

**А. М. Калюта**

УДК 811.161.1'373.45+811.161.1'367

Кафедра теоретического и славянского языкознания, филологический факультет, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

## РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ПО ПУТИ ПИДЖИНИЗАЦИИ И АНАЛИТИЗМА

В статье рассматриваются две заметные тенденции в развитии современного русского языка: неконтролируемый поток заимствований («лексическая интервенция»), ведущий к своего рода пиджинизации языка, и новые агрессивные формы аналилизма, распространяющиеся через рекламные тексты. Проведенные автором эксперименты с носителями языка подтверждают их привыкание к несклоняемым падежным формам имён, что уже выходит за рамки собственно рекламных текстов. Всё это в будущем способно привести к изменениям в русской грамматике, аналогичным тем, которые когда-то произошли с болгарским языком.

**Ключевые слова:** русский язык; заимствования; пиджинизация; аналилизм; эксперимент.

**Образец цитирования:** Калюта А. М. Русский язык в XXI веке: по пути пиджинизации и аналилизма / А. М. Калюта // София: электрон. науч.-просветит. журн. – 2024. – № 1. – С. 59–70.

**A. Kalyuta**

Department of Theoretical and Slavic Linguistics of the Faculty of Philology, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

## RUSSIAN LANGUAGE IN THE XXI CENTURY: ON THE WAY OF PIGENIZATION AND ANALITISM

The present article is concerned with two noticeable trends observed in Russian language evolution, namely: uncontrolled stream of borrowings ("lexical intervention") leading to the so-called language "pidginization" and new aggressive forms of analyticism spread by means of advertising texts. Experiments undertaken by the author with native speakers show their adaptation to indeclinable case forms and this is already overstepping the boundaries of merely advertising texts. All this can lead to changes in Russian grammar similar to changes which occurred in Bulgarian language.

**Keywords:** Russian language; borrowings; pidginization; analyticism; experiment.

**For citation:** Kalyuta A. Russian Language in The XXI Century: on the Way of Pigenization and Analitism. Sophia. 2024;1:59–70. Russian.

**Автор:**

**Калюта Александр Михайлович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и славянского языкознания филологического факультета Белорусского государственного университета.

<https://orcid.org/000-0001-5366-516X>  
[akalyuta1@yandex.ru](mailto:akalyuta1@yandex.ru)

**Author:**

**Alexander Kalyuta** – PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Theoretical and Slavic Linguistics of the Faculty of Philology, Belarusian State University.



Известна прямая зависимость между существованием языка как живого организма и постоянным обновлением его элементов на всех уровнях. Неоспоримо мнение М. А. Кронгауза, полагающего, что «язык, который существует в меняющемся мире и не меняется сам, перестает выполнять свою функцию» [13, с. 5]. Способы и формы языковых изменений, имеющих преимущественно стихийный характер [25, с. 130], хорошо известны. Такие изменения проще всего заметить в лексике; грамматика, фонетика и графика более стабильны, консервативны, перемены на их уровнях лучше видны при сравнении фактов разных языковых эпох. Все понимают, что изменения в грамматике происходят и сейчас, но, говоря о них, подразумевают тенденции, которые формируются медленно и существуют в течение весьма продолжительного времени. Вспомним, к примеру, значительно прираставшую количественно в XX веке и продолжающуюся ныне в русском языке тенденцию к вытеснению формами множественного числа существительных на *-а* традиционных форм на *-ы (-и)*: *директора, учителя, слесаря, бухгалтера, диспетчера, редактора, инспектора, повара, мастера, профессора, доктора, тренера, токаря, сторожа, веера, шинеля, прожектора, договора, приговора, округа, паспорта, сектора, свитера, возраста* и др. Некоторые из этих форм уже обрели статус нормативных (*директора, учителя, профессора, мастера* и др.), остальные пока остаются в ранге просторечий (*шинеля, приговора, тренера*) или профессионализмов, но со временем имеют шансы стать нормой.

Заметно разрастание форм совместного действия повелительного наклонения в 1-м лице множественного числа настоящего времени (*Выходим из класса! Все слушаем! Записываем пример! Читаем вслух!*), а также форм прошедшего времени 3-го лица обоих чисел в регулятивной функции: *Сел/сели на место! Вышел/вышли из комнаты! Встал/встали быстро! Замолчал/замолчали немедленно! Начал/начали писать!* Такие формы более категоричны, чем уже давно сформировавшиеся традиционные, они требуют немедленного и безусловного исполнения, и потому при многих из них невозможны этикетные слова *пожалуйста, будьте любезны* и т. п.

Темп и характер изменений не одинаков на разных этапах существования языка: период относительного «застоя» сменяется периодом бурных изменений, вызванных как внешними причинами, так и внутриязыковыми, при этом особенно лексикон является тем «экспериментальным» полем, на котором легче всего проследить столкновение взглядов на развитие родного языка.

