

Графическое заимствование как прецедентный феномен

Ю.Э. Войчишина¹, В.А. Миловидов²

¹Московский государственный институт
международных отношений, г. Москва

²Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье феномен прецедентности соотносится с практикой заимствования как формой межъязыкового взаимодействия. Данное соотношение рассматривается на материале графического уровня заимствованного (прецедентного) текста – уровне, не пользующемся, как правило, широким вниманием лингвистов.

Ключевые слова: графемика, прецедентность, заимствования.

Языки заимствуют иностранные лексические и прочие единицы по разным причинам. Необходимость обозначения новой реалии, важность стилистической дифференциации в номинации того или иного явления, тенденция к замене пространной языковой конструкции более краткой, задачи формирования терминосистемы той или иной сферы науки или знания, а также многое другое – вот что обуславливает проникновение иностранного слова в «принимающий» язык. Эти факты, а также различного рода трансформации, происходящие как с заимствованным словом, так и с принимающим языком, описаны в значительной по объему литературе – как научной, так и научно-популярной (см., например: [3; 6; 7] и др.).

И вместе с тем, есть ряд аспектов в самой логике и результатах заимствования иноязычной лексики, которые обойдены вниманием исследователей. Последние, по преимуществу, концентрируют свое внимание на структурно-семантических, формальных характеристиках процесса и результата заимствования. Нас же, помимо этих аспектов, интересуют и когнитивно-дискурсивные аспекты феномена заимствования, а именно – мотивационно-интенциональная база процесса заимствования иностранной лексики, а также его семантические следствия. Почему происходит заимствование, какие новые ценности обретает в процессе заимствования нового слова «заемщик» – человек и тот языковой коллектив, к которому он принадлежит? Таковы вопросы, поставленные в настоящей статье.

В этой связи перспективным представляется рассмотрение проблемы иноязычных заимствований через призму проблемы прецедентности, что вполне логично: заимствуем мы то, что уже существует как прецедент, что предшествует самому акту заимствования, а заимствованное слово, *уже* существовавшее в некоем лексическом корпусе (иностранный язык), входит в принимающий язык, привнося в него свою семантику. Принципиально важным в данном положении является слово *уже*, которое как раз и маркирует фактор прецедентности, то есть – предшествования.

Феномен прецедентности является почти столь же хорошо разработанной лингвистической темой, как и феномен заимствования. Но именно поэтому кажется странным, почему они не исследовались совместно, ведь это очевидно: объектом заимствования является то, что уже существует и что оказывает воздействие на заимствующую языковую среду. А это и есть прецедентный феномен.

Анализу прецедентности посвящено значительное количество работ. Их обзор содержится, в частности, в содержательном исследовании Н.А. Голубевой [1], где, со ссылкой на работы Д.Б. Гудкова, В.В. Красных, Г.Г. Слышкина, других авторитетных исследователей проблемы, перечисляются такие формы реализации прецедентности, как прецедентные феномены (ПФ), прецеденты с определенной степенью феноменологичности (ПСФ), прецедентные единицы (ПЕ), а также прецедентные имена, прецедентные ситуации, прецедентные тексты и т.д. Можно описать феномен прецедентности еще более детально, но главное, как справедливо полагают авторы большинства исследований по проблеме прецедентности – определить мотивацию лингвокультурного сообщества, на основе которой оно прибегает к использованию (по сути, заимствованию) прецедентного феномена, а также показать семантические последствия этого использования (заимствования).

В изучении феномена прецедентности сделано очень много, и, вместе с тем, нам представляется, что есть возможность раскрытия еще ряда ее сторон, связанных, в частности, с практикой иноязычных заимствований. Заимствование – как языковая стратегия – есть форма актуализации прецедентности, а потому может изучаться и в этом аспекте. При этом прецедентность может рассматриваться на разных уровнях языковой системы. На этом этапе нам представляется интересным остановиться на таком ее уровне, как графемика.

Как правило, исследователи редко обращают внимание на графику – здесь, в отличие от фонологии, морфологии, лексического и синтаксического уровней языка, на первый взгляд, не происходит ничего интересного, да и пользователь языка в процессе

коммуникации не обращает внимания на графику, которая является чем-то само собой разумеющимся. Не обращает, но только до известного момента!

