

ZOJA NOWOŻENOWA
Uniwersytet Gdański
ALEKSANDRA KLIMKIEWICZ
Uniwersytet Gdański

ИНОЯЗЫЧНОЕ СЛОВО В РАЗНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСОВ: ПРАГМАТИКА VS. СЕМАНТИКА

В современных дискурсах, таких как, например, публичный, политический, рекламный, публицистический, можно наблюдать всю палитру иноязычных заимствований (от системных заимствований до коммуникативно-маркированных дикурсивных вкраплений).

Целью данной статьи является анализ прагматического потенциала иноязычного слова, проявляющегося в процессе воздействия на эмоции и сознание адресата и способного регулировать, в конечном итоге, поведение индивида и его отношение к фактам и явлениям действительности.

Сам факт лавинообразного характера процесса заимствования¹ ставит перед исследователями задачу рассмотрения данного явления как многомерного, обнаруживающего и системные, и лексико-семантические, и когнитивные, и коммуникативные, в том числе и прагматические аспекты.

Иноязычные слова, как известно, являются «перемещением различных элементов»² одного языка в другой в результате действия на язык комплекса социально-культурных, исторических

¹ Как известно, процесс заимствования остается одним из самых активных процессов, характеризующих состояние лексической системы всех славянских языков, в том числе и русского (см. напр., Г.П. Нешименко, Е. Коряковцева, Е.Г. Лукошанец, А. Карпиловска, В.В. Акуленко, Л.П. Крысин, Н.С. Валгина, В.Г. Костомаров, Е.В. Маринова, З.Н. Люстрова, Р. Беленчиков, I. Bozděchová, K. Waszakowa, J. Maćkiewicz и др.).

² Е.Н. Ширяева, Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова (ред.), *Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник*, Флинта: Наука, Москва 2007, с. 189.

и географических и собственно языковых факторов. Процесс иноязычного заимствования, безусловно, связан с дискурсивно-речевыми практиками и дискурсивными потоками, имеющимися в каждом конкретном коммуникативно-речевом пространстве. Именно они становятся той силой, которая «ищет» номинативные средства для обозначения новых понятий и явлений, «передвигает» с периферии в центр отдельные единицы и группы лексики, формирует новые смыслы и значения слов, т.е. изменяют семантическую структуру слов в процессе их употребления, изменяют статус лексических единиц.

Языковая организация дискурса задается, как известно, когнитивно-коммуникативной программой. Именно она определяет креативную природу дискурса, которая не только изменяет свойства лексических единиц, но также отбирает, «находит» единицы, отсутствующие в коде. Эти кодовые переключения позволяют дискурсу выйти за пределы родного языка в чужой. Эти же когнитивные процессы и прагматические причины или условия в единстве с социально-культурной подоплекой дискурса определяют, войдут ли иноязычные элементы в систему языка или останутся за его пределами исключительно как явление дискурса, какая степень освоенности иноязычного слова удовлетворяет коммуникативный процесс и какого типа воздействия могут быть осуществлены с его помощью. Разная степень освоенности языком иноязычных элементов может быть представлена в виде парадигмы³. В эту парадигму иноязычных лексических элементов могут входить следующие единицы: иностранное слово, чужое слово, иноязычное выражение, интерлексема, заимствованное слово/заимствование, варваризм, экзотизм, макаронизм, вкрапление, интернационализм, европеизмы (национальная спецификация иноязычных элементов: германизмы, американизмы, англицизмы, русизмы, полонизмы и под.).

Если парадигму иноязычных явлений в языке оценивать в координатах «система — текст», то можно заметить, что одни из них ориентированы на систему, а другие — на функционирование в тексте, дискурсе: размежевание этих явлений в языковом плане происходит именно по линии система — употребление:

³ З.Л. Новоженова, *Иноязычные вкрапления как дискурсивное явление: русское слово в чужом тексте*, «Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта» 2012, № 8, с. 39.

«классические» заимствования фиксирует системный аспект проникновения иноязычных элементов в принимающий язык, а включение, вкрапления, варваризмы, экзотизмы, макаронизмы и под. — дискурсивный и коммуникативно-речевой аспекты.

Особую интенсивность функционирования в современном дискурсе демонстрируют иноязычные вкрапления. Современная публичная коммуникация отличается интенсивностью общения, большим объемом передаваемой информации, оперативностью, динамикой как самой коммуникативной системы, так и динамизмом коммуникативной ситуации. Сменяемость и динамика событий требуют новых средств номинации. И в том случае, когда говорящий не находит или не успевает найти номинативные средства в запасах собственного языка, он обращается к средствам чужого языка. Функцию такого номинативного средства начинает выполнять иноязычное слово в качестве иноязычного вкрапления и дискурсивного элемента, то есть элемента коммуникативно маркированного и детерминированного конкретной речевой ситуацией. Такое иноязычное вкрапление позволяет коммуникантам оперативно реагировать на условия общения, передавать актуальную информацию и обеспечивать коммуникативный процесс необходимыми языковыми средствами. Статус иноязычных вкраплений (включений) во многом зависит от текста и дискурса. Вкрапление как речевое образование является продуктом дискурсивной практики: без чужого текста, дискурса это явление не существует: употребление иноязычных вкраплений всегда соотнесено с конкретной коммуникативной ситуацией и определено интенциями говорящего/пишущего. Такие иноязычные элементы можно квалифицировать как коммуникативно маркированные дискурсивные заимствования.