«Любой язык всё время меняется, так что каждое новое поколение взрослых считает, что молодёжь говорит и пишет неправильно» [6, с. 149], – утверждает Гастон Доррен. Это высказывание голландского лингвиста отражает вечное противостояние взглядов представителей разных поколений на язык, способы его изменения и средства, которые при этом используются. Среди способов наиболее распространённым признаётся заимствование, а среди средств – слова как наиболее подвижные, легко перемещаемые элементы языка. Как отмечают белорусские лингвисты, «по характеру своей семантики и по особенностям системной организации лексика – это тот языковой уровень, который “должен” и “может” изменяться интенсивнее всех» [19, с. 391]. Пополнение словарного запаса за счёт иностранных слов, будучи результатом контактов языков и культур, происходило всегда, однако в XXI веке следствием такого рода контактов в сложившейся ситуации снятия запретов на информацию стала настоящая

интервенция заимствований, которую мы так называем за чрезмерность. Именно такой период переживает сейчас русский язык.

Вообще-то массовое проникновение иностранных слов в русский язык – явление обычное. Стремление к идеализации всего иностранного, преклонение перед ним – характерная особенность русского общества в разные периоды его существования. В этом видится одна из субъективных причин охотных заимствований. Общество в отношении подражания иностранному и язык в отношении заимствований переживают времена подъёма и спада. Ещё А. С. Грибоедов в комедии «Горе от ума» устами Чацкого произнёс: *«Как с ранних пор привыкли верить мы, что нам без немцев нет спасенья!»*, а пушкинская Татьяна, хоть и была «русская душою», свою любовь к Онегину выражала по-французски, поскольку, как пояснил А. С. Пушкин, *«доныне дамская любовь не изъяснялася по-русски»*.

Однако увлечение заимствованиями неизбежно ведёт к борьбе за чистоту языка, за отстаивание самобытных традиций. Во времена раннего Пушкина было создано «Общество российской словесности», которое всячески способствовало распространению русской культуры и традиций, развитию русской филологии и возможности преподавать на родном языке. Борьба двух взглядов на перспективы развития общества в XIX веке также ярко выразилась в противостоянии славянофилов и западников.

Можно привести примеры другого рода, когда государство уже по идеологическим соображениям ставило барьер на пути проникновения в общество всего иностранного силовым, запретительным путём и боролось с «безродным космополитизмом»: в Уголовном Кодексе СССР 1947 г. статья 32 содержала пункт 3 «Преклонение перед Западом», за что предполагалось наказание в виде 10 лет лишения свободы. Со времён хрущёвской оттепели в русский язык даже вошло политическое клише «тлетворное влияние Запада», которым «награждали» «низкопоклонство» перед заграницей. Впрочем, даже запретительные меры не смогли воспрепятствовать проникновению в русский язык 40-х годов XX века многочисленных немецких экзотизмов (*зондерфюрер, полицай, фольксдойче, рейхскомиссар, гестапо, мессеримитт, блицкриг, абвер* и др.): реальность оказывается сильнее запретов.

Во времена строгих запретов поток заимствований сдерживался искусственно. Современное же общество в России и Беларуси явно находится на гребне очередной волны тяги к иностранному. И если в экономической, финансовой и политической областях объяснимо стремление защитить своё, отечественное (вспомним хотя бы санкции и связанные с ними контрмеры по укреплению рубля, банковской сферы, защите рынка и т. п.), то в отношении языка таких преград нет. Культурная форма языковых контактов приводит к переизбытку, в первую очередь, англицизмов. Русский язык (особенно это заметно в речи молодого поколения и ярко отражается в средствах массовой информации) всё больше напоминает русско-английский пиджин. При этом объяснить причину этого шквала заимствований только условиями «лексического дефицита», как выразился У. Вайнрайх [2], не получается. Вот заголовки с нижегородского сайта nn.ru: *«Зимний look кремлёвских деревьев»* (10.01.2019); *«Яму вырыли возле гейта № 1»* (10.01.2019). А вот три примера из ведущей российской спортивной газеты «Спорт-Экспресс» (СЭ): *«Но гораздо больше, чем игра или результат, разговор вызвал аутфит американской суперзвезды»* (СЭ, 28.05.2019); *«...довольно забавный фидбек получаю регулярно, – пишет спортивный журналист Г. Черданцев. – Сегодня*

в аэропорту многие... ставили *хайлайты* матча с моими комментариями» (СЭ, 21.04.2019); «Это *only* бизнес» (интервью спортивного директора, СЭ, 19.08.2019).

Странно, когда обычный русский человек, описывая условия проведения своей политической акции, говорит: «*Саппорт* у нас был, спасибо анархистам и навальнистам...» (nn.ru 17.05.2019). Каким лексическим дефицитом вызвано появление слов *look*, *гейт*, *аутфит*, *саппорт*, *фидбек* и *хайлайт*? Конечно, здесь действуют иные причины: мода на англицизмы, свойственное молодёжной и профессиональной среде стремление не прослыть отсталым, подсознательное желание продемонстрировать собственную «крутость». Подобная пиджинизация русской речи имеет другие корни, чем та, которую замечательно показала Татьяна Толстая в эссе «Надежда и опора», вот один из примеров: «Из драйввэя сразу бери направо, на следующем огне будет ю-терн, бери его и пили две мили до плазы. За севен-элевенем опять направо, через три блока будет экзит, не пропусти. Номера у него нет, но это не тот экзит, где газ, а тот, где хот-дожная». Такой «рунглиш» стал возможным благодаря иному языковому окружению, которое вынуждает носителей русского языка «там» использовать лексику языка, доминирующего в американском обществе.

