

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ЭКСПАНСИЯ В РУССКОЙ И УКРАИНСКОЙ РЕЧИ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВЕКОВ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ СТАТУС И ФУНКЦИИ

Рассмотрев первую – кирилличную – группу новейших заимствований и выяснив их графические, морфологические, словообразовательные, семантические и тематические характеристики, а также способы их введения в текст [9], обратимся ко второй группе.

Во второй группе, кириллица сначала частично, а потом полностью уступает место латинице. Экспансия последней имеет место на всех трех ярусах письменной формы слова и продвигается от графемы, через морфему, к полной словоформе.

Появление чужого шрифта немедленно привлекает внимание читателя и, соответственно, способствует стилистическому выделению слова. Графемы, наиболее часто используемые в этой функции – это *Z* и *D*. Например, организаторы "великой тусовки Республика Казантип" рекламируют себя (и названную в их честь группу) только как *казантип*. То же делает известная Земфира, помещая на обложку своего нового альбома *Земфира. До свиданья*.

Мы не делаем Дебилов, сообщает "Московский комсомолец" (МК, 2001, 1), а балет *Тодес* показывает свою стильность в рек-

ламе, где название труппы в зеркальном отражении читается *ТODES*¹.

При замене графемосочетания или морфемы латиницей наблюдается стремление к обыгрыванию созвучных отрезков слова. Это используется прежде всего в рекламе: *Максимум удобств и комфорта*; *Максимальный выбор* – обещают мебельные фирмы. *Juvite со вкусом* – призывают производители напитка "vita". *У нас самые вкусные BigМаковские булочки* – сообщает маленький ларек. "*Parliament – the УнЯва*" – рекламирует английские сигареты, в противовес отечественным, герой В. Пелевина (33).

Смешение алфавитов имеет место не только в рекламе. Например М. Алтынов озаглавливает свое произведение "*Исповедь истинного носителя литературоцентричного мышления Basily Heугомоноффа держателю и пропагандисту скромных буржуазных ценностей товарищу Парамонову Б.М.*" [1]. Довольно широко пользуется смешением алфавитов О. Забужко, создавая "американский" колорит своего главного романа: *він підійшов в "United" ській формі* (30, 88); *видас на вході ключі від lockers'ів* (30, 35); *якась fin-de-siecle'івська тьма* (30, 41).

А. Вознесенский, с явной компьютерной аллюзией, называет один из своих сборников "*WWW.Девочка с пирсингом. Ру. Стихи и чаты третьего тысячелетия*" [1]. В список Букеровских финалистов включается книга А.Иванченко "*Shopping. Фрагменты романа 'Солнечное сплетение'*". Самый знаменитый роман В. Пелевина называется "*Generation 'П'*" (33), а Вик. Ерофеев дает своему основному роману заголовок "*Russkaya красавица*" (29).

В последнем случае перед нами целое слово в русской фонологической форме, но в чужой графике². Подобное рассогласова-

¹ Лига египетских борцов за национальные права недавно выступала против рекламы "Кока-колы", в которой зеркальное отражение логотипа Coca-Cola по-арабски читалось как "Нет Исламу".

² Ср. в "Поколении 'П'": *Татарский опустил взгляд чуть ниже и прочел слоган:*

UMOM ROSSIYU NYE PONYAT,
V ROSSIYU MOJNO TOLKO VYERIT.

"Smimoff" (33, 77)

ние имеет место реже чем полный вариант представления слова латиницей, в котором заимствованы все аспекты его формы и содержания: *Дуглас & Зета-Джонс: свадьба динозавров*, (Тел. 2001, 20), *Дукашенко vs Heavy Metal* (МК, 2001, 7), *Сегодня мы расскажем о ведущем BIZ-TV Глебе G* (Тел. 2001, 26), *Большой праздник будут создавать DJ Tony, DJ Аркадий и DJ Light* (Тел. 2001, 2). В эту компанию, в другом объявлении, организаторы "Вечеринки 'Club'" обещают участие таких выдающихся диджеев как *DJ Drozdovskiy и DJ Ded*. Особенно трогателен последний – то ли он уже умер, то ли просто косит под деда.

Латиница показанных и многих других слов, как особенно видно из последнего примера (*DJ* = диджей), не устоялась и легко заменяется кириллицей. Очень наглядный случай подобной вариативности представляет прочно вошедшее в наш узус сложно-сокращенное слово *PR*, которое имеет как латинское, так и кириллическое написание и которое обладает огромным словообразовательным гнездом. Ср.: *PR – компания, PR – агентство, PR – мен; мощный пиар, розовый пиар, пиарщик, пиаровец, пиарить, пиаровский трюк, вот пиарице какое накрутила себе группа* – (МК, 2001, 18), *с поездкой Путина перепиарили* – (НТВ – Итоги. 28.IX.2000). Повидимому, именно вариативность графики воспрепятствовала включению заимствования *пи-ар* в последние словари иноязычных слов [26; 27].

