

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81

МАКАРОНИЧЕСКИЙ ЯЗЫК В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ СОЦИУМЕ

А.Б. Бушев

Аннотация. Освещается социальный и культурный подтекст макаронических включений в русский язык билингвальных профессионалов, обсуждаются характерные черты дискурса, выявляются культурные ценности. Автор представляет анализ лингвистических характеристик современного русского разговорного дискурса, уделяя особое внимание варваризмам, вульгаризмам, стереотипизированному и творческому использованию языка.

Ключевые слова: социолингвистика, современный русский дискурс, варваризмы, вульгаризмы, стереотипы, языковое творчество.

Развитие русского языка позволяет отслеживать все те процессы, которые происходят в социодинамике, психоистории, в динамике социальных представлений, в общественной морали на фоне цивилизационного слома, грандиозной социальной мобильности, социальной динамики, расширения объема информации, на который *volens nolens* отвечает человеческое сознание [1, 2].

Типичными для русского языка начала XXI в. являются:

- 1) жаргонизация, широкое присутствие арготизмов, молодежного и компьютерного сленга;
- 2) интеллектуализация, языковая игра, карнавализация; интертекстуальность и лингвокреативность; лингвоцентризм присущ даже жаргону как отражение рефлексии над языком; лингвокреативность присуща даже неологизмам; заимствование элементов рекламы, слоганов, новояза;
- 3) варваризация, заимствования (транслитерации и кальки);
- 4) бюрократизация.

Дополнительная языковая способность («родной русский плюс лингва франка английский») в наше время сознательно культивируется в связи с задачами конкуренции на глобальном рынке труда, социальными потребностями личности, социальным заказом общества. В этом необычность существующей в эпоху глобализации диглоссии. На индивидуальном уровне языковой личности свойствен оказывается неполный билингвизм. При этом для исследователя появляется дополнительная возможность изучить взаимодействие языков и культуры. Связь между языком и культурой, как известно, носит двусторонний характер. Например, вынужденный билин-

гвизм влияет на оргкультуру. Неполный билингвизм отражается прежде всего лексическом пластом современного русского языка.

Современная языковая личность россиянина представляет собой поликультурную личность, в основании которой находится русская национальная личность. Наблюдения и описания показывают значимость других языков и культур в языковой жизни современного носителя русского языка. Национальная картина мира неизбежно дополняется иными картинами мира, преобразается у большинства представителей российского социума. Показательна успешность личностей, демонстрирующих эмпатию других культур, двуязычие, вырабатывающих лингвокультурологическую компетенцию. Здесь теоретическую основу этого явления представляют мультикультурализм, межкультурная коммуникация, европейская языковая политика и лингводидактика, множественная идентичность (национальная, культурная, корпоративная, гендерная, социальная, семейная, часто пересекающиеся).

Увеличение культурных контактов, влияние их на систему образования, открытое общество, знание как классических, так и массовых культур зарубежных стран, влияние транснациональных культур профессиональных страт (субкультура компьютерщиков), деятельность системы образования по воспитанию эмпатии и понимания межкультурного диалога, реалии Интернет-общения, рекламы оказывают куда как большее влияние на языковую личность россиянина

Показателен интерес, демонстрируемый филологической наукой не столько к системе языков, сколько к носителю языка в современных условиях. Свет на изучение современной языковой личности россиянина проливают *исследования коммуникативного поведения* (И.А. Стернин), *ценностей* (Н.Е. Покровский, Т.Д. Венедиктова, Н.А. Нарочницкая, Н.И. Лапин, Ю.С. Степанов, Д.С. Лихачев), *мультикультурализма* (В.А. Малахов) и *межкультурной коммуникации* (Л.Н. Гришаева, Т.В. Цурикова, Т.Д. Грушевицкая, А.П. Садохин, А.Л. Мясоедов, А.В. Павловская, О.А. Леонтович), *этнолингвистики* (Н.И. Толстой, М.А. Копыленко), *лингвокультурологии и лингвострановедения* (Е.М. Верещагин, В.Г., Костомаров, Л.Г. Веденина, Г.Д. Томахин, А. Рум, Дж. Поуви), *когнитивной лингвистики и концептологии* (Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, В.В. Воробьев, З.Д. Попова, И.А. Стернин), *исследования дискурса, психолингвистики и психолингвистики развития и двуязычия, прагматики, языкового сознания, герменевтики* (Г.И. Богин), *риторики* (Ю.В. Рождественский, В.И. Аннушкин), *социolingвистики* (Н.Б. Мечковская), *гендерной лингвистики, политической лингвистики* (А.П. Чудинов), *метафорики* (Дж. Лакофф и его многочисленные последователи), *переводоведения* (Т.А. Казакова, В.Н. Комиссаров, А.В. Федоров, В.Г. Гак), *лингвистики текста, социальной и культурной антропологии* (С.Г. Тер-Минасова), *лингводидактики* (В.В. Сафонова, Н.Д. Гальскова), *стилистики, семантики, диалога и его стратегий, коммуника-*