В российском и белорусском русскоговорящем пространстве ситуация иная. Здесь английский – признак крутости, образованности, актуальный «тренд», символ причастности к глобальным тенденциям, «встроенности» в общественные процессы. Конечно, не любое взятое из английского слово станет частью русского лексикона. Тут следует уточнить значение термина *заимствование*.

Когда говорят «язык заимствовал», это означает, что количество употреблений конкретного иностранного слова перевалило некий размытый критический порог и стало фактом языка. Теоретически любое из замеченных в речи слов иностранного происхождения может преодолеть этот порог и получить официальный статус. Но на практике так не бывает. Некоторые лингвисты даже писали о саморегуляции языка, понимая под этим стандартизацию языковых привычек его носителей [12]. Они отдают всё на откуп стихийности языкового развития, а лингвистам оставляют лишь возможность наблюдения и констатации фактов. Однако есть и другая точка зрения, согласно которой «сильное и продолжительное влияние одного языка на другой может привести к такому большому наплыву иностранной лексики, что и весь облик заимствующего языка претерпит значительные изменения» [26].

Эта угроза и указала путь очищения, «охранения» языка, по которому пошли во Франции и Канаде. Во Франции, где использование иностранных слов приравнивается к посягательству на национальную культуру и суверенитет, начиная с 1975 г. борьба с заимствованиями ведётся с помощью законодательных мер, внимательно отслеживаются все случаи их употребления, в первую очередь англицизмы. В канадской провинции Квебек особо ревностно относятся к французским словам и презрительно к «американщине» [11]. Вспомним и историю возрождения чешского языка, сумевшего преодолеть засилье немецкого благодаря титанической деятельности Йозефа Юнгмана и его сподвижников, а отнюдь не стихийности языкового развития.

В России и Беларуси государство прямо не вмешивается в языковые процессы, но косвенно всё же влияет на них. Как отмечают российские исследователи, «на рубеже XX–XXI вв. “американомагия” возникла в результате сознательной государственной политики с её ориентацией на западный образ жизни, западную модель общества и, прежде всего, западную экономику. Кроме того, в этот период снизился авторитет

русского языка в современном мире: с распадом СССР наш язык перестал быть государственным языком в бывших советских республиках (за исключением Белоруссии)» [16, с. 60]. Всё же в 2014 г. депутатами Госдумы был предложен законопроект о штрафах за неоправданное публичное использование иностранных слов, но законом он так и не стал.

В Беларуси Закон о языках 1990 г. и в последующих редакциях лишь регламентирует государственный статус и право на использование белорусского и русского языков и «обеспечивает всестороннее развитие и функционирование», никак не касаясь содержательной стороны.

Количество закрепившихся в последнее время в русском языке заимствований велико, а с учётом ещё не устоявшихся, но уже зафиксированных – просто огромно! Естественно, что это всё становится возможным «благодаря» носителям языка, ведь многие из них в своей речи охотно используют иностранные слова: уборщик превратился в *специалиста по клинингу и вошингу*, обычная вечеринка – в *пати*, дом одежды – в *аутлет*, ворота – в *гейт*, внешний вид – в *лук*, а народ – в *пилл*.

Под впечатлением от таких изменений возникают дискуссии о чистоте языка, в которых обсуждается его лексический состав. Защитников русской словесности от чужеродного вмешательства хватало всегда. Особенно известна в этом отношении деятельность А. С. Шишкова, В. И. Даля, возражавшего против иностранных слов и проявлявшего, по словам Г. О. Винокура, «утопическую реакционность» [4, с. 33], А. И. Солженицына, составившего в середине XX века «Русский словарь языкового расширения», писателя В. Г. Распутина и других деятелей культуры [7]. В 2016 г. ассоциация учителей литературы и русского языка даже предложила создать в России лингвистическую полицию для защиты от засилья иностранных слов! Во все времена в обществе всегда находились люди, которых, подобно В. И. Далю, раздражало распространённое среди интеллигенции щеголянье иностранными словами – «речениями галантерейными» [5, с. 185]. Критик В. Г. Белинский писал: «Охота пестрить русскую речь иностранными словами без нужды, без достаточного основания, противна здравому смыслу и здравому вкусу» [1, с. 79]. «Конечно, – отмечал А. И. Солженицын, – нечего и пытаться избегать таких слов, как компьютер, лазер, ксерокс, названия технических устройств. Но если беспрепятственно допускать в русский язык такие невыносимые слова, как «уик-энд», «брифинг», «истеблишмент» и даже «истеблишментский»... «имидж», – то надо вообще с родным языком распрощаться» [24]. С тех пор прошло много лет, все слова из «списка Солженицына» утвердились в русском языке, а поток неконтролируемых заимствований только вырос.

