

*Ия Блюменталь**

АНГЛИЦИЗМЫ В ЗАГОЛОВКАХ КАК СРЕДСТВО ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Последние два десятилетия в развитии русского языка это постоянное пополнение его лексического состава новыми лексическими единицами – иноязычными заимствованиями. Причины такого активного процесса заимствования (отсутствие соответствующего понятия или наименования в когнитивной базе языка-рецептора, обеспечение стилистического эффекта, установление позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в русском языке, необходимость специализации понятий и некоторые другие) на сегодняшний день подробно рассмотрены и описаны современной лингвистикой (Крысин 2000, Брейтер 1998). Главным источником заимствований в современном русском языке является английский язык, поэтому мы будем использовать определение англицизмы (А). [Заимствования, которые исторически происходят из других языков ср. гламур (фр.), клон (нем.) или экстрим (лат.), в современный русский язык переходят из английского, поэтому их также будем называть англицизмами.] Освоение англицизмов русским языком «является не синхронным явлением», а «постепенным процессом» (Брейтер 1998), который можем рассмотреть следующим образом:

оказиональное использование А – графическая адаптация А – установление позитивной (негативной) коннотации А – расширение (изменение) семантики А – образование дериватов А – сознательное употребление А.

Пройдя все эти этапы и приобретя высокую частотность употребления, англицизм (а часто и его актуальные дериваты), как правило, закрепляется в лексикографическом источнике (ср. ТСИС 2006, ТСРЯ 1998 или *Орфографический словарь*, под ред. Лопатина). Например, в последнее издание (ТСИС 2006) своего словаря Л. П. Крысин включил 300 новых слов и значений, отмечая в предисловии к словарю, что «После выхода ранее

* Лодзинский университет.

опубликованного *Толкового словаря иноязычных слов* (1998) прошло не так уж много времени. Но за эти годы в русской речи начали употребляться с определенной регулярностью сотни новых иноязычных слов, еще не отмеченных словарями» (Крысин 2006: 5), что означает, что процесс освоения иноязычной лексической единицы (главным образом А) является процессом активным и динамичным.

Языковая игра была популярна в русском языке всегда, главным образом, однако, в художественной литературе (ср. известную строку А. С. Пушкина «Без грамматической ошибки я русской речи не люблю») или же на уровне разговорной речи; ср. «Когда мальчика называют женским именем?» – «Когда он соня» (детская загадка) или «Ты, Петька, что пишешь?» – «Оперу, Василий Иванович». – «Какому такому оперу?!» (анекдот) (Данилевская 2003: 658). В последние два десятилетия, в связи с общими процессами демократизации общества и демократизации (либерализации) языка (языковых норм) в частности, языковая игра получила неограниченную свободу в средствах массовой информации, в том и числе электронных (Интернет-СМИ). Как известно, составляющими язык газеты являются стандарт и экспрессия. На сегодняшний день нельзя не заметить, что «экспрессия победила стандарт» (Ильясова), а языковая игра является одним из главных средств создания экспрессии в СМИ.

Окказиональное использование англицизмов может происходить как в устной речи, так и в средствах массовой информации, однако о сознательном употреблении англицизма свидетельствует его широкое использование в средствах массовой информации, прежде всего в текстах периодической печати и в частности в процессе языковой игры. Причем, если понимать языковую игру, как «сознательную, продуманную деструкцию речевой нормы» (Данилевская 2003: 657), в случае использования англицизмов как элементов высказываний, наступает процесс обратный, процесс «структурирования» англицизма в соответствии с русской языковой нормой и присвоения ему характеристик, свойственным исконным единицам соответствующих классов (грамматические категории, образование дериватов). С другой стороны языковая игра сводится к яркому, необычному, эффектному употреблению слова (Данилевская 2003: 657) и использование англицизмов в языковой игре является естественным и простым средством, поскольку расширяет лексические возможности автора высказывания. Как и всякая игра, языковая игра осуществляется по правилам. Одним из таких правил является наличие игрового материала, в данном случае – языковых средств.

В статье мы рассмотрим англицизмы, используемые авторами статей в заголовках в качестве главного средства языковой игры. Материалом для рассмотрения послужат нам заголовки статей из периодической русскоязычной прессы.