Не устоялось и использование названий периодических изданий и торговых марок, и наряду с журналами "*Time*", "*Playboy*", "*Business Age*" существуют их кириллические варианты, нередко в едином контексте. Так, в одном абзаце статьи о Хью Хефнере основанный им журнал называется "*Плейбой*", "*Волокита*" и "*Playboy*" (Тел., 2001, 7). То же – в одной фразе короткой информационной заметки: *В боулинг клубе "Тропикал" прошел третий этап серии "Tropical open" по боулингу* (Од. В. 2001, 141) и в художественном тексте: *На всі "How are you doing? Відповідати "Fine", <...> хоча де там у ліха "файн", де воно є, те "файн", і хто його бачив* (30, 50) и в рекла-

ме: *До уваги учасників акції Domestos. Всім, хто купить Доместос, надається можливість...* (Тел. 2001, 32).

Слова, написанные латиницей, вводятся в текст двумя способами: соположением – как название журнала, книги, мероприятия, фирмы, организации, продукта – "*Joker – журнал для тех, кто любит музыку и кино*", "*CHIP – компьютерный журнал*" (хотя и "джокер" и "чип" давно вошли в язык в кириллице) – из рекламы о подписке на 2001 год. *Они предлагают Телефон успеха, Службу success* (ОдВ, 2001, 138). *Двое американцев выпустили книгу о диетологии "Fit for life"* (ГК, 2001, 31). Программа концертов Б. Блоха в Одессе включает его выступления с симфоническим оркестром, а также сольный концерт *Recital* (афиша, 4.Ш.2001). При этом способе введения графически чужеродного элемента все функции синтаксических связей с контекстом берет на себя его русский (украинский) парный член.

К соположению можно отнести и этикетные повелительные формы: "*Welcome, госпожа Райс*" (МК, 2001, 28) – перед приездом высокой гостьи из США или "*Шара please*" (Тел, 25) – перед выпускными экзаменами.

Гораздо напряженнее проходит включение в текст иностранного слова в синтаксической позиции, требующей косвенного падежа, т.е. непосредственное включение типа "*Под колпаком у Secret Service*" (Тел, 2001, 12); "*Кевин Костнер in love*" (Тел, 2001, 26); *Запах, не подходящий к облику self-made woman* (Дом, 2000, 6), трогательное "*With love до Вас*", завершающее призывы дискотеки "Домино" (Тел, 2001, 16, 21 и последующие номера). А вот признание последнего успеха Мадонны, высказанное ее поклонницей: *Но, в любом случае, главное – доказано: ее music все-таки makes the people come together, a победителей, как известно, не судят.* (Ф, 2001, 121). И еще одно, из другого издания (МК, 2000, 49), где на одной колонке уместились *Кристмас-гостиницы; супер-стары; девчухи из "All Saints"; свежий боевик "Snatch"; нашенский гей-клуб; два амбалистых рэпера, выписанные на private party; лидер культовых "Prodigy"; диджей Goldie и Howlett; фронтвуменша группы "Texas"; чернокожие супер-*

секси-бэк-вокалистки; великолепие эдакого перформанса – для промоуши альбома "Music", который дива начала под "Impressive Instant" – самую навороченную песню с альбома "Music" (эдакий техно-хардкор, за которой последовали кантри-баллада "Don't Tell Me" и "What it feels like for a Girl") и так далее. Неслучайно лингвисты отмечают, что "массовый приток иностранных слов, прежде всего англицизмов, ставший одной из сопутствующих примет культурно-экономической интеграции, является порой настоящим бедствием. <...> Перенасыщение современной речи англицизмами становится ныне важной языковой и социальной проблемой. Иногда дело доходит даже до крайности, когда ученые некоторых стран Восточной Европы вполне серьезно заявляют об английском двуязычии (при соответствующем разграничении функций)" [10, 116-117].

Герой романа В. Пелевина "Чапаев и Пустота", много лет просидевший в психиатрической лечебнице и попавший на улицы Москвы конца XX века, залитые огнем реклам, испытывает ужас, увидев огромные электрические надписи на каком-то диком волапюке "SAMSUNG ОСАСО А", "OLBI". <...> я чувствовал себя персом, по непонятной причине прибежавшими из Марафона в Афины [36, 348].

При ознакомлении с текстами, насыщенными заимствованиями всех форм и типов, возникает ощущение, что коммуникация в этих случаях носит неполный характер. Хотя и существует мнение о том, что, используя подобный "своеобразный вторичный микроязык, СМИ учитывают общий уровень образованности и языковые ожидания того круга читателей, на который рассчитан орган печати" [21, 198], трудно согласиться с тем, что языковая подготовка молодых адресатов столь фундаментальна, что они могут полностью воспринять и расшифровать используемые "знаки другого кода" [16, 116], "еще один, дополнительный, набор языковых средств" [3, 22], особенно если коммуникативный процесс протекает в условиях устного общения.

Хорошо известны затруднения восприятия на слух аутентичного диалога (песни). Непонятно, в связи с этим, на кого рассчитаны днев-

ные обзоры музыкального комментатора "Радио Ера" Валерия Кириченко, который с завидной храбростью регулярно демонстрирует всей стране свой мучительный английский язык, называя все упоминаемые песни и группы исключительно по-иностранному. Подобные эскзерсисы – не только письменные, но и устные, широко привлекающие недостаточно (или полностью не) ассимилированные заимствования, теряют свою прагматическую и коммуникативную направленность, ибо не воспринимаются адресатом и выступают, в лучшем случае, средством самохарактеристики адресанта.