В наше время с развитием новых средств и способов связи, с доступностью информационных источников наблюдается настоящая интервенция заимствований. Однако естественный, неизбежный процесс заимствования имеет вторую, «теневую» сторону. Многие из лексических заимствований агрессивны по своей сути: нередко их появление вызвано не лингвистическими причинами, а модой, желанием продемонстрировать осведомлённость в теме и ложно понимаемую образованность. Но любая агрессия рождает неприятие, отпор. «Многое из того, что мы слышим не только на улице, но и в официальной обстановке, по радио и телевидению, многое, что приходится читать в газетах и на рекламных щитах, слышать и читать противно – из-за грубости, назойливых скабрёзных намёков, убогого пустословия, безграмотности и безответственности речи. Однако подобные гадости указывают не на свойства языка, а на свойства

людей» [9]. В целом соглашаясь с этой точкой зрения, отметим, что оценивать приходится не столько проводников этих назойливых вторжений, сколько сами вторжения, которые от постоянного повторения закрепляются в речи и становятся нормой. И если с интервенцией англицизмов, например, в сфере компьютерных технологий все как-то примирились, так как они приходят на «пустое место», становясь этикетками новых понятий (*коннектиться* вместо *связываться*, *чат* вместо *беседа*; но уже хорошо, что *плата материнская*, а не *мазерная*), то поток не оправданных ничем заимствований в макароническом стиле (скажем, в спортивных репортажах) растёт.

Только за последнее время в практике спортивной журналистики утвердились такие слова, как *блюлайнер*, *пенальти-бокс*, *пенальти-киллинг*, *уантаймер*, *ассист*, *коуч*, *ростер*, *камбэк*, *баттл*, *пауэрплей*, *хит*, *болбой*. А если добавить к этому списку слова из других областей жизни (*хейтер*, *лайфхак*, *хайп*, *фейк*, *блэкаут*, *девелопер*, *шоу-рум*, *спрэд*, *прайм-тайм*, *праймериз*, *блокбастер*, *шоп*, *бутик*, *ритейл*, *шорт-лист*, *фуд-корт*, *бойфренд*, *гёлфренд*, *тренд*, *каминг-аут*, *маркет*, *паркинг*, *омбудсмен*, *фолловер* и даже *хай*, *гуд бай*, *пилл*, *гайз*, *лав-стори*, *вау* – можно долго продолжать), то ситуация становится совсем печальной: русский язык неуклонно превращается в русско-английский пиджин с некоторыми вкраплениями из других языков, этакий «рунглиш».

Несколько лет назад на глаза попала реклама: «*От создателей легендарного хонер-2 хуавей хонер-3. Ё-смарт лайф*». Примечательно, что такие «русские» предложения по своей морфологической характеристике соответствуют скорее изолирующему типу грамматики, чем традиционному флективному. Подобные нередкие в наше время примеры чужеродного вмешательства в язык противоречат точке зрения славистов середины XX века, согласно которой «появление черт иного типологического строя в славянских языках носит главным образом самобытный характер, т. е. должно рассматриваться как результат внутренних законов их развития» [14, с. 25].

Л. П. Крысин ещё в середине 1990-х годов в интервью газете «Комсомольская правда» («КП») рассказывал о специальной академии во Франции, которая занимается вопросами языка. Там невозможно надолго поместить вывеску на английском языке: снимут – запрещено! Зато в городах России и Беларуси повсюду вывески наподобие «*Gal's*» (салон модной одежды), «*Madison club*» (клуб), «*Sakub holiday*», «*Funny Chicken*» (рестораны быстрого обслуживания), «*Sport time cafe*» (кафе-бар), «*Пиллс*» (ресторан), «*Sky House*» (кафе), «*Wine&Whiskey Bar Mixx*» (кафе) и т. п. И языковые монстры наподобие *Speculative-девелоперы* уже никого не удивляют: вообще смешение кириллицы и латиницы стало признаком гламура и «лихости стиля» в литературе, средствах массовой информации и рекламе [13]. Увы, но прогноз 1998 года той же «КП» («слова, которые вы уже через пять лет нигде не услышите») провалился. Упоминавшиеся там *креатив*, *копирайтер*, *консенсус*, *деноминация*, *покетбук*, *пролонгирование*, *кутюрье*, *бомонд*, *промоушн*, *саммит*, *паблик рилейшнз*, *сингл*, *скраб* ныне не только утвердились в языке, но и породили новые слова: *креативный*, *креативность*, *креативщик*; *пролонгатор*, *пролонгированный*, *пролонгировать*, *пролонгироваться* и т. д.

Хуже всего, что всё не ограничивается стихийной интервенцией неконтролируемых заимствований, к этому потихоньку привыкают, хотя и относятся с разной степенью терпимости. Велика вероятность сильных потрясений для русской грамматики, что в итоге способно привести к глубоким структурным изменениям, не вызванным естественным ходом развития языка, какими стали в своё время, к примеру, унификация

типов склонения, утрата двойственного числа или местоименных энклитик. Мощное влияние англо-американской культуры в широком смысле приводит не только к процессам отторжения исконной русской лексики и вытеснения её англицизмами, но и к сдвигам в грамматическом строе в сторону аналитизма [10, с. 98].

