

РОЛЬ ПАУЗ В УСИЛЕНИИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ЭФФЕКТА УСТНОГО ДИСКУРСА

(на материале публичных политических выступлений)

Прагмалингвистический подход в изучении просодических характеристик устного дискурса, наблюдаемый в последние десятилетия, привел к более глубокому исследованию коммуникативной функции интонации и, в частности, исследованию ее воздействующей функции.

Исходя из определения дискурса как прагматизированной формы текста, то есть как способа актуализации текста в определенных ментальных и прагматических условиях [3; 4; 7], необходимо оговорить, что в данной статье под устным дискурсом понимается «высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом воздействовать на второго» [2, 276].

Коммуникативно-прагматическая функция текстов публичных политических выступлений самым тесным образом связана с их воздействующей функцией, так как в такого рода текстах функция воздействия преобладает над функцией сообщения [5, 120].

В задачи настоящего исследования входило изучение функции пауз в создании или усилении воздействия на аудиторию. Материалом исследования послужили инаугурационные речи двух президентов США — Джона Ф. Кеннеди (1961) и Билла Клинтона (1992).

Само собой разумеется, что было бы преувеличением говорить о ведущей роли пауз в создании воздействующего эффекта, но и ограничиваться

лишь ее разделительной или даже связующей функциями было бы несколько поверхностно.

Как известно, паузация входит в темпоральный компонент интонации и определяется как полная остановка фонации на определенный период времени [6, 144]. По своим функциям паузы разделяются на синтаксические, эмфатические и паузы хезитации.

В нашем исследовании, учитывая особенности текстов публицистического ораторского стиля (подготовленная и даже отрепетированная речь), паузы хезитации не рассматриваются, так как, если они и встречаются в речи оратора, то не только не усиливают воздействия на аудиторию, но и препятствуют адекватному восприятию текста.

Синтаксические паузы, выполняющие разделительную функцию, также не являются объектом нашего исследования в силу их нормативности и предсказуемости. Поэтому в поле нашего внимания входят эмфатические паузы. Не воспринимаемые на слух паузы также представляют определенный интерес, так как выдвигают на первый план другие просодические средства членения устной речи, заменяющие паузацию.

Инаугурационные речи президентов США были выбраны в качестве экспериментального материала по двум причинам: во-первых, торжественные речи любых вступающих в должность лидеров структурно подобны; во-вторых, прагматическая задача этих речей практически тождественна: убедить избирателей в правильности их выбора, нацелить и вдохновить народ на трудовые или ратные подвиги и, наконец, по возможности мягко, подспудно провести мысль о том, что все предыдущие сложности в жизни страны явились следствием неадекватной политики предшествующего руководства (естественно, в тех случаях, когда инаугурационная речь произносится при избрании на первый срок). И если удачный текст речи — заслуга спичмейкеров, то способ презентации и сила убеждения целиком и полностью зависят от самого оратора.

В связи с этим в нашей статье намеренно опускаем анализ лексико-грамматической структуры текстов и лишь косвенно рассмотрим синтактико-стилистические приемы, коими изобилуют исследуемые речи. Ограничимся кратким анализом интонационных особенностей текстов, заострив внимание на характере паузации.

Как уже отмечалось выше, любая грамотно репрезентированная речь оратора не содержит в себе хезитационных моментов, а прежде всего, перерывов в фонации хезитационного характера (за исключением тех случаев, когда оратор, создавая эффект спонтанности в определенных частях выступления, использует незаполненные паузы «квазихезитации»). Тем актуальнее становятся намеренные внутрисинтагменные паузы, а также межсинтагменные и межфразовые эмфатические паузы.

На первый взгляд определенную сложность представляет собой разграничение межсинтагменных/межфразовых синтаксических и эмфатических пауз. И если при определении внутрисинтагменных эмфатических пауз не возникает никаких сомнений в связи с их отсутствием в эмоционально нейтральной подготовленной речи, то эмфатические межсинтагменные паузы отличаются от синтаксических прежде всего пролонгированностью, часто влекущей за собой нарушение общего ритма фразы. Некорректное с точки зрения синтаксиса (но обусловленное прагматической задачей) деление фразы на синтагмы также влечет за собой появление эмфатических пауз.

*And so today we pledge an end / to the era of deadlock and drift /
and a new season // of American renewal // has begun //*

(B. Clinton)

(здесь и далее: / — межсинтагменные синтаксические паузы;

// — внутри- и межсинтагменные эмфатические паузы;

полужирным шрифтом отмечены те части высказывания, которые выделяются при помощи эмфатических пауз)

Наибольшее число случаев «ненормированного» дробного синтагматического деления и, как следствие, наиболее активное использование пауз наблюдаются в начальной и заключительной частях выступлений. Объяснение этому можно найти в большей прагматической загруженности означенных частей. Оба оратора используют в начале своих речей один интонационный прием — равноударные слова в синтагмах (включая местоимения и предлоги) и внутрисинтагменная пауза после каждого значимого слова. Такой прием настраивает аудиторию на осознание важности каждого произносимого лидером слова и усиливает внимание слушателей. Пролонгированность ударных слогов еще более усиливает воздействующий эффект иницирующей фразы:

Today // we celebrate // the mystery // of American // renewal //

(B. Clinton)

Not // a victory // of party // but the celebration // of freedom // ...