В связи со сказанным хочется остановиться на использовании американизмов в современной русской и украинской постмодернистской прозе, прежде всего, в творчестве В. Пелевина и О. Забужко.

В ряде случаев, повидимому, рассчитывая на общий с читателем фонд знаний, авторы вводят нетранслитерированное слово в текст без объяснения: "Це страшенно романтична *love story*" (30, 32); "Кислотные журналы посвящали бы пронзительные *cover stories* эстетике пластикового пакета" (33, 74); "Вертикальный разрез чуть получше, но это стиль *lower – middle class*, к тому же провинциально" (36, 209); "... ностальгические темы гей-моды, *Message* был очевиден даже идиоту" (33, 187).

Наряду с беспереводным введением английского слова латиницей существуют и объяснительные способы – уже упоминавшиеся при рассмотрении кириллических заимствований дефиниция и параллельный контекст, а также сноска, обнаруживаемая в этой функции только в художественной речи.

В отличие от рассмотренного ранее, параллельный контекст в художественной прозе разъясняет значение слова не через его исконный (или более знакомый) синоним, а через возвращение от латиницы к кириллице: "Первый в мире телевизор с голосовым управлением 'Панасорд витту'. На экране появилась надпись 'Panasword V-2'" (33, 237). "Морковин принес две банки 'Туборга' и фотографию <...> знакомого человека в белой рубашке – *Tuborg man*³ вытирал платком пот со лба" (33, 211).

³ Последняя глава романа называется Туборг мэн.

Дефиниционный способ введения наименее распространен и не отличается от кириллических заимствований: "За жанром у передмові належаться так звані *acknowledgements* – подячні слова всім, хто в той чи той спосіб спричинився до появи книжки. <...> Тож звертаю свій *acknowledgement* у майбутнє" (31, 18). Или: "Я не понял, что это значит: "У всякого брэнда своя легенда". Это у нас так переводят выражение "*brand essence*". То есть концентрированное выражение всей имиджевой политики. Например, легенда "Мальборо" – страна настоящих мужчин. Легенда "Парламента" – джаз, ну и т.д." (33, 178).

Наиболее часто в своем объяснении английских слов и фраз авторы прибегают к сноске: "В кухні – крихітній *eat-in kitchen* *) / *) Вбудована кухня" (30, 10) "Був він сам собі *the land of opportunities* *) / *) Край необмежених можливостей" (30, 32). У О. Забужко, действие романа которой разворачивается, в основном, за рубежом, много английского в диалогах, где героиня приспосабливается к местным условиям коммуникации: "*You're a jerk, you hear me, man? You go and bring me your boss right now, you hear? Right now!*" – "*You just don't call me names!*" *) / *) "Падлюка ти хлопче, чуєш? Ану веди мені зараз сюди свого боса, чув?" – А ти вибирай вирази! (30, 88).

Герой "Generation 'П'" – несостоявшийся литератор, работающий с рекламными текстами, поэтому и заимствования здесь, в основном, не повседневно-диалогического, а окололитературного характера. Среди них много заглавий: "Один искусствовед клялся, что все темы разобраны в "*Confessions of an Advertising Man*" *) / *) "Признание рекламщика" (англ.) (33, 63). Это из немецкой серии "*Bad trip* Иоанна Богослова" *) / *) Здесь: "Наркотический облом Иоанна Богослова" (англ.) (33, 79).

При этом, хотя герой сочиняет рекламу для русского потребителя, во время работы и вне ее он постоянно живет в условиях искусственно созданного двуязычия: "... зазвонил пейджер. Татарский снял с ремня черный пластмассовый ящичек. В его окошке были слова: "*Welcome to the route 666*" *) / *) "Добро пожаловать на шоссе 666" *

(англ.) (33, 26) "Второй слоган, который понравился Татарскому, был предназначен для московской сети магазинов GAP:

RUSSIA WAS ALWAYS NOTORIOUS FOR THE GAP
BETWEEN CULTURE AND CIVILIZATION. NOW THERE
IS NO MORE CULTURE. NO MORE CIVILIZATION.
THE ONLY THING THAT REMAINS IS THE GAP.
THE WAY THEY SEE YOU *) /

*) "В России всегда существовал разрыв между культурой и цивилизацией. Культуры больше нет. Цивилизации больше нет. Остался только Gap. То, каким тебя видят (англ.). Игра слов: *gap* – разрыв, *Gap* – сеть универсальных магазинов" (33, 85).

Иногда вопрос – а почему по-английски? А зачем по-английски? – возникает и у персонажей: "Политические взгляды – что там у нас? Написано "upper left". *) Не понимаю. Вот дожили – скоро в документах вообще все по-английски будет". /*) Верхнелевые (англ.) (33, 193).

Несмотря на то, что все латиничные вкрапления В. Пелевина – только из английского языка, все сноски – как это видно из примеров – снабжены пометой "англ."

Иногда автор пытается оправдать внедрение чужого языка художественными задачами. Так, герой "Чапаева и Пустоты" сочиняет "анапест" на смерть Николая II, где после 25 русских, не всегда благопристойных строк, следует:

"И ему наплевать
На все то, что о нем говорят.
Он им крикнет с пенька:
"In the midst of this stillness and sorrow,
In these days of distrust
May be all can be changed – who can tell?
Who can tell what will come
To replace our visions tomorrow
And to judge our past?"*
Вот теперь я сказал, что хотел.

