

ВСЕГДА ЛИ ЯЗЫК МЕНЯЕТСЯ В НУЖНУЮ СТОРОНУ?

A. Kalyuta. Does language always change in the way we want?

This article is devoted to aggressiveness of borrowings in the Russian language which affect both lexis and grammar. The threat of such borrowings for nouns' case system has been experimentally verified, it is demonstrated in the article.

Keywords: Russian language, linguistic purism, intervention of borrowing, advertising texts, declension of nouns, analyticity, linguistic experiment.

Как известно, есть прямая зависимость между существованием языка как живого организма и постоянным обновлением его элементов на всех уровнях. Справедливо мнение известного лингвиста, полагающего, что «язык, который существует в меняющемся мире и не меняется сам, перестает выполнять свою функцию» (Кронгауз 2009: 5). Способы и формы языковых изменений, имеющих преимущественно стихийный характер (Супрун 1996: 130), хорошо известны. Такие изменения проще всего заметить в лексике; грамматика, фонетика и графика более стабильны (консервативны), перемены в них лучше видны при сравнении 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 продолжительных периодов времени. Вспомним, к примеру, значительно прираставшую количественно в 20 веке и продолжающуюся ныне в литературном русском языке тенденцию к вытеснению формами множественного числа существительных на *-а* традиционных форм на *-ы (-и)* (*директора, учителя, слесаря, прожектора, бухгалтера, повара, мастера, профессора, доктора* и т.п.) или разрастание форм совместного действия повелительного наклонения в 1 лице множественного числа настоящего (*Выходим из класса! Все слушаем! Записываем пример!*) и в формах прошедшего времени (*Сел/сели на место! Вышел/вышли из комнаты! Встал/встали быстро!*).

Под впечатлением от таких изменений не прекращаются дискуссии о чистоте языка, которые чаще затрагивают его лексический со-

став. Ревнителей русской словесности от чужеродного вмешательства хватало всегда. Особенно известна в этом отношении деятельность А.С. Шишкова, В.И. Даля, нападавшего на иностранные слова и проявлявшего, по словам Г.О. Винокура, «утопическую реакционность» (Винокур 1992: 33), А.И. Солженицына, составившего в середине XX века «Русский словарь языкового расширения», В.Г. Распутина и других деятелей культуры (см. Друговойко-Должанская). 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» (Вопросы...1973: 185). «Конечно, – писал 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» (Солженицын 2000). 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» (Зубова 2006). В целом соглашаясь с этой точкой зрения, отметим, что оценивать приходится не столько проводников этих назойливых вторжений, сколько сами вторжения, которые от постоянного повторения укрепляются в речи и становятся нормой. И если с интервенцией англицизмов, например, в сфере компьютерных тех-

нологий все как-то примирились, так как они приходят на «пустое место» (хотя и здесь *коннектиться* вм. *связываться*, *чат* вм. *беседа*; но уже хорошо, что *плата материнская*, а не *мазерная*), то поток не оправданных ничем заимствований в макароническом стиле, скажем, в спортивных репортажах изумляет и возмущает.

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*, *пил*, *гайз*, *лав-стори* и *вау* – можно продолжать), то ситуация становится совсем печальной: русский язык неуклонно превращается в русско-английский пиджин с некоторыми вкраплениями из других языков, этакий Rusglish.

Несколько лет назад на глаза попала реклама: «*От создателей легендарного хонер-2 хуавей хонер-3. Ё-смарт лайф*» – что называется, Шишкова на вас нет! Примечательно, что такие «русские» предложения по своей типологической характеристике соответствуют скорее изолирующему типу, чем традиционному русскому 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» (Леков 1956: 25).

Признавая стихийность происходящих в языке изменений, стоит согласиться и с точкой зрения И.А. Седаковой, описавшей взаимоотношения заимствованной турецкой лексики вместо болгарской, и признать, что использование английской, в первую очередь, лексики вместо русской относится к чертам речевого портрета (Седакова 2016: 108).

Л.П. Крысин ещё в середине 90-х годов в интервью «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*» (ресторан

быстрого обслуживания), «*Sport time cafe*» (кафе-бар), «*Линкс*» (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, СМИ и рекламе (Кронгауз 2009). Увы, но прогноз 1998 года той же «КП» («слова, которые вы уже через пять лет нигде не услышите») провалился: *креатив, копирайтер, консенсус, деноминация, покетбук, пролонгирование, кутюрье, бомонд, промоуин, саммит, паблик рилейшнз, сингл, скраб* – всё это уже утвердилось в языке и даёт словообразовательный приплод: *креативный, креативность, креативицик; пролонгатор, пролонгированный, пролонгировать, пролонгироваться* и т. д.

Хуже всего, что стихийная интервенция неконтролируемых заимствований охватила не только лексику, к чему все давно привыкли (хотя относятся с разной степенью терпимости), но затронула и грамматику, 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. Такие чужеродные проявления заполнили 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 Rainers 3 впитывающих слоя*»; «*Я стала экспертом с Блендамед Прозексперт*»; «*... 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*» и т. д.