Роль заголовка, как известно, принципиально важна, поскольку он обращает внимание потенциального читателя на статью, позволяет выделить конкретный текст из массы других, заинтересовать. Заголовок статьи имеет как информативную, так и рекламную (экспрессивную) функцию, которая состоит в том, чтобы особыми средствами заинтересовать читателя, привлечь его внимание. Поэтому авторы статей уделяют большое внимание микротекстам заголовков, делая их яркими, броскими, вводя в заголовки различные элементы языковой игры: каламбур, парафраз, ассоциативные связи слов и понятий, варьирование (расширение и сужение) фразеологическими оборотами и крылатыми выражениями и т.д. ср. **Голод не тетка, а пиар** («МК», 30.11.2006). Заголовок к статье о требованиях Украины признать мировой общественностью Голодомор 32–33 гг. XX столетия геноцидом украинского народа. Эти требования автор статьи расценивает как международный *пиар* (*Пиар* – вид информационной деятельности, направленный на формирование общественного мнения о ком-чем-л. (ТСИС 2006)). Для реализации языковой игры (для усиления сарказма) в заголовке используется русская поговорка *Голод не тетка* и „эффект обманутого ожидания” (Данилевская 2003: 659) – нарушение прогнозируемого рецепиентом смысла фразы за счет введения для данной конструкции нетипичного лексического компонента, в данном случае англицизма *пиар*.

Пропиарь себя сам... («МК», 22.01.2007) – советы как заинтересовать своей личностью потенциального работодателя. Автор перефразировал популярное в разговорной речи выражение «Человек – помоги себе сам...» и в качестве ассоциативной замены использовал в заголовке **А пропиарить** (*Пропиарить* – провести кампанию вопреки кому-то или чему-то (Блюменталь 2006: 74), который образовался путем аффиксации от производящей основы *пиар*, приобретая в современном русском языке форму глагола 2 спряжения.

У экстрима женское лицо («Литературная газета», 20–26.12.2006, № 51 – анонс книги под ред. Т. А. Васильевой *Женщины России в экстремальных условиях*. Источником для языковой игры послужило название книги Светланы Алексеевич *У войны не женское лицо*. В качестве элемента языковой игры используется ассоциация с названием известной книги и вводится популярный **А экстрим** (*Экстрим* – находящийся в состоянии высокой или очень высокой степени напряжения. Находящийся за пределами обычного или разумного; чрезмерный <http://extreme.city.tomsk.net/extreme.htm>). В русском языке существует усвоенное заимствование (лат. *exstremus*) *экстремальный*, ср. экстремальные обстоятельства, экстремальный вид спорта (ТСИС 2006), с которым соотносится англицизм *экстрим*.

Гламурный вместо голубого («Огонек», № 12, 2004). В статье повествуется о съемках традиционной и любимой россиянами новогодней телепередачи „Голубой огонек”. В заголовке используется англицизм – *гламурный* (*Гламурный* – внешнепривлекательный, шикарный) (ТСИС 2006). Используя фоносемантическое сближение слов *голубой* и *гламурный* автор статьи уже в заголовке подчеркивает, что ЭТА программа будет положительно отличаться от иных «голубых огоньков», которые снимают конкурирующие между собой телевизионные каналы. Не голубой, а именно гламурный! В качестве языкового средства в заголовке используется суффиксальный дериват существительного *гламур* – прилагательное мужского рода *гламурный*.

Что в имидже тебе моем? («Деловые люди», 1.11.2006) – статья о пропаганде позитивного образа России за рубежом. Автор статьи используя начальную строку стихотворения А. С. Пушкина «В альбом»: Что в имени тебе моем?, заменяет слово *имя* на англицизм *имидж* (*Имидж* – представление о чем-нибудь внутреннем и внешнем облике, образе (ТСИС 2006)). Таким образом можно проследить иронию автора, если конечно, продолжить ассоциацию и вспомнить вторую строфу вышеназванного стихотворения: «Оно умрет как звук печальный...»