То, что император говорил по-английски, совершенно не казалось мне удивительным. Еще не хватало, чтобы перед смертью (или, может быть, чем-то еще — я так и не понял этого сам) он стал бы изъясняться на языке, оскверненном декретами Совнаркома" / *) "Среди этой неподвижности и грусти, в эти дни недоверия, быть может, все изменится — как знать? Как знать, что придет на смену тому, во что мы верим, чтобы судить наше прошлое?" (англ.) (36, 296-297).

Вряд ли, однако, можно говорить о художественной целесообразности английской речи русского императора, пусть и предсмертной, так же, как о множественных прочих отступлениях от русского языка изложения в пользу иноязычных включений. Эта тенденция "английский в тексте — русский в сноске" скорее продиктована не необходимостью соблюдения единства художественной формы и содержания, "а расхожим явлением современности — общественной склонностью и большим развившимся желанием — вернуть то или иное слово, словечко, оборотец в публичные и подобные, некогда освоенные чистой литературностью сферы" [17, 54].

Сноски не только утяжеляют текст дублированием, подавая одну и ту же информацию дважды. Они свидетельствуют о включении в коммуникативный акт дополнительного звена на пути следования художественной информации от адресанта-автора к адресату-читателю, что естественно усложняет коммуникацию. Может быть, осознанно усложняет? Удвоенный характер сообщения является также свидетельством того, что автор весьма нечетко представляет себе свою аудиторию: если читатели понимают иноязычную речь, не нужны сноски-переводы, если не понимают — не нужны назойливые англоязычные вкрапления и перебивы. Иными словами, если задачей коммуникативного акта является такое языковое оформление сообщения адресантом, которое наиболее эффективно передает информацию адресату, в случае не ассимилированных заимствований, представленных латиницей, а также частично ассимилированных и представленных кириллицей слов и словосочетаний, мы имеем дело с нарушением постулатов Грайса [4].

Положение усугубляется в тех случаях, когда адресант сам недостаточно уверен в значении английского слова⁴ и демонстрирует свое незнание в неточном сносочном переводе: "Книга называлась *Positioning: a battle for your mind*" *) / *) "*Позиционирование: битва за ваш разум (англ.)*" (34, 385). "You're pretty faithful to that swimming, huh?x) / x) Таки вірно *тримається* цього плавання, еге?" (30, 35).

При том, что способы введения англоязычных слов и фраз в текст различаются, сам факт их наличия свидетельствует о том, что говорящий в каждом отдельном случае осознает ограниченную доступность избираемых им средств выражения и пытается ее преодолеть использованием более известного, т.е., по сути дела в процессе коммуникации постоянно меняет языковой код. Ср. аналогичное наблюдение по поводу использования нормы/диалекта: "Обе формы предпринятого автором раскрытия значения диалектного слова (сноска, синоним) указывают на то, что при написании текста автор контролировал переключение кода как переход от литературной нормы языка к диалектной и наоборот" [6, 61].

Следовательно, иностранные слова как в кириллическом, так и в латиническом написании используются авторами осознанно, с определенными функциями. Какими?

Выше шла речь о двух исторически сложившихся главных функциях заимствований, выполняемых ими в языке-приемнике — ономазиологической и эвфемистической. В конце XX — начале XXI вв. эти функции не утратили своего значения, но к ним прибавились новые. Центральную среди последних можно было бы обозначить как функцию престижности. Действительно, английские слова (в обеих графических формах), вошедшие в русский и украинский языки в последнее десятилетие, в дополнение к своему заимствованному денотативному значению приобрели общее для них всех стилистическое значение повышенного социального статуса говорящего: "Я уже не совок, у

⁴ Речь о сходном явлении, имеющем место в дублировании кинофильмов, шла в [9].

меня другой рейтинг и никто не посмеет назвать меня американским словом *loser*" [33, 179]. Престижно сходить в заведение под вывеской "Ирландский паб" или "Стейк-хаус", "... посидеть в "Айриш-хаус" (Дом, 2000, 7), попробовать "инстэнт пудинг" (32, 77), почитать *Playboy* или *Cosmopolitan*.

Неслучайно наши гляцевые журналы, ориентированные на "экс-клюдивное общество", особенно широко используют иностранные слова в самых разнообразных контекстах: "Где-то мы с друзьями выпивали энд закусывали" (Дом, 2000, 6, 56); "Настя, не трогай диктофон! Ноу, Настя, ноу" (Ibidem, 54); "Костюмы *Armani* с клиновидными выточками" (Дом, 2000, 9, 76-77); "Design ее кухни" (КИ, 2000, 10).

О престижности употребления иностранных слов и снобизме лиц, их употребляющих, говорят авторы "Словаря жаргона". Из 450 лексем, помещенных здесь, всего 6 можно отнести к рассматриваемой нами категории, однако все они снабжены статьями, подчеркивающими стремление употреблять "красивые слова" [25, 168], "содержащие оттенок снобизма и намек на близость говорящего к Штатам, хорошее их знание" [25, 261]. "У большинства жаргонных слов, заимствованных из английского – напр. ги(е)рла, фэн, профи – положительная оценка" [27], отмечают авторы.

