

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ВАРВАРИЗМЫ В ЯЗЫКЕ ГОРОДА

Интеграция России в мировое сообщество и процесс глобализации стали причиной вхождения в русскую речь 1980-1990-х гг. многочисленных англицизмов и американизмов. Особенно большой «импорт» англицизмов наблюдается в сфере товаров и услуг, рекламе, шоу-бизнесе, в средствах массовой информации и в сети Интернет.

В данной статье мы коснемся проблемы англоязычных варваризмов, которые служат одним из важных источников постепенного утверждения иноязычного слова в нашем языке.

Каковы же условия, позволяющие относить одни англицизмы к разряду тех, которые могут быть заимствованы русским языком, а другие – к разряду «варваризмов», чуждых, механически перенесенных в русский язык английских слов.

Л.П. Крысин определяет заимствование как процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой [Крысин, 1968. С. 10]. Ю.С. Сорокин формулирует несколько конкретных предпосылок заимствования [Сорокин, 1980. С. 18], которые мы рассматриваем как условия существования заимствованных слов в отличие от варваризмов:

* © А.И. Дьяков, 1999

1. Формальная приспособленность слова к нормам языка, то есть к его звуковой и морфологической системе: дилер (-а, -у), дилерский (-ого, -ому, -их).
2. Широкое употребление слова в речи, в разных стилях, у разных авторов.
3. Появление у иноязычного слова производных и подчинение его словообразовательным законам усвоившего языка: спонсор – спонсорство, брокер – брокерша, парк – парковка – припарковаться.
4. Дифференциация значения английского заимствованного слова и его ближайших синонимов: презентация – представление, имидж – образ – подобие и т.п.

Все перечисленное не характерно для варваризма. Некоторые лингвисты считают варваризмами подлинно иностранные слова, вкрапленные в русский текст, иноязычные слова, **не до конца освоенные** заимствующим языком, чаще всего в связи с трудностями грамматического освоения [Розенталь, Теленкова, 1976. С. 44] или слова из чужого языка, обороты речи, построенные по образцу чужого языка, нарушающие чистоту речи [Евгеньев, 1981. С. 137]. Варваризмов в русских словарях нет. Это иноязычные слова, независимо от того, передаются они в тексте средствами русского или другого алфавита [Розенталь, 1976. С. 25].

Вслед за Л.П. Крысиным, мы относим к варваризмам и иноязычные вкрапления: их объединяет явная чуждость для родного (в данном случае русского) языка, формальная и содержательная неосвоенность.

В последнее время у нас появляется большое количество английских слов, передаваемых средствами латинского алфавита, которые нередко реализуют декоративную функцию, являясь созидательным, красочным средством в рекламе, СМИ, в сфере товаров и услуг. Так, названия сети магазинов «Best» (= наилучший), «O'key!» (= прекрасно!), не столько информативны, сколько прагматичны. Они ассоциируются у русского покупателя с модной одеждой, с товарами высокого качества. Названия магазинов «Wornwood» (= полынь) пишется по-английски (в некоторых случаях внизу дается мелким шрифтом его русский эквивалент) с целью популяризации фирмы, специализирующейся на выпуске женской одежды. Внутренняя форма слова на вывеске для обычного покупателя остается скрытой.

Из 33 магазинов канцтоваров Новосибирска только 13 имеют привычные русские названия: «Родина», «Планета», «Школьник». Другие же предпочли английские номинации транслитерировать русскими буквами: «Принтинг», «Атлас-пейпер», «Спейс», «Альфатрек», «Фолькон», «Смистар» и пр. [Все для офиса, 1998. С. 16].

Некоторые компании, предпочитающие англоязычные номинации, постепенно переходят на их русские соответствия: «Шемрок паб» (пивная «Трехлистник»), которые А.А. Реформатский называет «практической транскрипцией», где переводится не буква в букву, не звук в звук, не фонема в фонему, а слово в слово во всей полноте его лингвистической характеристики (лексической, фонетической, графической). Транслитерация обычно принимает во внимание только соответствие букв двух алфавитов, звуки же, скрывающиеся за ними, учитываются только очень приблизительно [Маслов, 1987. С. 262]. Например, название новосибирской фирмы по перевозке пассажиров «Динамекс» передано буква в букву, полного звукового соответствия с источником нет. Дилерская компьютерная компания «Sibway» ('сибирский путь') давно известна под аббревиатурным знаком «Сибвей», больше характерным по строению для русского языка. Компания по поставке автомобилей «I C Trade» также затранскрибировала свое название по-русски – «Ай Си Трейд». Переход к русской графике в названиях позволил этим фирмам стать популярными среди русскоязычного населения. Один и тот же варваризм в номинации предприятий может стать частью не только одного сложного слова («Сибвей»), но и целого ряда: Лукойл, Сибойл, Тюменьойл, – где *ойл* (oil) по-английски «нефть». Возможно, привлекла звучность этого маленького слова (дифтонг+сонорный). Налицо и экономия печатного пространства, так необходимая в рекламной и развлекательном бизнесе, и еще желание быть узнаваемыми на международном рынке.

