

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВКРАПЛЕНИЙ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В “РОМАНЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ”

Статья посвящается интерпретации иноязычных вкраплений в современной немецкой и русской литературе. Разработана и представлена подробная классификация прагматонимов (слова, обозначающие бренды и фирмы). В статье рассматриваются заголовки и гибридные образования, которые встречаются в них. Смысловая нагрузка, которую несет эпиграф к произведению, анализируется в статье.

Ключевые слова: общество потребления; иноязычные вкрапления; торговые марки; бренд; прагматонимы.

Стаття присвячується інтерпретації іношомовних включень в сучасній німецькій та російській літературі. Розроблена та представлена у деталях класифікація прагматонімів (слова, які визначають бренди та фірми). У статті розглядаються заголовки та гібридні утворення, які зустрічаються у них. Змістове навантаження, що несе у собі епіграф, аналізується у статті.

Ключові слова: суспільство споживачів; іношомовні включення; торгові марки; бренд; прагматоніми.

The article is devoted to the interpretation of the foreignisms in Modern German and Russian literature. Classification of pragmatonyms (foreignisms denoting trade marks and brands) is worked out and presented in detail. Titles with a hybrid formation are analysed in the article. The role of the epigraph is examined.

Key words: the society of consumers; foreignism; trade marks; brand; pragmatonyms.

В конце XX — начале XXI вв. в различных культурах мира получила популярность так называемая “литература потребления”. Она включает художественные тексты, которые, как правило, критически описывают жизнь современной элиты, для которой знание и использование иностранных языков является необходимым атри-

бутом принадлежности к “сливкам общества”. В настоящей статье анализируются основные группы иноязычных вкраплений, интегрируемые в базовый текст, на примере произведений современных литературных течений “интегративная” литература (Германия) и “гламурная”/“антигламурная” литература (Россия).

Единый дискурсивный текст о жизни человека-потребителя включает в себя корпус немецкоязычных текстов “интегрированных” критиков 1990-х: Faserland (1995) Кристиана Крахта [1], Solo — Album (1999) Беньямина фон Штукрад-Барре [2], Crazy (1999) Беньямина Леберта [3], Generation Golf (2000) Флориана Иллиеса [4], Simple Storys (с орфографической погрешностью) Инго Шульце [5] и др. В своих романах “интегрированные” критики развенчивают наиболее значимые мифы современного общества потребления. В поле деструкции попадают мифы о всевластии рекламы, о безоблачном существовании “сливок общества” и др.

Германия постепенно утрачивает свою самобытность под натиском англо-американских поп-культурных вторжений и все более превращается в своеобразный “космополитический супермаркет” с необозримым ассортиментом товаров и услуг [6].

Почти все заголовки романов указанных авторов это англоязычные названия “Crazy”, “Solo — Album”, “Simple Storys” и др., что не удивительно, поскольку речь идет об адекватной реакции современного интеллектуала на растворение немецкой культуры в культуре англоязычной.

Английский язык, например, полностью определяет композиционную структуру романа Беньямина фон Штукрад-Барре “Solo — Album”. Так, главы его вышеупомянутого романа обозначены как “Show 1”, “Show 2” и пр.

Заголовок романа К. Крахта “Faserland” [1] позволяет интерпретировать смысл текста через метафору “волоконная страна” (дословный перевод слова Faserland на русский язык). Используя в романе особую волоконную оптику (Faser optik) медицинских приборов, автор словно “под микроскопом” детально и скрупулезно описывает культурное и социальное пространство современного ему общества потребления. При этом обыгрывается и фонетическая общность слов “Faserland” и “Fatherland” (ироничный намек на уходящую от своих лучших традиций Германию).

В романе Б. Леберта “Crazy” главный герой, подросток Бенни, с позиции юношеского максимализма наделяет весь этот мир, Бога,

писателя Кафку, Интернет, его учителей и проч. единственной характеристикой “сумасшедший”, прибегая к соответствующему модному среди молодежи разных стран английскому слову “crazy” [3].

Помимо заголовков смысловую нагрузку в романах “интегрированных” критиков получают паратекстуальные элементы художественного текста (ХТ), например, эпиграфы. Вынесенные за пределы основного корпуса текста, эпиграфы служат важным индикатором смыслового поля любого романа.

Например, рекламный слоган “Give me, give me — pronto — Amaretto”, представленный в романе “Faserland” в качестве эпиграфа, выступает своеобразным проводником читателя в мир известных торговых марок и брендов, в котором существуют его персонажи. Мир потребления в романе Крахта изображается как некая абсолютная реальность, пространственно обозначенная супермаркетами, барами, ресторанами и т. д.

Нарочито подробное и детальное описание потребительского образа жизни воспроизводится исключительно в брендах и фирменных знаках, среди которых преобладают англоязычные наименования. Прагматонимы, т. е. слова, обозначающие бренды и фирмы, упоминаемые в указанных романах, можно расклассифицировать, выделив следующие тематические группы:

- 1) название напитков: Spa, Roederer, Brandy Alexander, Jack Daniels;
- 2) название марок обуви или одежды: фирменная куртка от Varbour; джинсовая одежда от Levi’s; обувь фирмы Adidas;
- 3) названия модных музыкальных коллективов: Modern Talking, Pink Floyd и др.;
- 4) названия марок машин: Ferrari и проч.

Эти конкретные детали позволяют идентифицировать культурную эпоху Германии 1990-х годов. Р. Барт подчеркивал, что масса деталей порождает в восприятии читателей своеобразный “эффект реальности”, вследствие этого произведение расценивается как реалистическое, правдоподобное.