Престижно, даже не в рекламе или во время элитарной тусовки, а в серьезных аналитических обзорах использовать иностранные слова в сочетаниях, в которых уже сложились устойчивые исконные связи. Так, "лидировать в списках" превращается в "лидировать в *chartax*", "повышать" (ЗН, 2001, 19), "правила честной игры в политике" в "правила фэйр плэй" (политолог Н. Томенко, МК, 2001, 32), "наблюдение" – в "*мониторинг*": "*мониторинг* метана на шахте" (ЗН, 2001, 23), мониторинг жнив (ДП, 2001, 31). То же наблюдается в литературоведческих изысканиях: о "злключениях и *obsessиях* Бека" печалит А. Зверев в статье об Апдайке [5, 242]; Вяч. Курицын хвалит Вик. Ерофеева за то, что тот "успешно *инсталлировал* себя в масс-медиях в роли модного писателя" [Цит. по 14, 7], а трактат В. Пелевина о зомбификации пестрит дериватами с суффиксом *-ция*, такими, как *ини-*

циация, интериоризация, виртуализация, девиация, идентуализация, не говоря уже о мелочах типа "наркотики и антидот" или "теория импетуса" [35].

Эти и подобные включения призваны подтвердить высокий научный и интеллектуальный статус и, как говорит, по другому поводу, А.Б. Сергеева: "Они вытеснили конкурирующие, подчас более адекватные формы" и приобрели "научообразность" [13, 97, 100].

Научообразие и псевдоинтеллектуальность данных вкраплений подчеркивается тем, что автору важнее самовыразиться, чем осуществить успешную коммуникацию с реципиентом. "В самом деле, даже в том случае, когда автор высказывания использует усложненную, неадекватную с точки зрения конкретного акта коммуникации форму выражения информации с целью спровоцировать непонимание реципиента, это также есть передача информации, но имплицитно выраженной (например, такой, как желание указать реципиенту "его место" и т.д.)" [17, 74].

Повидимому, именно коннотации престижности, функции социальной мелиоративности следует, в первую очередь, приписать массовое вторжение англицизмов в языки Европы и Азии. Этот поток называют "настоящим бедствием" [10, 116-117], от которого интуитивно хочется отгородиться" [12, 301].

Франция официальным законом ввела регламентацию употребления англицизмов в СМИ и рекламе. Германия, с тревогой отмечая "*the cocacolonation of Western Europe and the McDonaldisation of Eastern Europe*" [18, 123], вопрошает: "Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность?" [11, 109] и констатирует: "употребляя англицизмы, авторы рекламных текстов пытаются показать свою образованность, подчеркнуть свой престиж" [20, 44]. То же отмечает и исследователь данного феномена на материале японского языка Л. Лавдей. Так же, как в языках, пользующихся кириллицей, латинская графика, менее заметная в европейских языках, резко выделяется из японского слогового письма-катаканы: "Нередко даже реклама японских товаров, рассчитанная на японцев, преподносится как бы на английском языке –

сначала пишется катаканой, а потом специально переводится в латиницу <...>. Заимствования заведомо непонятны большинству читателей и слушателей. Здесь важен не смысл, а общий ореол престижности", "элитности", связанный с американской культурой" [19, 106-132].

Как видим, использование иностранных слов в современной речи представителями разных языков связано не с коммуникативными потребностями говорящих/пишущих, не имеющих языкового выбора для оформления своего сообщения, но исключительно (или, по крайней мере, преимущественно) с желанием поднять собственную планку на шкале социальных ценностей современного общества. Иными словами, новейшие заимствования представляют собой социолингвистическое явление, и функция социальной мелиоративности выступает ведущей в использовании современных англоязычных заимствований носителями языков Европы и Азии.

Помимо этой – главной – можно говорить еще о двух менее распространенных, подчиненных функциях – парономасийной и гиперэкспрессивной.

Первая выполняется каламбурным использованием разноязычных единиц одного уровня. Так, к морфемным парономасиям следует отнести сочетание в одном слове двух морфем (основ) разных языков. При этом продлевается словообразовательный ряд заимствования. Например, к уже примелькавшимся *имиджмейкерам* и *нюсмейкерам* прибавляются *слухмейкеры* (МК, 2001, 18), лексема 'star' многократно обыгрывается в производных, популярных в "Теленеделе": "*Starучки* – о стареющих звездах кино; *Ужин по starиковски* – кулинарные рецепты от звезд; *Starые Loveушки* – о "звездных" прихотях любви. Здесь же Оскаровскую церемонию называют *Oscarблением* века, комментарии к музыкальным новинкам – "*ПоСДелки*" и "*Музыкальные Westu*". К морфемному уровню следует также отнести случаи внедрения в слоговую структуру слова: "Он медленно вывел на верхнем листе "Mercedes. *Вот, взять хотя бы "мерседес", - вяло подумал он <...> и поменял местами "с" и "d". Получилось "*merdecес*". <...> Он еще раз посмотрел в окно и дописал: "Merde-SS. В смысле магического ордена ездунув-изуверов"

(33, 199). Получившееся в результате преобразования сложно-сокращенное слово настолько неожиданно, что автору приходится разъяснять его значение. Подобное разъяснение излишне при возвращении исходной структурной и семантической самостоятельности компонентам хорошо известного *хэппи энда*: "*все в целом вершит хэппи или какой другой энд*" (МК, 2001, 16).

