

La recepción de los sitios lexiculturales rusos por los españoles

The Reception of Russian Lexicultural Sites by Spaniards

ELENA SANDAKOVA, *University of Alicante*
elena.sand@ua.es

Received: November 30, 2018.

Accepted: July 18, 2018.

RESUMEN

Entre los muchos y diferentes caminos que dan acceso a la cultura, en el presente estudio, apostamos por el llamado “lengua-cultura”, *i.e.* la vía que llega a la cultura a través de la lengua. En particular, optamos por el léxico que impregna cultura, denominado “lexicultura”, situándonos de este modo en la óptica del trabajo del lingüista francés, Robert Galisson. El objetivo del artículo es no sólo presentar el concepto de lexicultura, sino también analizar sus manifestaciones en forma de palabras con carga cultural compartida, palabras-maleta, palimpsestos verboculturales, operaciones comportamentales (y) verbales, nombres de marcas, palabras opacas y siglas. Así pues, al hacer hincapié en el enfoque léxico (o lingüístico) y cultural, el valor práctico del artículo consiste en analizar los sitios lexiculturales rusos, aplicando las ideas teóricas de R. Galisson al léxico ruso que tenga un valor cultural y que sea imposible deducir de los diccionarios extranjeros, en concreto, españoles. Los resultados del análisis muestran que el conocimiento de la lexicultura rusa, por parte de los españoles, puede llevar a una competencia cultural más desarrollada en los no nativos y evitar la consolidación y formación de tópicos que, de hecho, continúan teniendo lugar.

Palabras clave: lengua-cultura, competencia cultural, lexicultura, sitios léxicoculturales, tópicos.

ABSTRACT

Among a wide range of approaches that are used to explore culture, in the present study we use the so-called “language-culture” approach, *i.e.* the way of understanding culture through language. Specifically, we look into the vocabulary that impregnates culture, named “lexiculture”, thus situating ourselves within the viewpoint of the French linguist Robert Galisson. The article aims not only to present the concept of lexiculture, but also to analyse its manifestations in the form of words with shared cultural load, portemanteau words, verbocultural palimpsests, behavioural (and) verbal operations, brand names, blackout words and acronyms. As a result, by focusing on two approaches –lexical and cultural, the practical value of this article consists in analysing Russian lexicultural sites through the prism of Galisson’s theoretical ideas that are applied to Russian vocabulary that contains cultural value and cannot be deduced from foreign dictionaries, in particular, Spanish ones. The findings point to the fact that knowledge of Russian lexiculture by Spaniards can lead to a more developed cultural competence in the non-natives, as well as prevent consolidation and formation of stereotypes that, in fact, still continue to exist.

Keywords: language-culture, cultural competence, lexiculture, lexicultural sites, stereotypes.

Introducción

La cuestión entre la lengua y la cultura ha interesado desde siempre a numerosos lingüistas, sin embargo, su elaboración más innovadora se puede observar en el contexto de la lexicodidactología de Robert Galisson en los años ochenta del siglo pasado. A través del prisma de la enseñanza del francés como lengua extranjera, el lingüista francés crea un ámbito de observación, de conceptualización, de teorización y de intervención, llamado “lengua-cultura” (*langue-culture*). Caracterizándolo de “extremadamente sensible al entorno

social” y como “el mismo hecho de la sociedad”¹⁴ (Galisson, 1986: 48), se aclara, asimismo, que el guión indica que el uno está en el otro, y el otro está en el uno.

Como puntos de referencia, R. Galisson destaca tres formas: “léxico”, “léxico cultural” y “cultura”, interpretándolas del modo siguiente:

- “Léxico” equivale a la palabra que es una entidad de significante y significado; al conjunto de palabras incluidas en la lengua; por último, a la noción de diccionario, organizada por orden alfabético.

- El término derivado “*léxico cultural*” incluye la dimensión pragmática de las palabras, es decir, el producto de la relación que los locutores establecen entre sí a través del uso.

- “Cultura” lleva al conjunto de manifestaciones, a través de las cuales se expresa la vida de la gente. No está concebida como un simple estado, sino como una verdadera acción. De ahí que se distingan dos tipos de cultura: cultura-acción y cultura-visión. La primera, llamada igualmente “cultura corriente”, corresponde a la cultura y a la vida cotidiana, compartida por la mayoría, *i.e.* por, al menos, el 80% de nativos. La segunda, denominada asimismo “cultura sabia”, está relacionada con el registro culto e institucional del pensamiento.