тивной лингвистики, речевого этикета (Н.И. Формановская), *исследование прецедентных текстов* (Д.Б. Гудков, В.В. Красных), *профессиональной коммуникации, языка художественной литературы, модельных языковых личностей* (В.И. Карасик), *исследования коммуникации* (Н.Б. Мечковская), *кросс-культурные исследования семантики* (М.А. Кронгауз), *исследования фразеологии* (В.Н. Теля), *билингвальные исследования переводоведов и типологов* (А.Л. Пумпянский, Б.А. Абрамов, В.Г. Гак, В.Д. Аракин).

Предметом настоящей статьи является макаронический язык в российском социуме на примере языка бизнесменов-билингвов. Из вышеуказанных процессов, характерных для современного русского языка, в статье показательными примерами иллюстрируются варваризация и жаргонизация. Часть из новых заимствований привносятся в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий (*сканнер*), часть как эвфемизм (*маржа, секьюрити*), часть из дурной моды отказываться от своего. Никто не призывает отказываться от реалий, экзотизмов, терминов, от вполне вошедших в русский язык и нашедших в нем свое лицо заимствований. Но при этом характерны и не простые заимствования, а такие, которые говорящие воспринимают как не совсем родные. Необоснованные варваризмы, по сути дела, выступают метафоризацией престижности.

Переводоведческую проблему представляет перевод неассимилированных слов и заимствований. Характерной приметой выступает сегодня использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка: *дисбурсментский счет, аудит = ревизия, авуары = денежные средства, акт сюрвейера = наблюдателя, супервизирование, аутсайдер, диверсификация экспортной базы, ликвидность, банковская интервенция, консорциум, холдинг, банк-ремитент, бартер, бенефициар, брокераж, чартер, валоризация, капитализация, толлинг, дисконт, тендер, клиринг, менеджер, маркетинг, брэндинг, франчайзинг, франшиза, лизинг, мониторинг, мерчандайзер, варрант, котировка, локаут, преференциальные льготы, ноу-хау лицензиара, брокерские операции, консигнационные операции, онкольная операция (on call), опцион, бонусное отчисление, банк, расположенный в оф-шорном финансовом центре, хеджер, фондовый рынок, гудвил, консолидированный, солидарный, субсидиарный, консигнационный агент, флуктуации рынка, маржинальный доход, лицензия, депозитарий, детенишен, дилер, риэлтер, дистрибьютер, дивиденд, дисконтер, ипотека, презентация, консенсус, рецессия, римесса (remittance), роялти, свинг, свог, тайм-чартер, тарифы, таксатор (tax-collector), тендер, терминал, транзит, трансферт, фондирование, форфейтинг, фри-аут, хайринг, инжиниринг.*

Злоупотребление англоязычной терминологией маскирует отсутствие самостоятельного мышления, усвоенность истин извне, без критической оценки, пустоту речи, скрывающуюся за не всегда доступным декодированию «фасадом»: *легальность, легитимность, промоушен, комис-*

сионер, индемнитет, ратификация, конвенционный, компетенция, консигнация, консорциум, контрагент, контракт «продакшн шеринг», контроферта, конъюнктура, котировка, транзиция, лаг, ликвидность, либерализация, лизинг, ликвиды, лимиты... Наблюдается засилье и повседневной иностранной лексики, в том числе сниженной, употребляемой к месту и не к месту – *нюсмейкер, секьюрити, хедлайн, ридер, бибиситтер, кастинг, киллер, промоушен, мерчандайзинг, фандрайзинг, маркетинг, брэнддинг, менеджер* (вместо *продавец*). Вплоть до смешного: «*Ильич – бренд нашего города*» (об Ульяновске).