Среди причин и условий, влияющих на появление в дискурсе такого рода иноязычных элементов (вкраплений), кроме обстоятельств, скажем, объективных, таких как отсутствие в языке средств для обозначения понятий, необходимость быстрого реагирования на события, надо назвать и субъективные социально-психологические факторы дискурсивной деятельности: активное двуязычие современного коммуникативно-речевого сообщества (владение родным и иностранным, в нашем случае английским, языками). Одним из дискурсивных факторов появления иноязычных элементов в тексте является языковая мода (пре-

стижность употребления иноязычных слов и выражений в родном языке, знак принадлежности говорящего к определенной социальной группе). Чрезвычайно важным условием появления иноязычных элементов в тексте является речеводящий потенциал иноязычного средства и возможность реализации с его помощью прагматических установок.

Современное коммуникативно-речевое пространство демонстрирует тематическую, функциональную и прагматическую ориентированность иноязычных элементов относительно определенных дискурсов. Предлагаемый в данной статье анализ осуществляется на материале дискурсивных формаций разных языков (польского, русского и английского), а также глобального медиапространства. Анализ проводится с целью обнаружения в них некоторых общих и специфических закономерностей, как со стороны свойств национальных дискурсов, так и со стороны специфики прагматической силы иноязычных слов. Указанные единицы вне зависимости от исходной семантики в процессе функционирования могут формировать как негативные, так и позитивные смыслы.

Особую роль в формировании дискурсов выполняют, как известно, речевые стратегии и тактики. Дискурс, в целом определен заранее спланированными стратегиями речевого действия и воздействия. По мнению ряда ученых (Нина Арутюнова, Татьяна Шмелева, Михаил Федосюк и др.), именно интенции, цели и установки автора лежат в основе становления дискурсивных формаций: высказываний, текстов, жанров, дискурсов. Одной из главных прагматических целей публичного дискурса (кроме информационной) является воздействие на сознание и эмоционально-духовную сферу адресата. Стратегия воздействия осуществляется как процесс интеграции знаний и убеждений адресанта в модель мира адресата, которая происходит при помощи вариативной интерпретации действительности и тактики навязывания пресуппозиций⁴, что может привести к изменению картины мира, мировоззренческой позиции

⁴ А.Н. Баранов, *Что нас убеждает? (речевое воздействие и общественное сознание)*, Знание, Москва 1990, с. 64; А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, *Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание* // Н.А. Безменова, Л.Г. Лузина (ред.), *Роль языка в средствах массовой коммуникации*, ИНИОН, Москва 1986, с. 100–143.

адресата, системы ценностных установок и оценок адресата. В публичном дискурсе адресат подвергается массивному эмоциональному воздействию со стороны ассоциаций, возникающих при интерпретации отдельных речевых средств высказывания, текста и всего дискурса в целом. Изменения эмоционально-психического состояния и сознания адресата являются предпосылкой к выработке у адресата оценочного (позитивного или негативного) отношения к предмету сообщения. Они могут повлечь за собой интеллектуальные, социальные, физические и психологические реакции и действия со стороны адресата. Эту прагматическую составляющую дискурсов ученые определяют как регулятивную функцию, т.е. способность регуляции поведения индивида, отмечая, что наиболее характерной она является для рекламного, а также политического и религиозного дискурсов.

Традиционно исследователи обращают внимание на такие мотивы и цели использования иноязычных слов, выражений, вкраплений, как создание комического эффекта, выражение сарказма, иронии, сатирического изображения персонажей, создание достоверной картины определенной эпохи, отражение исторической обстановки. Сергей Влахов и Сидер Флорин указывают на то, что вкрапление вводится автором «для придания тексту аутентичности, для создания колорита, атмосферы или впечатления начитанности или учености, иногда — оттенка комичности или иронии»⁵. В этом случае они могут быть чертой идиостиля писателя и выполнять идейно-художественную функцию в произведении.

Совсем иные цели и задачи политического дискурса, публичной коммуникации, которые актуализируют в иноязычном слове и иноязычном вкраплении иные прагматические грани, часто кардинально меняя исходное семантическое значение слова.

В целом приобретение иноязычной лексикой прагматической нагрузки отвечает таким параметрам институциональности текстопорождения политического дискурса, как динамизм, актуальность, злободневность, сочетание субъективной и объективной оценки (скрытая и явная оценочность).

Как известно, иноязычная лексика является важной частью политического дискурса, выступая в нем прежде всего как но-

⁵ С. Влахов, С. Флорин, *Непереводимое в переводе*, Международные отношения, Москва 1980, с. 263.

минативное средство, необходимое для определения, передачи, воплощения новых смыслов. Такие единицы чаще всего квалифицируются по тематическому и функциональному признакам как политическая лексика.

В разных языках эти заимствования, как известно, имеют разные языки-доноры. Современные славянские языки (и не только) демонстрируют моду на употребление англицизмов и американизмов, в том числе, в качестве иноязычных вкраплений. Они становятся атрибутом политического дискурса и политической коммуникации.

Русское слово может быть и системным заимствованием, ассимилированным иноязычным словом в принимающем языке, а также получать в тексте статус иноязычного вкрапления, проявляя специфику контактов принимающего и русского языков, а также особенности межкультурных контактов носителей этих языков. Использование прагматической силы русских слов в публичном дискурсе свидетельствует о том, что обращение к ним со стороны адресанта обусловлено прогнозируемым им перлокутивным эффектом. Термин «русизм» в данной статье употребляется достаточно широко, не только по отношению к системным заимствованиям из русского языка, зарегистрированным в словарях, но и к дискурсивным, коммуникативным, контекстно и ситуативно ограниченным употреблением русских слов и выражений (т.е. единиц больших, чем слово — словосочетаний и высказываний), так как в термине русизм четко определен язык-источник, язык-донор.

