

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

В.Р. Саркисянц*Российский государственный**университет правосудия**г. Ростов-на-Дону, Россия**redaction-el@mail.ru****Дышекова Оксана Викторовна****Российская таможенная академия**г. Ростов-на-Дону, Россия**redaction-el@mail.ru***ИНОЯЗЫЧНЫЕ СЛОВА
КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ
ЛИНГВОЮРИДИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА*****[Vladimir R. Sarkisyants, Oksana V. Dyshekova******Foreign words as a factor in the emergence of a linguistic conflict]***

Currently, there is an acute question of legal protection of the language from destructive influence from the outside – from the dominance of Anglicism, the question of protecting individual rights to the comfortable use of the mother tongue. A language that, like cultural values or natural resources, belongs to all representatives of linguistic culture. It needs protection and security. The functioning of the natural language is also subject to legal regulation restricting the use of Anglicism in certain situations.

Key words: borrowing, Anglicism, legal linguistics, linguistic conflict.

Одной из значительных тенденций в развитии сложившихся терминосистем является интернационализация, так как термины более активно, чем остальные пласты лексики, соприкасаются с другими языками. В терминологических областях международный обмен происходит наиболее интенсивно, так что наибольший процент иноязычных заимствований связан со специальной лексикой. Терминология, с одной стороны, открыта для постоянных нововведений, а, с другой стороны, именно эта область

поддается целенаправленному воздействию со стороны пользователей. Поэтому в этой сфере достаточно остро стоят вопросы о целесообразности иноязычных единиц.

Помимо лексики, при тесном контакте языков и культур (а значит – идеологий) предметом заимствования нередко становится речевая стратегия в целом. То есть, заимствуются не только лексемы, но и стратегии, базирующиеся на комбинаторике языковых единиц. Русский язык из языка, продуцирующего свое влияние на другие системы, все чаще сам становится объектом иноструктурного влияния. Традиционные для русской лингвокультуры формы вежливости (обращение на *Вы*, русские отчества) редуцируются (особенно – в медиальном пространстве), и это тоже происходит под влиянием языка глобализации. Экспансия англоязычной массовой культуры проявляется в том, что многие популярные проекты российского телевидения представляют собой аналоги известных западных телешоу (телеигры «Поле чудес», «Угадай мелодию», «Голос» и мн. др.).

Заимствования вообще и лексические заимствования, в частности, всегда были предметом оценочных суждений. Сегодня оценки неотделимы от более масштабных суждений об эпохе глобализации. Это эпоха глобального рынка культур, языков и религий; она предполагает создание мирового рынка духовных ценностей, в том числе разветвленной системы форматов, проектов и брендов. Процесс унификации очевиден не только в материальной сфере; соединились ценности, привычки, идеалы. Отражением процессов глобализма на языковом уровне является обилие англо-американизмов во всех современных европейских языках.

Современные англицизмы как фактор деструкции в языке

Как известно, в некоторых европейских лингвокультурах с «наплывом американской волны» пытаются бороться законодательно (закон Тубона во Франции). Это закон, запрещающий необоснованное использование англо-американизмов в публичной и официальной речи и предусматривающий штрафные санкции: 5000 франков с физического лица и 25000 – с юридического. Однако со времени его принятия (1994 года) отмечено всего несколько случаев применения этих санкций. В ряде стран (в Германии, Румынии и др.) опубликованы словари-справочники иноязычных слов (в основном – англо-американизмов), которые запрещено использовать в пуб-

личной речи, в рекламе, поскольку имеются исконные эквиваленты. Конечно, подобные меры могут, в какой-то мере, способствовать осмысленному, критическому отношению к иноязычным словам.

В России культурное сообщество также выражает озабоченность потоком иноязычных единиц. После принятия Думой Закона «О русском языке как государственном языке Российской Федерации», предусматривающем административную ответственность за использование иностранных слов и словосочетаний при наличии соответствующих аналогов в русском языке, мы оказались перед непростым выбором: страна остается с *правительством* (*премьер-министр* может просто превратиться в *председателя правительства*), но может лишиться *президента* (должность главы государства не имеет официального «русского» названия). Естественно, что таких радикальных перемен не желает никто. Как правило, эмоциональное отторжение вызывают новые заимствования- англицизмы, а не традиционные в русском языке грецизмы и латинизмы.