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» грамматики в яму аналитизма: «*Поехали на рыбалку с Андрей Д.*» (Рыбацкий форум БРИК); «*Леди Гага в Минске не будет*» («Прессбол»); «*Сегодня ЦСКА играет с «Амур»*» («Спорт-Экспресс»); «*Дело о гонках на «Gelendwagen» передано в суд*»; «*Онлайн фильмы с Виктор Корецкий*», «*Лучшие фильмы с Виктор Корецкий вы можете смотреть на нашем сай-*

те» (baskino.club); «Чем больше друзей в Скайп, тем веселее» (слоган «Скайпа»); «Полтора года работала по специальности, потом ученицей крановщика на «Прибор». Почему именно на «Прибор»? Да какая разница...» (Д. Корецкий. «Секретные поручения»); «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 6 случаях эта норма была нарушена согласно складывающейся тенденции («Взаимосвязь между пользователями «Фейсбук», «Функция «Подмигнуть» в «Фейсбук» и т. п.).

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 «на постоянное внушение, вызывающего определённые психологические стереотипы. Формируется так называемый автоматизм потребления, привычка» (Леонтьев 2011). 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» (Леонтьев 2011). 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» (Огилви 1994: 15). Однако последствия применения таких приёмов рекламного творчества обнаруживаются уже за границами собственно рекламы.

Чтобы проверить, насколько подобные способы подачи текста опасны для языка в целом, насколько они укоренились в сознании носителей языка, нами был проведён эксперимент, в котором участвова-

ло 50 студентов белорусского госуниверситета: 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 «Мега топ»), третий сохранял падежную норму, принятую в русском языке (в «Мега топе»). Для чистоты эксперимента очерёдность подачи вариантов в последующих предложениях менялась. В таблице 1 приводятся общие итоги эксперимента.

Таблица 1

	Общий итог эксперимента		
	Общее количество примеров – 500		
Виды вставок	Латинизированная	Кириллическая падежная	Кириллическая рекламная
% (количество)	39,4% (197)	32,6% (163)	28% (140)

Как мы видим, заданность законов грамматики не стала 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 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*. Также более половины участников эксперимента предпочли вариант *В «Megatone» – время выгодных покупок* (27 человек). Чуть менее половины (21) выбирали вариант *Одна порция «Тайда» придаёт белью белизну*. Антилидером в «кириллической падежной» группе ответов стало предложение *Попробуйте крем от «Нивеи»* – такая форма имени продукта была выбрана лишь 1 раз.

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 «Мегатон» – 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).

В целом, результаты эксперимента показали, что наши опасения о появлении в речевой практике склонности к анализирующему в сфере имён собственных подтвердились. При этом в большинстве случаев «груз грамматического выражения перекладывается с падежной формы на предлог» (Виноградов 1947: 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: «*C Rampers 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 текстами и текстами более широкого круга в части ненормативного использования имён собственных.

Этому поспособствует и растущая роль английского языка как мирового и как следствие проникновение англоязычной культуры в русскоязычное культурное пространство с попытками «изменить «языковой знак» и через него национальную традиционную мен-

тальность» (Костомаров 1999: 5), и мода на всё иностранное, особенно в молодёжной среде.

Реклама, всё чаще становящаяся «площадкой для игр» (Кронгауз 2009), будет и дальше формировать в массах «клиповое» мышление. Игры эти для русского языка не так уж безобидны и в описываемых выше примерах являются очередным проявлением в нём черт аналитизма (Леков 1956: 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 мизерна: не забудем, что когда произошло с болгарским языком, утратившим падежные флексии имён и отличающегося ныне от других славянских языков аналитическим характером именной системы. Как неоднократно указывали болгаристы, «в болгарском языке аналитизм связан с исчезновением определённой грамматической категории – падежа» (Попов 116). И хотя причины, вызвавшие такие изменения в болгарской грамматике, иные (Мирчев 1963: 145; Младенов 1979: 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.

Литература

Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) // М.-Л.: Учпедгиз, 1947.

Винокур Г.О. Язык писателя и норма // In Honor of Professor Victor Levin: Russian Philology and History [W. Moscovich et al., eds.]. // Jerusalem, 1992. С. 19-33.

Вопросы стилистики русского языка / Под ред. Л.И. Щоцкой // Иркутск: Министерство просвещения РСФСР; Иркутский государственный педагогический институт, 1973.

Друговойко-Должанская С.В. Языковой пуризм. // URL: <http://gramma.ru>.

Зубова Л.В. Что может угрожать языку и культуре? // Знамя. 2006. № 10.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М.: Златоуст, 1999.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак, Языки славянских культур, 2009.

Леков Ив. Отклонения от флективного строя в славянских языках // Вопросы языкознания. 1956. No 2. С. 18-27.

Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2011. Мирчев К. Историческа граматика на българския език. София, 1963.

Младенов Ст. История на българския език. София, 1979.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. Пер. с англ. М., 1994.

Попов К. Русско-болгарские синтаксические параллели // URL: <http://digilib.phil.muni.cz>.

Седакова И.А. Славянское и заимствованное слово как синонимы в болгарской речи: различия в семантике и узусе // Язык, сознание, коммуникация: Сб. научных статей, посвящённый памяти Н.В. Котовой и О.А. Ржанниковой. / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М., 2016. Вып. 54. С.100-109.

Солженицын А.И. Русский словарь языкового расширения. М.: Русский путь, 2000.

Супрун А.Е. Лекции по теории речевой деятельности. Минск, 1996.