(J. Kennedy)

Наиболее действенным синтактико-стилистическим приемом в ораторской речи испокон веков считалось частое употребление параллельных синтаксических конструкций. Они усиливают воздействие на слушателей не только за счет упорядоченно нанизываемой информации, но и за счет четкого синтаксического [1, 74] и интонационного ритма. Не обходят своим вниманием этот прием и ораторы в исследуемых речах. Но в некоторых наиболее важных частях высказывания они используют неожиданную остановку фонации в пределах одной синтагмы. Немотивированная с точки зрения синтаксиса и интонации, эта пауза способствует смещению акцента на выделяемый с ее помощью смысловой центр:

*... the celebration of freedom / symbolising an end /
as well as a beginning /, signifying renewal / as well as // change.*

(J. Kennedy)

*... the world for whom we hold our ideals /,
from whom we have borrowed our planet /,
and to whom we bear sacred / responsibilities.*

(B. Clinton)

Немаловажную роль в усилении воздействующего эффекта играет так называемое «риторическое молчание» (rhetorical silence) [6, 225], предваряющее ключевое слово или словосочетание:

*And yet the same // revolutionary beliefs // for which our forebearers
fought / are still at issue around the globe.*

(J. Kennedy)

*Each generation of Americans must define what it means
to be // an American.*

(B. Clinton)

Переход от *отрывистой синтаксической ритмической структуры*, обусловленной большим количеством однородных членов предложения (напр. групп сказуемых) к *некомпактному ритму*, за которыми следуют ри-

торическая пауза и ключевое слово, также обладает определенным воздействием с эффектом и настраивает аудиторию на восприятие основной мысли высказывания:

*... we shall pay any price /, bear any burden /, meet any hardship /,
support any friend /, oppose any foe / to assure the survival and the
success //of liberty.*

(J. Kennedy)

Наибольшую воздействующую силу, на наш взгляд, приобретает «двойное обрамление» ключевого слова/словосочетания «риторическим молчанием», то есть длительная остановка фонации как до, так и после смыслового центра высказывания. Такой прием дает возможность аудитории не только настроиться на восприятие ключевой информации, но и самим попытаться определить для себя ее значение:

*Our founders saw themselves in the light of // posterity. ... Posterity //
is the world to come...*

(B. Clinton)

Не только использование неожиданных остановок фонации, но и отсутствие синтаксически предсказуемых пауз может оказаться мощным средством воздействия на аудиторию. Динамичность такого высказывания придает ему особую эмоциональную насыщенность, а, следовательно, и воздейственность. Здесь на первый план выступают другие просодические средства членения речи — явное снижение тона к концу первой смысловой группы и резкое повышение тона в начале второй или ускорение темпа в конце предыдущей синтагмы и замедление его в начале следующей. Изменение громкости на стыке синтагм также может служить определенным средством членения речи:

*We must invest more in our own people, in their jobs,
and in their future.*

(B. Clinton)

Однако отнюдь не всегда отсутствие структурно необходимой паузы свидетельствует о членении речи: иногда ораторы намеренно объединяют в одну синтагму синтаксически раздельные конструкции, выдвигая тем самым на первый план идеи, заключенные в предшествующих или последующих синтагмах:

*Americans have ever been a restless /, questing /,
hopeful people /, and we must bring to our task today //
the vision and will of those who came before us.*

(B. Clinton)

(здесь подчеркнута часть высказывания, в которой окончание главного предложения и придаточное объединены в одну синтагму)

Проведенное исследование не ставило своей целью умалить значимость других лингвистических средств, активно выполняющих прагматическую задачу публичных политических выступлений. Однако, отдавая должное лексико-грамматическим и синтактико-стилистическим приемам, а также мелодическим и динамическим характеристикам ораторской речи, мы хотели подчеркнуть важность темпорального компонента интонации в создании воздействующего эффекта устного политического дискурса. В частности, важность паузации, которая часто незаслуженно отодвигается на задний план в исследовании текстов воздействия.

Литература

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. - М.: Высш. шк., 1984. - 211 с.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. - М., 1974. - 446 с.
3. Дейк ван Т.А. и Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. XXIII. - М.: Прогресс, 1988. - С.153-211.
4. Дейк ван Т.А. Язык, познание, коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
5. Седина И.В. Единство просодии и синтаксического построения текста в передаче его экспрессивно-эмоционального содержания (на мат-ле публичных выступлений англ. и амер. ораторов): Дис. ... канд. филол. наук. - М., 1997. - 130 с.
6. Соколова М.А., Гинтовт К.П., Тихонова И.С., Тихонова Р.М. Теоретическая фонетика английского языка: Учеб. для студ. ин-тов и фак. иностр. языков. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1996. - 286 с.
7. Штерн І.Б. Вибрані топки та лексикон сучасної лінгвістики / Енциклопедичний словник. - Київ: «Артек», 1998. - С. 86-92

В.А.Кухаренко, Л.Н. Голубенко

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ЭКСПАНСИЯ В РУССКОЙ И УКРАИНСКОЙ РЕЧИ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВЕКОВ : ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Все национальные языки мира в разные периоды своего развития испытывали более или менее сильное влияние иноязычных факторов, что наиболее непосредственно проявлялось и продолжает проявляться в форме лексико-фразеологических заимствований. Самые активные периоды внедрения иноязычных слов обычно приходится на время социальных и/или политических потрясений в жизни страны, а также крупных научно-технических сдвигов в обществе. Иными словами, активность процесса лексических заимствований в определенной степени коррелирует с активностью общественно-политической жизни носителей основного (заимствующего) языка. В переломные периоды расшатываются не только государственные, но и языковые структуры. Расшатывание литературной нормы происходит как изнутри, в связи со снижением общей языковой культуры и внедрением субкультуры жаргонов [15], так и извне – за счет агрессии иноязычных элементов [11, 93].