Дискуссии о мере использования иноязычных слов практически всегда актуализируют мысли: 1) о заимствовании как обогащении языка-рецептора новыми понятиями; 2) о неумеренном, не вызванном необходимостью употреблении английских неологизмов, которые «засоряют» родной язык. Естественно, что обе «линии» правомерны. С одной стороны, если язык способен заимствовать и приспособлять к своим нуждам иноструктурные элементы, это свидетельствует о силе и здоровье принимающего языка. С другой стороны, ясно, что никогда, даже в Петровские времена или в 19 веке, прошедшем под знаком французского влияния, не было такого массивного притока заимствований (в основном – англицизмов). Именно количество англицизмов, причем во всех сферах – в медиа, художественных текстах, в специальных изданиях – вызывает опасения, что может быть нарушена национальная идентичность.

Озабоченность вызывает и тот факт, что на фоне потока англицизмов приостановилось словопроизводство на базе собственных ресурсов – исконных корней и аффиксов. Недаром М.Н. Эпштейн пишет, что, если ничего не изменится, через 40-50 лет мы рискуем потерять кириллицу, так как логичнее будет перейти на латинский алфавит [11]. «Мерчандайзер» в русском алфавите не воспринимается, как на латинице, например, не воспринимает-

ся «ощущение» – «oschchushchenie»). Если большая часть слов в русском языке – заимствования из языков с латинской основой, тогда и самому русскому придется переходить на латиницу.

Нередко бесконтрольность со стороны государства, которая ведет к скрытой гиперболизации чужого языка и дискредитации автохтонного языка вызывает критику. Говорится о том, что забвение собственного языка – это забвение своих корней, утрата самоидентификации. Массированное использование англицизмов вызывает у части населения коммуникативный дискомфорт. Н.Е. Петрова и Л.В. Рацибургская полагают, что одно из проявлений вербальной агрессии «немотивированное использование иноязычных элементов, которые часто служат не целям номинации или уточнения существующих понятий, а используются чисто в рекламных целях, в целях агрессивного воздействия на читателя или слушателя». Читателей и зрителей раздражает «тарабарщина» (смесь русских и английских слов и их элементов) в медиа, в рекламе и в эргонимике.

Использование иноязычных элементов нередко попадает в фокус интересов юридической лингвистики. Более десяти лет назад И.В. Некрасова писала, что рекламу «*Вас ждет отличный шопинг*» следует рассматривать как нарушение пункта 1. ст. 5 Закона 2006 года «О рекламе», который закрепляет, что в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, способных привести к искажению смысла информации (при этом не относятся к нарушениям названия на иностранных языках зарубежных рекламодателей, например – SONY, названия рекламируемой продукции на языке ее производителя – Xerox). Однако сегодня совершенно ясно, что слово «шопинг», как и сотни других, совершенно освоены в языке и необходимы для передачи новых реалий. Это лишь на первый взгляд кажется, что «шопинг» и «покупки» – равнозначные слова. Шопинг – времяпрепровождение, связанное с философией потребления, а не просто покупка необходимых товаров. Слово активно используется для создания комического эффекта (анекдот: *Если муж начал контролировать Ваш шопинг, начните контролировать его саунинг*); оно обросло производными единицами типа «шопоголик», «шопоголизм», которые и вовсе не имеют аналогов на русской почве.