По своей природе русизмы в польском коммуникативно-речевом пространстве представляют собой группу элементов, в которой тематико-семантическая разнородность состава определена такими закономерностями, как, во-первых, необходимость номинации российских реалий, во-вторых, возможностью использования в тексте прагматической силы иноязычного элемента. Русские выражения

Взаимоотношение русского и польского языков всегда отличалось интенсивностью контактов (см. напр., Виноградов⁶, Kochman⁷) в области лексических заимствований. В современ-

⁶ В.В. Виноградов, *Образование русского национального русского языка*, «Вопросы языкознания» 1956, № 1, с. 3–25.

⁷ S. Kochman, *Polsko-rosyjskie stosunki językowe od XVI do XVIII wieku*, Opolskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk — Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Opole-Wrocław 1975.

ном польском языке русизмы достаточно широко употребляются в речи. Это явление нашло теоретическое и лексикографическое осмысление (см., напр., Lubaś 2001–2006).

Показательны особенности функционирования русизмов в современном польском политическом дискурсе.

Чаще всего использование русизмов в польском тексте определено их прагматической составляющей. Русские слова и выражения являются весьма эффективным (и эффективным) средством достижения эмоционально-экспрессивной и стилистической выразительности польского публицистического и политического дискурсов и средством воздействия, дающим возможность выражать коммуникативные интенции говорящего, формировать оценки. При этом их оценочность почти всегда сопровождается экспликацией модуса чуждости: «чужого», «чужих». И вследствие этого они почти всегда выражают негативную оценку, проявляющую ментальную модель говорящего субъекта: его мировоззренческую позицию, политические установки, поведенческие мотивы.

Car Dymitr (название статьи, «Metro» 7.05.2008); «**Pionierka**» Nelly wykrzyczała, to co za chwile powie Jan («Newsweek. Polska» 14.01.2007); Za wiarę w komunizm i niemiecka solidnością doszła do «**funkcji predsedatiela komnaty Lenina**», czyli opiekunki Sali pamięci twórcy bolszewizmu [...] należało na przykład odtwarzanie z płyty gramofonowej głosu **Włodzimierza Iljicza** («Newsweek Polska» 14.01.2007); **Tisze jedziesz, dalsze budiesz** — mówi Rosjanie. Jeśli chcemy się czegoś od nich nauczyć, to właśnie tego [...]. («Wprost» 28.01.2008); **Stój, odень каску** (фотография в журнале). Комментарий к ней: **Stój, załóż kask**. W kontaktach z rosyjskim biznesem ostrożność jest zawsze wskazana, ale bez przesadnej asekuracji («Newsweek. Polska» 16.03.2008); W rosyjskiej społeczności sieciowej powszechnie uważa się, że była to «**razwiedka bojem**, manewry przeprowadzane przez wyspecjalizowane służby rosyjskie [...]» («Uważam, Rze» 1–7.08.2011).

Приведенные выше тексты содержат в своем составе различные типы иноязычных элементов. Так, лексемы *car*, *pionierka* вошли в состав польского языка, зафиксированы в словарях и являются номинативными средствами польского языка для обозначения явлений и реалий, либо отсутствующих в польском культурном пространстве, либо генетически связанных с русскими реалиями. Как мы видим, слово *pionierka* в тексте дано в кавычках, а кавычки являются сильно маркированным средством для выражения чуждости, и как правило, негативной оценоч-

ности. Слово *sağ* по отношению к Дмитрию Медведеву приобретает в статье иронический смысл. Иронический смысл имеют и вкрапления *predsiedatel komnaty Lenina, razwiedka bojem* (включенные в текст посредством транслитерации), имя собственное *Włodzimierza Iłjicza* (являющееся польским эквивалентом русского имени, что можно оценивать как культурное заимствование), и нетранслитерированное вкрапление *Стой, надень каску!* Наиболее нейтральным из приведенных примеров является выражение «*Tisze jedziesz, dalsze budiesz*», хотя и в более широком контексте газетной статьи можно и здесь обнаружить иронию.

Большую часть русских заимствований (в том числе и вкраплений) в польском политическом дискурсе составляет категория так называемых советизмов⁸. К их числу можно отнести, например, такие русизмы, как: *wierchuszka*⁹, *naczalstwo*¹⁰, *prikaz*¹¹, *poputczyk*¹², *czerezwyczajka*¹³, *psychuszka*¹⁴, *aparaczyk*¹⁵ *bolszewik, ruki po szwam, kołchoz*.

Wierchuszka PO zbierze się na Ursynowie («Halo Ursynów» 22.11.2013); **Wierchuszka** PiS bez słowa uciekła z Nowogrodzkiej («Na temat» 24.07.2017); Możemy przegrać sami ze sobą – postraszył **wierchuszkę** PiS (Koduj24 15.02.2018).

⁸ Советизмы — слова и обороты, которые отражают реалии и понятия советского периода в истории России (1917–1991 гг.). См.: Н.А. Купина, *Советизмы: к определению понятия*, «Политическая лингвистика» 2009, № 2 (28), с. 35–40.

⁹ *Wierchuszka* — grupa ludzi sprawujących władzę w państwie, jakiejś organizacji, instytucji, *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wierchuszka.html> (09.04.2018).

¹⁰ *Naczalstwo* — pot. kierownictwo, *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/naczalstwo%20.html> (09.04.2018).

¹¹ *Prikaz* — żartobliwie: przykaz (nakaz, rozkaz); pot. *prikaz*, *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/prikaz.html> (09.04.2018).