Проблематизация графики, ее структурно-семантического потенциала, происходит тогда, когда в графическом коде и при его использовании возникает «сбой». Если графемика, как один из уровней языка, реализованный в письменной речи, безупречна, мы ее «не видим». Если же мы или наш собеседник (корреспондент) делаем (делает) ошибку, тогда-то и начинается ощущаться специфика кода.

Это – общее правило, давно отмеченное исследователями. Когда человек пользуется языком свободно, и на всех уровнях, он думает только о сообщаемых собеседнику мыслях, но не о языке, на котором мы эти мысли доносит. По этому поводу писал еще Л.В. Щерба, когда утверждал: «На родном языке мы говорим обыкновенно совершенно бессознательно, т. е. мы говорим, не думая, как говорим, что и вполне естественно: мы разговариваем для сообщения наших мыслей и чувств собеседнику и думаем, конечно, об этих последних, а не о языке, который является лишь орудием общения» [16: 315]. Об этом же пишет и Ю.М. Лотман: «Наш интерес к содержательной стороне будет столь велик, а владение формальным механизмом языка столь автоматически, что мы вообще сможем о нем забывать, вспоминая, что мы пользуемся определенным механизмом лишь в общении с иностранцами или детьми, то есть тогда, когда этот аппарат будет нарушаться» [9: 46].

Но именно сейчас мы наблюдаем происходящий буквально на наших глазах «сбой» в процедурах использования графики: латиница как немаловажный для России носитель информации выводится из широкого употребления и, по сути, за рамки правового поля: Федеральный закон № 53 «О государственном языке Российской Федерации» [15], а также обсуждающийся в настоящее время законопроект № 468229–8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» [4] предполагают почти полный отказ от иноязычной графики в торговле, рекламе и т.д.; поэтому уже сейчас, хотя законопроект находится только в процессе обсуждения и принятия, многие компании, занимающиеся продажей своих продуктов на территории Российской Федерации и пользовавшиеся латиницей в рекламе и на этикетках, перешли на кириллицу.

Приведем в качестве примера факт перехода с латиницы на кириллицу популярного косметического бренда «Рексона». В соответствующем рекламном ролике этот переход происходит на глазах зрителей в течение двух секунд рекламного времени – латинские литеры *Rexona* одна за другой меняются на кириллические [11].

То же мы видим, в частности, и в роликах с рекламой популярной фармацевтической фирмы «Реневал». Так, кириллица стала шрифтом

бренда, который раньше номинировался латинизированной версией: «Renewal». Забавно, но английское произношение слова Renewal – не *реновал*, а *реньюэл*, хотя рекламистов, предпочитающих транслитерацию (как более архаичный способ перевода онимов) транскрипции как более современному приему, этот нюанс не смущает [12].

Еще более забавными последствиями отягощена трансформация наименований известного косметического бренда «Dove» (Теперь Dove это *Дав* [12]). Даже не очень сведущему в тайнах английского языка известно, что это слово переводится как *голубь* (даже *голубок*) – со всеми пушисто-перьевыми коннотациями, приличествующими рекламе хорошего мыла. А что такое «Дав»? Невозвратное деепричастие совершенного вида, неизменяемое, от глагола *давать*? Кому и что *дав*? А ведь там, где *дав*, может оказаться и *удав*! Неплохая антиреклама!

Конечно, это именно «сбой», и он проблематизирует для нас структурно-семантические и мотивационные (когнитивно-дискурсивные) аспекты бытования иноязычной графемики в русской культуре, которая есть носитель прецедентности и один из объектов заимствования (естественно, вместе с теми лексемами и иными элементами иностранного языка, которые входят в нашу культуру).

Мы исходим из того, что содержательность входящего в принимающую культуру иноязычного прецедентного текста, если он совершает это в своей оригинальной графике, не может быть к последней безразлична. По крайней мере, тип графем, тип шрифта (в нашем случае – кириллица или латиница) является мотивирующим фактором, который обуславливает выбор шрифта, допустим, в той же рекламе. Он же формирует и дополнительную семантику реалии, номинируемой с помощью этого шрифта.