Однако все сказанное не исключает, что кто-то из носителей русского языка, особенно представители старшего поколения, почувствует диском-

форт из-за того или иного англицизма. Ср. зарегистрированный факт, когда пожилой человек прочитал наименование «*Соса*», как ему подсказывает русский алфавит, и попал в смешное, даже унижительное положение; см. об этом: (Беляева И.В., 2009). То есть, человека без его согласия фактически вынуждают находиться одновременно в нескольких семиотических системах и он оказывается во враждебной языковой среде, где он унижен как якобы недостаточно культурный или малообразованный гражданин, где он терпит подобные коммуникативные неудачи. Гораздо большего числа людей касается такая дискриминация: объявления работодателей в СМИ пестрят невразумительными иноязычными названиями профессий, которые могут быть неизвестны и молодому читателю: «*мерчендайзер, копирайтер, маркетолог, дистрибьютор, супервайзер, промоутер*». Можно указать немало ситуаций, когда из-за немотивированных иноязычных элементов обычные люди ощущают неудобство, многого не понимают и потому им кажется, что их обманывают. Во время получения той или иной услуги, например, при оформлении документов для предоставления кредита люди начинают ощущать, что общение с ними происходит на неродном языке.

Анализируя современные замены наименований лиц по профессии (*эйчар* вместо старого 'кадровик'), М.А. Кронгауз отмечает, что дело не только в том, что у «*эйчара*», в отличие от «*кадровика*», есть дополнительные обязанности. Это обстоятельство само по себе не приводит к смене названия профессии. Так, сегодняшний инженер сильно отличается от инженера XIX века, но *инженером* называться не перестает. Дело в том, что в новых (и, конечно, иноязычных, чаще - английских) словах присутствует «какая-то трудноуловимая аура, привлекательность актуальности и новизны», а вообще суть – «в престиже и деньгах» [6].

В российском законодательстве есть ряд положений, которые требуют использования русского языка в рекламе и коммерческих объявлениях. Статья 5 Федерального закона «О государственном языке РФ» требует, чтобы в случаях употребления других языков «в деятельности организаций всех форм собственности» и в рекламе тексты сопровождалась переводом на русский язык. Но, как пишет С. Белов, недостатком законодательной базы является отсутствие норм, которые непосредственно устанавливают ответственность за нарушение закона о государственном языке. Это не лишает закон механизма обес-

печения, поскольку надзор за соблюдением законодательства о рекламе дает основания требовать сопровождения коммерческих вывесок (кроме товарных знаков и знаков обслуживания) на иностранных языках обязательным переводом на русский язык. Но есть многочисленные указания на то, что эти нормы не работают. Попытки привлечения к ответственности за использование, например, объявлений в витринах магазинов «*Sale*» вместо «*Распродажа*», единичны. Причем даже эти единичные иски остаются безуспешными: дела о нарушении законодательства о рекламе, возбужденные Федеральной антимонопольной службой, прекращаются судами на основании того, что использование столь известных объявлений не может ввести потребителя в заблуждение или привести к искажению смысла информации [2]. Особой проблемы никто здесь не видит: считается, что правовое вмешательство необходимо лишь тогда, когда возникает серьезная угроза правам или законным интересам граждан. Проблемы нашей рекламы или эргонимики, скорее, лингвокультурного характера, а не собственно юридического. Однако сформировавшаяся междисциплинарная область – юридическая лингвистика – должна исследовать все такие явления и, на основании исследований, вырабатывать рекомендации.

Итак, существует закон «О государственном языке РФ», но нет механизма, предусматривающего наказание за преднамеренное засорение русского языка. Статья 6 этого закона предусматривает ответственность за нарушения, препятствующие осуществлению права граждан на пользование государственным языком РФ. Однако никаких подзаконных актов, разъясняющих, в чем суть «препятствий» и какая конкретная ответственность за нарушения наступает, не существует.

Эргонимы маркировки иноязычного происхождения

Если маркировки (товарные знаки, бренды типа (брендов типа *Adidas*, *Alpen Gold*, *Anchor*, *Brooke Bond*, *Malboro*, *Orbit*, *Pampers*, *Safeguard*, *Tide*, *Whiskas*) по вполне понятным и обоснованным причинам остаются не транслитерированными (маркировка, товарный знак, бренд юридически регистрируются, должно соблюдаться единообразие их представления в различных условиях), то макароническая эргонимика вызывает наибольшее неприятие. Ср. одно из последних наблюдений сатирика Михаила Задорнова: *Во время последних гастролей по русским, это очень важно – русским – городам я останавливался в следующих гостиницах:*

в Ижевске – «ПАРК ИНН»;
в Набережных Челнах – «Рафф Стал»;
в Костроме – «Old Street»;
в Ярославле – «SK Royal».