Подобно транслитерации варваризмов к сходным семантическим явлениям в газетах мы относим необоснованно частое и не вызванное объективными потребностями речевого поведения калькирование англоязычных терминов, особенно терминов-словосочетаний: *валюта, привязанная к доллару (currency pegged to dollar), расширять продажу (expand = extend sales), платеж против аккредитива (payment against a L/C), оценка по критерию цена-качество (cost effectiveness = рентабельность), одобренный банк (approved bank), длинные кредиты (long money), колеблющаяся валюта (fluctuating currency), свободно плавающая валюта (freely floating currency), пролонгированный (продленный) вексель (extended = prolonged bill), оживление рынка (revival of the market), отмывание денег (laundering of the money), разводнение акционерного капитала (watering of shares), неосязаемые активы (non-tangible assets), вялость рынка (slackness = dullness = sluggishness of the market), на давальческой основе (on a give and take basis).*

Калькирование наблюдается и в манере построения фразы, что доказывает обильные заимствования в менталитете в сфере менеджмента: «*Доставка может быть осуществлена с завода... Мы размещаем заказы... Мы (существуем) на рынке... Возможно, мы сможем дать Вашей компании большие заказы... Драматически изменить стиль... Доставьте на наш адрес...*».

Надуманная аббревиатурность (*поставляем в ценах СИФ, ведем расчеты в ценах ФОБ*), увлечение различными индексами (часто эпонимы) тоже заставляют выглядеть текст «иностранным».

Корпоративная культура, идентичность, базовый эшелон миссии организации, идеология бизнеса, организационная культура, слоган тоже этноспецифичны. Это может быть явственно видно даже на уровне лексики: *бренд, информационная поддержка, продукт, диверсификация, валютный дилинг, форвардный, фьючерсный, венчурный, опционная сделка, операционный маркетинг с краткосрочным горизонтом планирования, генерация доходов от продаж, corporate identity, superordinate goals, business mission, portfolio, брендовая FMCG, медиапланирование, проведение трейдовых акций, бюджетирование, HR-специалист, человеческие ресурсы, паблисити, гудвил*.

Целые тексты принадлежат к определенному виду деловой культуры. Что, например, заставляет нас определять нижеприведенный текст по классу вестернизированной культуры:

Стабильность содержания базового эшелона миссии организации, с одной стороны, устойчиво определяет, закрепляет и поддерживает декларируемый эшелон, а с другой – обеспечивает необходимые возможности его гибкой адаптации, модернизации и применения.

Социальные перемены в современном российском обществе вызвали невиданные изменения и в разговорном русском языке. Современная беллетристика, где язык, по меткому выражению В.В. Виноградова, олитературируется, также не может не отражать эти изменения. Это, например, феномен сниженности, вульгаризации речи – мы называем его *феномен новой разговорности*. Это особая лингвоцентричная креативность – *новый фольклор*, отражением которого являются реклама и эстрада, даже масс-медиа.

Феномен билингвальности в современном российском бизнесе (русский плюс английский, официально продекларированные международными компаниями в качестве кредо) влияет на состояние современного русского языка. Современная российская беллетристика дала прекрасный полевой материал – книги С. Минаева «Духless» и «The Тёлки» [3, 4]. Главный герой указанных романов – бизнес-профессионал из международной компании в Москве.

Разговорный язык героев пересыпан английскими словами:

– *И ты собираешься уехать в Штаты?*

– *Еще пару лет, honey. Получу head of purchasing, осуществляю some investments и все. Быстро сделать карьеру и состояние можно только в России, you know, а делать investments и жить я хочу в America.*

Язык как романа, так и героев воплощает их ценности. Это мир менеджмента, имеющего вестернизированный флер.

– *Ты решил отменить совещание?*

– *Management meeting? Совещание? Нет, honey, солнце мое. Просто тут у меня... – you know – порезал десну. Да мне тут на reception desk... секретарши дали drug... из аптечки.*

Когда тебе дадут пост партнера, ты будешь исполнять same tricks.