¹² *Poputczyk, poputczyk, poputczyki* — «ros., ‘towarzysze podróży’, ‘chwilowi sprzymierzeńcy’», *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/Poputczyk.html> (09.04.2018)

¹³ *Czerezwyczajka* — potoczna nazwa WCzK, czyli organizacji poprzedzającej NKWD i KGB w Rosji sowieckiej; *czerezwyczajka*. Występowanie słowa: *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN* 1999, 2000, 2002, 2003 — A. Markowski, *Słownikjpp.pl*, <http://słownikjpp.pl/25369-czerezwyczajka.html> (22.04.2018)

¹⁴ *Psychuszka* — *psychuszka* [ros.], w ZSRR potoczna nazwa szpitala psychiatrycznego, zwłaszcza szpitala specjalnego, jako miejsca przetrzymywania dysydentów, *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/encyklopedia/psychuszka.html> (22.04.2018).

¹⁵ *Aparaczyk* — pogard. pracownik aparatu partyjnego, *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/aparaczyk;2440875.html> (22.04.2018).

tak było z gigantycznym projektem budowy tamy na rzece Yang-Tse). Proszę porównać z reżimem **naczelstwo łuczsze znajet** z katastrofalnymi tego skutkami («Tygodnik Przegląd» 12.03.2001); Może ocenił, że siłą im dowodów nie wydrze, że lepsza jest taktyka «po dobroci» **wsparta razgaworami z naczelstwem** («W Polityce», 18.01.2011); **Ruki pa szwam**, czyli katolik w potrzasku. Wiem też, że kiedy wydawca/naczelnicy decyduje się na zaproszenie kogoś do grona felietonistów, musi zakładać, że osoba piszącego nie tylko nie musi, ale wręcz często będzie się zdecydowanie różniła w opiniach i poglądach z tzw. redakcją i jej **«naczelstwem»** («Na temat» 03.04.2013).

Rosjanie mieli **prykas**, żeby delegacja oficjalna była wcześniej (TVN24 04.04.2011); Ich zadaniem jest kompulsywnie **retweetować partyjne priказы**, żeby nabijać statystyki i sprawiać wrażenie przygniatającej dominacji [...] w mediach społecznościowych («Salon24» 28.09.2015); Najstarsze seniorki dostały **prykas**, że w kościele mają się pomodlić za pogodę i udało się («Gazeta lokalna24» 10.09.2017); Taka informacja zawsze idzie z najbliższego grona. Podobnie jest z porwaniami. Ten **prykas** też idzie ze strony najbliższych (Onet.pl 03.07.2017).

Poputczik w Białym Domu. [...] Nie boi się demonstrować poglądów, które klasyfikują go jednoznacznie jako **poputczika**, fellow-travellera komunizmu («Wydawnictwo podziemne» 09.05.2008); Zachodnia prawica zapatrzona w Rosję — coraz więcej **poputczików** («Polonica Christiana» 28.04.2016).

Czerezwyczajka [...] stała się faktem; Powołanie czerezwyczajki służącej do gnębienia przeciwników politycznych... («Najwyższy Czas!» 23.02.2013); To nie jest tak, jak się nas przedstawia, że to jest ustawa na temat psychuszek, że to jeszcze jest **czerezwyczajka**, że my chcemy zamykać obywateli w zakładach psychiatrycznych (RMF.24 21.01.2014); Funduje się nam **czerezwyczajkę** — oceniali w pytaniach do... posłowie (RMF.24 2.12.2016); Aby tę dziwaczność uzasadnić nazwana została komisją nadzwyczajną, co po rosyjsku określa się potocznie jako **czerezwyczajka...** (Interia. Fakty 26.09.2017);

Polskie **«psychuszki»**: 8 lat w szpitalu w Rybniku trzymano zdrowego człowieka! Kamień z serca...ale nie do końca. Bo ilu takich... jeszcze w polskich **«psychuszkach»** siedzi? («W Polityce» 09.08.2014); Polska **psychuszka** poległa w Strasburgu (Racjonalista.pl 06.08.2014); Miliony ludzi w Polsce mogą trafić do **psychuszki**; Wystarczy, miesiąc pozbawienia wolności, dostanie pan depresji i do końca życia będzie pan w **psychuszcze** («Rzeczpospolita» 05.02.2014).

To typowy **aparaczyk**. [...] odnalazłby się w PRL ze swoim językiem, stylem bycia i traktowaniem wyzwań w polityce («Wprost» 17.05.2011); ...był w drugiej połowie lat 80. jednym z ważniejszych jej **aparaczyków** (Niezależna.pl 10.12.2012); Dowiedziałem się od znajomych, że zostałem zmieszany z błotem jako prowokator i **aparaczyk** (Republika.TV 14.05.2015).

В процессе функционирования в польском языке русское слово «обрастает» новыми смыслами и стилистическими коннота-

циями и, как правило, приобретает статус негативно окрашенной идеологемы¹⁶, воздействуя на адресанта через оценочные негативные смыслы, в которых «отправной» психологической, когнитивной, пресуппозиционной предпосылкой становятся устоявшиеся стереотипы, касающиеся русских реалий и понятий, сформировавшиеся у поляков в силу историко-социальных, идеологических, политических причин, польской точки зрения, специфики национальной картины мира. В нашем случае стереотипы сознания и возможность вариативной интерпретации действительности с отрицательным идеологическим модусом являются теми пресуппозиционными, на основе которых возникают импликатуры, наполняющие иноязычные заимствования новыми смыслами.

