-knigi-kati-valievoj-mechtateli.html>]

с) отвечающий некоторой норме, стандарту, ср. *приличный, правильный*. Прилагательное *приличный* (и наречие *прилично*) исходно относится к человеку, соблюдающему установленные правила поведения, и — метонимически — к его манерам, внешнему виду и т. п., ср. *приличный человек, прилично одевается*. Лексема *правильный* описывает соответствие некоторым правилам или действительности, ср. *правильное произношение, правильный вывод*. Очевидно, что семантика и *причного*, и *правильного* влечет за собой положительную оценку. Тем самым, при выветривании семантики соответствия правилам имеет место сдвиг значения ребрендингового типа:

- (7) <...> о встрече с Назымом Хикметом, который, будучи известным нам всем как турецкий писатель, вдруг обнаружил, помимо всего прочего, **приличное** знание русского языка. [Алексей Козлов. Козел на саксе (1998)]
- (8) Гоблин **правильный мужик**, и юмор у него остроумный. [<http://city.is74.ru/forum/showthread.php?t=406656&page=5>]
- d) лишенный рассудка, ср. *безумный, сумасшедший*. Исходно эти прилагательные характеризуют людей, страдающих душевной болезнью (ср. *безумный больной*). Казалось бы, эта семантика должна была бы способствовать развитию отрицательной оценки, однако в соответствующих контекстах эти лексемы выражают явно положительную оценку, ср.:
- (9) Он подарил мне очень красивое платье, просто **безумное** платье. [<http://36unise.ru/news/2/6298>].
- (10) Стас Михайлов потрясающий певец: **безумно** поет, завораживает своим голосом... Очень сильно люблю его песни... [http://www.youtube.com/all_comments?v=CTD-1RRF8n0]
- (11) «Остров проклятых» — очень понравился, Ди Каприо **безумно** играет ... [<http://forum.plasticsur.ru/index.php?s=498c876b6e630ee410faba447e1894c&showtopic=21803&st=140&p=889484&p=889484>]
- (12) Да, Джовинко просто **сумасшедше** играет! Видно, что у парня есть будущее, не зря его так пресса восхваливала [inter-fans.moy.su]

Несоответствие возникающей оценки нашим ожиданиям объясняется, по всей вероятности, тем, что оценка у этих прилагательных развивается не непосредственно из исходного значения, а через несколько промежуточных этапов. Значение душевной болезни метафорически переносится на характеристику здоровых людей, которые по своему поведению, поступкам напоминают людей с психическим расстройством (ср. *безумный исследователь / профессор*). От обоих значений — прямого и метафорического безумия — параллельно развиваются метонимии на проявления и поведение таких людей (ср. *безумный взгляд / хохот, безумные мысли* и под., ср. также в адвербиальном употреблении *безумно смотрел / хохотал / размахивал руками*). Заметим, что в некоторых сочетаниях такого рода идея настоящего или метафорического безумия создает представление об интенсивности осуществляемого действия (так, *безумно хохотал* подразумевает громкий хохот, *безумно размахивал руками* — активные движения и т. д.). Эта импликатура создает предпосылки для развития ребрендингового значения интенсивности (ср. *безумная роскошь / усталость / ненависть; безумно устать / ненавидеть / дорогой*). В свою очередь, идея интенсивности регулярно связана с положительной оценкой, тем самым исходно отрицательная идея психической болезни развивает положительную оценку, которую мы наблюдали в примерах (9–12). Аналогичную

эволюцию можно наблюдать и в случае прилагательного *сумасшедший*. Показательно, что значение оценки для обеих лексем является недавним (и встречается в основном в интернет-дискурсе), что является дополнительным подтверждением его вторичности по отношению к семантике интенсивности.

е) характеризующийся богатством и внешним великолепием, ср. *роскошный, шикарный*. Исходная семантика реализуется чаще всего в контекстах, описывающих дорогие дома / здания, интерьеры и — адвербиально — действия по их созданию, ср. *роскошное / шикарное убранство, роскошно / шикарно обставить*. Идея внешнего великолепия имплицитно уже содержит в себе положительную оценку, основное же значение выветривается при сочетании с лексемами, которые подразумевают не только и не столько зрительное восприятие. Тем самым в конструкциях такого типа реализуется значение чистой оценки, ср. *роскошно / шикарно отдохнули / провели время*.

