

ФЕНОМЕН КРЕОЛИЗАЦИИ И АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Д.В.Бондаревский

Педагогический институт Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, bjndenis2005@yandex.ru

В статье речь идёт о распространении в современных СМИ элементов креолизации. Рассматривается их ассимиляция в современном русском языке в свете усиления аналитических тенденций. Усиление аналитических тенденций — одна из причин разноуровневых языковых изменений.

Ключевые слова: семиотика, вербальный текст, креолизация, иноязычие, графика

The question of the article is about creolization elements in the present-day mass-media. The article tells about the assimilation of above-mentioned elements in Modern Russian in the light of analytical tendency increasing. These tendencies are the sources of mutation and language evolution at different levels.

Keywords: semiotics, verbal text, creolization, alternative language, graphic

Специфика информационно-коммуникативной среды современного общества обусловила расширение спектра изучаемых в лингвистике явлений. Яркой и во многом уникальной особенностью стало использование элементов альтернативных семиотических систем. «Этот синтезирующий виток в диалектической спирали истории науки о языке был предопределенно неизбежен. Он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [1]. Распространение в лингвистике получил термин, введенный Ю.А.Сорокиным и Е.Ф.Тарасовым, — «креолизованный текст». Фактура креолизованного текста «состоит из двух негомогенных частей — вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)». Для обозначения же участия в создании текста элементов разных знаковых систем используется термин «креолизация» [2].

Креолизация получила широкое распространение как в традиционных масс-медиа, так и в электронных СМИ, вошла в политический и рекламный дискурс. По мнению В.М.Березина, в массовой коммуникации «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [3]. «Эскалация изображения» не только знаменует собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первостепенным потребностям современного общества, так как «глобальный мир, мир постсовременности ориентируется на визуальный способ представления информации» [4].

Креолизация имеет универсальный характер и тесно связана с прогрессирующей интернационализацией. О глубинном и разностороннем характере происходящих процессов можно судить по резко возросшему в последние годы количеству исследований, посвященных различным аспектам креолизации. Фундаментальным исследованием креолизации ком-

муникативного пространства стала работа Е.Е.Анисимовой [5], в которой освещены ведущие традиции изучения паралингвистических средств в рамках мировой и отечественной лингвистики.

Вслед за М.Б.Ворошиловой мы считаем целесообразным различать вербальный и невербальный компоненты в креолизованных текстах, которые мы понимаем как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [6].

Иноязычные вкрапления, столь характерные для текстов СМИ, рекламного дискурса и даже для современной художественной литературы, в определенном отношении иконичны. Под иконичностью мы вслед за Ч.Пирсом понимаем знак, обладающий рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет. Выделяемые Пирсом разновидности иконичности — образы, метафоры, диаграммы, схемы, чертежи — охватывают широкий круг явлений как лингвистического, так и паралингвистического плана. В рамках лингвистических исследований целесообразен анализ только собственно языковых явлений, к числу которых с полным основанием можно отнести иноязычные вкрапления. Иконичность иноязычных вкраплений особенно отчетливо проявляется в том случае, когда адресат не владеет соответствующим языком, и семантика графемы может восприниматься им искаженно (показательна анекдотичная история с пожилой женщиной, не владеющей английским языком, но знакомой с латинским алфавитом: табличка торговой палатки с англоязычной надписью CLOSED («закрыто») воспринимается как «клозет»). Иконичность иноязычного вкрапления создает престижность — читатели таким образом включаются в число «избранных», подчеркивается высокий уровень их информированности и лингвистической компетенции.