Частая нетранслитерированность англоязычного вкрапления объясняется притягательностью английской графики, стремлением показать причастность к цивилизованному миру. Так, в магазине «Reebok» несколько раз повторяется надпись «Soccer re-invented» (футбол изобретен вновь). Для обычного покупателя эта фраза ничего не говорит, а служит лишь декоративным средством.

Комично порою выглядит грамматическое приспособление варваризма в просторечной среде, причем без учета не только лексической, но и грамматической семантики английского слова: «Пойдем в «Анималзу», – говорят женщины, стоя перед магазином, где продают товары для животных, под вывеской «Animals». «Анималзу» содержит противоречащие друг другу русскую и английскую флексии – единственного числа -у и множественного числа -s.

Некоторые русские фирмы-производители также предпочитают иметь в названиях своих магазинов если не английские слова, то хотя бы звуковое подобие им. Челябинская фирма «Юничел» (челябинская обувь для юных) использует в своем названии аббревиатуру, напоминающую по звучанию некоторые английские слова: clinical, universal.

Ср. возможное в советские времена сложносокращенное слово типа «Челоблторг».

Анатолий Коимин называет собственную фирму своим именем на английский манер – «Tom Klaim» («Том Клайм»), намереваясь, видимо, привлечь покупателя подтекстом конкурентоспособности на мировом рынке. Этим же можно объяснить и выбор в качестве своего товарного знака слова «Caprice» вместо русского «Каприз» новосибирскими производителями туалетной бумаги. К названиям фирм и магазинов, которые обозначаются русскими буквами, можно добавить номинации сети магазинов компьютеров «Техно Сити», «Левел». Фирма, торгующая изоляционными материалами, имеет два варианта написания названий: английский ISOVER и транслитерированное «Изовер» [Ва-банкъ. 1999. № 5]. Транслитерацию метафоризованного композита «Honey well» (= 'колодец меда') использует фирма, торгующая радиаторами. В данном случае снова можно говорить о скрытости внутренней формы слова для обычного покупателя, что обедняет содержание вывески («Хонивелл – комфорт в Вашем доме») [Ва-Банкъ. 1999. № 4]. Название американской фирмы, ведущей торговлю шкафами-купе «Mr. Doors», в русской рекламе пишется русскими буквами «Мистер ДоорЗ из США» [Ва-Банкъ. 1998. № 42].

Популярная фирма, специализирующаяся на средствах связи «Beeline» (пчелиная линия), транскрибирует свое название русскими буквами «Билайн», при этом помещает изображение пчелы в форме русской буквы «эф» между двумя составляющими название корневыми морфемами, что выглядит как «Бифлайн» (= говяжья линия). Компонент *-лайн* встречается во многих названиях фирм, например, рекламного агентства «Артбизнеслайн».

Популярной транслитерированной частью, встречающейся в названиях магазинов, является английское слово *Motors* (моторы). С рекламных щитов к потребителю обращаются фирмы «Принити Моторс», «Дженерал Моторс», «МВІ Моторс», «Принц Моторс», «Юнион-моторс», «Трейд-моторс», «Риком-моторс», «Альфа Моторс», «Багира Моторс» и другие. В некоторых случаях атрибутивным компонентом в подобных названиях является чисто русское слово: «Нижегород-Моторс», «Очаково Моторс» [Автомобильная газета. 1999. № 17].

Английские вкрапления в текстах уличной рекламы, обозначающие марки русских автомобилей, передаются средствами английского алфавита: «Новый Land Kruiser – рывок в XXI век!». Мы можем встретить на рекламных постерах, в газетах и журналах нетранслитерированные марки автомобилей: «Sportage» (спортивный возраст),

«Range Rover» (скиталец), «Swift» (быстрый), «Explorer» (зонд), «Navigator» и т.д.