И, наконец, в Иванове – Best Western рашн Манчестер. По пути из Москвы в область, то можно встретить много иноязычных названий поселков: *Гринхилл, Визенсдорф, Кантриклуб.* Во всех крупных российских городах надписи на латинице буквально на каждом здании. Ср.: «Ну что проку призывать любить родной язык, если телевизионные герои вопят «вау!», а на улицах то Plaza, то Sale, то House» (Литературная газета, 2016, № 46).

И.П. Хутыз считает, что современные англицизмы способны передавать особую прагматику – прагматику глобализма, то есть они эффективно указывают на привязанность текста к XXI столетию. «Прагматика глобализма современных англицизмов соотносит повествование с абсолютно новыми тенденциями развития общества, одновременно указывая на их мировую значимость» [10, с. 103-104]. А если так, то уже поэтому англицизмы в ряде случаев оказываются предпочтительными.

В реальных случаях конфликта побеждает, как правило, либеральный подход, толерантность к иноязычию. Ср. диалог премьер-министра РФ Д.А. Медведева и кинорежиссера К. Шахназарова:

К. Шахназаров: *Вот мы ехали сюда через поселок Жуковка, а там на площади было такое заведение «Жуковка-плаза». Что если написать письмо руководству этой деревушки? Может, они переименуют это. Ну, невозможно уже от этих «плазов» и «стритов». Я не ксенофоб, но уже с ума схожу от этих «креативных» директоров.*

Д.А. Медведев: *Наши попытки заменить англицизмы какими-то русскими словами - они не возымеют эффекта. Нас просто запишут в известную категорию интернет-жителей - не буду её называть - и мы там и останемся. Поэтому нужно быть в этом смысле современными, но не глупыми. Я даже не уверен, что нам нужно переименовывать «Жуковку-плаза». Мы, конечно, можем применить власть - президент писем не подписывает, президент решение принимает. Значит, я могу сейчас снять трубочку, позвонить, не знаю, Громову или ещё кому-то, и завтра этой «Жуковки-плаза» не будет. Но кому это надо? (От Ленина до Путина [Гуманитарные и социальные науки 2019. № 6](http://www.rusichi-</i></p></div><div data-bbox=)*

center.ru/novosti-inform). То есть, власть предпочитает не вмешиваться. С помощью законодательных запретов не удастся изменить ситуацию, так как проблема неуместного, чрезмерного использования иноязычных единиц – это проблема из сферы культуры, а не права. С помощью законов или директивных указаний нельзя пробудить совесть, воспитать языковой вкус и гордость за свой язык, уважение к своим корням.

Глобальный вопрос – полезны или вредны заимствования? – по сути дела неправомерен. Говорить можно и нужно о конкретных словах и обстоятельствах их использования. Хуже всего, если англицизмы – всего лишь средство шифрования пустоты. Ср.: *Крайние формы англomании в современном русском языке (о чем с поразительной гуманитарной подкованностью и не менее поразительным для чиновника чувством говорил на форуме председатель Госсовета РК Владимир Константинов) – тоже способ шифрования пустоты. Слово, не имеющее для русского уха смысловой и эмоциональной нагрузки, освобождает от необходимости затрачиваться душевно. Попробуйте разъять Крым на «квесты», «фудкорты», «сан лауджи» - и можете навсегда забыть про весну 2014-го [12].*

Во всех случаях, когда иноязычия восполняют семантические или прагматические лакуны, дают возможность тоньше нюансировать смысл высказывания, выполняют тропеические функции, соответствуют глобальному принципу экономии языковых и мыслительных усилий, заимствования позитивны. Что касается их применения как креативных единиц в рекламе или эргонимике, то здесь надо иметь в виду следующее. Как известно, помимо сиюминутного эффекта (ближней прагматики) высказывания есть дальняя, или отложенная прагматика. Вполне может быть, что рекламный текст или эргонимичное название, с помощью броского англицизма, привлекут внимание – то есть задача на краткосрочный период будет выполнена. Но вдумчивый автор обязательно заботится о коммуникативном пространстве в целом, о том, чтобы публичная коммуникация окультуривалась, а не деградировала.