Тексты СМИ, рекламного дискурса, многих современных художественных произведений, содержащие иноязычные графически не ассимилированные заимствования, с точки зрения адресата, не владею-

щего соответствующими иностранными языками, имеют ярко выраженный креолизированный характер:

ISA подал в суд на ISU. В заметке, опубликованной под этим заголовком в газете «Коммерсантъ», речь идет о том, что Австралийский союз конькобежцев (ISA) подал апелляцию в арбитражный суд Международного олимпийского комитета в связи с проведением чемпионата мира по фигурному катанию во французской Ницце вместо австралийского Брисбена по инициативе Международного союза конькобежцев (ISU) (Коммерсантъ, 18.09.1999). Примечательно, что конечная гласная неизменяемой аббревиатуры ISU совпадает с фонетическим окончанием [-у], соответствующим форме винительного падежа существительных первого склонения (*на жену, на судью* и т.д.) — по-видимому, это сделано с целью ассоциировать у читателей малоизвестную аббревиатуру Международного союза конькобежцев с парадигматическими рядами русского склонения: происходит своеобразное взаимодействие аналитических и синтетических средств выражения грамматического значения.

Римейк классического черного триллера «В упор», поставленного в 1967 году Джоном Бурменом, «Расплата» — по форме сумрачная стилизация, выдержанная с безупречным вкусом в духе film noir 50-х. В данном случае иноязычным вкраплением, не освоенным ни графически, ни фонетически, оказывается галлицизм *film noir* — детективный жанр с французской спецификой (Коммерсантъ, 18.09.1999). Это иноязычное вкрапление в рамках предложения не только иконично, но и грамматично: отсутствие графической и фонетической ассимиляции не препятствует определению его грамматического значения.

Рубрики театральной хроники СМИ в последние годы часто содержат такие иноязычные вкрапления. *Великобританию представит бывший руководитель старейшей английской труппы Ballet Rambert Ричард Олстон — судя по всему, его спектакли послужат образцом хорошего тона в contemporary dance.* (Коммерсантъ, 18.09.1999). Заголовок статьи в этом же выпуске газеты «Коммерсантъ»: *Communism и capitalism в «Стране будущего».* А вот извлечения из самой статьи: *Вечером в Московском муниципальном театре «Новая опера» мировая премьера мюзикла «Tomorrowland» («Страна будущего»).* <...> *А нужен ли Москве его «Tomorrowland»? Наверное, да.* <...> *А тут вам love story американского парня Мерка и русской девушки Кати, которая разыгрывается на фоне митинговых слайдов, бутафорского танка и неумелой массовки.*

Иноязычные вкрапления широко распространены и в гастрономических статьях: *Известный итальянский ресторатор Марциано Пали открыл новый ресторан под названием «Адриатико»... Ресторан «Гранд-Александр» в отеле «Мэрриот» обновил меню благодаря стараниям нового executive chief Жака Баскулержа.* <...> *Но главное, чем решил удивить нас итальянский маэстро, земляк Феллини и Паваротти, — это меню в стиле haute cuisine с ярко выраженным средиземноморским акцентом»* (Коммерсантъ, 18.09.1999). Интересно, что англицизм *executive chief* в пределах сложного синтаксического

целого успешно конкурирует с галлицизмом *haute cuisine*: именно их «разноязычность» свидетельствует об иконичности иноязычных вкраплений.

Иконический знак в понимании Ч.Пирса в последние десятилетия подвергся пересмотру в связи с критикой лингвоцентризма структуралистской семиотики. У. Эко, разрабатывая свою собственную концепцию иконического знака, полагал, что изображение не обладает свойствами отображаемого им предмета, а иконический знак имеет конвенциональный характер [7]. Феноменология восприятия иконического знака обуславливает воспроизводство им не свойств отображаемого предмета, а условий восприятия. Код узнавания дифференцирует некие черты предмета, наиболее существенные для сохранения их в памяти и налаживания коммуникативных связей: таким образом вычленяются чуждые элементы, броскость которых предопределена их чуждым характером, а характерными чертами иноязычных вкраплений будут их престижность и условная кодировка денотата, чаще всего успешно декодируемая в контексте.

Такой завет нести свет миру был нарочито актуализирован католиками в ходе провозглашенного Римом во второй половине XX в. aggiornamento, т.е. обновления, сообразования с текущим днем, и пример Церкви-сестры явно вдохновлял нынешнее священноначалие (Известия, 14.07.2009). Это цитата из заметки колумниста М.Соколова под заголовком «*Aggiornamento топлес*». Иконичность свойственна не только изолированным языковым единицам, соответствующим слову, но и целой синтагме: *Функция посла, заключающаяся в том, чтобы применять ум и такт в сношениях между своей державой и державой аккредитующей, в качестве conditio sine qua non предполагает признание также и другой государственной воли, и необходимость с нею считаться, изыскивая в меру сил и возможностей некое гармонизирующее решение* (Известия, 25.06.2009).