Одной из существенных примет города является огромное количество книжных ларьков, стенды которых заполнены газетно-публицистическими изданиями. Многие из них названы по-английски: журналы «Men's health» (мужское здоровье), «Iron man» (железный мужчина), «Cool», «Cool Girl», «Playboy», «Vogue» (мода), журнал нового поколения «Yes!», журнал, дающий советы по уходу за кожей и волосами «Hairs», журнал для компьютерщиков «Hard'n Soft», «Russia Today», «On Board» и многие другие. Есть печатные издания, использующие смешанное русско-английское оформление своих названий: «Игрушки News», «Капитан-on-line», «Коммерсант weekly», «Коммерсант Daily» (дайджест). Интересно, что в таких названиях русское слово изменяется по правилам русской грамматики, а английское остается неизменяемым в речи. В «Капитане-on-line» появилась заметка «Халява, плиз» [Интернет, 1999. Поисковая система «Рамблер»].

Третья группа печатных изданий отмечена номинациями, выполненными русской графикой; они включают как английские, так и русские слова, комбинации которых часто очень комично выглядят «Нева-Ньюс», «Паровозов-Ньюс», «Нижний Новгород Таймс», «Лизинг-Ревю», «Крутой Мэн», «Мониторинг телерадиоэфира», «АиФ дайджест», «Обозреватель-обсервер», «Драйв» (журнал для автомобилистов) и др. Композиты «Паровозов-Ньюс», «Нева-Ньюс», имеющие конечный английский компонент, не изменяются в речи: «В «Нева-Ньюс» опубликован материал о бой-френде солистки «Стрелок» [Интернет, 1999. П/с «Рамблер»].

На улицах городов часто встречаются английские аббревиатуры. Реклама магазина включает хорошо известную среди молодежи номинацию CD (компакт диск):

В сети магазинов «Лиги»
Есть тетради, CDs, книги.

Этот варваризм активно используется в разговорной речи и в СМИ, участвуя и в словообразовательном процессе: CD-овые эффекты.

Характерно для рекламы города также наличие аббревиатуры «РС» (персональный компьютер). Иногда она оформлена графически, «ПиСи» (с сохранением названий английских букв) и активно используется в качестве корневой морфемы в словах типа «писиковый масштаб», «писюк» (возникает ложная корневая омонимия, которая дает комический эффект): «Зачем ты юзил мой писюк».

В аэропорту нам встречается вывеска с аббревиатурой «VIP-зал» (VIP – очень важная персона). «С вашим отъездом все устроено, –

извещает меня сопровождающий. – Машина доставит вас в зал VIP» [Комок. 1999. № 7]. Эта аббревиатура принимает участие в создании композита «VIP-персона»:

- VIP-персона XXI Московского кинофестиваля Ален Делон [Деловой вторник. 1999. № 3];
- Подошел к VIP-персоне, а она оказалась совсем не VIP [Птюч. 1998. № 3].

При этом мы наблюдаем дублирование английского слова «person», входящего в английскую аббревиатуру, давно освоенным в русском языке словом «персона». По-видимому, аббревиатура «VIP» требует расшифровки, а само слово VIP в печатном тексте не может принять флексий русского языка и требует компонента «персона» для выполнения этой семантической функции.

Популярна аббревиатура «Hi-fi» (высокая надежность). В русской уличной рекламе и на торговых стендах она выступает в качестве атрибута в сочетаниях типа «Hi-fi – оборудование», «Hi-fi – аппаратура». Это иноязычное вкрапление можно встретить на эстрадных афишах русской группы «Hi-fi», которая взяла его в качестве своего названия, см. также названия групп «Иванушки интернешинэл», «Балаган-лимитед», спонсором которой является компания «Метелица production». В этих названиях в качестве компонента взяты английские варваризмы, функционирующие в качестве контраста по отношению к исконно русским компонентам внутри номинации.

Кинотеатры со звуковыми эффектами называются на Западе «Cinema sound», поэтому устроители подобного кинотеатра в Новосибирске перенесли эту номинацию на новый объект.

Популярное словосочетание «Поколение Next» также является многозначным:

- «Поколение Next выбирает «Севен ап»» (реклама в витрине);
- «Клуб «Отдых» предлагает Дискотеку с данс-шоу».
- «Приглашаем Поколение Next, учеников 1-5 классов» (афиша).

Поколение Next расслабляется в барах «Net York Times», на дискотеках «Crazy night» (сумасшедшая ночь), обучается английскому языку в школе «Ленгвич линк» (языковой мостик), закусывает в Фаст-вудах (быстрая еда). Все эти номинации являются доказательством большой популярности английского языка и следствием общей тенденции к названию дискотек, ночных клубов, баров и ресторанов по-английски.

