Заимствование как отражение межкультурного взаимодействия в контексте диалектики стабильности / изменчивости языковой системы

С. М. Кравцов
(Россия)

Resumen
En el presente artículo se analizan los préstamos como medio universal lingüístico condicionado por los procesos de la interacción cultural y contactos lingüísticos. Se revela la inevitabilidad de la coexistencia de la estabilidad del sistema de la lengua y su variabilidad influenciada por los procesos de prestación.

В современную эпоху глобализации, предполагающей бурное развитие межкультурного взаимодействия, особой актуальностью обладает изучение заимствования, представляющего собой элемент чужого языка, перенесённый из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой (ЛЭС, 1990, с. 158). Несмотря на то, что язык может рассматриваться как маркер этнокультурной идентичности, заимствование является универсальным языковым явлением, способствующим изменчивости языковой системы и обусловленным интралингвистическими причинами, такими как потребность в номинации новых понятий, тенденция к языковой экономии, необходимость детализации семантического содержания лексических единиц, а также коммуникативные стратегии и тактики, включающие стремление к экспрессивности.

Наиболее простым и эффективным считается заимствование уже существующей номинации вместе с заимствуемым понятием и объектом внеязыковой действительности. Поскольку передовые технологии сконцентрированы на Западе, прежде всего, в США, а английский язык является самым распространённым в мире, лексический корпус других языков пополняется в основном за счет англицизмов. Однако языки, в частности русский, не механически заимствуют многочисленные англицизмы: весь ряд заимствований – *гламур, креатив, гаджет*, междометие "*Вау*!" – в русском языке отличается «какой-то приподнятой, весёленькой и одновременно чуть издевательской интонацией, совершенно несвойственной им в английском оригинале» (Эпштейн, 2014). *Креатив* по-русски «звучит с нажимом и одновременно с насмешкой, он как бы набивает цену» (там же). Перевести *креатив* обратно на английский невозможно: для этого нужно придумать новое английское слово, например, *creatiff*. То же можно сказать и о *PR* (*public relations*), которое превратилось в русские *пиар, пиарить*. М.Н. Эпштейн полагает, что «западные оригиналы обычно имеют нейтральное звучание, а русский язык не может смириться со средним, скучным, серьезным, "буржуазным" звучанием и значением. <…> Слово выворачивается, то есть одновременно звучит и как похвала, и как издёвка» (там же).

Не менее сильно влияние глобального англо-американского на французский язык. Французским языком были заимствованы, например, следующие англицизмы: *bar, bifteck, cocktail, grog, pudding, rosbif, sandwich, gin, tonic, cottage,*

square, stand, smoking, dandy, snob, festival, sketch, star, flirt, spleen, poster, dancing, music-hall, clown, toast, snow-boot, short, pull-over, sweater, standing, shopping, scotch, self-service, tag, cool, boy, box-office, shampooing, after-shave, transistor, télétex, scanner, supertanker, hi-fi (“haute fidélité”), *high-tech* (“technique de pointe”) и т.д.

Большинство англицизмов во французском языке являются так называемыми денотативными заимствованиями (*yacht, video, slogan, score, scooter, métro, film* и др.). «Двойными заимствованиями» можно считать англицизмы, имеющие исконно французское происхождение, т.е. заимствованные из французского языка английским в предшествующие исторические эпохи. Будучи ассимилированными английским языком, они вернулись во французский, но уже с видоизмененной морфологией и семантикой. Например, *interview* (интервью) было заимствовано в XVI веке английским языком из французского (*entrevue* – встреча, свидание), затем претерпело некоторые морфологические преобразования и в XIX веке вновь вернулось в язык-источник. Если речь идет о языковой единице, называющей универсальное явление, но которая короче в английском или немецком языках, то она заимствуется и французским, и русским языками: *week–end* (*уикенд)* вместо «*fin de semaine*» и «*конец недели*», *вундеркинд* вместо «*ребенок с исключительными способностями*».