Una mayor importancia se da a la cultura-acción o corriente, puesto que el punto fuerte del enfoque lexicultural, tratado en detalle *infra*, es el discurso común de la gente. Por otra parte, en la cultura corriente se inscribe la formación o la educación cuyo objetivo es contribuir al proceso de aculturación extranjera (Galisson, 1995a, 1999).

Paralelamente a la construcción del nuevo ámbito, R. Galisson crea el concepto “lexicultura” (*lexiculture*), calificándolo de fenómeno relacionado con el léxico, con un conjunto de palabras y unidades lexicalizadas de un valor implícito, que sirve de marca de pertenencia y de identificación culturales. El lingüista hace reflexionar de este modo en un valor añadido al significado, que es imposible encontrar en ningún diccionario. El desconocimiento de dicho valor constituye, de hecho, una diferencia entre un nativo y un no nativo.

El concepto de lexicultura es tan antiguo como las lenguas y las culturas, de ahí que sea comparado metafóricamente con el Caballo de Troya. Sin embargo, su metáfora no significa que uno se pueda apropiarse de la cultura “como los griegos del célebre caballo se apropiaron de la ciudad de Asia Menor” (Galisson, 1995b).

Las palabras dotadas de un fuerte peso cultural, compartido por la mayoría en el grupo de origen, serán el objeto de nuestro estudio. Sus representaciones se agrupan en sitios lexiculturales (*sites lexiculturels*), *i.e.* palabras con carga cultural compartida, palabras-maleta, palimpsestos verbo-culturales, operaciones comportamentales (y) verbales, nombres de marcas, palabras opacas y siglas. El corpus se refiere a la lengua rusa y tiene la finalidad de ilustrar el binomio “lengua-cultura” con unas 40 manifestaciones léxicas.

Así pues, nuestro objetivo es relacionar el objeto de estudio (sitios lexiculturales) con los sujetos hablantes, que son los usuarios del espacio lingüístico-cultural español. Intuimos *a priori* que los esquemas mentales de los españoles pueden estar obsoletos o equivocados para descubrir la verdadera cultura rusa. En mi investigación de los últimos años he observado que la visión y la recepción de las realidades rusas por los españoles son algo

¹⁴ Traducido por nosotros, en este caso y más adelante.

erróneas y están determinadas por los tópicos todavía vigentes. Un español convencional suele alimentar sus ideas con lo que ve y escucha sobre Rusia. El desarrollo del turismo entre Rusia y Europa provoca que las representaciones de los nativos estén aún más distorsionadas. De ahí deriva nuestra hipótesis: ¿Qué método resulta más eficaz para acceder al verdadero sentido de la cultura rusa? ¿La exploración del léxico dotado de peso cultural o la creencia en generalizaciones y prejuicios? Siguiendo las consideraciones de R. Galisson, nos disponemos pues a analizar una lista de sitios lexicoculturales rusos cuya asimilación puede enriquecer la competencia cultural en los españoles.

Palabras con carga cultural compartida

Las palabras con carga cultural compartida (*mots à charge culturelle partagée (CCP)*) son bautizadas por R. Galisson (1988) como “materia prima” de la lexicocultura. En esta expresión, el elemento “carga” expresa la idea de adición al contenido de la palabra; la palabra “cultural” indica que esta carga va más allá de la denotación y supone un aporte pragmático cuya connotación contenga semas añadidos a los indicados en los diccionarios extranjeros. Por último, “compartida” es lo propio de la cultura en calidad de producto común y comunitario.

Una de las particularidades de la carga cultural compartida consiste en ser un fenómeno implícito. Desde la perspectiva didáctica, esta característica se ve relacionada con la competencia cultural o enciclopédica. En particular, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1986: 26) lo interpreta como un caso donde una unidad de la lengua posee informaciones extraenunciativas. Dado que la carga cultural compartida cohabita con el significado dentro del mismo signo, es posible que los no nativos no se percaten de la importancia del contenido y se den cuenta de su fracaso en su primera experiencia comunicativa.