Большая часть уличной рекламы посвящена товарам первой необходимости. Многие варваризмы, встречающиеся в подобных рекламных текстах, сохраняют свой оригинальный облик, то есть написаны по-английски и заключены в кавычки. Нами было собрано, переве-

дено и проанализировано более 200 англоязычных наименований товаров народного потребления – продуктов питания, парфюмерии, предметов и средств гигиены, сигарет и т.д. Интересно обратить внимание на внутреннюю форму этих названий. Мало кто задумывается над тем, что марка «Carefree» означает «беззаботный», «Tide» – морская волна, «Dove» – голубка, «Milky way» – Млечный путь, «Juicy Fruit» – сочный фрукт. Покупатель в магазине спрашивает две упаковки «Кэрэфри», три «Тайд-а», два «Дав-а», не задумываясь над внутренним содержанием этих наименований. В печати мы можем встретить графическое изображение этих наименований без кавычек. Не имея русских флексий, не участвуя в синтаксических связях, характерных для русского предложения, они как бы «поручают» русским компонентам высказывания маркировать их род, падеж, число: «Сияние Carefree и нежное Jonsons заполнили экраны телевизоров» [АиФ. 1999. № 5]. Некоторые же наименования переняли русскую систему флексий и часто пишутся без кавычек. Так, слово «чоко-пай» (= шоколадный пирог) не только в разговорной речи («Дайте мне два чокопая»), но и в рекламе активно проявляет русские флексии: «Поставка чоко-паев по доступным ценам» (Реклама). Слово имеет два графических варианта: «шоко-пай» и «чоко-пай». Первый вариант соответствует русскому произношению слова «шоколад», второй – ближе к источнику (слово пришло из индейских языков).

В один день благодаря словотворчеству создателей рекламы, страна узнала новый глагол в русской форме повелительного наклонения «сникерсни» (сникерс – сникерснуть – сникерсни). Есть вероятность появления глаголов типа спрайтни, анклбенсни и т.п.

Сигареты «АСЕ» (= ас) адаптированы продавцом на ценнике под «Асю». Здесь мы имеем дело с актуализацией ложной морфемы, которая более понятна русскоязычному потребителю, а чуждое английское слово принимает в разговорной речи русскую парадигму склонения.

Товарные марки «Marlboro», «Coca-cola», «Sprite», «Levi's» и прочие наводнили улицы нашего города, выполняя не столько информативную, сколько декоративную функцию. Эти варваризмы хорошо знакомы адресату и в известной мере утратили оригинальность. Звуковое сходство английского слова с русской словоформой позволяет достичь юмористического эффекта: Кто стянул?.. Вдруг появляется совершенно голден леди, он сразу сникерсы и чипсы отбросил [Смехопанорама, 1989.10.04].

В конечном счете здесь можно видеть явление параномазии. Слово «стинул» напоминает русское «стянул». В соотносимых словах совпадет только набор одинаково расположенных согласных, они, как

известно, более информативны. Актуализации ложной омоформы способствует вопросительная конструкция, ориентированная на частотное «кто стянул?» В сочетании «совершенно голден леди» при помощи наречия меры и степени актуализируется ложный корень гол(ые), слово «сникерсы» ориентированы на внешнее совпадение со словоформой «сник» (= стушевался, поник), «чипсы отбросил» косвенно напоминает фразеологизм «копыта отбросил».

Итак, англоязычные онимы, частое явление в наших городах, нередко адаптируются населением в соответствии с правилами русского произношения и графики. Некоторые из них являются потенциальными источниками полноценных заимствованных слов, так как постепенно включаются в процессы русского словообразования и грамматики. Притягательности подобных имен – следствие вхождения России в мировое сообщество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крысин Л.П. К определению терминов «заимствование» и «заимствованное слово» // Развитие лексики современного русского языка. М., 1968.
2. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. М., 1987.
3. Реформатский А.А. Перевод или транскрипция // Восточнославянская ономастика. М., 1972.
4. Розенталь Д.Э. Современный русский язык. М., 1976.
5. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Русский язык. 1976.
6. Сорокин Ю.С. Развитие словарного состава русского литературного языка. М., 1976.
7. Словарь русского языка. В 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1985.

SUMMARY

This article is dedicated to the problem of English barbarisms in the Russian language. The special attention is paid to the language of the city, we've made analysis of the names of shops, firms, street posters, advertisements etc. We examined the ways of penetration of these barbarisms into Russian and found out the common trends of their adaptation in it.