Современный французский дискурс обладает характерной особенностью, заключающейся в активном использовании лексем английского языка. Исследователи считают, что сегодня наблюдается обилие англицизмов во французской речи. Неслучайно современный французский язык зачастую называется термином «franglais» (français + anglais), свидетельствующим о высокой степени присутствия в нем англицизмов.

Положение французского языка стало причиной беспокойства его носителей, даже проводилось сравнение Парижа времён немецкой оккупации с его обликом в наши дни: надписей на немецком языке на улицах города тогда было меньше, чем сейчас на английском. Результатом дискуссий о влиянии заимствований и объёме употребления англицизмов во французском языке стало принятие в 1994 году закона об использовании французского языка (так называемого закона Тубона). В соответствии с ним французский язык является языком образования, труда, торговли и публичных услуг, а также привилегированным средством связи между государствами франкоязычного сообщества. Новый закон юридически регулировал поведение членов французского социума в различных сферах общественной жизни, в частности, в профессиональной сфере, в области трудоустройства и деятельности предприятий. Помимо этого, согласно закону чётко регламентировался статус французского языка в сфере образования и средств массовой информации, а также были введены квоты, касающиеся исполнения песен на французском языке на радио и телевидении.

В России одним из наиболее активных защитников русского языка от проникновения в него заимствований был А.И. Солженицын, который считал, что, если беспрепятственно допускать в русский язык такие «невыносимые слова, как уик-энд, брифинг, истеблишмент и даже истеблишментский (верхоуставный, верхоуправный), имидж, то надо вообще с русским языком распрощаться» (Солженицын, 1990, с. 3). Есть и противоположная точка зрения, согласно которой число англицизмов, вошедших в литературные языки европейских стран,

не так уж и велико, особенно в соотношении с общим словарным составом. Так, «Словарь англицизмов в русском языке» М.Ю. Семёновой, изданный в 2003 году, включает 1500 слов, что составляет 1% от лексического корпуса «Словаря современного русского литературного языка». Видимость обилия англицизмов создаётся за счёт языка средств массовой информации, корреспонденты которых часто не утруждают себя подбором подходящих языковых средств национального языка при описании зарубежных реалий, а транслитерируют иностранные слова.

Очевидно, что изменчивость системы языка имеет альтернативу, заключающуюся в поддержании устойчивости данной системы и выражающуюся в проявлении пуризма – феномена, определяющего употребление средств языка его носителями и влияющего на нормирование и планирование языка (Геерс, 2002, с. 6). Сегодня пуризм опирается на идеи антиглобализма, что предполагает, в частности, консервативное ограждение языка от всего нового, постепенно охватывающего мир в целом.

Тем не менее, российский писатель Владимир Новиков актуализирует противоречие в диалектике стабильности / изменчивости языковой системы, говоря с иронией о склонности некоторых современных носителей русской культуры вернуться к переименованиям, предполагающим отказ от привычного, широкоупотребительного заимствованного слова в пользу его русского аналога:

> *Я сам терпеть не могу щеголяния иностранными одежками, когда вместо «причинно-временной» говорят «каузально-темпоральный», но, с другой стороны, переименовывать «автомобиль» в какой-нибудь «самодвижник» можно только в порядке филологического юмора – как это* делает Сологдин у Солженицына в «Круге первом»
>
> (Вл. Новиков. Роман с языком).

Хорошо известно, как англоязычное влияние повлияло на этикетную сферу, что происходит благодаря заимствованию англо-американской речевой стратегии, предполагающей, в частности, редукцию русского отчества. В соответствии с новым речевым этикетом многие деловые коллективы практикуют обращение к коллегам только по имени. Данный тренд, проявляющийся прежде всего в бизнес-сообществе, активно популяризируется телевидением.

В ряде телепрограмм настойчиво культивируется при прощании редуплицированная формула *Пока-пока.* Многие носители русского языка не осознают эту формулу как новую, тем более как заимствованную, ибо нормы русского речевого этикета допускают повтор слов, обозначающих приветствие и прощание: *Здравствуйте, здравствуйте! Привет, привет!* Тем не менее, особенность интонации и быстрота речи свидетельствуют о том, что в данном случае речь идет о единой редуплицированной формуле, которая сознательно используется в качестве кальки с английского *bye-bye* (Кронгауз, 2001, с. 264). Контакты в социальных сетях порождают новые формы приветствия и прощания *Всем бай; сори,* которые более органичны в исполнении латиницей.

