

Е.О. Филинкова

ГРАФИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ ВАРВАРИЗМЫ В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ Г. ЧИТЫ

Языковое пространство современных российских городов в постперестроечное время значительно расширилось по сравнению с предыдущими годами советского периода. Это касается и языкового пространства г. Читы. Текстов в городе стало больше, они появляются

в разных местах: теперь это уже не только традиционные таблички с названиями улиц на домах, вывески на магазинах и учреждениях, но также большие и маленькие рекламные щиты, порой в неожиданных местах, надписи на бортах троллейбусов и маршрутных такси, афиши и листовки, граффити. Тексты города стали многообразнее, приобрели большую индивидуальность, выразительность. Русская письменность в целом переживает период плюрализации, то есть – «движение от единства к множественности: множеству голосов, стилей, языков, алфавитов, орфографий, шрифтов...» [Шмелева, 1997. С. 121].

Одной из тенденций, действующих в письменности современной городской среды, по мысли Т.В. Шмелевой, является разрушение принципа единственности письменности. [Там же. С. 119]. Возникновение этой тенденции – использование элементов графико-орфографического иноязычия. Под графико-орфографическим иноязычием понимаются случаи употребления в письменном русском тексте или, точнее, в тексте, предназначенном для восприятия русскими читателями, отдельных букв латинского алфавита, а также слов и даже фраз, выполненных в латинице. В конце XX века это явление приобрело широкую распространенность в русском письме [Григорьева, 2000. С. 47–49; Пономарева, 2001. С. 75–77; Науменко, 2003. С. 162–169 и др.].

Исследователи говорят о престижности, притягательности латинской графики, объясняют ее использование «стремлением показать причастность к цивилизованному миру» [Дьяков, 1999. С. 115].

Различные элементы графико-орфографического иноязычия в городской письменности г. Читы были зафиксированы:

- в названиях магазинов, кафе, компьютерных салонов, фирм и т. д.;
- в рекламе (на рекламных щитах);
- на афишах, листовках;
- в городских граффити*.

Значительно реже иноязычия используются не в качестве названий объектов, а лишь для их обозначения: *Cafÿ*, *Casino*, *Club*, *Boutique* «Де Жённ», художественный салон – *art-gallery*, «Дукий койом. *Jeans & casual wear*».

* Думается, в статье не имеет смысла приводить точные почтовые адреса мест, где были зафиксированы иноязычия, так как никакой лингвистической информации они не несут и могут лишь усложнить текст.

Точное количество единиц определить трудно, так как некоторые из них в городской письменности живут недолго (будучи зафиксированными 1–2 года назад, они сейчас уже не существуют), другие единицы повторяются по многу раз, число иноязычных элементов в рекламе вообще не поддается учету.

С точки зрения структуры графико-орфографические иноязычия можно разделить на несколько групп:

– отдельные буквы латиницы в составе русского слова: *КА\$ИНО*, АЗС «Икар», компания *ODA*, фирма «Твоя Новая Техника»;

– сложносоставные слова, один из элементов которых представлен в латинице: магазины *ExpoСТРОЙ*, *MultiMediaСалон*, *АЛКО-MARKET*;

– отдельные слова в латинском написании: компьютерный салон «*Wisard*», магазины «*SCORPION*», «*PALERMO*», «*KALIPSO*».

Возможны также отдельные фразы в латинице, однако такие единицы в текстах г. Читы зафиксированы не были.

Иноязычия первой группы встречаются довольно часто. Как представляется, это связано с тем, что единичные элементы латиницы лучше воспринимаются русским читателем, поскольку почти не требуют специальных знаний для чтения и понимания текста. Для быстрого восприятия надписей на улице, «на ходу», это немаловажно. Кроме того, начертания некоторых букв и в латинице, и в кириллице схожи, что создает эффект «сближения» алфавитов. Действительно, в названиях *ODA*, *MARKET*, *MAG* все буквы, кроме одной, воспринимаются как русские (в данном случае совпадают по написанию соответствующие прописные буквы двух алфавитов, поэтому используются именно они), а «иноязычность» слова подчеркивают лишь буквы *D*, *R*, *G*.