Помимо слияния чужеродных компонентов в одном слове или разбиения последнего, парономасийный эффект достигается и при использовании (случайного) фонетического сходства двух разных лексем. Так, "*триллер*" обыгрывается в *дуллер* (утреннее шоу известной пары "Кролик" в двух частях), Кока- и Пепси-кола дают "*пробки в виде золотого колокольчика – Кока-колокол и Пепси-колокол*" [33, 162], а реклама шампуня *Pro-V* используется в "Храме Спаса на pro-V" [Ibidem]. Иное сближение имени Христа, на сей раз со знаменитой рок-оперой "*Jesus Christ Superstar*", использует А. Вознесенский в заголовке сборника "*Жуткий Crisis Супер стар*: Новые стихи и поэмы (1998-1999)". Путешествующий во времени Петр Пустота удивляется: "такие колесницы называли у бойцов непонятным словом "*тачанка*", <...> я перебрал в уме все варианты возможной этимологии <...> и мне пришел в голову забавный каламбур: "*тачанка - touch Anka*" (36, 216).

По принципу "сам скаламбурил – сам объяснил непонятливым" действует В. Пелевин и в сносках:

– Я не хочу так, слышишь?

– No? – переспросил он

– Нет! Нет!

– О.К., – сказал Шварценеггер. You are fired *У*) Вы уволены

(англ.) Игра слов: "Вы выстрелены" (36, 70-71).

Иногда, правда, игра слов, обозначенная в сноске, осознается не без затруднений: "Мы, что называется, *descendants of the past*.*) Это слово обозначает движение вниз, а не подъем. Мы не *ascendants***)" /

*) Игра слов: *to descend* – спускаться, *descendants* – потомки. *Descendants of the past* – потомки из прошлого. **) *To ascend* – подниматься; *ascendants* – предки (англ.) (36, 46).

Если для выполнения социо-мелиоративной функции иностранным словом его понимание реципиентом не обязательно, то игра слов (морфем, основ) предполагает совпадение, по крайней мере, части "когнитивных структур" [7, 62] обоих коммуникантов, ибо преследуемый комический эффект может быть достигнут только при полном знании компонентов, участвующих в игре, не только отправителем, но и получателем сообщения. Иными словами, степень владения иностранным языком при использовании каламбурного высказывания должна быть достаточно высокой, иначе паронимическая функция не реализуется.

Функция гиперэкспрессии так же, как и каламбурная, является дополнительной. Она осуществляется при количественном накоплении иностранных слов на сравнительно небольшом участке текста (ср. пример рецензии-обзора из МК 2000, 49 в [9]). Явление гиперэкспрессии в современных СМИ, в связи с соотношением нормы/стандарта и ненормированных пластов лексики отмечают многие лингвисты, говоря о "нанизывании однородных или комбинировании разнородных экспрессивных средств в пределах одного высказывания" [8, 62] и о том, что "мы являемся свидетелями формирования нового газетно-публицистического стиля, в котором баланс двух его составляющих – стандарта и экспрессии – явно сдвигается в пользу экспрессивного начала [благодаря] рекламности, полемичности и манипулятивности современной публичной речи" [15, 101].

Включение неассимилированного иностранного слова в речь всегда привлекает дополнительное внимание, т.е. является экспрессивным. Не удовлетворяясь "просто" экспрессией, говорящий увеличивает количество элементов выдвигания, чем и создает гиперэкспрессию. Одна из форм гиперэкспрессии – двойной суперлатив (типа распространенной в быту и на радио высокой оценки "самый оптимальный" или репортерского "в самом эпицентре взрыва", который тоже имеет место при использовании префиксов *мега-*, *супер-*, *ультра-*: "глобальное *мегахаус* party на площади" (МК, 2001, 25); "Все *суперзвезды* на нашем *суперполе* в *супершоу*" (Тел, 2000, 15); "Наша *супернескользкая* плитка в вашем *супердизайне*" (Радио Шанс, 2000, 28.XI).

Гиперэкспрессивная функция, таким образом, не снимает социо-мелиоративную, она наслаивается на последнюю при увеличении количества иноязычных слов в высказывании.

Как было видно из примеров, обозначенные три функции выполняются рассматриваемыми лексемами (или их структурными компонентами) независимо от графики. Изменение/обогащение их семантики, вхождение в грамматические и словообразовательные парадигмы, предметно-тематическое распределение также не показывают корреляции с формой написания слова. В тексте они типологически/функционально равнозначны.