Ай-болид! («МК», 14.09.2001) – репортаж о профессиональных «секретах» автогонок «Формула-1». Автор использует для заголовка имя доктора Ай-Болита – любимого детского героя одноименной сказки в стихах К. Чуковского. Используя фонологическое созвучие слов и заменяя во втором слове высказывания согласный т на согласный д, вводит в текст англицизм *болид* (*Болид* – гоночный автомобиль, способный развивать очень высокую скорость (ТСИС 2006)). Читатель получает однозначную информацию, что в статье автор пишет о гонках Формулы-1.

Клона-то я и не приметил («МК», 4.03.2004) – статья о планах и перспективах клонирования человека в РФ. Моделью для заголовка служит строка из басни И. Крылова «Любопытный»: «Слона-то я и не приметил». Автор заменяет существительное *слон* созвучным с ним англицизмом *клон* (*Клон* – генетически однородное потомство растения или животного, образовавшееся путем бесполого размножения (ТСИС 2006)) и, таким образом, вводит предварительную информацию о содержании статьи.

Донкихот РЭПА («МК», 22.12.2006) – исполнитель модного направления в музыке делится с читателями размышлениями о своем творчестве: «[...] это борьба с ветряными мельницами и самопожертво-

вание». Автор в заголовке для получения эффекта языковой игры, использует иронию, соединяя имя главного героя одноименного романа Сервантеса благородного рыцаря Дон Кихота и название направления в современной музыке, которое у большинства читателей не ассоциируется с благородством и самопожертвованием. (*Рэп* – молодёжная субкультура, появившаяся в США в конце 1970-х в среде афроамериканцев. Для неё характерны своя музыка (также называемая «хип-хоп»), свой жаргон, своя мода и т.д. (Википедия.ру)

Бренды по осени считают («Известия», 30.10.2006) – статья об осеннем конкурсе «Бренд года». Автор перефразирует поговорку „Цыплят по осени считают“, включая в заголовок *А бренд*, являющийся ключевым словом статьи. (*Бренд* – торговая марка предприятия, играющая роль рекламы этого предприятия (ТСИС 2006).

Фаст-фуд по-премьеровски («МК», 06.04.2004) – короткая заметка о работе дочери премьер-министра Таиландии в «Макдоналдсе». Заголовок звучит как часть меню: автор использует ассоциацию с названиями блюд в меню (ср. котлета по-киевски, рыба по-московски) и вводит *А фаст-фуд* (*Фаст-фуд* – блюдо, приготовленное для быстрой еды, быстрое питание (Википедия.ру), который также однозначно ассоциируется с сетью закусочных «Макдоналдс».

Сделаем из Спортинга гамбургер! («МК – Воскресенье», 24.09.2006) – материал о предстоящих матчах футбольных команд ЦСК и «Спартак» с клубами «Спортинг» (Люксембург, Испания) и «Гамбург» (Германия), с которыми россияне обязательно должны выиграть. Для создания эффекта языковой игры автор статьи использует в заголовке популярное в разговорной речи детей выражение «Сделать из кого-то котлету» (побить, бить как отбивную котлету) и название футбольной команды Гамбург, заменяя его однокоренным англицизмом *гамбургер*. В данном случае происходит дополнительная замена имени собственного (названия спортивной команды Гамбург) на нарицательное существительное (гамбургер). (*Гамбургер* – разрезанная пополам булочка с вложенным в нее бифштексом и овощными приправами (ТСИС 2006).

Париж весной: шопинг маст гоу он! («МК», 26.03.2001) – репортаж о весенних покупках в Париже звезд шоу-бизнеса. Этот заголовок интересен тем, что заменяет один англицизм другим. Перефразируя текст известной песни группы «Quinn» (Show must go on! – Представление продолжается!), автор текста заменяет один англицизм *шоу* на иной *шопинг* (*Шопинг* – посещение магазинов с целью покупки каких-н. товаров

(ТСИС 2006)), используя дополнительное фонетическое сближение этих слов (одинаковый первый слог шо-).

Мисс доброй надежды («МК гу», 31.01.2007) – информация о конкурсе Мисс футбольного клуба. Перефразируя собственное название Мыс доброй надежды автор вводит в микротекст заголовка *A мисс* (Мисс – лучшая среди девушек по тем или иным качествам, главным образом, внешним на различных конкурсах (ТСИС 2006)). Ирония автора прозрачна, поскольку единственной надеждой подмосковного футбольного клуба остается конкурс красоты его поклонниц.