La carga cultural compartida se refleja insuficientemente en los diccionarios convencionales, puesto que se trata de unos rasgos implícitos del significante. Según este enfoque, las palabras pueden poseer significados idénticos, pero cargas culturales muy diferentes. Este hecho permite justificar la falta de competencia cultural de los no nativos, constituyendo de este modo un mayor obstáculo a la comunicación simétrica con los nativos.

Consideremos, por ejemplo, el caso del vocablo ruso “*суп*”. Cualquier diccionario ruso-español suele transmitir su carga cultural mediante la traducción “sopa” y/o diversas variantes interpretativas de traducción, entre cuales “sopa, potaje, guiso”. No obstante, el diccionario, obviamente, carece de información sobre los ingredientes cortados en trozos (carne, patatas, verduras); tampoco podemos encontrar la concepción de la sopa en la cultura rusa: se trata de un plato que no puede faltar y, además, se toma en primer lugar durante la comida, de ahí que la tipología de sopas sea amplia y variada.

Otro ejemplo de palabra con carga cultural en la cultura rusa puede ser “*подснежник*”. En los diccionarios, el lema recibe normalmente las aceptaciones como “muguete” y “narciso de las nieves”. Sin embargo, en estos no consta el implícito cultural, es decir, la asociación de la flor a la fiesta rusa del Primero de mayo (la Fiesta del Trabajo), igual que a la llegada de la primavera.

Lo mismo ocurre con la palabra “*укра*”, conocida como “caviar” y registrada como una delicia que consiste en huevas de esturión fresco. En su entrada es difícil deducir el

valor simbólico del producto que es un auténtico manjar para los rusos que se lo permiten únicamente en ocasiones festivas. Por consiguiente, la carga cultural de la palabra no tiene nada en común con la representación del caviar por los españoles como comida lujosa rusa que se toma durante los desayunos y a cucharadas. Cabe añadir igualmente que el vocablo es polisémico en lengua rusa, y su otro significado es mezcla frita de verduras (tomate, cebolla, ajo, pimiento, calabacín, berenjena). El español lo cubre con su vocablo “pisto”.

En otros casos, las palabras rusas con carga cultural compartida, posiblemente, no encuentren su lugar en los diccionarios bilingües españoles. A continuación, mencionamos algunas, acompañadas de su concepto de origen, cuyo conocimiento puede ayudar a los españoles a acercarse a la cultura rusa:

- *Смотрины* – posible invitación por parte de los padres de la novia a los padres del novio con el fin de que éstos vean, conozcan y valoren a la futura esposa de su hijo. Proviene del verbo “смотреть” que significa “ver, mirar”.

- *Выкуп* – situación relacionada con el día de la ceremonia de la boda, cuando el novio va a buscar a su futura esposa a su casa antes de ir al Registro civil. Su objetivo es “comprar” a la novia “pagando” por ella a su familia. Durante este evento se realizan una serie de pruebas y concursos humorísticos organizados por parte de la familia y amigos de la novia. En el caso de que el novio no supere una prueba se verá obligado a pasarla pagándoles con dinero, cuya cantidad se acuerda sobre la marcha.

- *Тамада* – maestro de ceremonias que organiza las fiestas de boda y otros eventos haciendo participar en éstos tanto a los protagonistas como a los invitados. Se puede tratar de concursos, juegos de animación, escenificaciones, bailes y danzas, canciones, karaoke, etc. Aunque antaño esta persona se ofrecía voluntariamente, hogaño se la suele contratar con el fin de asegurar una fiesta jovial e inolvidable.

- *Частушка* – una pequeña canción popular compuesta generalmente de cuatro versos, que tiene un contenido social, económico o político en clave de humor.

- *Веник* – un ramo confeccionado de ramas de abedul joven, roble o eucalipto atadas entre sí, y utilizado dentro de “baño ruso” (*баня*)¹⁵. Con el ramo se masajea y se fustiga el cuerpo, sometido a una alta temperatura, purificando de este modo los poros y disfrutando del olor sano y fresco de las hojas de los árboles.

Es interesante constatar que las palabras pueden adquirir su carga cultural gracias al uso corriente. Este fenómeno lexicultural no suele enseñarse en cursos de lengua rusa, sino que, más bien, se aprende en un ambiente de inmersión lingüística. Consideremos, en concreto, la palabra rusa “*Лимузин*” que se definía siempre por los nativos como “coche que tiene una separación de cristal entre los asientos de delante y de detrás” (*Diccionario moderno de palabras extranjeras*, 1992). Con el tiempo, la lexía se vio afectada de una carga cultural que consiste en ser un coche lujoso de alquiler para boda o cualquier otro evento (cumpleaños, despedida de soltero(-a), entre otros).

