
«СВИТ МАМА», ИЛИ КАК ЭТО ПО-РУССКИ? О НОВЫХ ПРИЕМАХ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ СМИ И РЕКЛАМЫ

Н.В. Перфильева

Кафедра общего и русского языкознания
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются способы передачи заимствованных неологизмов в средствах массовой информации и рекламе, появление новых графических приемов адаптации новых лексических единиц к русскому языку.

Ключевые слова: неологизмы, русский язык, языковая политика, язык СМИ.

В Москве есть магазин «Свит мама». Вот так, без объяснений, без перевода, очевидно, предполагается, что все москвичи владеют английским языком, чтобы понять, что речь идет о молодых матерях. Стоит заметить, что некоторые компании используют транскрибированную запись названия компании по-русски:

Компания **Sweet mama (Свит мама)** является одним из крупнейших российских производителей и дистрибьюторов одежды и белья для будущих мам. Была основана в 1999 году, владеет сетью специализированных магазинов в Москве и дилерской сетью в других городах... (<http://www.4shopping.ru>)

Интернет предлагает несколько вариантов названия той же компании: *sweet mama // свит мама // sweetmama // свитмама // Sweet Mama // Свит Мама // Sweet mama // Свит мама* и т.д. (www.butik2.ru/shopping/butik/sweet-mama-1; www.medfirms.ru). Удивительно, как одно и то же имя собственное может быть представлено в 12 вариантах. Двенадцать вариантов написания названия компании и ни одного толкования по-русски! Что это? Дань моде, языковая небрежность, или попытка спрятать неумение найти запоминающееся название на родном языке.

Транскрибированная запись английских графем была бы оправдана, если бы речь шла о существующем английском бренде. Однако компания **Sweet mama** является российской компанией. Если модная в настоящее время тенденция транскрибирования английских слов на русский язык будет продолжена, то скоро у нас появятся вывески *Sugar daddy // Шуга дэду; Honey mama // Хани мама*.

Проблема передачи английских слов не так проста. Можно выделить три ее составляющие:

— непоследовательная языковая политика государства, в том числе в отношении освоения заимствованных слов;

— профессиональная некомпетентность отдельных работников средств массовой информации;

— языковая игра, создание новых ярких образов.

Что касается языковой политики государства, то нечеткая позиция, отсутствие контроля за написанием иноязычных имен собственных по-русски и, как следствие, небрежное отношение журналистов и редакторов к передаче заимствованных

лексических единиц на русский язык, нежелание искать подходящее наименование ведет к расшатыванию норм современного русского языка и постепенной латинизации языка, письменность которого на кириллице насчитывает более 11 веков. Задачами языковой политики как «совокупности идеологических принципов и практических мероприятий по решению языковых проблем в социуме, государстве» [3. С. 616] являются следующие:

- регулирование лексико-семантической системы;
- стилистическая дифференциация литературного языка;
- орфографические реформы.

Во Франции в 1975 году президент Валери Жискар д'Эстен подписал закон о защите французского языка от вторжения английского и любого другого языка. Закон строго регламентирует языковые нормы в определенных коммерческих сферах. Гарольд Шиффман аргументирует важность языковой политики Франции следующим образом: «Язык — мощный определяющий фактор национального самосознания, посредник национального наследия, истинный проводник этого наследия, в котором школа не может являться основным средством передачи этого наследия. Мы не согласны с теми, кто смиряется с вырождением языка, с тем, что грамматика, лексика и стилистика становятся поверхностными, бедными и ненасыщенными, и что меньше и меньше людей изучают национальную литературу, которая является наследием и национальным сознанием» [7. С. 117]. В России часто любые правила регулирования СМИ начинают интерпретироваться как цензура. Однако столь вольное отношение к печатному слову приводит к появлению в журналах английских неологизмов, написанных на латинице. Далеко не всегда использование аутентичного написания английских неологизмов оправдано. В последние два-три года наметилась тенденция чрезмерного употребления английских слов на латинице в русских СМИ, что отражено в следующей таблице (1).

Таблица

Тип заимствования

Наименование заимствования	Пример заимствования
Прямое заимствование английского слова	— made look (так называют визажисты естественный макияж) — главный must have сезон — сумка it-bag — сумка vintage
Английское заимствованное слово на кириллице + русский словообразовательный формант	— женщина-бьютиголик
Кириллическое написание английских лексических единиц	— цитрусовый фреш — яркий тачфон
Сложно-составные слова	— последнее beauty-открытие — beauty-бюджет — участвовать в make-up-сессиях — травяная night-паста — night-щетка — make-up шатры — star-dust + star trash: светские хроники с Зоей Фрейд — красота backstage — лучший Android-фон на рынке

Наиболее частотным примером переноса английских лексических единиц в русский язык является прямая фиксация слова с сохранением латинской графики.

Известны следующие основные способы переноса иностранного наименования в русский язык: *калькирование*, *транслитерация* и *транскрипция*.