На протяжении всех веков своего вхождения в чужой язык и функционирования в нем заимствования выполняли две основные функции – ономастическую и стилистическую. В первом случае они заполняли лакуну либо собственно языковую, именуя уже существующий референт новым именем, либо предметно-языковую, именуя новые референты по мере их включения в предметно-понятийный мир, «в наивную картину мира» [1, 299].

В отличие от первого, стилистическое означивание всегда предполагает синонимию, в связи с чем основной стилистической функцией заимство-

ваний обычно считают эвфемистическую [6]. Действительно, *путана*, *фа-зенда*, *бойфренд* и *офис* «звучат лучше», чем *проститутка*, *садово-огородный участок*, *сожитель* и *контора*. Еще Н.В. Гоголь отмечал, что непристойность и вульгарность выражаются удобнее при помощи иностранных слов, чем собственных [19, 386].

Однако, эвфемизация речи не является единственной стилистической функцией заимствований. Особенно отчетливо функциональные изменения проявляются при анализе языковой ситуации конца XX в., когда процесс вхождения иностранных слов в систему национального языка приобретает ряд специфических ранее не наблюдавшихся характеристик. Это: 1) источник заимствований, 2) их типология и 3) их функции.

Обратимся к первому. Бурное развитие электронной техники, чье изобретение, усовершенствование и продвижение на рынки мира шло, в основном, из-за океана; появление гигантов-производителей электронного оборудования и его программного обеспечения (типа знаменитого «Майкрософта»); появление ранее не известных объектов и технологий – все это привело к безостановочному потоку заимствований из английского языка, которые буквально ворвались во все европейские языки, включая славянские. Англицизмы (или, скорее, американизмы) этого типа пришли вместе со своими референтами и остались в языках-приемниках как термины для обозначения новых понятий (ср. *диск*, *дискета*, *чип*, *сайт*, *чат*, *ноу-хау* и т.п.).

Почти одновременно с технологической волной хлынула волна музыкально-кинематографическая. Битлы и Элвис Пресли устанавливали новый тип молодежной музыкальной культуры, а средства массовой информации делали ее доступной в цвете, движении и стереофонии. *Поп*, *рок*, *хит*, *шоу-мен*, *паблисити* и др. – тому примеры.

Одним из результатов борьбы афро-американцев за свои права, бушевавшей в США в начале 60-х, явился ренессанс черной музыки с ее динамичными, агрессивными ритмами, которые легко захватили молодежную аудиторию всех континентов, и к нам пришли *рэп*, *рэппер*, *бэк-вокалист*, *фронтмен* и пр.

В обоих названных случаях песня, естественно, распространялась и воспринималась в единстве музыки с текстом. Примитивность песенной поэзии в данном случае тоже сыграла роль мощного рычага, способствующего ее

восприятию, (хотя бы частичному) пониманию и воспроизведению: *беби*, *лав*, *хеллоу*, *гуд бай*, *сори (sorry)* и пр. вошли в словарь широкого круга не-англоговорящих, прежде всего молодежи.

К музыкальному источнику, обусловившему стремительное продвижение англоязычной лексики и фразеологии в молодежную среду стран Европы и Азии, присоединился источник кинематографический. Голливуд поставил на поток производство фильмов с минимумом диалога и максимумом действия, с захватывающими трюками и спецэффектами. Смотреть их можно и без знания языка, ибо драки, погони и сверхъестественные превращения понятны без слов, а те немногие, которыми обмениваются персонажи, выясняются из контекста*. Именно отсюда пришли *киллер*, *хэппи энд*, *кидне-(э)п(п)инг*, *триллер* и само название жанра *экишн*, с неудобоваримым сочетанием согласных в косвенных падежах. Ср.: «... хороший пример *экишна*», «Этому *экишу* я бы...».

К названным факторам (научно-техническому и развлекательному) следует добавить фактор «американской мечты», который у нас формировался во второй половине XX века и особенно активизировался в 80-е и последующие годы в качестве антипода советской действительности. У всех на памяти триумфальное шествие сначала по СССР, а далее – по независимым державам СНГ *гамбургеров*, *хот-догов*, *джуса* (в Украине в 2000 г. появился собственный продукт под названием *джусик*), *пиццы*, *гриля*, *кока-* и *пепси-колы*, именем которой, вслед за американцами, начала называть свое молодое поколение и наша реклама. «У вас в Украине все поголовно стали говорить *о'кеу* и *в-вау*, хотя украинским лицам *в-вау* не очень идет», — отмечает Мих. Задорнов в своем интервью газете «Факты» [2, 11].

* Подобное контекстуальное усвоение чужих слов может привести к более или менее существенной деформации их истинного смысла. Например, дети, многократно прослушавшие по телевизору команду храброго армейского сержанта *Go, go, go* используют *гоугоугоу* как одно слово, означающее «быстрее» в любой ситуации. Нам довелось услышать, как два мальчика, в разное время, раздраженно сказали своим младшим сестрам: *читай гоугоугоу* и *бросай (мяч) гоугоугоу*.