(13) *Первоклассная русская баня. Роскошно* отдохнули и душой, и телом!
[<http://www.turpravda.com/ua/shodnica/?m=comment>]

(14) *Берлинский кинофестиваль открылся двумя шикарными фильмами ...*
[Юрий Гладильщиков. Певцы Чикаго и Великой Китайской стены. Берлинский кинофестиваль открылся двумя шикарными фильмами (2003) // «Известия», 2003.02.07]

ф) мало встречающийся, ср. *редкий, уникальный*. Прилагательное *редкий* проходит более длинный путь к ребрендинговому значению, *уникальный* — совсем короткий, однако механизм развития оценочной семантики у них сходный. *Редкий* исходно отсылает к физическому свойству объекта, заключающемуся в расположении его отдельных частей на относительно большом расстоянии друг от друга, ср. *редкий гребень / лес*. Метонимически свойство целого переносится на свойство его частей, ср. *редкие зубья / деревья*. На следующем этапе расстояние в пространстве метафорически интерпретируется как расстояние во времени (ср. *редкие свидания / события*). Далее в действие включается механизм имплицатуры: большое расстояние во времени порождает идею того, что ситуаций / явлений, описываемых как *редкие*, очень мало, а это, в свою очередь, порождает идею их особой ценности. Заметим, что переход от идеи низкой частотности к малому количеству и оценке существенно расширяет сочетаемость прилагательного: в его контексте появляются теперь не только имена ситуаций, но и существительные других типов (ср. *редкие розы, редкий голос*). Последний переход, который мы наблюдали на примере *редкого* — от малого количества к высокой ценности и — тем самым — положительной оценке — демонстрирует и прилагательное *уникальный*, ср. контекст, характерный для исходного значения (15) и производный оценочный (16):

(15) — *И он сердито положил на край кровати фотографию Кастанье — уникальный экземпляр, отысканный мной в старых архивных папках музея.*
[Ю. О. Домбровский. Хранитель древностей, часть 1 (1964)]

- (16) — *Поверьте, если приглашает Жозеф Надж, то отказаться невозможно. Он — уникальный человек, создает странные спектакли. В «Нет больше небесного свода» заняты акробаты, китайская танцовщица, японский актер и я.* [Елена Троицкая. Жан Бабиле: «Танец — не профессия, а тайна, которой делишься» // «Линия», 2005]

г) Единичным в отношении источника оценочного значения является ребрендинг в прилагательном *крутой*. По-видимому, основанием для развития оценки здесь послужило определенное свойство характера человека. Рассмотрим, однако, семантические переходы, приводящие к развитию значения положительной оценки, последовательно. Исходно *крутой* характеризует форму природных объектов, ср. *крутой склон / берег*. Метафорически резкость перепада высоты может переноситься на резкость в характере человека, ср. *крутой нрав / характер*:

- (17) *Когда мамаша Мотрича, еще совсем не старая простая женщина с **крутым** характером, дома, Мотрич не решается приглашать к себе приятелей.* [Эдуард Лимонов. Молодой негодяй (1985)]

Метонимически этот признак может присваиваться самому человеку, ср:

- (18) *И сам он, и протодьяковцы очень уж **круты**, революционно-беспощадно настроены, что и дает повод сбегать к белым посыльному и сообщить, что «Шелковку грабят».* [Виктор Астафьев. Зрячий посох (1978–1982)]

При этом, судя по данным НКРЯ, вплоть до конца 80-х гг. XX в. этим признаком в основном характеризуются люди, имеющие определенную власть, влияние. В этой ситуации обладание 'крутым нравом' создает преимущества для эффективного ведения дел. Соответственно, во многих контекстах к описанию самого свойства характера добавляется положительная оценка, ср.:

- (19) *Дядя Володи Горячева был начальником Вейского отделения железной дороги, **крутой**, видный местный руководитель и общественный деятель, много полезного делавший для транспорта, города и народа.* [Виктор Астафьев. Печальный детектив (1982–1985)]

В ходе дальнейшего семантического развития положительная оценка прочно утверждается за прилагательным *крутой*, происходит существенное расширение его сочетаемости, и семантика конкретного типа человеческого характера выветривается, ср. употребление *крутого* в конструкции с неодушевленными предметными или абстрактными именами, а также в адвербиальных конструкциях:

- (20) *На самом деле очень **крутая книга**, одна из лучших по математике абитуриентам! Всем поступающим советую!* [<http://darudar.org/gift/513889/>]

(21) Это очень **крутая выставка** и присутствие на ней уже почетно!