Под *калькированием* понимается «образование нового фразеологизма, слова или нового значения слова путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы» [3. С. 616]. С помощью калькирования традиционно передаются названия океанов, морей, заливов и площадей:

Pacific Ocean // Тихий океан; Gulf of Mexico // Мексиканский залив; названия политических партий, государственных учреждений Liberal Party // Либеральная партия; House of Commons // Палата общин и под.

Транслитерацией принято считать «побуквенную передачу текстов или отдельных слов, записанных с помощью одной графической системы, средствами другой графической системы» [3. С. 518]

Транскрипцией является «способ однозначной фиксации на письме звуковых характеристик отрезков речи» [3. С. 517]. Традиционно транскрибируются названия газет, журналов, компаний, фирм, кораблей, населенных пунктов, улиц, площадей, рек, в том числе артикль, например:

Scotland Yard // Скотленд Ярд // Управление лондонской полиции; Intelligence Service // Интеллидженс сервис // Разведывательное управление Англии; The Daily Telegraph // Дейли телеграф; The Electrical Engineering // Электрикал энджиниринг; General Motors Corporation // Дженерал моторз корпорейшен.

Как правило, при транскрибировании названия фирмы для сведения русского читателя дается пояснение, чем данная фирма занимается, например: «*автомобильная компания Дженерал моторз корпорейшен*».

Способ, совмещающий калькирование и транскрибирование, используется для передачи по-русски составных наименований. Например, географические названия объектов, состоящие из двух элементов — имени нарицательного и имени собственного. Первый элемент переводится, а второй транскрибируется:

North Dakota // Северная Дакота; Trafalgar Square // Трафальгарская площадь.

В последнее время в печатных изданиях наметилась тенденция (при отсутствии четких правил, регламентирующих передачу заимствованного слова по-русски, и недостаточной языковой компетенции журналистов) употреблять иностранные слова, как правило, английские, написанные латиницей, без перевода.

Лишь иногда подобное употребление обусловлено задачами языковой игры и может быть сознательным нарушением корреляции языкового содержания и формы лингвистического знака. Языковая игра основывается на «опрокидывании языкового стереотипа» [2. С. 797], на создании парадокса «между формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использованием)» [2. С. 797].

Рассмотрим следующий пример: *lascalutovская* белизна зубов. Соединение английского слова с сохранением его написания и русских словообразовательных формантов (суффиксов *-овск* и флексии *-ая*) приводит к искусственному созданию необычной языковой единицы. Нестандартное, отклоняющееся от языковой, стилистической, логической нормы использование языковых средств, несомненно, привлекает внимание читателя.

Приведенные выше лексические единицы делятся на две группы:

- 1) написанные латиницей имена собственные (наименование зарубежных организаций, брендов, различного рода продуктов) — их употребление допустимо, и
- 2) слова, для которых вполне можно найти если не дословный, то вполне приемлемый перевод.

Существует еще одна группа лексических единиц, представляющих симбиоз кириллицы и латиницы в одном слове, причем, как правило, латиницей дается имя собственное, а словообразовательные и словоизменительные форманты пишутся кириллицей, то их употребление должно отвечать целям языковой игры. Однако сложно провести границу между лексическим наполнением грамматических моделей русского языка английскими словами и приспособлением слов английского аналитического языка к функционированию лексических единиц русского флективного языка.

Таким образом, «оригинальные» изобретения журналистов, слабая языковая политика государства в сфере регулирования использования русского языка в средствах массовой информации ведет к появлению лексических единиц, которые часто нельзя считать единицами, отвечающими нормативному употреблению, в первую очередь, речь идет о заимствованных словах и индивидуально авторских словах.

ПРИМЕЧАНИЕ

- (1) Приведены примеры из журнала *SEX and the CITY*, май 2010.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аврорин В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка. — Л., 1975.
- [2] Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. — М.: Флинта; Наука, 2003.
- [3] ЛЭС. — М.: Советская энциклопедия, 1990.
- [4] Никольский Л.Б. Синхронная социолингвистика. — М., 1976.
- [5] Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. — М., 1976.
- [6] Gordon D. The French Language and National Identity 1930—1975. — Vol. 22 of Contributions to the Sociology of Language. — Mouton, the Hague, P., N.-Y.
- [7] Harold F. Schiffman. Linguistic culture and language policy. — L., 1996.

«SWEET MAMA», OR HOW TO DUB IT INTO RUSSIAN? ON THE NEW MEANS OF LANGUAGE GAMES IN THE TEXTS OF MASS MEDIA AND ADVERTISEMENTS

N.V. Perfilieva

General and Russian Linguistics Department
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article investigates the means to render borrowed neologisms in mass media and advertizing/ the introducing of new graphic methods to adapt new lexical units in the Russian language.

Key words: neologism, the Russian language, language politics, mass media language.