По частоте использования в русских словах лидирует буква *D* вместо *Д*, которую можно встретить даже там, где, скорее всего, не идет речь о сознательном привлечении латиницы, например, на вывесках кафе «*KODAP*» (забайкальский топоним не несет в себе никакой «иноязычности»), магазина «*ГРАНД*», компьютерного салона «*ТОРНАДО*». Можно предположить, что авторам надписей начертание латинской буквы кажется эстетически более привлекательным в противовес сложному начертанию *Д*, или же, более вероятно, они не различают русское *Д* и латинское *D* (например, на афише – *KDC* “*РОДИНА*”). О смешении русских и латинских букв в сознании пишущих могут говорить и такие примеры, как вывеска магазина «*ОБУВЬ*» (ср. телевизионное «*2В СТУДИЯ*»), граффити *BANP* (рас-

пространенное бурятское имя Баир), *XIP-XOP* (хип-хоп). О неустойчивости использования букв латиницы говорят примеры употребления одной и той же буквы с разными значениями. К примеру, на вывеске «*KASИHO*» буква S читается как [з'] – «казино», в тексте афиши дискотеки «*специальная программа 'ZASADA'*» та же буква должна, по замыслу авторов, читаться как [с] – «засада».

Еще одно интересное явление, связанное с употреблением отдельных букв латиницы, – смешение кириллических и латинских букв в пределе одного слова: *фестиваль UРБАНИЯ, концерт группы ДБЯRDO* (на афишах). Подобные надписи адресованы молодежи, привлекают своей необычностью, демонстрируют некую раскрепощенность, что выражается в том числе и в свободном переходе и одного алфавита к другому. Кроме того, как представляется, немаловажен в таких надписях и элемент языковой игры.

Все эти факты могут свидетельствовать о значительном проникновении латиницы не только в русские тексты, но и в языковое сознание пишущих и читающих по-русски.

Иноязычия второй группы, сложносоставные слова с одним компонентом в латинице, встречаются несколько реже по сравнению с иноязычиями других групп. Были зафиксированы слова с иноязычным компонентом как в препозиции (*ExpoCTPOЙ, Домотехника*), так и в постпозиции (*МобайлCenter, АЛКОМАРКЕТ*).

В подобных словах в латинском написании может быть представлен как иноязычный (*ExpoCTPOЙ*), так и исконно русский или освоенный компонент (*Домотехника, «ART-BAZAR»*). Для написания иноязычного компонента использование латиницы более уместно, чем для русского, в этом случае латиница выполняет подчеркнута декоративную функцию и поэтому кажется слишком нарочитой. В названии «*ART-BAZAR*», кроме того, можно видеть ошибку в написании второго компонента (англ. *bazaar* – базар, рынок).

Обращают на себя внимание приемы графического оформления таких сложносоставных слов. В большинстве случаев авторы стремятся в них каким-либо образом разделить кириллическую и латинскую части, что представляется оправданным, так как длинные незнакомые слова должны легко восприниматься при чтении, тем более в условиях города. Разделить части слова можно несколькими способами, используя:

- раздельное написание частей слова,
- дефисное написание частей слова,

- написание каждой части сложносоставного слова с прописной буквы,
- написание одной части слова прописными буквами, другой – строчными.

Первые два из указанных способов предусмотрены правилами русской орфографии и широко применяются, создавая многочисленные варианты написания заимствованных слов. Два последних способа используют слитное написание слов, они никакими правилами не отмечены, однако зафиксированы в городских текстах. Как представляется, причиной возникновения написания каждой из частей сложного слова с прописной буквы (*ElitComputer*, *MultiMediaСалон*, *МобайлCenter*) могла явиться сложность существующих правил о слитном/дефисном/раздельном написании сложных слов, в особенности заимствованных. По словам С.М. Кузьминой, «в слитном-дефисном написании иноязычных сложных в языке-источнике существительных без соединительной гласной правила фактически нет» [Кузьмина, 2001. С. 408–409]. Думается, все это создало своеобразную ситуацию, когда пишущий, избегая возможных проблем с выбором написания, создает свой вариант, который в силу отсутствия регламентации не может быть неправильным, зато приобретает новизну, некую «иноязычность» и вследствие этого большую престижность. О распространенности этого способа говорят примеры подобного написания и русских названий (компания *КиноМост*, «студентам *МедАкадемии* скидки» – на афише).

Написание одной части слова прописными буквами, другой – строчными встречается только в текстах города: так оформляются вывески, логотипы (*ExpoСТРОЙ*, *PanamaCITY*).^{*} В силу особенностей оформления написанной прописными буквами может быть только первая часть таких слов, иначе части сольются, необходимо использовать пробел. Этот способ тесно связан со стилем оформления надписи и вряд ли может быть воспроизведен в других случаях. Благодаря такому написанию достигаются две цели: во-первых, зрительно разделяются части сложного слова, во-вторых, надпись становится индивидуальной, запоминающейся.