Это слишком overestimated проблема, – говорит одна из героинь подруге.

Компания Вадима купила в сериале продакт-плейсмент для своих духов.

Ленка. Я тебя умоляю. Все cool. Лена, relax, что такого произошло?

Клавишей Escape мне служили книги, привезенные мамой из Russia.

Это компьютеризированный мир, мир дивайсов:

В аттаче – текст статьи. Дома открываю почту, вытираю сотню писем спама. Отвечаю на какие-то каменты в своем ЖЖ.

«Экспаты» и «люди мира», населяющие мир мультинационального бизнеса, показаны в качестве социальной группы в романах С. Минаева. Это мир, за границы которого не грезится выйти. Флажками данного мира являются *маркет-ресерч, филд-репорт, сейлз, аутсорсинг.*

Кумиры находятся на Западе, в его речи отражаются пласты варваризмов, заимствований и англицизмов, являющихся синонимами престижности, продвинутости, знакомства с европейской культурой, потребления западных продуктов.

Prada Vogue café, Chateau Margaux, Vuitton, Plaza Athenee, Chivas Regal, Челси – позывные тусовки, сигналы, посылаемые «продвинутым». Не обойтись без *Wi Fi* – для понимающего достаточно. В романах фигурируют персонажи гламура – *Ян Шпрагер* и *Стив Рабелл*, *Филипп Старк*...

Сложные образцы игры слов, интертекста, часто макаронического – признак городской культуры современного российского мегаполиса:

Как закалялся «style».

Москва – город менеджеров на hold-e.

Здесь читают глянец – меню удовольствий *GQ* и *Vogue*, обсуждают *party, night-people, spa-салон, сумки Tod's, товары Pal Zelier, i Paul & Shark* и «все эти нескончаемые *cartier – tiffany-alainsilberschtein*».

Показательны аллюзии героев к феноменам глобальной культуры:

Из-за алчной неврастенички, вообразившей себя Хербом Ритцем.

А на полу валяется дубленка, как в том клипе у Боно из U-2.

Дальнейшее происходит как в боевиках Гая Риччи.

Наш герой – Хомо брэндикус. Он – англоман, если под этим понимать знатока современной американской музыкальной культуры. В его голове играет *Moby* – «*We're all made of stars*».

Для нашего героя характерен совсем иной ассоциативный ряд:

Двух молоденьких студентов, похожих на Кайли Миноуг.

Как в клипе Satisfaction Benassi.

Показательны аллюзии к фильмам:

Я хочу оказаться героем, которого играл Ривер Финикс в «Моем собственном Айдахо».

Кстати, обратный перевод макаронических текстов представляет собой проблему: они теряют стилистическую характеристику, «неродные» на языке-рецепторе при обратном переводе.

Наряду с вторгающейся в язык варваризацией идет жаргонизация – широкое присутствие арготизмов, молодежного и компьютерного сленга (*аккаунт, анлимитед, ангрейд, андейт, аттач, бластер, браузер, брандмауэр (то же, что и фейрволл – пояснение), инсталляция, интерфейс, кластер, коннект, крэкер, кулер, курсор, кэш, мейлер, модем, модератор, монитор, нотбук, патч, портал, принтер, провайдер, слэш, сканер, стимулятор, сэмплы, трэкбол, утилиты, флор, хакер*). С ней соотносятся проблемы вторжения в разговорный язык «общего жаргона», жаргонизированности просторечия молодого поколения. Просторечие насыщено жаргоном, в том числе общим. Жаргон заполонил СМИ, литературу.

Характерно, что ряд заимствований переосмысливается в языковой игре. Результаты варваризации в языке вовлекаются в процесс построения

жаргонизмов: *черный нал, маржа (margin), карга (cargo)*. Показателен лингвоцентризм жаргона: *аська, батоны, винды, варез, винт, доска, ламер, юзер, мать, мастдай (mustdie), оффтопик, пень, писюк, прокси, рулез, сидюк*.

Существующая практика перевода учебных материалов требует осмысления. Возьмем учебник по экономике и управлению в туризме – он полон транслитерированных заимствований. Не вполне укоренившихся в языке и имеющих русские аналоги: *инкаминговый туризм, теории нейминга, туроперейтинг, дестинация, рекреационные возможности, кейтеринг...* Практика перевода деловой корреспонденции заставляет вдумываться в языковую и культурную идентичность переводчиков.