Культурно-историческая дистанция между поляками и русскими определена, как уже указывалось, базовой категорией (оппозицией) «свой–чужой», которая в польских реалиях профилирована по нескольким линиям: свое–чужое, прогрессивное–отсталое/регрессивное, правильное–неправильное, хорошее–плохое, Запад–Восток, Европа–Россия, демократическое–тоталитарное и др. Одним из главных стереотипов, обнаруживаемых в функционировании русизмов, является отождествление русского и советского, а также постановка знака равенства между такими понятиями, как Россия и империя¹⁷. Негативные ассоциации, рождаемые русизмами, поддерживаются также способом освещения всего происходящего в России: тенденция к исключению всего положительного, ангажированное представление политических, экономических и культурных событий в России. В польском политическом дискурсе заимствования этого типа в силу приобретенных негативных коннотаций выступают как средство дискредитации оппонента, средство негативной оценки. Михал Сарновский¹⁸, исследовавший и описавший часть русизмов (*rossikow*), отмечает использование их в политическом дискурсе в качестве прагматических операторов инвективной стратегии, что также является особенностью польского политического дискурса.

Таким образом, русизмы в польском политическом дискурсе являются эффективным средством для реализации тактики поли-

¹⁶ См.: Е.Г. Малышева, *Идеологема как лингвистический феномен: определение и классификация*, «Политическая лингвистика» 2009, № 4 (30), с. 32–40.

¹⁷ З.Л. Новоженова, *Иноязычные вкрапления...*, с. 37–42.

¹⁸ M. Sarnowski, *O jednym ze sposobów bytowania «rossików» w języku i kulturze polskiej*, «Acta Polono-Ruthenica» 14 (2009), с. 487–496.

тической дискредитации оппонента. Причем в равной мере они используются по правой и по левой стороне политической арены.

О возможности актуализации прагматической стороны иноязычного слова необходимо говорить и относительно единого мирового информационно-коммуникативного пространства, в котором феномен политического дискурса в плане межкультурных и межгосударственных контактов реализуется через средства массовой информации. И в этом сегменте коммуникации политический дискурс демонстрирует те же тенденции навязывания оценок, выработки отрицательного отношения к оппонентам. Медиа, в свою очередь, по мнению Стюарта Холла¹⁹, обладают властью «предписывать» событиям некий смысл, интерпретируя их определенным образом и придавая данным интерпретациям статус общепризнанной правды.

Показательна в этом плане история «новичка» — именно таким русским словом названо отравляющее вещество, которые по существу стало главным героем событий в Солсбери. Впервые слово «Novichok» появилось в британской прессе²⁰.

С точки зрения системно-языковой слово «новичок» как название в русском языке является прагматиконом, возникшим путем онимизации апеллятива²¹.

С точки зрения функциональной «novichok» в английской речевой среде представляет дискурсивное вкрапление, окказиональное заимствование — русизм в английском языке, а благодаря единому информативно-коммуникативному пространству оно получает статус глобализма. Популярность запроса «novichok» в поисковой системе Google.com на основе инструмента Google Trends показывает, что в течение 24 часов слово вошло в использование в 59 странах мира²².

вещество, называемое британской стороной «**Новичком**», (местом его создания Лондон упорно называет Россию), которым якобы были отравлены Скрипали, на самом деле могло быть произведено в любой другой стране

¹⁹ S. Hall, *Introduction: Who Needs «Identity»?* // S. Hall, P. du Gay (ред.), *Question of Cultural Identity*, Sage Publications, London 2000, с. 2–17.

²⁰ *Russian spy: Source of nerve agent 'not identified'*, BBC News, <http://www.bbc.com/news/uk-43633694> (03.03.2018).

²¹ См.: А.В. Суперанская, В.Э. Сталмане, Н.В. Подольская, А.Х. Султанов, *Теория и методика ономастических исследований*, Издательство ЛКИ, Москва 2007.

²² См.: Google Trends, <https://trends.google.ru/trends/explore?q=Novichok> (04.03.2018).

мира (TV.ZVEZDA, 01.04.2018); В отличие от убийства Александра Литвиненко в 2006 году в Лондоне, газ «**Новичок**» был задействован против невиновных граждан. (ТВ-Новости, 29.03.2018).

Środek typu **Noviczok**, który — według władz w Londynie — został użyty w ataku na byłego rosyjskiego szpiega Siergieja Skripala i jego córkę, poraża system nerwowy w sposób nieodwracalny. [...] Użycie w Anglii **Noviczoka** było dla mnie szokiem. [...] w 1992 roku opisał prace nad **Noviczokiem** w gazecie «Moskowskije Nowosti» (RMF FM/PAP 20.03.2018); Materiały potrzebne do uzyskania **nowiczoków** są dość tanie i dostępne. [...] Trucizna typu **nowiczok** przedostaje się do organizmu poprzez drogi oddechowe lub skórę. [...] Teraz twórca **nowiczoka** przeprasza (Gazeta.pl 17.03.2018).

Moscow continues to deny the existence of a chemical weapons programme called **Novichok** (BBC 19.03.2018); Asked how the UK had been able to find out the **novichok** originated from Russia so quickly, he replied: «When I look at the evidence, the people from Porton Down, the laboratory, they were absolutely categorical» («The Guardian» 04.03.2018); UK's security services believe they have pinpointed the location of Russian laboratory that manufactured the nerve agent **Novichok** used in Salisbury attack, The Times reported on Wednesday (Reuters 04.03.2018).

Драматургия, сценарий всего коммуникативного события является через систему вопросов: Кто? Зачем? Чем? Каким веществом? Где оно было произведено? Кто (какие страны) может производить это вещество? Каждая из сторон события (обвиняемые и обвиняющие) на эти вопросы имеет свои ответы, которые старается опереть на фактические, логические аргументы и причинно-следственные связи, чтобы убедить в своей правоте, и мировое сообщество, и общественность своей страны.