Такие чужеродные проявления в грамматике особенно заполонили рекламные тексты, где регулярно нарушаются нормы склонения существительных, особенно в сфере имён собственных. Это происходит с названиями магазинов, фирм, продуктов питания, лекарственных препаратов, марок автомобилей, стиральных порошков, зубных паст, косметики, одежды и обуви и прочего: «*Одна порция “Тайд” придаёт белью белизну*»; «*Посидели, поговорили с майонез “Слобода”*»; «*Бельё чистое благодаря Persil*»; «*Пей вкусную Fanta*»; «*У “Pampers” 3 впитывающих слоя*»; «*Я стала экспертом с Блендамед Проксеперт*»; «*...на Кардио Твистер вы можете укрепить косые мышцы живота*»; «*Вас ждут грандиозные скидки в “Мономах”*»; «*Я чувствую себя хорошо с Lenor*»; «*Я доверяю только Palett*»; «*Живите с Coca-Cola*»; «*В “Мегафон” время выгодных покупок*»; «*Специальный показ “Сталкер” с критиком Антоном Долиным*» (Афиша tut.by); «*Новый год с Ваше лото!*» (Ваша лато).

Вал бесцеремонного обращения с русской грамматикой нарастает с угрожающей скоростью и уже переходит границы собственно рекламных текстов. Всё чаще в интернете, печатной прессе и литературе можно встретить примеры «сползания» русской грамматики в «яму» аналитизма: «*В Польше задержали белоруса на угнанном Mercedes*» (tut.by); «*Мой гол подкосил вратаря “Ак Барс”*» (СЭ); «*Пьяный на Mazda сбил пешехода*» (tut.by); «*Нижегородский бизнесмен вызвал по пьяни скорую и заблокировал её своим Hammer*» (nn.ru); «*Они являются звёздами Instagram*» (yandex.ru); «*Во всех регионах Беларуси, кроме Минск, подорожал проезд*» (Telegraf.by); «*Полтора года работала по специальности, потом ученицей крановщика на “Прибор”. Почему именно на “Прибор”? Да какая разница...*» (Д. Корецкий. «Секретные поручения»); «*В Минске лихача на Audi на светофоре избивали двое из Ford*» (СТВ); «*В финале Кубка Англии в пользу “Арсенал” говорят две вещи*» (СЭ); «*Поехали на рыбалку с Андрей Д.*» (Рыбацкий форум Большого Рыболовного Интернет Клуба); «*Леди Гага в Минске не будет*» («Прессбол»); «*Сегодня ЦСКА играет с “Амур”*» (СЭ); «*Дело о гонках на “Gelendwagen” передано в суд*» (Рамблер); «*Онлайн фильмы с Виктор Корецкий*», «*Лучшие фильмы с Виктор Корецкий вы можете смотреть на нашем сайте*» (baskino.club); «*Чем больше друзей в Скайп, тем веселее*» (слоган «Скайпа»); «*Опубликовано новое видео падения Boeing в Ростове-на-Дону*» (Рамблер); «*Продолжается скандал вокруг участия украинского певца Alekseev в белорусском отборе на “Евровидение”*» (Sputnik); «*Pastirma можно не только заказать в ресторанах, но и купить на рынках и в супермаркетах*» (tonkosti.ru); «*Недавно в интернете появилось видео, на котором водитель Mercedes дрейфует по площади Славы в Могилёве*» (belta.by) и др.

На сайте fb.ru из 9 предложений, где встречается слово «Фейсбук»/Facebook, только в трёх («*Как использовать Facebook*», «*Как пользоваться “Фейсбуком”*», «*Как пользоваться “Фейсбуком” в таком варианте*») соблюдаются нормы склонения существительных. В шести случаях эти нормы были нарушены согласно складывающейся тенденции («*Взаимосвязь между пользователями “Фейсбук”*», «*Функция “Подмигнуть” в “Фейсбук”*» и т. п.). В этих и подобных им примерах постепенное языковое изменение происходит в результате сознательной речевой деятельности, входящей в противоречие с нормой языка.

Любопытно, что рекламщики, защищая своё право на такое вольное обращение с родным языком, ссылаются на законы рекламы, традиционно подающие название рекламируемого продукта всегда в одной исходной форме. Это расчёт на максимальную эффективность рекламного текста, направленного, как писал А. А. Леонтьев, «на постоянное внушение, вызывающего определённые психологические стереотипы. Формируется так называемый автоматизм потребления, привычка» [15]. Естественно, что за образец берутся англоязычные стандарты рекламы, которые, заметим, никак не противоречат законам английской грамматики. Получается, что, как говорят юристы, «подзаконный акт» (законы рекламы) ставится выше основного закона (норм языка). Так пытаются достичь «привлечения внимания, оно обеспечивается и яркостью, и контрастностью, и композицией, и любым эффектом неожиданности» [15]. При этом все речевые средства призваны обеспечить достижение главной цели, ибо, как выразился один из специалистов по рекламе Д. Огилви, «рекламная деятельность представляет собой “бизнес слов”» [20, с. 15]. Однако последствия применения таких приёмов рекламного творчества обнаруживаются уже за границами собственно рекламы.

М. В. Панов, обозначая тенденции в развитии современного русского языка, отмечал: «Растёт число имён, у которых нет форм косвенных падежей» [21, с. 10]. Панов имел в виду иные случаи, но удивительным образом его высказывание распространяется и на описываемую нами тенденцию. Вот и получается, что интервенция заимствований в русский язык на фоне искусственного ослабления роли падежных флексий ставит русский язык в новые исторические условия, когда он вынужден балансировать между традицией и новациями.