Среди зафиксированных в текстах г. Читы сложносоставных слов встретились слова, объединяющие русский и иноязычный ком-

^{*} В статье, конечно, воспроизведение этих названий несколько условное.

поненты (Бизон *Смайли*, *Expro*СТРОЙ), и состоящие только из иноязычных компонентов (*МобайлCenter*, *PanamaCITY*).

Особый интерес для исследования представляют иноязычные сложносоставные слова, одна часть которых существует в исконном написании, другая – в русском, представляя собой, по сути, транскрипцию иноязычного компонента: пейджинговая компания «*МобайлCenter*», танцевальный проект «*МАХИ-ЛАЙФ*», магазины «*Бизон Смайли*», «*АЛКОМАРКЕТ*». Анализируя подобные написания, можно заметить, что чаще всего кириллицей передаются такие слова или части слов, написание и произношение которых в языке-источнике различаются. К примеру, это касается слов *life* «жизнь», *mobile* «подвижный, мобильный» и др. Слова *center*, *city*, *maxi*, *market* и подобные употребляются часто и потому знакомы большинству, к тому же различия в их написании и произношении незначительны. Собранный материал показал, что разница в выборе графики при написании иноязычных названий соотносится с различием в произношении слов: название фирмы «*MobilTelecom*» в г. Чите звучит (например, по радио) как «мобилтелеком», название пейджинговой компании «*МобайлCenter*» – как «мобайлцентр»; названия магазинов «*Market*» и «Супермаркет» произносятся одинаково – «маркет». Сказанное определяет для авторов надписей выбор русско-английского варианта, так как это позволяет, с одной стороны, предупредить возможный разнобой в произношении и написании названия фирмы, магазина и, с другой – сохранить «иноязычность» (а следовательно, престижность, привлекательность) своего названия.

В целом наличие в текстах города сложносоставных слов с иноязычными элементами говорит о распространенности явления иноязычия, его способности «включаться» в русские слова, создавая необычные, запоминающиеся названия, востребованные в сфере бизнеса. Кроме того, необходимо отметить новизну таких слов, их неустойчивость, о чем говорит отсутствие единства в выборе способа их оформления.

Иноязычия третьей группы, представляющие собой отдельные слова, встречаются в текстах города чаще других. Слово – самая «привычная» единица языка, удобна для восприятия, легко запоминается и воспроизводится. В текстах г. Читы зафиксировано множество вывесок, представляющих собой слова-иноязычия: магазины «*NINA*», «*Escada*», «*PALERMO*», «*Exclusive*», «*LEMON*» и др., компьютерные салоны «*Wisard*», «*DRIVE*» и другие. Кроме того, на улицах города можно встретить множество слов-названий известных фирм-

производителей, торговых марок и т. п.: «*Samsung*», «*Nestle*», «*Kodak*» и др.

Наиболее оправданным представляется использование в текстах города распространенных иноязычий (названий фирм, торговых марок), знакомых потребителям, так как обычно в рекламе, на вывеске воссоздается не только графический облик таких слов, но и стиль написания, шрифт, цвет, что помогает сделать слова-названия торговых марок узнаваемыми «с первого взгляда».

Наибольшую проблему при использовании слов-иноязычий представляет их восприятие читателями: способность прочесть, произнести и понять внутреннюю форму названий. То есть предполагается наличие соответствующих навыков у потенциальных клиентов. При этом известные торговые марки не вызывают подобных трудностей (кроме внутренней формы, которая, возможно, здесь не так уж важна), так как часто звучат в телерекламе, создавая образец произношения. Названия типа «*NINA*», «*PALERMO*», «*KALIPSO*» также не вызывают трудностей, поскольку не требуют особых навыков для восприятия, ведь в них при написании буквы кириллицы просто заменены соответствующими буквами латиницы. Сложности в восприятии представляют в основном не столь распространенные названия:

«*LEMON*» – сложности в чтении, латинское и русское (лимон) написания вступают в противоречие;

«*SCORPION*» – написание как бы говорит о том, что слово английское, в этом случае вступают в противоречие русское [скЛрп'ион] и английское [sko:piən] произношения слова;