Спектр СМИ, активно использующих иноязычные вкрапления, не ограничивается глянцевыми журналами и бизнес-изданиями. «Новая газета», известная в кругах либеральной интеллигенции своим консервативным подходом к языку и культуре, также широко использует заимствованные элементы в названиях разделов игровой рубрики «Гаменазия»: *How much? Self-made анекдот, Брэйн-Джек, Remember* (17-23.08.1998). Само слово «Гаменазия» имеет гибридный характер, поскольку состоит из двух разноязычных и разнооформленных морфем, ассоциируясь у адресата, даже не владеющего английским языком, с гимназией.

Сфера употребления иноязычных вкраплений не ограничена печатными изданиями СМИ — они используются и в устной речи: в передаче «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы» А.Троицкий употребляет малоосвоенный англицизм «праймериз»: *И должен сказать, что в это время, кстати, шли праймериз как раз, что меня Америка поразила. ...все идеи музыкальные последних 50 лет, от Элвиса Пресли до техно и хауса — все это придумали американцы* (22.01.2009). Здесь под «праймериз» подразумеваются предварительные выборы, в ходе которых выбирается один кандидат от партии. Иноязычное вкрапление имеет выраженную страноведческую

специфику — этот тип выборов особенно характерен для США.

Сам принцип престижности заимствованного, даже на уровне заимствованного алфавита — латиницы, делает употребление иноязычных вкраплений пространственным явлением в СМИ: *...реиусь на прогноз: Куба в ближайшее время будет называться не kommunista, a fidelista. Здесь есть игра слов. Имя «Фидель» в испанском языке значит «верный». A fidelista по-испански — это не только приверженец дела Фиделя, но и человек, верный долгу* (Русский репортер. №7, 28.02-16.03.2008. С.31). Языковая игра на материале испанского языка эксплицируется в контексте.

Журналист Штефан Ниггеймер опубликовал в своем блоге критическую статью об одной немецкой телевизионной компании, которая развивает программы *call TV* (конкурсы и розыгрыши сомнительного качества, финансирующиеся посредством звонков телезрителей) (Русский репортер. №7. С.83). Иноязычное вкрапление *call TV* эксплицируется в контексте и имеет выраженную страноведческую специфику. Его употребление можно объяснить отсутствием аналогичных передач на российском телевидении. Примечательно, что немецкая телевизионная компания также использует для номинации своих программ англицизмы.

Монитор, составленный из LED-светильников (светодиодов) площадью более 3 тыс. м будет показывать городу фильмы, рекламу и новости (Русский репортер. №7. С.86). В этом примере употребление иноязычного вкрапления *LED-светильники* объясняется не только его престижностью, но и так называемой «брендизацией» — наличием незначительных отличий потребительских свойств конкурирующих продуктов.

Рекламно-маркетинговые технологии во многом предопределяют современную языковую картину мира, для которой характерно активное использование иноязычных вкраплений: *...на случай головной боли у экранной Насти Каменской всегда найдется пенталгин. Этот выбор — не прихоть актеров и не фантазия авторов сценария, это новый рекламный метод product placement, который в ближайшие годы может лишить нас возможности отлучаться от телеприемника на время рекламной паузы. Product placement предполагает, что изображения торговых марок и брендированных продуктов (или упоминания о них) включаются непосредственно в «художественное произведение». Под «художественными произведениями» подразумеваются, главным образом, кинофильмы, сериалы и шоу, но также и книги. А еще все чаще и все успешнее эту рекламу используют в компьютерных играх* (Московский комсомолец, №50, 30.12.2005 — 12.01.2006). Современную языковую картину мира предопределяют технологии не только рекламно-маркетинговые, но и научные: *Только что в Курчатовском институте, который идет во главе российского нанодвижения, открылся уникальный, таких в Европе не имеется, NBIC-центр. Эта аббревиатура, означающая совмещение нано-, био-, информационных технологий и исследований в области сознания, скоро затмит аббревиатуру БРИК и принесет миру каскад таких научных революций, что все прочие*

покажутся опытами в школьном кабинете (Известия, 25.06.2009). Здесь иноязычным вкраплением является аббревиатура NBIC, употребляемая в качестве неизменяемого определения.