Насколько подобные способы подачи текста опасны для языка в целом, насколько они укоренились в сознании носителей языка?

Чтобы получить ответы на эти вопросы, мы провели эксперимент, в котором участвовало 50 студентов Белорусского государственного университета: именно молодёжь быстрее и легче всего воспринимает модные новшества, в том числе и в языке. Каждому из них был выдан лист с десятью предложениями, в которые надо было вставить один из трёх вариантов имён собственных, перечисленных в скобках (для примера: *В ... – время выгодных покупок*). Один из вариантов представлял собой латинизированную запись имени (в «Megator»), второй – кириллическое написание «по законам рекламы» (в «Мегатоп»), третий сохранял падежную норму, принятую в русском языке (в «Мегатопе»). Для чистоты эксперимента очередность подачи вариантов в последующих предложениях менялась. В *таблице 1* приводятся общие итоги эксперимента.

Таблица 1

**Общие итоги эксперимента 1**

	Виды вставок		
	латинизированная	кириллическая падежная	кириллическая рекламная
Количество вставок	197	163	140
В процентах (%)	39,4	32,6	28

*Примечание:* Общее количество примеров – 500.



Как видим, законы грамматики не стали непреодолимым барьером на пути появления новых нетрадиционных грамматических и графических форм. В 337 случаях из 500 (латинизированная форма + кириллическая рекламная – в сумме 67,4 %) участники эксперимента выбрали варианты с грамматическими и графическими отклонениями, испытывая, очевидно, сильное влияние со стороны рекламных текстов с их «внутренними законами».

Кириллической «законной» падежной форме отдано предпочтение лишь в трети ответов (163 из 500), что составило 32,6 %. При этом чаще всего (36 раз из 50) был выбран вариант *Девушка-мажор на «Лексусе» убила 6 человек*. Вторым по частоте выбора (29) стал вариант предложения *Полоскание горла (с) «Фурасолом» способствует быстрому выздоровлению*. Более половины участников эксперимента предпочли вариант *В «МегаТопе» – время выгодных покупок* (27 человек). Чуть менее половины (21) выбрали вариант *Одна порция «Тайда» придаёт белью белизну*. Лишь один раз такая форма имени продукта была выбрана в предложении *Попробуйте крем от «Нивеи»*.

Варианты с кириллической «рекламной» формой были выбраны в 140 случаях (28 %), причём лидером стало предложение *Удача в придачу с «Евроопт»* – такую форму имени предпочли 43 человека. Очевидно, что на выбор повлиял широко известный слоган рекламной кампании торговой сети «Евроопт».

Следующими по частоте выбора в этой группе стали предложения *Я каждый день ем «Активия»* (18) и *В «МегаТопе» – время выгодных покупок* (17). Лишь однажды кириллическая «рекламная» форма была выбрана в предложении *Yahoo не выдержал конкуренцию с «Гугл» и «Фейсбук»*: там участники эксперимента предпочитали видеть латинизированную форму. Её вообще белорусские студенты выбирали чаще: 197 раз, или в 39,4 % случаев. В этой группе лидируют *Попробуйте крем от Nivea* (40), *Живите с Coca-Cola* (35), *Yahoo не выдержал конкуренцию с Google и Facebook* (34), *Я каждый день ем Activia* (23), *Любимый кофе можешь пить в McDonald's* (22).

Результаты эксперимента показали, что наши опасения о развитии в речевой практике склонности к аналитизму в сфере имён собственных подтвердились. При этом в большинстве случаев, как указывал В. В. Виноградов, «груз грамматического выражения перекладывается с падежной формы на предлог» [3, с. 167]. Причины такой тенденции и прогноз последствий для языка в целом видятся в следующем.

Количество рекламных текстов с разного рода отклонениями от грамматической, лексической и графической норм будет только нарастать (в добавление к перечисленным: «*С Pampers ваши ночи будут короче*»; «*А с Vanish я уверена, что отстираю всё*»; «*Лучшее начало дня – бутерброд с Nutella*»; «*В небесах искрится звёздный хоровод, вместе с Coca-Cola встретим Новый год!*» и т. п.). Частота и повсеместность появления, навязчивость, агрессивный характер рекламных текстов способствуют их запоминанию даже помимо воли носителя языка. При этом некоторые языковые приёмы, применяемые в рекламных текстах, будут всё чаще переходить границы собственно рекламы и проявляться в текстах более широкого круга. При общей тенденции к увеличению количества заимствований, в том числе необязательных, при жёстком прессинге носителей языка со стороны рекламы постепенно будут стираться границы между рекламными и иными текстами в части ненормативного использования падежных форм имён собственных. В последствии тенденция вполне способна затронуть и более широкий круг существительных, что в единичных случаях фиксируется уже сейчас.

Этому поспособствуют и растущая роль английского языка как мирового и как следствие – проникновение англоязычной культуры в русскоязычное культурное пространство с попытками, как выразился В. Г. Костомаров, «изменить “языковой знак” и через него национальную традиционную ментальность» [12, с. 5], и мода на всё иностранное, особенно в молодёжной среде.