При изучении общемолодежного жаргона, складывавшегося в конце 1980-х и начале 1990-х гг., а также языка различных групп молодежи, а именно музыкантов, диггеров, путешественников автостопом, байкеров, спортивных фанатов и многих других – обращают на себя внимание как метафоризация и переосмысление (семантические способы), так и транслитерация слов:

Акум, активный флип, Алик (мобильные телефоны фирмы Alkatel), битая трубка, биллинг, блютуз, голозуб, синезуб, браузер, вапиться (пользоваться WAP-режимом), ваять мэски, вибра, гнумас, горючесмазочные материалы (GSM), Жаба (Java), кирпич (телефон, имеющий большие массу и линейные размеры), красный глаз (IrDA), лыжа, мотор, моторулез, нетбизя (network busy), нюша, ночка, чухня, перешивать (перепрограммировать интегральную микросхему памяти сотового телефона), распиновка (описание назначения контактов разъема сотового телефона), роуминг, Семен, Сима, сониерик, Филипп, хот-биллинг, ШАР-ЖПРС (просторечное название функции WAP-GPRS).

За последние годы язык в целом, а именно пласт молодежной лексики и жаргона, «обогатился» следующими прописавшимися транслитерированными и не всегда приспособленными по форме к нормам русского языка заимствованиями:

Бишура (от англ. be sure – тест на подтверждение беременности, от надписи на упаковке), сейшин, беби, найсовый, апгрейдить, аскер, аскасть, байкер, байк, берздей, бестовый, беспрайсовый, блэковка, блэк, бразер, брейкер, задринчить вайну, вайф, винды, виндовский, войс («Войс был молодой, звонкий, веселый»), выдринкать, герлы, гуд, даун, дарлинг, драйв, дринкать, дэнс, заинсталлить, задринчить, заслипать, засэйшенный, зафачить, трузера на зипперах, ивнинг, интерсейшен, искейпнуть, кантри («Поехали на кантри!»), крейзи-хаус, лайкать, лейбл, мани, мес-сидж, миксовать, милитэр, мэновый, мэйкаться, мэйло, найтовать, ньювейвицик, олдовый, отпринтить, отфачить, отфэйсовать, парента, пати, перенайтать, пипл, поспикать, прайзовый, прайс, проаскнуть, пэрэнс, рейв, релакснуться, рингануть, флет, сконнектиться, спикать,

тин, трэшер, фазер-мазер, фак-сейшн, файновый, фэн, фейс, френд, форэвер, форин, фейсушник, хич-хайк, шузы.

Характерна специфическая манера речи – американизированные интонации типа *rising tune*, характер обращения СМИ и других отправителей публичной речи со своей аудиторией (*ниплы, хай*).

Исследования вышеуказанных феноменов позволяют отчетливо видеть новый ракурс социолингвистики – перевыражение социальности в языке и формирование языком социальности и культуры.

Литература

1. **Бушев А.Б.** Наука о языке и вульгаризация речи в СМИ // Российская наука и СМИ: Сб. ст. / Под. ред. Ю.Ю. Черного. М., 2004. С. 121–129.
2. **Бушев А.Б.** Современные особенности языка российских СМИ (социолингвистические заметки) // Вестник ЦМО МГУ. М., 2005. № 5. С. 67–72.
3. **Минаев С.** Духless. Аудиокнига, 2006.
4. **Минаев С.** The Тёлки. Аудиокнига, 2008.

MACARONIC TRAITS IN MODERN RUSSIAN DISCOURSE

Boushev A.B.

Summary. The paper sheds light upon social and cultural implications of macaronic inclusions in the Russian language of bilingual professionals; it discusses the characteristic traits of discours and dwells on its cultural value. Having this material under scrutiny, the author presents the analysis of linguistic characteristics of modern Russian colloquial discourse in general shedding light upon barbarisms, vulgarisms, stereotyped and creative usage of the language.

Key words: sociolinguistics, modern Russian discourse, barbarisms, vulgarisms, stereotypes, creativity in the language.