Asimismo, después de que ciertas tradiciones se filtraran en el contenido de la palabra, su carga cultural puede hacer referencia incluso a las acciones evocadas por el vocablo. Por ejemplo, la palabra “*сентябрь*” para los rusos, aparte de ser un mes/ el primer mes de otoño, tendrá su connotación particular del periodo de la vuelta al colegio y se asociará a las acciones

¹⁵ Una pequeña construcción en madera, que se encuentra generalmente dentro de las viviendas unifamiliares cuya función consiste en unir un cuarto de vapor y otro de agua, que en ocasiones contiene también una piscina.

“(volver a) estudiar, comprar material escolar y uniforme, regalar flores a profesores”.

El vocablo “*туфля*” recordará en Rusia, aparte de la idea primaria de un tipo de calzado, la acción de robar uno de los zapatos que lleva la novia durante la celebración del banquete nupcial y pedir por él un rescate. Esta acción, muy típica de la boda rusa, refleja en el plano del contenido que la intención de los invitados es divertirse, pasárselo de maravilla y bromear.

Palabras-maleta

En el estudio de R. Galisson, las palabras-maleta (*mots-valises*) son producto de una contracción de varios vocablos en uno. Los que forman parte de ellas, llamados formantes -un formante director y uno o más formantes auxiliares-, obedecen entre sí a la regla de recubrimiento parcial.

Cabe destacar un estatuto particular de palabras-maleta diferente del de las amalgamas en general. Pues no son solamente una producción lúdica y creativa, sino también social:

Son testimonios contruidos de hechos sociales comprobados, unos concentrados de cultura casi imposibles de encontrar en otros ámbitos, unos objetos-palabra tan ricos desde el punto de vista de la cultura como los proverbios donde ésta ocupa un amplio espacio de contenido (Galisson, 1999: 482).

Las palabras-maleta presentan una ventaja lingüística indudable en el plano de la forma, pues su característica capital es la concisión, *i.e.* economía máxima a través de sus reducciones gráficas. Paralelamente, con su forma contraída aspiran a ampliar el contenido.

Observemos algunas palabras-maleta, fabricadas por los sujetos de la comunidad rusa, y las realidades sociales de que pueden informar:

- *Салокашвили* (*сало* + *Саакашвили*), cuyo primer formante es “tocino”, producto gastronómico típico de Ucrania, y el segundo es una aféresis de Saakashvili (Míjeil), apellido del expresidente de Georgia nacionalizado ucraniano. La palabra-maleta muestra pues, de una manera extremadamente exagerada, la relación del político con Ucrania tras su intervención en la “Revolución naranja” y extradición por parte de Georgia.

- *Инстарамс* (*Инстаграм* + *рамсы*), con sus formantes, en primer lugar, la apócope de Instagram, una aplicación líder en intercambio de fotos y vídeos, y, en segundo lugar, “(coloq.) rifirrafe”. Con esta nueva creación léxica se pretende transmitir la costumbre de los usuarios de Instagram de contestar a cada foto recibida con la suya hasta que gane la mejor.

- *Алкомобіль* (*алкоголь* + *автомобиль*), con significados diferentes: (i) medio de transporte que transporta alcohol o lo lleva dentro, por ejemplo, cerveza en un barril; (ii) medio de transporte que lleva a un conductor ebrio; (iii) tipo de servicio que entrega alcohol a cualquier parte de la ciudad. La palabra-maleta está producida mediante la apócope de “alcohol” y la aféresis de “coche”. Por un lado, confirma las necesidades del consumidor actual que desea consumir lo más rápida y cómodamente posible y, por otro lado, refleja la triste adicción de los usuarios a la bebida.

- *Хулиганити-шоу* (*хулиган* + *реалити-шоу*), compuesta de “hooligan”, hincha de comportamiento violento y agresivo, y de la aféresis de “reality show”, programa de telerrealidad. Los autores de la palabra-maleta quisieron describir de este modo el ambiente de enfrentamientos producidos entre aficionados rusos, ingleses, alemanes y croatas en el

marco de UEFA 2016.