Важной причиной засилья англицизмов часто называют моду и престиж. Лексические единицы, подобно артефактам, также способны становиться модными. Подобные слова, разумеется, отражают то, что является приоритетным в той или иной лингвокультуре в определенный период времени. Объяснение причин обладания такой единицей признаками «модного» слова восходит к социолинвистическим и лингвокультурологическим факторам. Очевидно, что в

современную эпоху признаки модных слов приобретаются прежде всего англицизмами. «Модное слово диалектически сочетает в себе черты избранности и массовости. Модное слово – слово частотное, а значит – массовое. Но чем быстрее кумулируется это качество, тем стремительнее путь модного слова к своему исходу – к потере модного ореола» (Журавлева, 2010, с. 9).

От понятия моды неотделимы такие понятия, как престиж и вкус. Ср. оценку известного бренда такой обычной реалии, как минеральная вода: «Весь день напролет я пью воду «**Эвиан» (Evian**) – но только не подумайте, что я считаю ее такой уж необыкновенно вкусной. Просто один вид наклейки с маркой **Evian** заставляет меня пыжиться от гордости – я чувствую себя богатым и даже в некоторой степени выделяющимся из толпы» (Н. Бурман. К черту бренды! – или Разбей свою моторолу).

«Модное» слово – это чрезвычайно важная категория, ставшая частью характеризующейся антропоцентризмом парадигмы научного знания, ориентирующейся на учёт эмоций, чувств, предпочтений и т.п. говорящего индивида. «Мода вызывает одновременно и притяжение, и раздражение. Кто-то такие слова не любит, кто-то любит и употребляет к месту и не к месту, а кто-то не любит, но все равно употребляет, потому что модно» (Кронгауз, 2008, с. 102). Характерно, что англицизмы, ощущаемые модными и современными, расходятся по семантике и прагматике со своими иноязычными аналогами. В романе В. Пелевина «Generation П» герой уточняет у работодателя: «*Криэйтером – это творцом*? На что тот отвечает: «Творцы нам, Вован, на х... не нужны. Нам нужны криэйтеры».

Модной может оказаться словообразовательная модель. По одной модели созданы, например, англицизмы с суффиксом *-инг* и окказионализмы с этим же суффиксом от русских корней типа *собакинг, свалинг, откатинг и другие.*

Модным словом, несомненно, отражаются ценности, которые сформировались в определенной лингвокультуре в ту или иную эпоху. Если в России котируются представления о «гламурном» мировосприятии (мир построен по формуле, призывающей к красоте, роскоши), то очевидно, что будет актуальна и соответствующая лексика. В этой связи М.А. Кронгауз пишет: «После перестройки мы пережили минимум три словесных волны: бандитскую, профессиональную и гламурную, а в действительности прожили три важнейших одноименных периода, три, если хотите моды**,** разглядеть которые позволяет наш родной язык» (Кронгауз, 2008, с. 18). Сейчас, по мысли учёного, мы живём в эпоху «гламурной» волны (там же).

Как и любое модное слово, *гламур* постоянно расширяет свою семантику и синтагматику: «Поначалу «гламур» был связан с дамскими журналами, бельём, косметикой – действительно, есть такая сфера материальной культуры. Но потом появились гламурные романы, гламурные фильмы. «Гламуром» стали называть всякое благополучие» (Вл. Новиков. Ветер западный, сильный).

Совершенно логично и закономерно то, что в 2005 году появился первый русский «Словарь модных слов» Вл. Новикова. Заметное место в нём занимают новейшие англицизмы – *гламур, имидж, креативный, мессидж, пиар, промоутер, спонсор, супер, шоу, яппи.* Вл. Новиков в каждом случае объясняет природу успеха того или иного слова. По его мнению, лексема *гламур* популярна как отражение «эстетики материально-телесной культуры», а «нашим соотечественницам так всего этого не хватало!»; в русской поэзии этой эстетике

лучше всего соответствует Игорь Северянин – «единственный в своем роде гламурный поэт, работавший порой на грани китча, но сумевший показать телесную роскошь и внешний блеск как форму существования духа» (Новиков, 2005, с. 29-30).