Таким образом, интегральным признаком, объединяющим все слова рассмотренного лексического пласта, представленные как кириллицей, так и латиницей, является наличие в их семантической структуре компонента "социальная престижность". Их основной дифференциальный признак лежит вне семантической сферы и определяется способом написания. В качестве дифференциального признака можно было бы предложить степень ассимиляции, однако неустойчивость графики (*PR* – пиар; *middle class* – миддл класс; *love story* – лав стори; *good bye* – гуд бай и т.п.) не позволяет рассматривать кириллические слова как более ассимилированные, в отличие от менее ассимилированных латиничных, сохраняющих свое исходное написание. Иными словами, мы возвращаемся к графике как главному критерию формального разграничения англицизмов в русской/украинской речи. Алфавитная презентация слова лежит и в основе лексикографической практики: все словари включают иноязычные лексемы только в кириллическом оформлении, не поспевая при этом за событиями в живой речи. Например, Л.П. Крысин, составитель последнего издания "Словаря иноязычных слов", содержащего около 25000 словарных статей, пишет о сложностях отбора материала: "Поскольку словарь является нормативным, была проявлена известная осторожность при включении в словник некоторых иноязычных неологизмов, хотя они и встречаются на страницах прессы, в текстах рекламы, [ибо] они еще недостаточно освоены русским языком. Это слова, например, *коспонсор*,

оверхед, фризинг" [27, 6]. Здесь в скобках можно отметить неизбежную в лексикографической работе субъективность: отвергая *коспонсор*, автор дает *спонсор* с развернутым гнездом – *спонсорский, спонсировать* [27, 660].

Фиксация слова в словаре равнозначна выдаче ему вида на жительство в заимствующем языке: оно еще выпядит (звучит) не совсем своим, но оно уже официально признано. При включении любого нового слова в словник лексикографа стараются найти ту границу, за которой количество употреблений чужой единицы в речи перерастает в иное качество и вводит ее в языковой фонд. Решение вопроса о введении/невведении нового слова в словник неизбежно связано с субъективным выбором лексикографа и его языковым чутьем. Кто-то проявляет осторожность: "Не всегда в словарь включалась последняя, новейшая лексика, как не до конца еще устоявшаяся, иногда сиюминутная, такая, которая с трудом поддается толкованию толкового словаря в силу, может быть, временности, переменчивости своей смысловой структуры" [21а, 16]. Кто-то более раскован: "авторы намагались по змозі, зважаючи на обсяг словника, доповнити його актуальною лексикою, яка набула поширення останнім часом, особливо протягом останнього десятиріччя" [26, IV]. Индивидуальные различия лексикографов сказываются на составе словников, которые в разных словарях различаются весьма существенно: так, например, Л. Крысин включает слово "гей", давая ему дефиницию "гомосексуалист" [27], у С. Морозова и Л. Шкарупы тоже есть словарная статья "гей", однако подана она как "... гей – у складних словах відповідає поняттю "земля", напр. *апогей*" [26, 119], а Червинские вообще лексему "гей" в свой словарь не включают [21а].

Таким образом, даже оставаясь только в пределах группы иноязычных слов, представленных кириллицей, мы затрудняемся с присвоением им единого языкового статуса, при том, что их значительная часть соответствует статусу варваризмов, или заимствований первой ступени, занимающих промежуточное положение между собственно иностранными словами и полностью освоенными заимствованиями. "На первых ступенях процесса заимствования слова чужого

языка могут употребляться в текстах заимствующего языка в качестве иноязычных вкраплений, сохраняя свой иноязычный облик, а если они (обычно как проявление моды) получают более или менее регулярное употребление, то их называют варваризмами" [22, 158].

Следовательно, новейшие поступления из английского языка занимают в лексическом составе современных русского и украинского языков две позиции – иностранных слов (латиничная группа) и варваризмов (кирилличная группа).

Выше отмечался сложный характер комплекса причин, способствовавших возникновению и развитию такого глобального социолингвистического феномена, как внедрение англицизмов (американизмов) в языки Европы и Азии. Их более или менее активное использование в речи имеет два аспекта – индивидуально-вкусовой и социально-общественный. Первый определяется личными пристрастиями и профессионально-социальными (возрастными, в том числе) характеристиками говорящего/пишущего, вторые – языковой политикой государства. Если в первом случае ограничителем безудержного употребления модных, "престижных", "элитарных" слов выступает тот качественно-количественный уровень, "который может себе позволить образованный носитель языка без риска для своей языковой репутации" [24, VII], во втором требуется последовательная защита языка государственными законами, распоряжениями и указами. Именно в этом направлении действуют Франция, Германия и Испания. Может быть, следовало бы и нам начать борьбу с волапюком, который искажает современную языковую ситуацию? Не будем забывать: "Язык может внушать носителям чувство патриотизма, подобное национально-патриотическому чувству, связанному с идеей нации. Язык, будучи неприкосновенной сущностью, противопоставляемой другим языкам, занимает высокое положение на шкале ценностей, положение, которое нуждается в "отстаивании". В ответ на угрожающий языку сдвиг это чувство верности языку приводит в действие силы, направленные на сохранение языка, оказавшегося под угрозой, оно превращает язык в символ веры и святую" [2, 57].