- *Идиотека* (*идиот + тека*), cuyo primer formante es la apócope de “idiota” acompañada del segundo, auxiliar, que es el sufijo de origen griego “-teca” con su significado de “caja, armario, almacén”. Esta nueva palabra designa una colección de imágenes y erratas en medios de comunicación e Internet cuyo carácter es totalmente absurdo y ridículo.

Palimpsestos verbo-culturales

Dentro de todos los sitios lexiculturales, R. Galisson (1994: 43) destaca por un estudio particular de palimpsestos. Éstos no son solamente “manuscritos cuyo texto ha sido borrado y sustituido por uno nuevo”, sino que también son formaciones léxicas capaces de transmitir clichés culturales.

R. Galisson (1995a, 1999) acompaña el término “*palimpseste*” de los adjetivos “verbal” y “cultural”, que suponen la referencia léxica (lingüística) y cultural que abre el acceso al texto de este tipo de enunciados.

Desde el enfoque formal, el palimpsesto verbo-cultural puede ser fragmentario siendo “un añadido para con el texto original. Este añadido, de hecho, implícito, es el producto de la superposición: de un sub-enunciado lexicalizado y de un sobre-enunciado resultante de deconstrucción (deslexicalización) del sub-enunciado de base” (Galisson, 1994: 43).

Igual que las palabras-maleta, los palimpsestos verbo-culturales muestran las realidades sociales y constituyen el verdadero bagaje de la cultura lúdica donde se pone de manifiesto el espíritu creativo y satírico de los autores que se atreven a tratar la cultura de manera un poco provocadora.

Veamos a continuación los palimpsestos verbo-culturales que sirven como mecanismos de revisión de los conocimientos culturales en la lengua rusa:

- *Горько!* ← *Горка!* [*verbatim*, ¡Amargamente! ← ¡Tobogán!]

Antaño, los rusos solían celebrar las bodas en invierno siendo una estación libre de cualquier labor relacionada con la cosecha. Cuando el novio, con sus casamenteros y amigos, venía a recoger a la novia, se encontraba con un tobogán de nieve construido por los familiares de ésta. De ahí que los compañeros del novio tuvieran que construir un puente con sus propios cuerpos para que éste alcanzara y besara a la novia que le esperaba arriba del tobogán. Todo aquello se acompañaba del grito repetitivo “*Горка!*” para animar al equipo del novio en la superación del tobogán.

Este sub-enunciado, que, ante todo, nos hace volver a visitar la memoria histórica de la nación rusa, hoy en día, se convierte en “*Горько!*”. El palimpsesto viene marcado por la adjunción de la palatalización que provoca el signo blando ruso. Aparte de la filiación fonética, estamos ante una desestructuración sintáctica con cambio de categoría gramatical: sustantivo “*горка*” → adverbio de manera “*горько*”. Por tanto, a nivel semántico, el contenido se modifica igualmente: ya no significa “tobogán”, sino “amargamente”.

El palimpsesto “*Горько!*” es una fórmula¹⁶ que se grita tradicionalmente en la mesa durante la celebración del banquete nupcial en Rusia para obligar a los novios a besarse. En español equivale a “¡Que se besen!”

¹⁶ Es al mismo tiempo una operación comportamental (y) verbal, otro sitio lexicultural, igual de apreciado por R. Galisson que será tratado *infra*.

La interpretación del palimpsesto lleva a dos posibles versiones: o bien se hace mención a la “amargura” (dificultades) de la vida conyugal o se augura una vida conyugal “amarga” (difícil), o bien los invitados de la boda se quejan del sabor amargo del vodka y exigen que los novios se besen para suavizarlo.

- *С лёгким тазиком!* ← *С лёгким паром!* [*verbatim*, ¡Barreño ligero! ← ¡Vapor ligero!]

El texto inicial del palimpsesto es tanto una fórmula de cortesía, como una operación comportamental (y) verbal, que se usa para desearle a una persona que sale del “baño ruso” (*баня*) que el vapor le haya resultado ligero y agradable.

No es por azar que se recurra a la deslexicalización por sustitución para la formación del palimpsesto (vapor → barreño), pues los barreños se usan en el “baño ruso” (*баня*) para lavarse. Así pues, la nueva palabra, proveniente del mismo campo léxico, emite un deseo de tener un buen baño por adelantado; es decir, se exclama a una persona que se dirige al “baño ruso” (*баня*), *i.e.* en el momento del inicio de la acción, y no del término.