Свободная языковая личность вправе сама выбирать из всего арсенала исконных или заимствованных средств языкового выражения, однако общество не может оставаться равнодушным к отсутствию лингвистического просвещения. В ведение экологической лингвистики – нового междисциплинарного направления - попадают заимствования, не носящие характер необходимо-

сти, то есть те, которых можно было бы избежать при более бережном отношении к родному языку. Эколингвистика озабочена и проблемой сохранения русскоязычного облика российских городов [4]. И, конечно, этой проблемой должна заниматься юридическая лингвистика.

Итак, внешнее влияние на язык почти никогда не оставляет общество равнодушным и нередко воспринимается носителями языка-реципиента (во всяком случае, частью из них) болезненно. Острота этих настроений зависит от многих, в том числе - экстралингвистических факторов. По сравнению с периодами крайне негативного отношения к заимствованиям («борьба с космополитизмом» и под.), сегодня в целом, преобладает относительная толерантность к влияниям извне. Сегодня РФ мыслится как часть единого цивилизованного мира, единой человеческой общности, в политике и идеологии преобладают объединительные тенденции, поэтому и отношение к иноязычным заимствованиям терпимое. Однако есть «болевые точки», связанные с неумеренным использованием англицизмов, с применением латинизированных эргонимов, и это должно стать особой заботой юридической лингвистики.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Гуторова Н.С.* Аксиология языковых заимствований в контексте лингвистической экологии (на материале современных англо-американизмов). Майкоп, 2016.
2. *Белов С.* Закон перед латиницей бессилён // Литературная газета. 2016. № 46.
3. *Беляева И.В.* Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Ростов-на-Дону, 2009.
4. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Экологическая лингвистика. Монография. М., 2016.
5. *Задорнов М.* Англовирус // Советская Россия. 15 декабря 2015 г.
6. *Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
7. *Некрасова И.В.* Правовое регулирование рекламы // Адвокат. 2007. № 7.
8. *Петрова Н.Е., Рацибургская Л.В.* Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М., 2011.

9. *Хазазеров Г.Г.* Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 3.
10. *Хутыз И.П.* Прагматика глобализма современных англицизмов // Филология как средоточие знаний о мире. М., Краснодар, 2008.
11. *Эпштейн М.Н.* Геометрия отношений // Независимая газета. 17 апреля 2014 г.
12. *Ямпольская Е.* Худсовет для Крыма-2 // Культура. 2017. № 20.

R E F E R E N C E S

1. *Gutorova N.S.* Axiology of language borrowings in the context of linguistic ecology (based on the material of modern Anglo-Americanisms). Maykop, 2016.
2. *Belov S.* Law before the Latin alphabet is powerless // Literary newspaper. 2016. No. 46.
3. *Belyaeva I.V.* The phenomenon of speech manipulation: linguistic aspects. Rostov-on-Don, 2009.
4. *Brusenskaya L.A., Kulikova E.G.* Ecological linguistics. Monograph. M., 2016.
5. *Zadornov M.* Anglovirus // Soviet Russia. December 15, 2015
6. *Krongauz M.A.* Russian language on the verge of a nervous breakdown. M., 2008.
7. *Nekrasova I.V.* Legal regulation of advertising // Lawyer. 2007. No. 7.
8. *Petrova N.E., Ratsiburgskaya L.V.* The language of modern media: means of speech aggression. M., 2011.
9. *Khazagerov G.G.* The teleological meaning and social role of the classification of rhetorical figures // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Linguistics. 2016.V. 20. No. 3.
10. *Khutyz I.P.* The pragmatism of globalism of modern Anglicisms // Philology as the center of knowledge about the world. M., Krasnodar, 2008.
11. *Epstein M.N.* Relationship Geometry // Nezavisimaya Gazeta. April 17, 2014
12. *Yampolskaya E.* The Art Council for the Crimea-2 // Culture. 2017. No. 20.

18 ноября 2019 г.