То же произошло и с *хот-догом*, который в широком узусе рассматривается как слово, отражающее одно понятие – «сосиска», в связи с чем многие киоски и лотки рекламируют свой товар как *горячие хот-доги*.

Подобные «социальные» заимствования, представляющие «те зоны в картине мира, которые наиболее живо реагируют на социальные события» [9, 408], особенно наглядно подтверждают тезис об отражении языком «когнитивной модели» мира [10, 1.3], свойственной носителям конкретного языка. Упрощая ситуацию, можно сказать, что при замене банальной котлеты экзотическим гамбургером или обыкновенной горячей сосиски хот-догом, мы неосознанно пытаемся приобщиться к «тому» миру, к миру, который заманчиво и притягательно маячит «за бугром».

Еще в 60-е годы Е.Д. Поливанов заметил, что не все общество и не все уровни языковой структуры в равной степени проницаемы для социального воздействия [8]. Наиболее проницаем и лабилен в этом отношении молодежный социум. На него легче влиять, и закрепившиеся «с молодых ногтей» языковые привычки и пристрастия, по мере роста и возмужания носителей языка становятся языковой приметой общества в целом, характеристикой языковой ситуации на рубеже XX и XXI веков.

Таким образом, можно ответить на вопрос об источниках новых поступлений и констатировать, что главным (если не единственным) источником заимствований в русском и украинском языках в последние десятилетия XX вв. стал английский язык, лексика и фразеология которого использовались как традиционно – в ономаσιологической функции означивания новых референтов, и стилистической, для создания коннотативных синонимов существующих лексических единиц, так и нетрадиционно, в новой «подражательной» функции, не обусловленной немедленными потребностями заимствующего языка и часто враждебной ему.

Основными сферами использования новейших заимствований стали СМИ, реклама и литература постмодернизма.

Разберемся в типологической картине новейших англоязычных включений в русский и украинский языки. Здесь приходится констатировать, что создание полной картины невозможно без рассмотрения единиц, графически представленных как кириллицей, так и латиницей. Иными словами, с точки зрения графической формы, в рассматриваемых лексемах следует различать две основные группы:

1. Подвергшиеся транслитерации и использующие в своем написании кириллицу. Именно они пополняют словники специальных словарей иностранных (иноязычных) слов [14; 17].

2. Сохранившие свою исходную графическую форму и в кириллическом тексте представленные латиницей. Этот лексический пласт, отвоевывающий все более сильные позиции в прессе, рекламе, на радио и телевидении, словарями не регистрируется.

Выделенные группы в определенной степени отражают и степень ассимиляции новейших заимствований в русском и украинском языках. Естественно, наибольшей адаптации к системе языка следует ожидать от транслитерированных заимствований, которые графически не выделяются в кириллическом тексте. Количественно они наиболее репрезентативны. Они легко входят в роловую, падежную, словообразовательную парадигмы языков-приемников и, аналогично заимствованиям предыдущих периодов [13; 14], представлены преимущественно существительными. Например, канал 1+1 сообщает, что *Конкурс Брэнд року триває*, а известный своими телевизионными проектами Л. Парфенов не без язвительности говорит о некоторых своих знакомых: *Им, где мидл-класс, там и родина*. С телевидением связано и замечание О. Забужко о программах, *що транслюються по тутешніх паблік ченнелз* [20, 11].

Заимствованным существительным в подавляющем большинстве случаев приписывается мужской род, проявляющийся в падежных окончаниях и/или атрибутивных сочетаниях. Примерами первого могут служить высказывания звезд нашей эстрады и кино: *«Мы в состоянии стэндбая»** (О. Скрипка); *«не нравится запах парфюма»* (В. Добрынин); *«участвовал в кастинге»* (В. Машков); *«занимаюсь фитнесом»* (И. Розанова); *«толстый слой мейк-апа»* (И. Шевченко), а также пост-модерна: *За одним из мониторов сидел паренек с пони-тейлом* [21, 242]; *увеличенная во много раз банка софт-дринка* [21, 221]; *вони ідуть куди-небудь на дрінка* [20, 52]*.

Второй повсеместно используется в СМИ. Так, новый проект Украинтернета обещает *наповнити його цікавим контентом* (Новини Радіо Ера, 3.ІІ.2001), а журнал «Домовой» сообщает о том, что *состоялся грандиозный московский сейшн* (Дом. 2000, 10). Теленеделя интересуется, *а что распространяется ваш драйв в характере* (2001, 9) и там же уве-

* Здесь и далее в скобках указан индекс иллюстративного источника. Для периодических изданий указан год и номер. Список индексов см. на с. 104.

ряет, что диск «Сплин» будет *несомненным хедлайнером*; героиня Вик. Ерофеева хвалит возлюбленного: *«всегда хорошим афтершейвом от него несло»* [18, 30].