Слово «новичок» в этом конфликте стало одним из обвинительных (неявных) аргументов: оно выполнило свою речевоздействующую функцию, сформировав определенные имплицатуры, прагматические смыслы, негативную оценку роли России в этом событии. Именно русское название отравляющего вещества стало мощным стимулом для эмоционального воздействия на адресата, исключив необходимость логических и фактических аргументов. Пресуппозиционными основаниями для формирования подобных убеждений стали имеющиеся в британском и мировом сообществе негативные стереотипы и установки относительно русских.

В русский публичный дискурс данное слово возвращается как вторичное заимствование, «отягощенное» новыми прагматическими коннотациями.

Можно заметить, что в настоящее время употребление слова «Новичок» в качестве номинации отравляющего вещества значительно сократилось в русском публичном дискурсе не только по естественным причинам — деактуализация события, которое перестало быть «злобой дня», но и под влиянием сформировавшегося в российском обществе понимания негативно характеризующих коннотаций у данной номинации. Показательная в этом смысле реплика на ток-шоу на российском телевидении: «Если ‘новичок’ — то это уже и мы?». Перестав употреблять слово «новичок» в качестве номинации для отравляющего вещества, российское общество в некотором роде дистанцировалось от события, вывело себя из состава ее участников.

Дальнейшее развитие коммуникативно-речевой ситуации свидетельствует уже об ироническом переосмыслении слова «новичок» (новый прагматический поворот) в рекламном дискурсе с целью продвижения товара²³.

Другим «ключевым» словом события в Солсбери, которое укоренилось прежде всего в русском публичном дискурсе, стало дискурсивное заимствование из английского языка «highly likely» (хайли лайкли) — ‘с высокой долей вероятности’, ‘весьма вероятно’, ‘скорее всего’. Выражение «‘Highly likely’ Russia behind nerve attack on spy» было, как известно, употреблено Терезой Мэй в ее докладе в палате общин. В английском языке данное сочетание выражает модальное значение предположительности, вероятности. Именно оно стало основой для дискурсивных трансформаций в русском языке. Попадая в русский контекст, оно меняет свою частеречную принадлежность: в определенных условиях оно может субстантивироваться («Пока ничего, кроме

²³ «Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) в марте-апреле получила пять заявок на регистрацию торгового знака «Новичок» для розлива алкогольной и безалкогольной продукции, а также для производства лекарств. Заявители хотят зарегистрировать бренды «Новичок», «Novichok», «Novichek». Первая заявка поступила еще 20 марта, вторая — 27 марта. Еще три поступили в период с 3 по 6 апреля. Ранее российские сельхозпроизводители представили на одной из выставок подсолнечное масло бренда «Новичок». Авторы бренда рассказали, что придумали концепцию и оформление самостоятельно и хотели порадовать участников и посетителей выставки своей шуткой». См.: *Россиянам предложат подлечиться «Новичком»*, Lenta.ru, <https://lenta.ru/news/2018/04/27/povichok/> (27.04.2018); К. Каллиников, *Роспатент получил пять заявок на регистрацию товарного знака «Новичок»*, РИА Новости <https://ria.ru/economy/20180427/1519544794.html> (27.04.2018).

«**хайли лайкли**» мы не видели [...]»²⁴, быть вводным словом («Евровидение» в пролете, **хайли лайкли**)²⁵, выступать в предикативной функции («Вы заметили, что ваш чай [...]. Не пейте его; он радиоактивный, и это **#HighlyLikelyRussia**») ²⁶. Данное иноязычное выражение быстро осваивается не только политическим, но и всем публичным дискурсом, приобретает черты идиоматичности, прецедентности. В интернет-пространстве выражение «хайли лайкли» становится хештегом²⁷.

Искренне благодарим миссис Мэй за хэштег **#HighlyLikelyRussia**. Он ушёл в народ!²⁸; Редакция vgudok.com представляет новую рубрику, которую назвали в духе времени — «Ж/д хайли лайкли». Это устойчивое словосочетание (в оригинале — **highly likely**, буквальный перевод — весьма вероятно) пришло в наш и мировой вокабуляр из Великобритании, где тамошняя премьересса Тереза Мэй активно использовала его для характеристики причастности России к отравлению Скрипалей. Благодаря этим своего рода британским учёным от политики, термин «**хайли лайкли**» теперь используют в случаях, когда очень хочется выдать желаемое за действительное, но объективных данных для этого недостаточно²⁹; «Царь Иван Грозный — **хайли лайкли** Ужасный». Редакторы энциклопедии «Британика» напрасно убрали из неё в высшей степени ценную информацию, написанную с подачи Александра Дюма-отца. Он ведь путешествовал по России. Ему и карты в руки. А написано было, что русский царь Иван, тот, который IV, за свою жестокость был прозван *Vasilyevich*. Потом эту замечательную информацию убрали. А жаль. Был ведь прозван³⁰; Никола Пашинян отказался. Вообще. Категорически. Россия навязывала ему 200

²⁴ В. Смирнов, *Ничего, кроме «хайли лайкли»: как прошло заседание Совбеза ООН по расследованию отравления Скрипалей*, РТ «ТВ-Новости», <https://russian.rt.com/world/article/491891-sovbez-oon-rassledovanie-skripal> (15.03.2018).

²⁵ Е. Рощина, «Евровидение» в пролете, *хайли лайкли*, «Вечерняя Москва», <http://vm.ru/news/480966.html> (12.04.2018).

²⁶ *Prophed of Loss*, twitter https://twitter.com/prophet_of_loss/status/973673112360374278 (13.03.2018).

²⁷ Хэштег — метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах. Помечая свои сообщения хэштегом, пользователи сети маркируют их и дают возможность другим пользователям найти тематическую информацию с помощью поиска.