Реклама, всё чаще становящаяся «площадкой для игр» [13], будет и дальше формировать в массах стереотипы «клипового» мышления. Игры эти для русского языка не так уж безобидны и в описываемых выше примерах являются очередным проявлением в нём черт аналитизма, о чём писал ещё в 1956 г. болгарский языковед Иван Леков [14, с. 23]. А ведь этого легко можно было бы избежать, используя авторы реклам родное понятие: «*С подгузниками “Pampers” ваши ночи станут короче*» или «*Вы можете установить соединение с сетью Facebook*».

Угроза русской грамматике не так мала, как может показаться: не забудем, что когда-то произошло с болгарским языком, утратившим падежные флексии имён и отличающимся ныне от других славянских языков аналитическим характером именной системы. Как неоднократно указывали болгаристы, «в болгарском языке аналитизм связан с исчезновением определённой грамматической категории – падежа» [22]. И хотя причины, вызвавшие такие изменения в болгарской грамматике, иные [17, с. 145; 18, с. 246–264], чем в рассматриваемых нами примерах, результат может быть одинаков.

Вот почему рекламный текст, являясь средством воздействия на носителя языка, не должен превращаться в инструмент, с помощью которого воздействуют на сам язык. Однако практически выполнение этого пожелания вряд ли осуществимо.

В семантике также происходят изменения на фоне столкновения старого и нового пришлого. Как отмечал У. Вайнрайх, «с точки зрения семантики и стилистики заимствованная лексика может сначала оказаться в положении свободного варьирования со старым словарным запасом, но в дальнейшем, если и родное и заимствованное слово выживают, обычно происходит специализация значений» [2]. Так, к примеру, происходит с новым заимствованием *барбершоп*, которое на фоне русифицированного *парикмахерская* специализирует свою семантику: «*Мода на барбершопы, или мужские парикмахерские, появилась не так давно*» (lenta.ru). Впрочем, ряд примеров заставляет сомневаться, что значение слова уже устоялось: «*Все, как правило, открывают обычные салоны красоты вроде наших “Светлана” или “У Юли”. И называют их барбершопами. Там всё называется барбершопами*» (lenta.ru).

При этих тенденциях было интересно выяснить, как нынешние молодые носители языка сами воспринимают лексические и грамматические новации, есть ли у них сопротивление навязываемым формам, которое присутствует у пуристически настроенных носителей языка старших поколений. С этой целью мы провели эксперимент, в котором приняли участие 100 человек: школьники старших классов школ г. Минска и студенты филологического факультета БГУ в возрасте от 16 до 22 лет, из них 55 человек женского пола и 45 мужского. Каждому участнику эксперимента предлагалась анкета с десятью предложениями. В них в пустые места надо было вписать подходящее слово, выбрав его из прилагаемого перечня. У всех участников был выбор между уже давно используемым в языке словом и модным нововведением (*хейтер, хайп, барбершоп, файерплейс, баттл, лайфхак, аутфит, лук, юзер, зафрендиться, пошопиться, бойфренд*). Для примера приведём первое задание: *У Бузовой в Инстаграме на*

10 млн. подписчиков 2 млн. ... (ненавистников, хейтеров, недоброжелателей). Общие результаты эксперимента отражены в таблице 2.

Таблица 2

## Общие итоги эксперимента 2

Варианты ответов	Количество слов	Лица женского пола	Лица мужского пола	Всего
Модное нововведение	12	224 (18,5 %)	305 (31 %)	529 (24 %)
Старая форма	20	964 (80,5 %)	683 (69 %)	1647 (75 %)
Не дали ответ		12 (1 %)	–	12 (1 %)

24 % опрошенных предпочли новомодную форму старой. В целом выбор участниками эксперимента той или иной формы зависел от конкретного случая. Так, 74 % участников эксперимента предпочли слово *хейтер* словам *недоброжелатели* и *ненавистники*, 48 % предпочли слово *лайфхак* словам *советы*, *рекомендации*, *инструкции*, а 45 % – слово *хайп* словам *ажютаж* и *шум*. Напротив, 87 % опрошенных предпочли старое *кострище* входящему в моду *файерплэйс* (10 %).

Вместе с тем следует помнить, что тенденция к неразборчивому заимствованию имеет свойство распространяться, отвоёвывая у русской лексики речевое пространство. Вот один из свежих примеров: «*Не то чтобы я музыкальный эксперт, но мотаюсь по опен-эйрам и рок-концертам половину своей жизни*» (nn.ru 21.08.2019). Очевидно, что вся история русского литературного языка свидетельствует о его особой «демократичности» и крайней терпимости к чужим словам. Как писали белорусские лингвисты, «ему всегда был чужд воинствующий ксенофобный пуризм, он много и легко заимствовал, и заимствования здесь не воспринимались как угроза национальной самобытности» [19, с. 399]. Однако давление извне на лексическую систему часто в условиях отсутствия «лексического дефицита», о котором писал У. Вайнрайх, приводит к переизбытку заимствований и вытеснению из употребления исконных элементов. Поэтому, как отмечал В. М. Живов, «язык меняется не в силу системных внутрилингвистических факторов (абстрактных “законов изменения”), а в результате взаимодействия различных социокультурных параметров его употребления» [8], а Л. И. Скворцов прямо говорил, что «иноземное засилье нам грозит» [23].