Семантика латиницы как объекта заимствования и носителя прецедентности может быть рассмотрена в двух аспектах. Во-первых, она, как транслятор определенного «семантического ореола», формирует в принимающей культуре целый ряд дополнительных смыслов. Они – пусть и бегло – но описаны в научной литературе, посвященной, прежде всего, рекламе.

Реклама в России, по крайней мере, в 90-е годы и первые десятилетия XXI века, активно использует латиницу в номинации товаров и услуг прежде всего потому, что эти товары и услуги – иностранного производства. Это – техническая причина. С другой стороны, использование латиницы и «иностранно» звучащего названия, как полагают исследователи, есть «...средство создания дополнительной положительной коннотации как еще одного аргумента в пользу покупки данного, конкретного товара, данной конкретной услуги. Доверие (далеко не всегда оправданное) к иноземному товару, которое питает на генетическом уровне травмированная многолетним дефицитом товаров и

услуг российская потребительская единица, было столь высоко, что она охотнее отзывалась именно на иноязычную номинацию бренда (услуги или товара) – даже в том случае, если товар или услуга – отечественного производства, как в случае с соками "Вим-Биль-Данн"» [5: 94]. Использование латиницы формировало мощные коннотации: иностранное – значит качественное; иностранное – значит «оттуда», «из-за бугра». Приобретение товара, бренд которого закодирован латиницей, приобщало потребителя к локусам, где латиница была единственным и естественным языковым кодам, и, следовательно, к тому уровню жизни и культуре потребления, которые сформировались там.

Поэтому заимствование латиницы – исключительно как шрифта – провоцировало в носителе отечественного языкового сознания (особенно в том, кто, как сказано в известной детской сказке, был «по происхождению – тутошний, а по воспитанию – тамошний») формирование дополнительных мотиваций к покупке товара, чей бренд был оформлен латиницей. Латиница становилась метакомпонентом («микро-метанарративом») высказывания и, таким образом, управляла семантизацией его лексического или фразеологического уровня.

Но есть и более тонкие механизмы, обуславливающие большую привлекательность латиницы в сравнении с кириллицей, ее более значительный эстетический потенциал. Одно из существенных достоинств речи, устной или письменной – ее членораздельность, или, говоря более техническим языком, последовательная реализация в знаковой цепи принципа оппозиции [14: 36]) или, как это еще лучше было сформулировано – принципа со-противопоставления [8: 66–249). В оптимальной членораздельности речи, как было нами показано, состоит один из результатов эффективной реализации поэтической (эстетической) функции языка [10: 140]. Данный принцип предполагает, что стоящие рядом элементы знаковой цепи – при наличии интегрального признака, обеспечивающие сам факт коммуникации, – обязаны характеризоваться по отношению друг к другу хотя бы одним, но ярко выраженным дифференциальным признаком. Только в этом случае речь будет волне членораздельной. Этот принцип весьма непоследовательно, по сравнению с латиницей, выдержан в кириллице, где мы сталкиваемся (в типографском варианте) с почти полной аналогией рисунков прописных и строчных графем: 'Н' и 'н', 'М' и 'м', 'И' и 'и' и т.д. Этого нет (или почти нет) в латинице, что обеспечивает тексту на латинице на уровне графического воплощения большую степень членораздельности и, как следствие, более высокий эстетический потенциал (на уровне обыденных представлений – привлекательность, убедительность, авторитетность и проч.), реализованный уже не с помощью внешних, экстралингвистических факторов, а исключительно за счет

внутреннего (имманентного) потенциала графем – даже независимо от семантики слова, словосочетания или предложения, латиницей зафиксированного.