Говорить о сплошном засилии англицизмов можно лишь условно: когнитивно-ментальные факторы распространения иноязычных вкраплений разнообразны — экспансия англо-саксонской культуры является значимым, но далеко не единственным фактором. Так, например, область моды традиционно обслуживается французским языком: *И очень возможно, что многие из постоянных клиенток бутика, любящие pret-a-porter, в какой-то момент станут клиентками haute couture.* (Московские новости, №39, 13-19.10.2006). В других случаях использование англоязычных варваризмов обусловлено определенными экстралингвистическими задачами: *Обычаи и практика международного политического общения требуют, чтобы им занимались люди морально устойчивые. А вот Хадсон не устоял перед соблазнами и попал в объектив скрытой видеокамеры, как говорят англичане, «in the very act», то есть с поличным* (Известия, 10.07.2009). В этом примере автор использует англицизм *in the very act* в целях создания иронии.

На распространившуюся практику употребления латинского алфавита наряду со снижением орфографической грамотности в СМИ обращал внимание А.Д.Васильев: «Роль своеобразной реформы правописания сегодня успешно играет совмещение двух тенденций, отчетливо заметное в телевизионных текстах: анонсах передач, рекламе и т.п. — пренебрежение орфографической грамотностью (при несомненном повышении грамотности компьютерной) и обилие на телеэкране латиницы, нередко вкрапленной не просто в русский текст, но и в русские слова, например: Disney's час, PR-центр, ИскРенее TV, РовYESник и т.п.» [8].

Анализ СМИ убедительно свидетельствует о проникновении в современный русский язык огромного количества разнородных иноязычных вкраплений, постепенно размывающих его грамматическую систему. Это явление также наблюдается и в других европейских языках, но «чуждость» иноязычных вкраплений не осознается носителями этих языков столь обостренно, так как на графическом уровне используется квазиуниверсальная латиница. Распространение использования латиницы в качестве альтернативного графического оформления особенно ярко отражается в рекламных слоганах: в 2009 г. рекламным агентством In House для ЗАО «Иберия Мотор Рус» была запущена рекламная кампания автомобилей Seat «Chihaly mi ña crisis», соответствующая транслитерации русского слогана. В рекламной кампании были задействованы наружная реклама, Интернет и пресса. Само использование транслитерации в экспрессивных целях — известный прием, получивший распространение даже в художественной литературе (см., напр., переводы В.Бошняк и Е.Синельщикова «Заводного апельсина» Э.Берджеса). Но в этой рекламной кампании был сделан нестандартный ход, свидетельствующий о значимости иконолического восприятия креолизованных текстов —

используется диакритика (ñ + í), обеспечивающая слогану броскость.

Итак, в современном русскоязычном коммуникативном пространстве усвоение иноязычных элементов специфично: графическая ассимиляция часто отсутствует. Носители языка не задаются вопросами о происхождении новых элементов, их усвоение часто имеет стихийный бессознательный характер: от визуализации к иконизации, от иконизации к креолизации текста и последующему грамматическому освоению соответствующей единицы, в ходе которой неграмматическая единица языка превращается в грамматическую. Если еще в недалеком прошлом грамматическое освоение чаще всего сопровождалось включением элемента в словоизменительную парадигму, то на рубеже тысячелетий неизменяемость существенно усиливает свои позиции.

1. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. Цит. по: Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып.20. Екатеринбург, 2006. С.180-189.
2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С.180-181.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С.162.
4. Зенкова А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург, 2004. С.40.
5. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Учеб. пособие для студентов факультетов иностр. языков вузов. М.: Academia, 2003. 128 с.
6. Ворошилова М.Б. Указ. соч.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.
8. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления. М.: Флинта, 2003. С.80.