Отметим еще несколько интересных заголовков не анализируя их подробно, ср.: «Что нам стоит *сити* строить» («Деловые люди», 1.02.2007), ср. детская считалочка «Что нам стоит дом построить, нарисуем – будем жить», «*Киллер-невидимка*» («МК», 14.11.2006), ср. название книги О. Уальда «Человек-невидимка», «*Полный бренд*» («Известия», 7.06.2006), ср. «*Полный бред*», разговорное, «*Панк или пропал*» («МК гу», 8.11.2004), ср. поговорка «Пан или пропал», «*Эй, маньяк, ты слишком плохо плавал*» («МК гу», 5.09.2006), ср. первая строка известной песни С. Фогельсона «*Эй, моряк, ты слишком долго плавал, «Москвичи корчат борды*» («МК», 30.06.2005), ср. разговорное «Скорчить морду», «*Отдыхать – так с *полисом!**» («Комсомольская правда», 04.07.2006), ср. нар. фольклор «Умирать – так с музыкой!», «*Хит-Марат*» («МК гу», 30.01.2004), ср. Хит-парад.

На примере рассмотренных нами заголовков можно сделать выводы, что англицизмы часто используются для выражения авторских интенций (ирония, сарказм, насмешка). Проявляя высокую освоенность русским языком в процессе языковой игры А становятся ее главными средствами: авторы соединяют англицизмы с исконно русскими словами в одном микротексте, заменяют англицизмами отдельные слова в широко известных и употребляемых поговорках, крылатых выражениях, названиях книг, в текстах популярных песен, стихов и т. д. Микротексты, содержащие англицизмы в качестве главного языкового средства языковой игры воспринимаются его адресатом без затруднения, что может свидетельствовать о сознательном употреблении и восприятии данного англицизма. На фоне постоянных дискуссий о роли иноязычных слов в русском языке, о целесообразности и нецелесообразности употребления англицизмов, примеры использования англицизмов как главного средства языковой игры авторов материалов СМИ показывает, что англицизмы творчески расширяют лексические возможности авторов, а в свою очередь феномен языковой игры сводится не только к стилистическому приему, нарушению (изменению) нормы или эксперименту, но и к выявлению потенциальных возможностей языка, в данном случае рассмотренных нами англицизмов.

ЛИТЕРАТУРА

- Блюменталь И.** (2006), *Трансформация некоторых англицизмов в современной русскоязычной прессе (по материалам СМИ)*, «Acta Neofilologica», № 8, с. 71–77, Ополе.
- Брейтер М. А.** (1998), «Киллер» или «убийца?» (попытка системного подхода к современной русской лексике, «Вестник ЦМО МГУ», № 1, Москва.
- Данилевская Н. В.** (2003), *Языковая игра. Стилистический энциклопедический словарь русского языка*, с. 657–660, Москва.
- Ильясова С. В.** (2007), *Словообразовательная игра: традиции и новации (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI в.в.)*, <http://www.russian.slavica.org/article3438.html>.
- Крысин Л. П.** (2000), *О некоторых изменениях в русском языке конца XX века*, «Исследования по славянским языкам», № 5, с. 63–91, Сеул.
- Крысин Л. П.** (2006), *Толковый словарь иноязычных слов*, Москва.
- Лисоченко Л. В., Лисоченко О. В.** (2007), *Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации)*, http://www.teneta.ru/rus/le/lisochenko_jaee.html.
- Тихоновская Е.** (2007), *Неология английского происхождения как источник комического*, <http://www.proza.ru/texts/2001/08/08-33-e-02.html>.
- Chlebda W., Mokijenko W., Szuleżkowa S.** (2003), *Rosyjsko-polski słownik skrzydlatych słów*, Łask.

Ija Blumental

ENGLISH BORROWINGS IN HEADLINES AS A SOURCE FOR WORD-PLAY

Summary

This article considers the examples of using “words of English origin”, which are adopted to the Russian language. This words in great majority consists the *Foreign Language Dictionary* by A. Krysin. They are used mostly as a play of words in the headlines of the press text (interpretation of known sayings, idioms, quotations, book titles, popular words, songs and poems).