- *С днём варенья!* ← *С днём рождения!* [*verbatim*, ¡Feliz día de la mermelada! ← ¡Feliz día del aniversario!]

El enunciado de base es una operación comportamental (y) verbal, que corresponde directamente en español a “¡Feliz cumpleaños!”.

A su vez, el sobre-enunciado se produce mediante una sustitución léxica, sin desestructuración sintáctica, donde el peso recae en la idea de mermelada. La deslexicalización no conlleva filiación fónica, si bien marca un paralelismo rítmico en las sílabas finales de las palabras rusas. El nuevo sentido significa que la fiesta de cumpleaños es igual de dulce que la mermelada.

- *Прораб на галерах* ← *Раб на галерах* [*verbatim*, Jefe de construcción en galeras ← Esclavo en galeras]

El texto de base constituye una expresión hecha rusa, fácilmente combinada con los verbos “*работать, вкалывать, пахать*”, que implica la idea de “currar como un burro”. El uso de la expresión aumentó cuando la insertó en su discurso el presidente de la Federación Rusa Vladimir Putin durante una rueda de prensa en Kremlin. El mismo día, la recogió el periódico *Komsomolskaya pravda* (14/02/2008). El líder político se refería de este modo a su dura labor en el pasado y al orgullo de haberla tenido y superado.

El fragmento superpuesto en el sub-enunciado se debe a la aglutinación silábica que sustituye la idea de esclavo por la de jefe de construcción. El palimpsesto se atribuye a Andréi Kolesnikov, autor del libro *Путин. Прораб на галерах* [*Putin. Jefe de construcción en galeras*], presentado en septiembre de 2017. El sitio lexicocultural deja entrever la actitud del periodista hacia el presidente, considerado por él como responsable principal y profesional de toda la “faena” que ha tenido y tiene que afrontar el país.

- *Не надо печалиться, вся жесьть впереди!* ← *Не надо печалиться, вся жизнь впереди!* [*verbatim*, ¡No hay que ponerse triste, lo más duro está por llegar! ← ¡No hay que ponerse triste, toda la vida está por delante!]

Bajo el sub-enunciado aparece una estrofa de una canción de la banda de música VIA Samotsveti, muy popular en el país en la época soviética. Las canciones de entonces tenían el objetivo de transmitir sentimientos patrióticos y pintaban la vida de color rosa.

Mediante la modificación fonémica de tres sonidos del sustantivo “*жизнь*” en otro

sustantivo “*жест*” se crea el palimpsesto con un sentido opuesto: no augura un futuro bonito, sino una vida muy dura.

- *Багет всему голова* ← *Хлеб всему голова* [*verbatim*, La *baguette* es la cabeza de todo ← El pan es la cabeza de todo]

El palimpsesto figura en la cultura visual rusa, en concreto, en la fotografía llamada informal, no profesional o *amateur*. Desde hace poco, los *Operators*¹⁷ de la nueva generación exploran nuevas tendencias una de las cuales, denominada *baguetting*, es la más practicada. Implica un meme de Internet manifestado en situaciones cotidianas donde el objeto clave es una *baguette*. Con este (estos) objeto(s), los *Spectrums*¹⁸ sustituyen cualquier otro: cuchillo, maquinilla de afeitarse, raqueta de tenis, arco, pesas, palos de esquí, limpiaparabrisas, persianas, etc. y lo hacen nada más que para divertirse al crear una escena original. Pese a estar en pleno auge en la red, dicha práctica se expone a una crítica social considerable, dado que el pan es un objeto sagrado en la cultura rusa.

El fragmento superpuesto “*baguette*” mantiene el peso cultural del proverbio original y no desestructura el modelo de base.

Operaciones comportamentales (y) verbales

Dado que los usuarios de cada nación poseen no sólo sus propias maneras de actuar en determinadas situaciones sociales, sino también palabras concretas utilizadas en estas circunstancias, R. Galisson construye un sitio lexicultural llamado “operaciones comportamentales (y) verbales” (*opérations comportementales (et) verbales*).