Конечно, до статуса пиджина русскому языку далеко. У языка пока хватает сил и средств, чтобы бороться с иноязыковой интервенцией. Но в этой борьбе здорового консерватизма против чужеродных лексических нововведений силы не равны: ясно, что консерватизм проигрывает. Он всегда проигрывал, во все времена, однако играл свою положительную роль, обращая внимание носителей языка на проблемы языка. Говорить об этом надо, потому что, отражая чужую картину мира, мы меняем национальный менталитет.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Белинский, В. Г.* Полное собрание сочинений: в 13 т. / В. Г. Белинский. – М. : изд-во Акад. наук СССР, 1953–1959. – Т. XI. Письма, 1829–1840. – 1956. – 718 с.

2. *Вайнрайх, У.* Одноязычие и многоязычие / У. Вайнрайх // Новое в лингвистике. Вып. 6. Языковые контакты. – М. : Прогресс, 1972. – С. 25–60.
3. *Виноградов, В. В.* Русский язык (Грамматическое учение о слове) / В. В. Виноградов. – М.-Л. : Учпедгиз, 1947. – 784 с.
4. *Винокур, Г. О.* Язык писателя и норма / Г. О. Винокур // In Honor of Professor Victor Levin: Russian Philology and History [W. Moscovich et al., eds.]. – Jerusalem, 1992. – С. 19–33.
5. Вопросы стилистики русского языка / Под ред. Л. И. Шоцкой. – Иркутск : изд-во Иркутского пед. ин-та, 1973. – 205 с.
6. *Доррен, Г.* Лингво. Языковой пейзаж Европы / Г. Доррен. – М. : изд-во «Колibri», 2017. – 336 с.
7. *Друговойко-Должанская, С. В.* Языковой пуризм [Электронный ресурс] / С. В. Друговойко-Должанская. – Режим доступа: <http://grammar.ru>. – Дата доступа: 05.03.2024.
8. *Живов, В. М.* Язык и революция. Размышления над старой книгой А. М. Селищева «Язык революционной эпохи» и над процессами, которые Селищев не успел описать / В. М. Живов // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 175–200.
9. *Зубова, Л. В.* Что может угрожать языку и культуре? / Л. В. Зубова // Знамя. – 2006. – № 10. – С. 185–191.
10. *Калюта, А. М.* Всегда ли язык изменяется в нужную сторону? / А. М. Калюта // In honorem : сб. ст. к 90-летию А. Е. Супруна / Под ред. Е. Н. Руденко, А. А. Кожиновой. – Минск : РИВШ, 2018. – С. 95–103.
11. *Калюта, А. М.* Русский язык в XXI веке: уже пиджин или еще все-таки язык? [Электронный ресурс] / А. М. Калюта. – Режим доступа: <http://news.flarus.ru/?topic=7929>. – Дата доступа: 05.03.2024.
12. *Костомаров, В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб. : Златоуст, 1999. – 319 с.
13. *Кронгауз, М. А.* Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – М. : Языки славянских культур, 2008. – 320 с.
14. *Леков, И.* Отклонения от флективного строя в славянских языках / И. Леков // Вопросы языкознания. – 1956. – № 2. – С. 18–27.
15. *Леонтьев, А. А.* Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев ; под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. – М., 2008. – 271 с.
16. *Маринова, Е. В.* «Вечный вопрос» о заимствованиях / Е. В. Маринова // Русская речь. – 2014. – № 2. – С. 59–65.
17. *Мирчев, К.* Историческа граматика на българския език / К. Мирчев. – София : Наука и изкуство, 1963. – 274 с.
18. *Младенов, С.* История на българския език / С. Младенов. – София : Издателство на Българската Академия на науките, 1979. – 412 с.
19. Общее языкознание / Под общ. ред. А. Е. Супруна. – Минск : Выш. шк., 1983. – 456 с.
20. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – Пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
21. *Панов, М. В.* О некоторых общих тенденциях в развитии русского литературного языка XX века / М. В. Панов // Вопросы языкознания. – 1963. – № 1. – С. 3–17.
22. *Попов, К.* Русско-болгарские синтаксические параллели [Электронный ресурс] / К. Попов. – Режим доступа: <http://digilib.phil.muni.cz>. – Дата доступа: 05.03.2024.
23. *Скворцов, Л. И.* Язык, общение и культура / Л. И. Скворцов // Русский язык в школе. – 1994. – № 1. – С. 17–24.
24. *Солженицын, А. И.* Русский словарь языкового расширения / А. И. Солженицын. – М. : Русский путь, 2000. – 280 с.
25. *Супрун, А. Е.* Лекции по теории речевой деятельности / А. Е. Супрун. – Минск : изд-во БГУ, 1996. – 287 с.
26. *Хауген, Э.* Языковой контакт / Э. Хауген // Новое в лингвистике. Вып. 6. Языковые контакты. – М. : Прогресс, 1972. – С. 61–80.