«*Automarket*» – противоречия в русском и английском произношении первой части: *авто-* и *auto-*, зафиксировано также написание «*AVTO SECURITY*», где ошибка в первой части – следствие такого противоречия;

«*Nostalgi*» – неточно воспроизведено написание французского слова («*Nostalgie*»), в данном случае так написание видится русскому автору иноязычного названия, убравшему все лишнее с его точки зрения;

«*Wisard*» – для большинства остается неясной внутренняя форма слова (англ. *wizard* – волшебник), кроме того, слово произносят «по-русски» – [в'изарт] (например, в телерекламе), тогда как английское произношение – [wizəd];

«*DRIVE*» – сложности в произношении компенсируются тем, что на вывеске приводится русский эквивалент «Драйв», кроме того,

остаётся неясной внутренняя форма слова, особенно для тех, кто не имеет отношения к компьютерам.

В целом использование иноязычий, представляющих собой отдельные слова, широко распространено в текстах г. Читы. Чаще всего авторы привлекают слова-иноязычия с рекламными целями, так как многие из них обладают важным для сферы рекламы, торговли свойством – «узнаваемостью». Такие слова (и даже отдельные элементы) достаточно эффективно используются: они привлекают своей «иноязычностью», говорят о высоком уровне обслуживания, предлагаемых товаров, применяемых технологий и т. п. Иноязычные слова-названия с неясной для русских внутренней формой или с ошибочным написанием также без каких-либо помех используются в сфере рекламы, торговли. Это говорит о том, что в таких словах является значимой лишь графико-орфографическая сторона (пусть не всегда правильная с точки зрения орфографии других языков), позволяющая каким-либо образом их воспринять и воспроизвести. Этот вывод подтверждается наблюдениями над функционированием в языковом пространстве г. Читы надписей, выполненных китайскими иероглифами. Примечательно, что в отличие от латинских написаний иероглифы всегда сопровождаются русскими эквивалентами. Это необходимо, так как при отсутствии тождества алфавитов восприятие надписей русскими читателями просто невозможно. Внутренняя форма таких названий (кафе «Мэй-вэй», «Си-ян-ян» и др.) также остаётся затемненной, однако это не столь важно для авторов надписей.

Таким образом, анализ собранного языкового материала позволяет сделать определенные выводы:

– в языковом пространстве города Читы (как и других российских городов) графико-орфографические иноязычия занимают значительное место. Их использование – это развивающийся и активный процесс. Об этом свидетельствуют следующие факты:

- употребление достаточно большого количества иноязычий,
- применение иноязычий для разных целей – вывески, реклама, афиши и тому подобное,
- применение иноязычий в качестве названий для различных городских объектов – магазинов, фирм, АЗС, развлекательных учреждений и др.,
- разнообразие структурных типов иноязычий.

Использование иноязычий в городской среде (как и, например, в периодической печати) очень неустойчиво. Об этом говорит то, что

многие иноязычные надписи все же сопровождаются русскими, выполненными чаще более мелким шрифтом, или одновременно существуют как в латинском, так и в кириллическом вариантах (в разных надписях),

нет единого способа для графического оформления сложносо-
ставных слов, использующих иноязычные компоненты,

наряду с правильными существуют и одинаково функциониру-
ют ошибочные с точки зрения орфографии иноязычные написания,

в подавляющем большинстве случаев для авторов и адресатов
надписей не имеет значения внутренняя форма иноязычного слова.

ЛИТЕРАТУРА

Григорьева Т.М. Графико-орфографические приметы современности // Активные процессы конца XX века: Тез. докл. междунар. конференции. М., 2000. С. 47–49.

Дьяков А.И. Англоязычные варваризмы в языке города // Лингвистический ежегодник Сибири. Вып. 1. Красноярск, 1999. С. 113–120.

Кузьмина С.М. Об умягчении нравов русской орфографии (к проблеме вариативности написаний) // Жизнь языка. М., 2001. С. 406–411.

Науменко С.В. Кириллица & латиница (структурные группы варваризмов в современной орфографической практике) // Лингвистический ежегодник Сибири. Вып. 4–5. Красноярск, 2003. С. 162–169.

Пономарева З.Н. Графический облик иноязычного слова в современных русских текстах // Мир русского слова. 2001. № 2. С. 75–77.

Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – орфография – письмо в теории и практике: Межвуз. сб. науч. тр. Красноярск, 1997. С. 114–123.