Приписывание мужского рода заимствованному существительному никак не связано с родом соответствующего отечественного аналога: почему «торговая марка» и «этикетка» – это *знаменитый брэнд* и *известный лэйбл*, почему интервьюируемый хвалится, что у него *«приличный однокомнатный флэт возле метро»* (МК, 2001, 2)? Мы уже привыкли к этому, как и к *«нашему замечательному секунд-хэнду»* (Тел., 2001, 10) и к уже почти классическому *«фейсам об тейбл»*. Иногда «омаскулинивание» заимствования происходит буквально на глазах читателя. Так, например в обзоре хит-парада 2001 А. Гаспарян пишет о *«кавер-версиях знаменитых хитов К. Айзека и Б. Айдола, отыгранных со сцены»* (МК, 2001, 28). *Кавера* – множественное число с выраженным грамматическим мужским родом (ср. *юнкера, мастера*) используется как синоним к только что введенной *кавер-версии*. То же можно сказать о *веренице секс-топов, фаст-фудов, дешевых отелей* (МК, 2001, 10) или о *засилии сэмплов* (МК, 2001, 24).

Значительно реже грамматический род заимствованного существительного определяется полом референта: *знов цим голівудським гаям вдалося...* [20, 11] или *у нас есть свои скинхеды и футбольные фанаты* (МК, 2001, 10).

Заимствования, внедрившиеся в общественный (даже ограниченный возрастным и/или профессиональным социумом) узус, начинают процесс весьма активного *словопроизводства*. Вокруг таких основ как – *мэн (мен)*, – *мейкер*, – *шоу* возникли развитые гнезда: *шоумен, фронтмен* (в эстрадной группе), *пиццемен* (так определил свою первую должность в Америке популярный ныне в России драматург Дм. Липскеров); *ток-шоу, джентельмен-шоу, шоу-бизнес, байк-шоу*, даже *лайт-найт шоу*, как обозначил свое действие известный Л. Ярмольник. Написание многих сложных слов еще не состоялось. Так, наряду с *лав-стори*, имеет место и *лавстори* и *лав стори*, наряду *гей-культурой* есть написание без дефиса *гей культура*, с *андеграунд* – *андерграунд*, с *кид-неппинг* – *киднеппинг*.

При всей распространенности словосложения, наиболее активным способом словопроизводства от иностранных основ остается деривация с отечественными аффиксами. Первое место в деривации занимает производство

прилагательных от простых или сложных основ: *топовый, хитовый, офисный, профитный, трибьютный, сексапильный, хит-парадный, роббиуильямсовский (диск); сабербiальнi будиночки* и существительных: *диджейство, кризйтовицик, пирсингист*. Сравнительно редки глаголы: ср. уже ставшие привычными *ланчевать, лоббировать (лобiовати), монiторити (щодня монiторять хiд жнив)* (канал 1+1, УТН, 10.VIII.2001).

Широта и стремительность потока англоязычных лексем не оставляет времени на их осмысление и приводит к включению в речь множества слов, заимствованных на имитационной фонетической основе, в отрыве от парадигматических и семантических характеристик. Такое слово часто искаженно транслитерируется, его синтаксическая и семантическая чужеродность подчеркивается кавычками: *Они показали российский вариант «гангста-рэп»* (МК, 2000, 48); *Они попробовали так называемые «пати дринк»* (Тел, 2001, 24); *Фонд «Дорога к дому», получив «гранд», создал приют* (О, 2001, 10); *Это сладкое слово «фандрайзинг»* (ОдВ, 2000, 42). Примеры можно умножать до бесконечности. Всех их объединяет нарушение произносительной и/или орфографической нормы английского языка. Иными словами, они не ассимилированы не только обществом в целом, но и употребляющим их индивидуумом. Не усвоив нововведений, говорящий, тем не менее, продвигает их в массы в своем «домашнем» варианте. Иначе, чем лингвистической неграмотностью, нельзя объяснить широко шагающее по страницам СМИ *«продавалось у Сотбуса»* рекламу сети магазинов *«Бэст оф рэст»* и *«Ван-диван»* (I – D – I); *«Пальто від Ліз Кларбон»* [20, 59]; телевизионную рекламу потрясающего средства для похудения *«Бади шейпинг»*, перлы Вик. Ерофеева *«Щи из ин Нью-Йорк»* [18, 192] и целая разухабистая частушка *«Кам, Маруся, уис дак/ уи шэл иит энд уи шэл фак»* [18, 36], где спутаны «dark» и «duck», в связи с чем следует пояснение: «Ну, он просит, чтоб она пришла к нему с гусем» [18, 37].

Можно привести и любимую фразу кино-обозревателей из популярных телевизионных журналов *«Верн гут»*, – как *говорят американцы*. Бедные американцы! Как тут не вспомнить популярную историю о нашем туристе на Багамах, который многократно звонил портье с требованием *«Ту ти ТУ ТУ ТУ ТУ»*, что было воспринято озадаченным администратором как неполадки с телефоном и оставлено без ответа, пока с лестницы не скатился воз-

мушкетер с претензией: «Ты что, английского не понимаешь?! Я же ясно сказал: два чая в номер 222».

С легкой руки подобных заимствователей мы получили (и уже зафиксировали в словарях – [15, 17]) формы так называемого двойного множественного числа, такие, как *баксы*, *слаксы* (*slacks*), *леггинсы* (*leggings*) и еще не отмеченные лексикографами *гэгсы* (*gags*), *флайерсы* (*fliers*), название популярной группы *лепреконсы*, с вариантом *леприконсы* (*leprechauns*). О. Забужко, пишет: *ти не опускаєш блайндерсів* [20, 11], а музыкальный обозреватель «Московского комсомольца» отмечает, что *Филипп Киркоров прорубил окно к лати – носам**, т.е. в Мексику.