²⁸ Д. Степин, *Дипломатия через троллинг: российское посольство поддержало высмеивание британской версии отравления Скрипалей*, *Medialeaks*, <https://medialeaks.ru/1603sda-trolli-protiv-britanii> (16.03.2018).

²⁹ *Ж/д хайли лайкли*, *Vgudok* <https://vgudok.com/lenta/zhd-hayli-laykli-otrasle-vye-sluhi-nedeli> (29.04.2018).

³⁰ *Царь Иван Грозный — хайли лайкли Ужасный*, Ящик Пандоры, <https://pandoraopen.ru/2018-04-23/car-ivan-groznyj-hajli-lajkli-uzhasnyj/> (23.04.2018).

миллионов долларов, но он гневно отверг это неприличное предложение. Не бы, евро предложили. **Хайли лайкли**... Правда, есть нюансы. **Хайли лайкли**, соблазнения не было вообще, потому что общественность узнала о нем только со слов Иосифа Пашияна. Верить — не верить, решайте сами. Современная политическая жизнь так вариативна³¹; **Хайли лайкли** хотели больше: британский регулятор Ofcom открыл семь новых исследований в отношении RT³²; Термостакан «**Хайли Лайкли**»³³.

В данных контекстах выражение «хайли лайкли» выступает как средство иронии, как прием своеобразной языковой игры. Такие прагматические задания и коннотации часто реализуются в рекламном дискурсе. Поэтому представляется целесообразным привлечение рекламного дискурса для демонстрации иных прагматических возможностей иноязычных слов.

Иноязычный компонент русского рекламного дискурса (речь идет прежде всего о коммерческой рекламе) представлен, как правило, англицизмами и американизмами, что обусловлено, во-первых, глобализацией тех процессов, с которыми связана данная реклама (коммерция, предпринимательство), и, во-вторых, наличие у говорящего сообщества определенных социально-психологических установок, «управляющих», в том числе речевыми потоками и процессами, о которых речь пойдет ниже.

Займствования становятся ведущим текстообразующим компонентом именно коммерческой рекламы. Ни один дискурс не дает такого креативного эффекта в использовании иноязычных слов, какой дает его коммерческая реклама.

В составе современной рекламы отмечается вся парадигма иноязычных компонентов — от системных языковых (инвестор, ноутбук, сайт, диск, спрей, рейтинг, ток-шоу, брендинг, холдинг, дилер, брокер, маркетинг, бартер, маппинг и др.) до дискурсивных иноязычных компонентов (вкрапления, варваризмы, экзотизмы и под.). Оставляем за пределами данной статьи проблему нормы в использовании иноязычных элементов рекламы, проблему их перевода и проблему контроля

³¹ *Хайли лайкли по-армянски*, ЖЖ mysea, <https://mysea.livejournal.com/458-4385.html> (28.04.2018).

³² А. Кузнецов, *Хайли лайкли хотели больше»: британский регулятор Ofcom открыл семь новых исследований в отношении RT*, <https://russian.rt.com/world/article/504713-rt-ofcom-rassledovaniya> (18.04.2018)

³³ *Термостакан «ХАЙЛИ ЛАЙКЛИ»*, <https://kharavaev.com/product/termostakan-hajli-lajkli/> (01.05.2018).

за ними, которые в некоторой степени регулируются Законом о Рекламе (от 2006 г.), как раз и предлагающего воспроизведение фирменных наименований и товарных знаков на иностранном языке.

Дискурсивные иноязычные вкрапления являются фирменным знаком, отличительным речевым свойством именно коммерческой рекламы. В целом появление таких вкраплений обусловлено, как уже отмечалось, информативными элементами рекламы (это название товаров, требование аутентичности знака, фирмы, бренда, наименования, товарных знаков — они реализуются как базовая номинация), во-вторых, их появление обусловлено речевым дискурсивным динамизмом рекламных текстов, которые отражают динамику реальной коммуникативной ситуации, поэтому часто используется тактика переключения языковых кодов, эксплуатирующая факт распространенности английского языка: (Слоган в рекламе автомобиля: «Renault — Drive The Change»; «Feel the difference with Ford. Навстречу переменам!»; «Volvo for life — Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»; «Old Volvo's never die!» (Старые Вольво никогда не умирают!)).

Большое количество иноязычных вкраплений (номинаций) обусловлены информационной необходимостью передачи информации о зарубежных товарах и зарубежных брендах, фирменных наименованиях, товарных знаках, которые остаются, как правило, в графическом оформлении языка-источника: Samsung, Ramler, General Motors, Elcom (ООО Элком); Megaline (Мегалайн — пластиковые окна); Imperial Tobacco (ООО Империял Тобакко Продажа и Маркетинг).

И, наконец, одной из причин использования иноязычных элементов является их мощный речевоздействующий прагматический потенциал, который обусловлен вполне определенными социально-психологическими установками общества. Их то и эксплуатирует «настоящая» коммерческая реклама, которая не скрывает своих установок: убедить адресата в исключительности своей продукции, услуг, идей и, в конечном итоге, склонить к их использованию. Юлия Бернадская считает, что

иноязычные слова не столько дают полную информацию, сколько создают положительный фон. Например, в русской рекламе часто используются англо-американские слова и выражения. Эта реклама представляет

товары, которые подаются как символы модного американского образа жизни. Использование английского языка лишь усиливает внушение этой идеи³⁴.

К каким же социальным и психологическим состояниям адресата апеллирует реклама? Во-первых, можно назвать такой характерный социальный приоритет определенной части общества, как ориентированность на западный стиль жизни; доверие к всему заграничному, престижность иностранного (более высокое качество, большая надежность); во-вторых, возрастные психологические установки на новое, модное, прогрессивное, необычное³⁵, игровое, экзотичное.