Es decir, el hecho de saber qué conviene hacer y decir en diferentes situaciones (tienda, restaurante, la casa de alguien, fiesta, etc.) puede llevar a mejorar la competencia cultural de un no nativo y contribuir a su aculturación. Así pues, los españoles, un tanto alejados geográficamente de las realidades rusas, podrían servirse del siguiente corpus de ayuda de operaciones comportamentales (y) verbales convencionales en Rusia:

- Ofrecerles a las mujeres flores en algunas ocasiones, en concreto, su cumpleaños, el 14 de febrero (Día de San Valentín), aniversario de la boda y obligatoriamente el 8 de marzo (Día de las Mujeres);

- Chocar vasos entre todos los comensales antes de beber alcohol a la mesa;
- Pronunciar o escuchar un brindis antes de beber alcohol a la mesa;
- En Pascua, intercambiarse huevos pintados, asimismo, pronunciar “*Христос воскрес!*” [¡Cristo resucitó!] y responder “*Воистину воскрес!*” [¡De veras resucitó!];
- Después de comer, al levantarse de la mesa decir “*Спасибо!*” [¡Gracias!];
- Desear “*С легким паром!*” [¡Vapor ligero!] a una persona que salga de la ducha o del “baño ruso” (*баня*).

- Desear “*Будь(-те) здоров(а, ы)!*” a una persona que acaba de estornudar. Su equivalente español es “¡Salud!” o “¡Jesús!”.

¹⁷ *Operator* es una de las nociones prácticas, definidas por Roland Barthes (1999: 38), que significa al fotógrafo, él mismo.

¹⁸ Según R. Barthes (1999: 38), es un sujeto u objeto fotografiado.

Nombres de marcas

Los nombres de marcas (*noms de marques*) se conocen en el estudio de R. Galisson como indicadores culturales de una riqueza insospechable. Son palabras de situaciones cuya intención es enseñar que la cultura afirma su presencia en cualquier tipo de discurso bajo todas sus formas. Los nombres de marcas están impregnados de la cultura compartida por el mayor número de sus nativos, sin embargo, siguen siendo de difícil acceso para los extranjeros por circular *incognito*. Pese al carácter complicado de los nombres de marcas y a la imposibilidad de estudiarlos en su totalidad, R. Galisson (1999: 486) los considera como un hecho revelador del funcionamiento de la sociedad: “Las marcas nos marcan marcando lo que consumimos”.

El presente sitio lexicultural lleva a profundizar la competencia cultural de un extranjero, pues requiere informarse sobre la esencia de un nombre de marca y no creer a pies juntillas en tópicos. En consecuencia, a continuación citaremos algunos nombres de marcas propios de la cultura rusa donde ocupan una posición estable:

- *Гжель*/ Gzhel. El nombre de marca engloba todos los objetos de porcelana blanca pintados a mano en azul reconocidos por los españoles y asociados inmediatamente a Rusia. Su origen es el nombre de la ciudad de Gzhel, donde se lanzó su producción en 1802 y sigue alta en el país hasta la actualidad.
- *Столичная*/ Stolichnaya. El nombre de marca de vodka ruso se reconoce fácilmente en España. Para los españoles, sus características serán un precio moderado, el 37% de volumen de alcohol, un sabor algo amargo y compatibilidad con bebidas refrescantes y zumos.

En cambio, para los rusos, este nombre de marca no figurará entre los primeros sellos de calidad para consumir: hay más y mejores. Desgraciadamente, muchos españoles ignorarán que el vodka es una bebida alcohólica comúnmente aceptada, reconocida en Rusia por sus múltiples marcas y seleccionada según el porcentaje del volumen de alcohol. Cuanto más porcentaje (máximo 40%), más alta es la destilación. Gracias a ésta, la bebida no tiene sabor amargo, si bien su precio suele ser bastante más elevado.

- *Лабутены*/ Louboutin. Bajo este nombre (derivado de Christian Louboutin, diseñador francés de un calzado de alta gama), los rusos conocen cualquier par de zapatos que lleva este sello. Especialmente, la antonomasia se refiere a modelos femeninos de tacón, que últimamente representan para los rusos un indicio del prestigio y del alto poder adquisitivo.
- *Katiuskas*. El nombre se conoce únicamente entre españoles y designa botas de resina, por el nombre de Katiuska, personaje femenino de *Katiuska, la mujer rusa* (1931), opereta de Pablo Sorozábal. El nombre propio pasó, mediante antonomasia, a designar el tipo de calzado que llevaría la heroína rusa.