[<http://nkp-bulldogru.ru/forum/index.php?topic=899.30>]

(22) **Круто** посидели вчера, всегда бы так!

[<http://www.absent.ru/restoran/all/pyanyj-dyatel/reviews/1117/>]

Таковы выявленные нами классы значений, на базе которых посредством ребрендинга может возникать семантика положительной оценки. Обратимся теперь к источникам отрицательного оценочного значения.

2.2. Ребрендинг с семантикой отрицательной оценки

На материале частотной признаковой лексики зон-источников для отрицательного ребрендинга оказалось существенно меньше, чем для положительного, причем «полноценный» переход ребрендингового типа можно постулировать лишь для одной семантической группы слов. В остальных случаях речь идет, скорее, о частичном стирании исходного значения, то есть о промежуточной стадии процесса ребрендинга (о градуальной природе ребрендинга см. Рахилина и др. 2010). Кратко охарактеризуем основные значения-источники:

а) вызывающий страх, ужас, ср. *ужасный, жуткий, чудовищный, кошмарный*. Это главная и наиболее продуктивная зона для развития семантики отрицательной оценки. Исходно эти прилагательные характеризовали объекты, которые способны вселять страх, ср. *ужасный / чудовищный зверь*. Однако в современных употреблениях это значение встречается крайне редко — его в значительной степени вытеснила оценочная семантика. Основания для ее появления совершенно прозрачны: очевидно, что то, что внушает страх, оценивается отрицательно. Оценка содержится тем самым уже в исходных употреблениях этой группы лексики. Когда же идея страха, ужаса полностью выветривается, можно говорить об осуществлении перехода ребрендингового типа, ср. *ужасный / чудовищный: матч / поездка / новость / запах / платье / характер* и т. д. или адвербиальные употребления *ужасно / чудовищно: отдохнуть / пахнуть / сыграть на турнире* и под.:

(23) **Чудовищный матч!** — говорил российский теннисист, уже выиграв. [Роман Средиземский. Мертвее всех мертвых. Марат Сафин: «Я больше не мог. Это было ужасно» (2002) // «Известия», 2002.08.28]

(24) *Мерзко пьют, ужасно пьют, но с большим удовольствием и очень охотно!* [А. А. Яблоновский. Египет (1920–1921). Гости английского короля (1920–1921)]

б) неяркий, плохо различимый, ср. *бледный, тусклый*. Обратим внимание, что эта группа дает зрительный образ, противоположный прилагательному *четкий* (см. выше), так что вполне закономерно здесь развитие обратной оценки. Исходное значение *бледного* представлено сочетаниями типа *бледное*

лицо, бледные щеки и описывает физиологический признак, соотносящийся с конкретной цветовой характеристикой. На основе цветового сходства развивается метафорический переход на природные объекты (*бледный небосклон*) или артефакты (*бледная фотография*). Это же значение может выражаться и адвербиально (*бледно напечатал*). Артефакты особенно наглядно выявляют в *бледном* отрицательную коннотацию, которая, однако, в этих контекстах еще остается следствием основной — цветовой — семантики. Но последняя может практически полностью стираться, как в следующих примерах:

(25) *Почему сборная России в последние годы столь бледно представляет страну?* [Труд-7, 2005.10.20]

(26) *Имеющиеся персоны крайне бледно вели себя на телеэкране.* [Новый регион 2, 2007.12.03]

В аналогичных контекстах может употребляться и наречие *тускло*, ср.:

(27) *Защитник «Интера» Майкон вспомнил слова журналистов, которые часто упоминали о том, что миланский клуб тускло выступает на евроарене.* [<http://www.rufoot.ru/node?page=59&cat=forg>]

Заметим, что пока что признаковые слова этой группы выражают отрицательную оценку в отношении зрительно воспринимаемых ситуаций, что является своего рода «наследием» их исходного цветового значения. Соответственно, переход ребрендингового типа для этих слов осуществился еще не полностью, но если их контекстная сочетаемость будет продолжать расширяться, то процесс перехода можно будет считать завершенным.