Литература

1. Алтынов М. Исповедь истинного носителя литературоцентрического мышления // Вопросы литературы. – 1999. – № 2. – С. 98-101.
2. Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие // Новое в лингвистике. – Вып. 6. – М.: Прогресс, 1972. – С. 25-60.
3. Гофманова Я., Мюллерова О. Смешение литературных и нелитературных компонентов в устном высказывании на чешском языке // Язык. Этнос. Культура. – М.: ИЯ РАН, 1994. – С. 9-24.
4. Грайс П.Г. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.
5. Зверев А. Апдайк // Иностранная литература, 1999. – № 4. – С. 242-243.
6. Калнынь Л.Э. Включение диалектизмов в художественный текст как разновидность контакта между диалектной и литературной формами русского языка // Вопросы языкознания. – 1998. – № 6. – С. 58-69.
7. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. – Сер. 9: Филология. – М.: МГУ, 1997. – № 3. – С. 62-75.
8. Крылова О.А., Ремчукова Е.Н. Вариативность грамматических форм как источник текстовой экспрессии // НДВШ. Филологические науки. – М., 2001. – № 2. – С. 57-64.
9. Кухаренко В.А., Голубенко Л.Н. Англоязычная экспансия в русской и украинской речи конца XX – начала XXI веков: общая характеристика // Записки з романо-германської філології. – Вип. 10. – Одеса: Латстар, 2001. – С. 89-104.
10. Нецименко Г.П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы, тенденции развития // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 98-132.
11. Россихина Г.Н. Новый англо-немецкий язык: угроза или реальность // НДВШ. Филологические науки. – М., 2001. – № 2. – С. 109-116.
12. Русский язык конца XX столетия (1985-1995). Коллективная монография /Отв. ред. Е.А. Земская. – М.: "Языки русской культуры", 1996. – 479 с.
13. Сергеева А.Б. Об одной из тенденций развития французского словаря конца XX века: формы-заменители. – Вестник Московского Университета. – Сер. 9. Филология – 2001. – № 1. – С. 93-100.
14. Сердюченко В. Новейший проект российской словесности. Литература в Интернете // Вопросы литературы. – 1999. – № 5. – С. 3-15.
15. Сковородников А.И. О соотношении процессов экспрессивизации и вульгаризации русской публичной речи конца XX века // Активные языковые процессы конца XX века: Тезисы докладов международной конференции: IV Шмелевские чтения, 23-25 февраля 2000 г. /РАН ИРЯ. – М., 2000. – С. 98-101.
16. Сорокин Ю.А. Психолингвистический аспект изучения текста. – М.: Книга, 1985. – 168 с.
17. Шалошников В.Р. О территориальной и функциональной структуре русского языка к концу XX столетия // Вопросы языкознания, 1999. – № 2. – С. 50-57.
18. Bonheim H. Philologistics // The USSE Messenger. – 2000. – N 1. – P. 122-124.
19. Loveday L.J. Language contact in Japan. A socio-linguistic history. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 217 p.
20. Sowinski B. Verbund. – Tübingen, 1998. – 143 S.
21. Zybatow L.N. Russisch in Wandel. Die Russische Sprache seit der Perestroika. – Wiesbaden: Harrasowitz-Verlag, 1995. – 350 S.

Словари

- 21а. Большой толковый словарь иностранных слов в 3 тт. / Сост. М.А. Надель-Червинская, И.П. Червинский. – Ростов на Дону: Феникс, 1995. – 1507 с.

22. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Яцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.
23. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / Под ред. Н.З. Котеловой. – М.: Русский язык, 1984. – 806 с.
24. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Первый вып. 2-ое изд. / Под общей ред. Ю.Д. Апресяна. – М.: Азбуковник, 1999. – 511 с.
25. Слова, с которыми мы все встречались. Толковый словарь русского общего жаргона / О.П. Ермакова, Е.А. Земская, Е.А. Розина / Под общ. ред. Р.И. Розиной. – М.: Азбуковник, 1999. – 320 с.
26. Словник іншомовних слів / Укл. С.М. Морозов, Л.І. Шкарупа. – Київ: Наукова думка, 2000. – 662 с.
27. Толковый словарь иноязычных слов / Крысин Л.П. – М.: Русский язык, 1998. – 848 с.

Список иллюстрированных источников

28. Вознесенский А. www. Девочка с пирсингом. Ru. Стихи и чаты третьего тысячелетия. – М.: Вагриус. – 2000. – 98 с.
29. Ерофеев Вик. Russkaya красавица. – М.: Вся Москва, 1990. – 208 с.
30. Забужко О. Польові дослідження з українського сексу. – Вид. 3. – Київ: Факт, 2000. – 115 с.
31. Забужко О. Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90-х. – Київ: Факт, 1999. – 340 с.
32. Кулинарный мидраш. – М.: Фолио, 2000. – 302 с.
33. Пелевин В. Generation "П". – М.: Вагриус, 1999. – 308 с.
34. Пелевин В. Желтая стрела // Чапаев и Пустота. – М.: Вагриус, 1999. – С. 361-402.
35. Пелевин В. Зомбификация. Опыт сравнительной антропологии. – <http://pelevin.nov.ru/pov/pe-zombi/1.htm/>
36. Пелевин В. Чапаев и Пустота. – М.: Вагриус, 1999. – 360 с.

Список цитированных периодических изданий и индексов, приписанных им

- Домовой – Дом.
 Думська площа – ДП.
 Зеркало недели – ЗН.
 Караван истории – КИ.
 Московский комсомолец – МК.
 Независимая газета – НГ.
 Одесский вестник – ОдВ.
 Окна – О.
 Пресс-курьер – ПК.
 Теленеделя – Тел.
 Факты и комментарии – ФК.