En la cultura rusa, dichas botas no tienen esta denominación, sino que son representadas por una lexía compleja “*резиновые сапоги*” [botas de goma].

Palabras opacas

Las palabras opacas (*mots occultants*) componen un sitio lexicultural resultante de un fenómeno opuesto que presenta una característica cultural añadida al pensamiento de la

sociedad. Llamadas por R. Galisson (1999: 487) “antídotos”, dependen de la intención de la comunidad cultural de ocultar alguna de sus realidades y de sustituirla por una palabra que tenga menos carga cultural compartida.

La cultura corriente rusa no es muy rica en palabras opacas:

- *Живая вода* (*verbatim*, agua viva). El sintagma nominal oculta la palabra “*водка*” [vodka] que posee una carga cultural más fuerte. Puede que sea el resultado del hartazgo de los rusos de pasar tan a menudo por adictos a la bebida.

Siglas

Según Bernard Fradin (2003: 213), la siglación es un proceso metalingüístico que no tiene nada de espontáneo.

A su vez, en la teoría lexicultural de R. Galisson, las siglas son el producto de la novedad léxica y cultural en su aspecto muy formal.

Siendo las siglas un mecanismo de acercamiento a otra cultura, proponemos algunas muy corrientes en la lengua-cultura rusa:

- *СПб* – *Санкт-Петербург*/ San Petersburgo;
- *НГ* – *Новый Год*/ Año Nuevo;
- *ДР* – *День рождения*/ Día del cumpleaños;
- *НЗЧ* – *Не за что*/ No hay de qué;
- *ВУЗ* – *Высшее учебное заведение*/ Establecimiento de enseñanza superior, Universidad, o *Выйти успешно замуж*/ Casarse con un buen partido.

Conclusión

Teniendo en cuenta el estudio de R. Galisson, es indudable que existe una estrecha relación entre la lengua y su cultura. De una manera directa o indirecta la lengua representa su cultura mediante y dentro de sus inventarios léxicos. El análisis del artículo se ha centrado en la captación de la cultura corriente rusa dentro y mediante la lengua rusa, en concreto, en palabras con carga cultural compartida que designan el valor cultural añadido al significado del signo, en las palabras cuyo peso cultural un diccionario ruso-español no tiene en cuenta. En el caso de los componentes lingüísticos de la lexicultura, como palabras-maleta, palimpsestos, operaciones comportamentales (y) verbales, nombres de marcas, palabras opacas y siglas, se deduce que, debido a su función de explicar el máximo de contenido con la mínima expresión de forma, son movilizados de las representaciones, valores y conocimientos de la cultura. Un elenco de sitios lexiculturales rusos, sin ánimo de ser exhaustivo, favorecería para no sólo ampliar la competencia cultural de los españoles y extranjeros, en general, sino también corregir toda una serie de prejuicios y tópicos relativos a la cultura rusa.

REFERENCES

Barthes, R. (1999). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. (Trad. de J. Sala Sanahuja). Barcelona: Paidós Comunicación.

- Diccionario moderno de palabras extranjeras* (1992). Moscú: Russkiy Yazyk.
- Fradin, B. (2003). *Nouvelles approches en morphologie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Galisson, R. (1999). La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique. *Études de Linguistique Appliquée*, 116, 477-496.
- _____ (1995a). Les palimpsestes verbaux : des actualiseurs et révélateurs culturels remarquables pour publics étrangers. *Études de Linguistique Appliquée*, 97, 104-128.
- _____ (1995b). Où il est la question de lexiculture, de Cheval de Troie, et d'impressionnisme... *Études de Linguistique Appliquée*, 97, 5-14.
- _____ (1994). D'hier à demain, l'interculturel à l'école. *Études de Linguistique Appliquée. D/DLC*, 94, 15-26.
- _____ (1988). Culture et lexiculture partagées: les mots comme lieux d'observation des faits culturels. *Études de Linguistique Appliquée*, 69, 74-90.
- _____ (1986). Éloge de la Didactologie / Didactique des langues et des cultures (Maternelles et étrangères) – D/DLC-. *Études de Linguistique Appliquée*, 64, pp. 38-54.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.