с) имеющий неправильную форму, ср. *кривой*. Пока что в нашем материале эта зона представлена одним признаковым словом, но когнитивный механизм развития отрицательной оценки здесь настолько прозрачен, что можно ожидать, что эта область окажется релевантной в типологической перспективе. Выше (см. Раздел 1) мы уже обсуждали основания для развития в *кривом* семантики отрицательной оценки, так что ограничимся только примерами ребрендинговых употреблений:

(28) *Кривое объяснение, немного, я просто не знаю как сказать иначе.* [www.diary.ru/~justforus/?userid=595485]

(29) *Криво объяснил, но смысл думаю понятен.* [<http://forum.windowsfaq.ru/archive/index.php/t-53170.html>]

Итак, мы обсудили основные зоны-источники ребрендинговых оценочных значений. В следующем разделе мы рассмотрим, как оценочная семантика видоизменяется в зависимости от контекста и как возникающие в ходе этого взаимодействия частные значения соотносятся друг с другом.

3. Оценочный ребрендинг: взаимодействие с контекстом

До сих пор мы анализировали случаи ребрендинга, прослеживая за развитием преимущественно оценочных значений. Между тем очевидно, что семантика, возникающая у исследованных слов на базе ребрендинга, только оценкой не ограничивается. Легко заметить, что оценочная семантика, накладываясь на значение определяемого существительного или глагола, может реализовываться в виде различных частных ребрендинговых значений.

Так, лексема *фантастический* наряду с оценкой (ср. *фантастическая хозяйка* / *фантастически готовит* = 'хорошо / хорошая') может выражать, во-первых, степень, если выступает при существительных или глаголах с градуируемым значением (ср. *фантастическое везение*, *фантастически повезло*), а также при прилагательных (ср. *фантастически красивый* = 'очень'), а во-вторых, количество, если определяемое слово задает счетное множество (ср. *фантастический выигрыш* = 'много'). Тем самым понятно, что число ребрендинговых значений, или, что то же самое, число реализаций общего ребрендингового значения, напрямую зависит от широты сочетаемости данного слова. Среди нашего материала обнаруживаются как слова, не выходящие за пределы собственно оценки (ср. *бледный* / *тусклый*, *чудесный*), так и комбинации из двух (оценка + степень, ср. *редкий голос* <оценка> / *редкий негодяй* <степень>) или трех (оценка + степень + количество, ср. выше *фантастический*, а также, например, *чудовищный: чудовищный случай* <оценка> / *чудовищный лентяй* <степень> / *чудовищная зарплата* <количество>).

Интересно было бы выявить факторы, которые обуславливают различия в сочетаемости оценочных слов. По-видимому, в некоторой мере сочетаемость коррелирует с уровнем «освоенности» данного ребрендингового значения языком, т. е. его новизной. Действительно, как можно заметить при сопоставлении текстов разных временных периодов в НКРЯ, ребрендинговое значение, появляясь в языке, употребляется сначала лишь в ограниченном числе контекстов, но их число со временем имеет тенденцию к расширению.

Кроме того, на сочетаемость влияет исходная — доребрендинговая — семантика лексемы. Так, хотя группа *чудовищный* / *жуткий* и под., равно как и группа *бледный* / *тусклый*, имеют значение отрицательной оценки, от *бледного* / *тусклого*, в отличие от *чудовищного*, странно ожидать появления значения высокой степени, поскольку в их семантике исходно заложена как раз обратная идея низкой интенсивности. Однако чтобы системно проследить все закономерности такого рода и описать общие принципы организации системных связей между отдельными ребрендинговыми значениями, данных одного языка явно недостаточно: надежные обобщения можно будет строить только с привлечением типологического материала.

Мы обсуждали реализации ребрендинговых значений в терминах типов значений (оценка, степень, количество). Между тем существенно, каким образом в языке реализуются комбинации отдельных подзначений этих типов (положительная/отрицательная оценка, высокая/низкая степень, большое/малое количество). Признаковые слова со значением положительной оценки

ведут себя вполне предсказуемо: если они допускают семантику степени и количества, то это всегда высокая степень и большое количество, ср. *сказочное путешествие* <положительная оценка> / *сказочная удача* <высокая степень> / *сказочная сумма* <большое количество>.