Искажением **формы** заимствования последних лет не ограничиваются. В конце концов, все языки всегда адаптировали иностранные слова под свои нормы, как произносительные, так и грамматические и словообразовательные, о чем речь шла выше. В семантическом плане, опять же традиционно, смысловая структура слова в исконном и чужом языках практически ни-когда не совпадает, чего, в общем, следует ожидать: «Когда иноязычное слово заимствуется каким-либо языком, оно подвергается фонетическому и морфологическому усвоению. Однако в заимствованном слове зафиксирован «кусочек» чужой (для заимствующего языка) картины мира. Преобразуется ли

* Ознакомление с языком «внахват», «с налету», отрицательно сказывается не только на не слишком грамотной транслитерации заимствований в СМИ, но и на такой отрасли киноиндустрии как дублирование англоязычных фильмов, где, например, дочь скромного деревенского священника (*minister's daughter*) становится дочерью министра, (Фильм *The Haunting of Helen Walker*); а оставшийся единственный патрон в обойме (*there's only one in the chamber*) превращается в сообщение, что «он один в камере»; или «*They are terrific*» – переводится как «Они ужасны» (*The Runaway Bride*). Особенно огорчительны подобные ляпсусы в переводе тиражируемых названий фильмов, которые искажают основную идею произведения, заложенную в заголовке. Всем памятен Оскаровский фильм «*The American Beauty*», который из «Красоты по-американски» превратился в «Американскую красавицу» или «*Full Monty*», который пошел как «Полный Монти» (и все заинтригованно спрашивали – «Это толстый или окончательный?») вместо «Мужского стриптиза». То же случилось с картинами «*A Straight Story*» («Правдивая история», представленная как «История Стрейта»), «*Cast Away*» («Потерпевший кораблекрушение», который стал «Изгоем»), «*The Pelican File*» (Дело «Пеликан», а не «Дело о пеликанах») и т.д. и т.п.

семантика заимствованного, чужого слова в соответствии со способом концептуализации, свойственным данному языку? Или же язык воспринимает чужой способ концептуализации, заимствует фрагмент иной модели мира? Можно предположить, что возможны оба типа лексических заимствований [12, 79] и что масса новейших «модных» заимствований пошла по первому пути, когда между «корреспондирующими лексемами»* [4, 97] в нашем случае «своей» и «чужой» нет однозначных семантических соответствий**. Действительное, *action*, заимствованный в одном из своих множественных значений, а именно, как синонимичное название жанра «боевик», на входе в русский язык сузило свою семантическую структуру до одного ЛСВ. Однако, в новых условиях оно стало «обрастать связями и ассоциациями» [17, 67], и в данный момент означает также «динамичность». Таким образом, помимо фраз типа *чистый «экиш» с использованием экзотически-фантастических мест и ... напоминающий поклонникам фантастического экиша о том...* (МК, 2001, 28), появляется: *Ну, вообще-то жанр детектива предполагает экиш* (А. Домогаров. Тел., 2001, 4) или *праздничная вечеринка – экиш «Вечорниц»* (Тел., 2001, 2). В последнем случае рассматриваемое слово является без кавычек, как ассимилированное и по форме и по содержанию, т.е. со своей новой семантической структурой. Уже упоминавшаяся лексема *фейс* в русском языке приобрела не свойственную ей в английском коннотацию сниженности, презрительной снисходительности: *Валютчицы с фи-*

* Подобное несовпадение семантических структур коррелирующих слов замечают не только лингвисты. Ср. в «Чапаеве» В. Пелевина: – *Конечно, у всех нас, русских интеллигентов, даже в сумасшедшем доме остается тайная свобода <...> <...> англичане стали допытываться, что же такое secret freedom. И никто толком не мог объяснить, пока какой-то румын, который почему-то был с англичанами, не сказал <...>, что в румынском языке есть похожая идиома – «хаз барагаз», <...> буквально «подземный смех»* [22, 312]

**И еще одна цитата из В. Пелевина: *сюда скоро пойдут товары с Запада. А одновременно хлынет волна рекламы. Но эту рекламу нельзя будет просто перевести с английского на русский, потому что здесь другие ... как это ... cultural references... Короче, рекламу надо будет срочно адаптировать для русского потребителя* [21, 34]

олетово-бордовым румянцем во весь **фейс** ... (ОдВ., 2001, 92), *Вот они и страхуют руки-ноги, бюсты-фэйсы* (Тел., 2001, 11); *Наконец-то удалось разглядеть фейс нового дружка Николь Кидман* (Тел., 2001, 31) и даже в стилистическом ряду со своим русским эквивалентом «лицо»: **фейсы** *тонных красавиц и толстых спонсоров не вытесняли из крохотного зеркального театра сада «Эрмитаж» лица, более обремененные интеллектом* (НГ, 2000, 2).

Безобидная шоколадка с начинкой Snickers в украинской рекламе получает значение головокружительной автогонки: *Не тормози – **снйкерсни!***.