Спустя десять лет после издания словаря Вл. Новикова можно говорить о том, что слово *гламур* «покинуло сферу глянцевой журналистики и получило свободную сочетаемость со словами из других зон коммуникации» (Нефляшева, 2009, с. 38). Оно пародийно используется в прецедентных высказываниях (*Гламурный век, гламурные сердца; Я планов наших люблю гламурье*), а в романе В. Пелевина «Ампир В» слово встречается во множественном числе с *–á* на конце (что характерно для профессиональных жаргонов), тем самым позиционируется переход занятия гламуром в профессию: «Бальдр с Иеговой произносили **«гламурá»** и «дискурсá» с ударением на последнем «а», как старые волки-эксплуатационники, которые говорят, например, «мазутá». Это сразу вызвало доверие к их знаниям и опыту. По ударению на последнем «а» я понял, что передо мной профессионал» (Нефляшева, 2009, с. 38).

Другое слово из разряда супермодных – *глянец*:

> …мне очень нравится смотреть на эти **глянцевые** лица **глянцевых** мужчин и женщин в **глянцевых** интерьерах <…> Известного человека читают иначе, чем неизвестного. Известные люди обладают той аурой, которая заставляет к ним прислушиваться всех неизвестных. Это основной принцип любого **глянца**: должно быть много известных людей
>
> (О. Сивун. Brand).

Итак, заимствование является неизбежным следствием межкультурного взаимодействия и языковых контактов, отражающим противоречие в эволюции языка, которое заключается в стремлении его носителей поддерживать стабильность или изменчивость его системы. Тем не менее, несмотря на противоположность данных тенденций, диалектика языка предполагает их сосуществование, единство, ибо поддержание стабильности необходимо в целях сохранения национальной идентичности языка, в то время как популяризация изменчивости посредством заимствования способствует обогащению лексической системы языка-реципиента как с количественной точки зрения (появление новых слов), так и с качественной (появление новых значений и коннотаций).

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. БУРМАН, Н.К., 2007: *К черту бренды! – или Разбей свою Моторолу*. Пер. с англ. Е.М. Клиновой. М., 352 с.
2. ГЕЕРС, М.Е., 2002: *Языковой пуризм в истории Англии и Германии*. Дис. … канд. филол. наук. Тверь, 220 с.
3. ЖУРАВЛЕВА, Н.Г., 2010: *Феномен «модного» слова*. Ростов н/Д, 167 с.
4. КРОНГАУЗ, М.А., 2008: *Русский язык на грани нервного срыва*. М., 229 с.
5. КРОНГАУЗ, М.А., 2001: *Семантика*. Учебник для вузов. М., 399 с.
6. ЛЭС, 1990: Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.

7. НЕФЛЯШЕВА, И.А., 2007: «Актуализация лексемы *гламур* в текстах масс-медиа». *Континуальность и дискретность в языке и речи*. Краснодар, сс. 37-40.
8. НОВИКОВ, Вл., 2007: *Роман с языком*. М., 416 с.
9. НОВИКОВ, Вл., 2005: *Словарь модных слов*. М., 156 с.
10. ПЕЛЕВИН, В., 2009: *Generation «П»*. М., 352 с.
11. СЕМЕНОВА, М.Ю., 2003: *Словарь англицизмов. The Dictionary of Anglicisms*. Ростов н/Д, 277 с.
12. СИВУН, О., 2009: *Brand. Поп-арт роман*. М., 256 с.
13. СОЛЖЕНИЦЫН, А.И., 1990: *Русский словарь языкового расширения*. М., 272 с.
14. ЭПШТЕЙН, М.Н., 2014: «Геометрия отношений». *Независимая газета*, 17 апреля.