Этот аспект текстов, написанных латиницей, обычно не привлекает внимания лингвистов, но об этом пишут специалисты, знающие проблему, что называется, «изнутри», а именно – шрифтовики. Так, Ю. Гордон, автор «Книги про буквы от А до Я» утверждает: «Мы, кириллические шрифтовики, должны смотреть правде в глаза. Нам никогда не сделать красивой кириллицу, потому что она наполовину состоит из неинтересных, вялых по конструкции, похожих друг на друга, как спины в очереди, знаков... < > ...наш алфавит графически намного хуже латиницы» [2: 10].

Представляется, что правде в глаза обязаны посмотреть и лингвисты, интересующиеся феноменом заимствования и системно связанным с ним феноменом прецедентности – графическое воплощение обоих необходимо учитывать, ибо оно вносит дополнительные, существенные обертоны в семантику заимствованного (и прецедентного) элемента языка.

Список литературы

1. Голубева Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Киров: Вятский гос. гуманитарный университет, 2008. №3 (2). С. 56–61.
2. Гордон Ю. Книга про буквы от А до Я. М.: Издательство Студия Артемия Лебедева, 2006. 384 с.
3. Демьянов В.Г. Иноязычная лексика в истории русского языка XI–XVII веков. Проблемы морфологической адаптации. М.: Наука, 2001. 410 с.
4. Законопроект № 468229–8 URL: <https://www.pgplaw.ru/analytics-and-brochures/alerts/gosduma-gotovit-k-prinyatiyu-zakon-o-zashchite-russkogo-yazyka/> (Дата обращения 26.02.2025).
5. Исаева Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: дисс. ... канд. филол. наук. Тверь: Тверской государственный университет. 2011. 162 с.
6. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: АСТ, 2017. 398 с.
7. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.
8. Лотман Ю.М. Проблема структуры стиха // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозис, 1994. С.66–249.
9. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Издательство «Искусство», 1970. 384 с.
10. Миловидов В.А. Поэтическая функция языка как проблема теории литературно-художественного дискурса // Человек – язык – дискурс: антропоцентрическая лингвистика и лингвистическая антропология: коллективная монография. Тверь, Тверской государственный университет, 2023. С. 142–159.

11. Никогда не подводила, никогда не подведёт! URL: https://vk.com/video825478982_456239021?to=L3ZpZGVvODI1NDc4OTgyXzQ1NjIzOTAyMT8- (Дата обращения 26.02.2025).
12. Реневал URL: <https://www.yandex.ru/video/preview/6577996175274042044> (Дата обращения 26.02.2025).
13. Теперь Dove это Дав URL: <https://adindex.ru/news/creative/2025/01/31/330487.phtml> (Дата обращения 26.02.2025).
14. Трубецкой Н.С. Основы фонологии. М.: Аспект Пресс, 2000. 352 с.
15. ФЗ № 53 «О государственном языке Российской Федерации» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/ (Дата обращения 26.02.2025).
16. Щерба Л.В. К вопросу о двуязычии // Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 313–318.

Об авторах:

ВОЙЧИШИНА Юлия Эдуардовна – преподаватель кафедры английского языка № 1, Московский государственный институт международных отношений (119454, г. Москва, пр-т Вернадского, 76), e-mail: juliana8716@gmail.com

МИЛОВИДОВ Виктор Александрович – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка, перевода и французской филологии Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: vik-milovidoiv@yandex.ru

Graphic borrowing as a form of precedence

J.E. Voichishina¹, V.A. Milovidov²

¹Moscow State Institute of International Relations, Moscow

²Tver State University, Tver

The phenomenon of precedence is analyzed in the article in the context of the problem of lexical borrowing. This problem is surveyed on the graphic level of the text, which the scholars, as a rule, do not pay due attention to.

Keywords: *graphics, precedence, lexical borrowing.*

About authors:

VOICHISHINA Julia Eduardovna – Lecturer at Department of English № 1, MGIMO MFO of the Russian Federation (119454, Moscow, Prospekt Verdnadskogo, 76); e-mail: juliana8716@gmail.com

MILOVIDOV Victor Alexandrovich – Doctor of Linguistics (Philology), Professor at the Department of Theory of Language, Translation and French Philology, Tver State University, (170100, Tver, Zhelyabova Str., 33); e-mail: vik-milovidoiv@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 12.03.25

Подписана в печать 03.04.25