Из всех значений лексемы *image* при заимствовании мы выбрали (*кем-то*) созданный образ, и уже функционируя в политической сфере русского и украинского языков, *имидж* приобрел сему искусственности, даже фальшивости, чему в немалой степени поспособствовала его закрепившееся и довольно частотное производное *имиджмейкер*. *Профи*, заимствованное в значении *профессиональный спортсмен* [17], теперь нарастило свой семантический потенциал и означает любого специалиста высокого класса. Например, в серьезной аналитической статье Е. Деевой (МК, 2001, 25) речь идет о «военных **профи**, которые не смогли предусмотреть...».

Рассматривая семантику новейших заимствований не с точки зрения изменения их внутренней структуры, а с точки зрения их предметной соответственности, можно выделить среди них четыре основные тематические группы, обслуживающие соответственные сферы общения. Это – лексика научно-техническая, политико-экономическая, бытовая и лексика развлекательной индустрии.

Первая, как уже говорилось выше, выполняет исконную для заимствований ономаσιологическую функцию, не образует, как правило, синонимических рядов и приближена к статусу терминологии.

Вторая группа интересна своей неоднородностью. Наряду с терминологическими заимствованиями типа *рейтинг*, *мониторинг*, *тендер*, *спонсор* СМИ забыли *встречу глав держав* в пользу *саммита* (который, к тому же, используется, как «масло масляное» в *саммите глав держав*), *объединение партий* в пользу *пула партий*, *прибыль* в пользу *профита*, *каталог цен* в пользу *прайс-листа*, *управляющего* в пользу *менеджера* (*мэнэджер*). Ср. рассказ МК об актере, подавшемся в частную фирму: *Он у них уже не мэнэд-*

жер. Он – топ-мэнэджер. Женский вопрос ушел в прошлое, оставив гендерні проблеми, штудії, питання. В отчетах о положении подростков подростков нет. Зато есть тины (Ср. Один из любимейших фильмов *тинов* – Тел., 2001, 26) и *тинейджеры* (*Затем врачи взяли со спины пострадавшего тинейджера кожно-мышечный лоскут...* – МК, 2001, 29 или : *Они открыли «Партком» – популярный тинейджер-клуб* (МК, 2001, 12).

В предметно-тематической группе бытовой лексики чаще отражаются интересы женщин, связанные с приобретательством (*шопинг*, *сейл*, уже цитированные *лейблы*, *бренды* и *леггинсы*) и уходом за собой (*фитнес*, *шейпинг*, *боди-билдинг*, *парфюм*, *мейк-ап*).

Основными пользователями четвертой группы являются представители молодежи, так называемой «светской тусовки», отражающей «языковой вкус эпохи» [3] и рекламно-развлекательной индустрии. Ряд лексем этой группы вошли в широкий узус и зарегистрированы последними словарями [15; 16; 17]. Это, помимо некоторых ранее названных – *хиппи*, *таблоид*, *промоушн* со своим словообразовательным гнездом – *промоутер* и *промоутерский*, *клип*, *пирсинг*, *татту* и мн. др. Среди них, однако, есть и такие, которые широкому читателю недоступны, ибо «общение и понимание невозможно, если коммуниканты не владеют общими когнитивными структурами (общим фондом знаний)» [5, 63]. *Копирайтер*, (автор рекламы), *криэйтер* или *криейтовицик* – (автор диалогов в клипах), *слоган* (броская рекламная фраза), *кавер* (новая версия уже известной песни), *трибют* (произведение, посвященное какому-либо лицу, часто умершему, как, например, В. Цюю, Линде Мак Картни) – эти и подобные слова наводят устные и письменные формы СМИ, часто ставя в тупик даже образованного читателя/слушателя. «Совершенно очевидно, что не зная [подобных] слов, невозможно полностью понимать все то, что сейчас пишется и говорится по-русски» [15, IV]. Отмечая засилье иностранных слов, О. Забужко, в другом контексте, очень красочно говорит: «...*набливаються, натрушуються, як пух у нїздрї, ці напoxватї чужинецькї слова й звороти, заліплюють пори в мозкові, нахабно тиснутья попідруч, – і незчуваєшся, як почи наші балакати «хеф-напів»*» [20, 28].

Понимая возможные затруднения потребителей, авторы нередко объясняют свои нововведения сами, пользуясь при этом тремя основными методами. Наиболее распространенным среди них является синонимизация: ря-

дом с новым иностранным словом употребляется более знакомое. Например: *Читатель предлагает сделать чендж и заменить нас другими** (Тел, 2001, 48); *За этим конкурсом последует другой. Правда, условия конкурса – сиквелы...* (Тел, 2001, 11). Еще: у молодежи началось модное течение «*милитари*» хотя сегодня военным стилем никого не удивишь (Тел, 2001, 21) и почти аналогично: *одетых в стиле милитари (камуфляж)* (ОдВ, 2001, 82). Одесская железная дорога объявляет о предоставлении следующих рекламных услуг: *борды (стенды); лайт-боксы (светящиеся щиты)* и т.д. (ПК, 2001, 25). Еще одна реклама: *Дайверы, на Мальту! Подводное плавание (дайвинг) очень популярно на Мальте. Для обеспечения безопасности дайверов (аквалангистов) ...* (Тел., 2001. 30). Приведенные и множество аналогичных примеров свидетельствуют, по меньшей мере, о том, что, во-первых, языковой необходимости в данных заимствованиях нет, ибо они имеют однозначные соответствия в родном языке и, во-вторых, их пользователи из всех сил стремятся попасть в модную речевую струю.