Кроме того, ценностной установкой современного общества является установка на успешность, в некоторой степени даже на мажорность, стремление продемонстрировать свою принадлежность к определенным социальным группам, быть успешным, модным, исключительным.

Именно они прогнозируют логику рекламных стратегий в целом и способствуют наполнению иноязычных компонентов прагматическими (дискурсивными) смыслами, коннотациями, такими как новизна, модность, прогрессивность, необычность, уникальность, респектабельность. Иноязычные элементы способствуют созданию в рекламе общей текстовой тональности позитивности, мажорности. Реализация прагматической силы иноязычного компонента в рекламе в языковом плане зависит от а) общего контекста, б) метафорических переосмыслений, в) омонимических и паронимических сближений, г) сравнительных конструкций, д) внутрестилевых трансформаций, языковой игры: «Новый поп-арт-лук»; «Мы используем наше традиционное know-how и французскую экспертизу в области ухода за кожей»; «С 'МЕХХ' всегда МЕХХИМАЛЬНЫЙ успех!» «LG дарите общение — с Любимыми Говорите», «Чистота — чисто тайд»; «Danett от Danone. Очень вкусный он». Иноязычное слово позволяет повышать ранг явления, факта,

³⁴ Ю.С. Бернадская, *Текст в рекламе*, ЮНИТИ-ДАНА, Москва 2008, с. 22.

³⁵ Некоторые исследователи видят связь данных установок с такими когнитивными категориями как, например, «традиционность, новизна». См.: О.С. Иссерс, *Текст на упаковке продуктов: когнитивно-прагматический анализ* // Л.П. Крысин (ред), *Русский язык сегодня*, [сб. ст.], Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, Москва 2003, [ч.] 2: *Активные языковые процессы конца XX века*, с. 455–464..

события: контора–офис, сберкасса–сбербанк, уборщица–клининг-менеджер, образ–имидж, марка–бренд, пивная–паб, автостоянка–паркинг и др. Об эффективности использования прагматического потенциала иноязычных компонентов в рекламе свидетельствует также тот факт, что некоторые российские фирмы и предприятия прячутся за квазииностранными названиями³⁶. Такое иностранное название, как показывают исследования, дает прирост в цене 15%³⁷.

Таким образом, иноязычные слова демонстрируют специфические характеристики их состава и различные возможности приобретения дискурсивных прагматических значений, конкуренцию семантики слова и его прагматической коннотации, связанную с различными коммуникативными задачами, реализуемыми в дискурсе.

³⁶ Фабрика «Первомайская заря» сначала выпускала одежду под маркой «Зарина». Но проведенное в 1997 году маркетинговое исследование показало, что название на латинице (*Zarina*) больше привлекает потенциальных покупателей, особенно молодых. См.: М. Шумилина, *Без перевода. Почему российские бренды не говорят по-русски?*, «Компания» 2004, № 27, с. 48–50. Ростовская фирма *Gloria Jeans* (Глория джинс) выпускает марку одежды «GJ Sport». Российская фирма *TJ Collection* марку обуви назвала *Chester i Curnaby*, *Camelot* тоже популярная молодежная обувь российской фирмы, «O'stin», «Demix», «Outventure», «Exxtasy», «Termit», «Torneo» принадлежат «Спортмастеру». Офисную бумагу марки «Lomond» выпускает московская фирма «Синэус», Бренды чая «Greenfield» и «Tess» принадлежат питерской компании «Орими Трейд», а «Curtis & Patridge» производителю «Май». «Wimm-Bill-Dann» — российский производитель, которому принадлежит в том числе «J7» — одна из крупнейших компаний в стране. Из конкуренты «Multop» поставляют в магазины не менее популярный сок под маркой «Rich». И тоже являются российскими производителями. Шоколад «*Alpen Gold*» выпускается только в России и Польше, но имеет имидж иностранного продукта. Правда, акции предприятия принадлежат американской компании «*Kraft Foods*». См.: Д. Добров, *Wimm-Bill-Dann купил завод в Приморе*, «Коммерсант» № 49 (1452), 21.03.1998.

³⁷ М. Шумилина, *Без перевода...*, с. 48–50.

ИНОЯЗЫЧНОЕ СЛОВО В РАЗНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСОВ...

Zoja Nowożenowa, Aleksandra Klimkiewicz

OBCOJĘZYCZNE SŁOWO W RÓŻNYCH TYPACH DYSKURSÓW: PRAGMATYKA VS. SEMANTYKA

Streszczenie

W artykule przedstawiono specyfikę zmian znaczeniowych w zapożyczeniach obcojęzycznych (rusycyzmach, anglicyzmach, amerykańszmach) w różnych typach dyskursów, zachodzących w nich pod wpływem orientacji pragmatycznych. Szczególną uwagę skupiono na pragmatycznej stronie użycia rusycyzmów w polskim dyskursie politycznym, funkcjonowanie słowa «novichok» i «highly likely» w przestrzeni medialnej o zasięgu globalnym i narodowym, a także na pragmatyczny aspekt użycia anglicyzmów i amerykańszmów w dyskursie reklamowym.

Zoja Nowożenowa, Aleksandra Klimkiewicz

FOREIGN BORROWING IN DIFFERENT TYPES OF DISCOURSES: PRAGMATICS VS. SEMANTICS

Summary

In the article the authors show specificity of meaning changing in foreign borrowings (from Russian, British and American English) in different types of discourses. Changes are made under pressure of pragmatic setup. The authors focus on the pragmatic aspects of using Russian borrowings in Polish political discourse, paying special attention to the functioning of the words «novichok» and «highly likely» in global and national media spaces. The pragmatics of using British and American borrowings in Russian advertise is discovered.