Отрицательная оценка образует более сложную систему. Она может сочетаться со значением высокой степени, ср. *чудовищно рад* / *замерз* (отметим, что тем самым значение низкой интенсивности в комбинации с каким-либо оценочным значением нам не встретилось) и большого или малого количества. При этом идея большого количества возникает в контексте имен / глаголов, называющих неприятную для говорящего сущность / ситуацию, ср. *чудовищные налоги* (= 'много'). Напротив, малое количество соотносится с чем-то, что хорошо для говорящего, ср. *чудовищная зарплата* (= 'мало'). Тем самым предсказуемым образом добавление отрицательной оценки к идее плохого дает представление о большом количестве этого плохого, а ее комбинация с хорошим — о малом количестве хорошего. Интересно в этой связи, что положительная оценка такой дифференциации не проводит: так, и *приличная зарплата*, и *приличный долг* соотносятся с идеей большого количества.

Таким образом, изучение семантических переходов особого типа — полученных в результате стирания основного семантического содержания признакового слова — открывает целый ряд увлекательных исследовательских задач. В настоящей статье нам было интересно проследить, из каких семантических зон язык заимствует единицы для выражения чистого оценочного значения, какие механизмы переходов при этом задействуются, как оценка, вступая во взаимодействие с контекстом, переходит в другие типы ребрендинга. Детальный анализ каждого из этих типов, а также сопоставление полученных результатов с данными других языков, как мы надеемся, существенно расширит наши представления о природе и закономерностях семантических изменений в языке.

Литература

1. *Апресян Ю. Д.* О регулярной многозначности // Известия Академии наук СССР. Отделение литературы и языка. — М.: Изд-во АН СССР, 1971.
2. *Апресян Ю. Д.* Лексическая семантика (синонимические средства языка). М.: Наука, 1974.
3. *Бирих А.* Метонимия в современном русском языке: семантический и грамматический аспекты. München: Sagner, 1995.
4. *Карпова О. С., Резникова Т. И., Архангельский Т. А., Кюсева М. В., Рахилина Е. В., Рыжова Д. А., Тагабилева М. Г.* База данных по многозначным качественным прилагательным и наречиям русского языка // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Выпуск 9(16) (по материалам международной конференции Диалог 2010). М.: Изд-во РГГУ, 2010. С. 163–168
5. *Карпова О. С.; Кюсева М. В.; Рыжова Д. А.; Тагабилева М. Г.* Метонимические переходы в русской признаковой лексике // m*OST: Österreichische Studierendenkonferenz für junge SlawistInnen (в печ.).

6. *Кустова Г. И.* Типы производных значений и механизмы языкового расширения. М.: Языки славянской культуры, 2004.
7. *Падучева Е. В.* О парадигме регулярной многозначности (на примере глаголов звука). — НТИ. Сер. 2. 1988, № 432.
8. *Падучева Е. В.* Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004.
9. *Рахилина Е. В., Карпова О. С., Резникова Т. И.* Модели семантической деривации многозначных качественных прилагательных: метафора, метонимия и их взаимодействие // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог 2009» (Бекасово, 27–31 мая 2009 г.). Вып. 8 (15). — М.: РГГУ, 2009.
10. *Рахилина Е. В., Резникова Т. И., Карпова О. С.* Семантические переходы в атрибутивных конструкциях: метафора, метонимия и ребрендинг // Лингвистика конструкций. М.: Азбуковник, 2010. С. 396–455.
11. *Blank, A.* Co-presence and Succession: A Cognitive Typology of Metonymy // K.-U. Panther, G. Radden (eds). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1999. 169–191.
12. *Croft, W.* The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymy // *Cognitive Linguistics*, 4, 1993, pp. 335–370.
13. *Croft, W.* 2006. On explaining metonymy: comment on Geeraerts and Piersman, “Metonymy as a prototypical category” // *Cognitive Linguistics* 17(3), 317–26.
14. *Lakoff G., Johnson M.* *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
15. *Ostler, N.; Atkins, B. T. S.* “Predictable Meaning Shift: Some Linguistic Properties of Lexical Implication Rules”. *Proceedings of the First SIGLEX Workshop on Lexical Semantics and Knowledge Representation (Springer-Verlag)* 627, 1991. : 87–100.
16. *Pustejovsky, J.* 1995. *The Generative Lexicon*. Cambridge, MA: MIT Press.
17. *Peirsman Y., Geeraerts D.* Metonymy as a Prototypical category // *Cognitive Linguistics* 2006, 17(3). Pp. 269–316.
18. *Radden G., Kövecses Z.* Towards a Theory of Metonymy // K.-U. Panther and G. Radden (eds). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam & Philadelphia: John. Benjamins, 1999. Pp. 17–59.