Сказанное справедливо и для второго – контекстуального типа объяснительного введения иностранного слова, в котором контекст способствует расшифровке чужого знака: *все ясновидящие и другие сенситивы Болгарии* (МК, 2001, 26); *помимо своих обычных требований к автомашине Филипп Киркоров заказал для себя еще некоторые дополнительные опции – цветомузыку, дымовую установку и пр.* (МК, 2001, 22); *всі телефонні «бути» були переповнені, потім автомат з їв монету* [20, 88]. Из интервью: «*Ваше шоу закрывается?* – Нет – нет, шоу маст гоу» (Тел., 2001. 16).

И, наконец, третий – дефиниционный – тип введения выглядит наиболее милосердным, ибо он снисходительно вразумляет невежественных, что и как нужно говорить: *В «Детских мирах» появились мягкие игрушки, сумочки, тапочки с изображениями телевизионных героев. Западная индустрия шоу-бизнеса начала захват неосвоенного рынка по своим классическим законам. Все это называется мерчендайзингом.* (МК, 2000, 47). «*В контракте Джексона Николсона оговаривается не только марка лимузина и количество*

комнат в номере, но и возраст коньяка, который должен быть в номере <...> *Такие требования звездных гастролеров называются «райдер» и бывают иногда весьма странными*» (МК, 2001, 30).

Рассмотрев структурно-морфологические и семантико-тематические особенности группы новейших англоязычных заимствований, представленной транслитерированными лексемами, можно предварительно констатировать, что они характеризуются разной степенью ассимиляции, что в свою очередь, проявляется в вариативности их графического представления кириллицей, в спорадической окывченности их введения в текст и необходимости пояснительного комментария; а также разной степенью развертывания структурно-семантических и словообразовательных потенций слова.

Во второй группе иноязычных слов, названной ранее, 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.

О второй группе, а также о функциях и языковом статусе всех новейших англоязычных заимствований в русской и украинской речи мы поговорим подробно в следующем номере нашего сборника статей.

* Небезынтересна реакция на эту реплику второго обозревателя: «Ну, ты совсем крейзи», где крейзи, повидимому, считается общепонятным и не требующим пояснений.

Литература

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка // Избранные труды. - Т. I. - М.: РАН, 1995. - 382 с.
2. Архангельский М. Разговор с Мих. Задорновым. - Факты. - 2001, 13.VII. - С. 11 - 12.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - М.: ИВЯ, 1994. - 202 с.
4. Которова Е.Г. Межъязыковая эквивалентность в лексической семантике. Сопоставительное исследование русского и немецкого языков. «Peter Lang». Frankfurt-am-Main et a., 1998. - 297 с.
5. 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.
6. Крысин Л.П. Социальная маркированность языковых единиц // ВЯ. 2000. - № 4. - С. 26 - 42.
7. Москвин В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопросы языкознания. - 2001. - № 3. - С. 58 - 71.
8. Поливанов Е.Д. Избранные работы. Труды по восточному и общему языкознанию. - М.: Наука, 1991. - 622 с.
9. Русский язык конца XX столетия (1985 - 1995). Коллективная монография /Отв. ред. Е.А. Земская. - М.: «Языки русской культуры», 1996. - 479 с.
10. Селиванова Е.А. Когнитивная ономазиология. Монография. - Киев: Фитоцентр, 2000. - 247 с.
11. Сергеева А.Б. Об одной из тенденций развития французского словаря конца XX века: формы-земенители. - Вестник Московского Университета. - Сер. 9. Филология - 2001. - № 1. - С. 93 - 100.
12. Урысон Е.В. Языковая картина мира и лексические заимствования (лексемы *округа* и *район*) // Вопросы языкознания. - 1999. - № 6. - С. 79 - 83.

Словари

13. Большой толковый словарь иностранных слов в 3 тт / Сост. М.А. Надель-Червинская, И.П. Червинский. - Ростов на Дону: «Феникс», 1995. - 1507 с.
14. 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.
15. Слова, с которыми мы все встречались. Толковый словарь русского общего жаргона /Авт. О.П. Ермакова, Е.А. Земская, Е.А. Розина/ Под общ. ред. Р.И. Розиной. - М.: Азбуковник, 1999. - 320 с.
16. Словник іноземних слів /Укл. С.М. Морозов, Л.І. Шкарупа. - Київ: Наукова думка, 2000. - 662 с.
17. Толковый словарь иноязычных слов /Авт. Крысин Л.П. - М.: Русский язык, 1998. - 848 с.

Список иллюстративных источников

18. Ерофеев Вик. Russkaya красавица. - М.: «Вся Москва», 1990. - 208 с.
19. Ерофеев Вик. «Французский элемент» в творчестве Гоголя/ В лабиринте проклятых вопросов. - М.: Сов. писатель, 1990. - С. 373 - 402.
20. Забужко О. Польові дослідження з українського сексу. - Вид. 3.: Київ: Факт, 2000. - 115 с.
21. Пелевин В. Generation «П». - М.: Вагриус, 1999. - 308 с.
22. 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 историй – КИ.

Московский комсомолец – МК.

Независимая газета – НГ.

Одесский вестник – ОдВ.

Окна – О.

Пресс-курьер – ПК.

Теленеделя – Тел.

Факты и комментарии – ФК.