Общество потребления описывается и в современной российской литературе — так называемой “гламурной”/“антигламурной” (критическо-ироническое отношение к гламуру и глянцу) литературе [7]. Герои гламурных и антигламурных романов живут преимущественно на Рублевке и в других престижных местах Москвы. Одним из маркеров их принадлежности к элитному обществу служит знание английского языка. При этом уровень этих знаний не имеет принци-

ального значения. Главное, вовремя бросить несколько разговорных фраз или вставить в русскоязычные фразы англоязычные слова или их трансформы, приспособленные к грамматическим особенностям русского языка, даже если они имеют четко выраженные переводные эквиваленты в русском языке. Например:

— Я... (на лбу Паши собираются морщины) я был занят офисной работой. И потом, ситуация не требовала моего *аутсорсинга* со стороны подчиненных.

— Чего она такого не требовала? — кривляюсь я.

— *Аутсорсинга*.

— А ты по-русски это слово сказать не можешь? “Моего привлечения”, например? Или “моего участия”?

— Но ведь существует ряд общепринятых выражений в бизнес-этике, и я полагаю, что... [8: 33].

В данном случае использование транслитерированного варианта (*аутсорсинг*) английского слова *outsourcing* является индикатором претензии говорящего на принадлежность к бизнес-элите.

Последнее обстоятельство как раз и свидетельствует о главной функции подобных иноязычных вкраплений — они служат индикатором социального статуса тех или иных персонажей, хотя и являются порой информативно избыточными элементами.

Как и молодые немецкие “интеграторы”, русские писатели-“гламуристы” и “антигламуристы” подчеркивают то обстоятельство, что все ценности сводятся к престижным маркам, брендам. Успешность или неуспешность жизни определяется тем, насколько точно персонаж придерживается соответствующего *dress-кода*, какие марки машин он выбирает, какие рестораны и ночные клубы он посещает, какие напитки употребляет.

В гламурных и антигламурных (критически ироничных) романах используются как англоязычные выражения, так и вкрапления из романских языков, в том числе итальянского и французского, указывающие на соответствующие “престижные” объекты, марки и бренды.

Чаще всего встречаются следующие иноязычные прагматонимы:

а) гастронимы. Это преимущественно названия экзотических блюд и дорогих напитков, которые могут позволить себе “избранные”, например, вина: “Laurent-Perrier Brut”; “Barolo Zonchera” от Ceretto, “Giorgio Primo Chianti Classico DOC CG” от Fattoria la Massa, “Terre di Franciacorta Chardonnay” от Ca’del Bosco, шампанское “Dom Ruinart”;

- б) марки модных автомобилей: BMW X3, Bentley;
- в) марки изысканных парфюмерных изделий: духи от Michael Kors, Mugler, Nina Ricci, Lulu Guinness, Chanel, Ralf Lauren, Escada, Kenzo, крем Cellcosmet;
- г) названия различных развлекательных заведений и учреждений, занимающихся организацией досуга, — ночные клубы, бары, и проч., например, рестораны GQ, Паризьен, Vogue-Café, Night Club, Fresco, Basement, агентство по организации праздников BS-agency, агентство по подбору нянь “Персонал — Бутик”;
- д) названия пятизвездочных и других отелей высокого класса: Halkin Hotel (London);
- е) лейблы одежды, галантерейных изделий, обуви, украшений: шуба от Fendi, сумочки от Jil Sander, Birkin и Tod’s, дорожная сумка от Hermes, костюм от Paul Smith, кроссовки от Dris Van Nooten, платье от Blumarine и Prada, ремень от Dolce&Gabbana, очки от Gucci и Chanel, джинсы от Cavalli, костюм от Brioni, пальто от Pal Zelleri;
- ж) названия глянцевого журналов и модных газет: Beauty, Cosmopolitan, Glamour, GQ, Forbes, OK!, L’Officiel, Marie Claire, Menu, Paris Match, Playboy, Robb Report, Vogue;
- з) названия светских мероприятий и презентаций: показ шуб “Ice&Fire”, презентация Nokia и Mercury, показ коллекции “Prada”;
- и) названия салонов красоты и тренажерных залов: “Тре жоли”, “London Body School”;
- к) названия популярных телевизионных телеканалов: Fashion TV, Эм-Ти-Ви;
- л) названия элитной посуды: бокалы от “Riedel” и др.

Все эти иноязычные вкрапления, которые иногда представлены в транслитерированном виде, например выражение “Тре жоли”, которое во французском языке имеет графический образ “Très jolie” и означает “очень красивый”, позволяют показать активную экспансию западной культуры, вытеснение исконных российских культурных ценностей ценностями западного мира, где во главу угла ставятся возможности удовлетворить, прежде всего, свои материальные потребности. Традиционные духовные ценности потеряли свое значение, они вышли из моды. Обитатели Рублевки в них не испытывают особой нужды.

Как и немецкие “интеграторы”, российские писатели-гламуристы и антигламуристы активно используют английские слова и выражения в заголовках своих произведений, например, Casual 1 [9] и Casual 2 [10] у Оксаны Робски, Loveless у С. Вебер [11].

Встречаются в названиях и гибридные образования, например “Duxless” у С. Минаева, где корень слова взят из русского языка, а негативный суффикс *less* — из английского. Другое гибридное образование “Про любовь/on” [12], где обыгрывается фонетическая близость английского послеслога *off* и русского финаля —*овь*, является названием одного из романов О. Робски. Благодаря форманту отстранения *off* привносится дополнительный смысл “несостоявшаяся любовь” в противовес состоявшейся (с процессуальным формантом *on*).

В некоторых случаях гибридные сочетания в названиях плохо поддаются пониманию, представляя собой слепое подражание западным образцам. Так, в романе В. Пелевина “Generation “П””, который можно отнести к антигламурным произведениям, автор упоминает подобные труднообъяснимые и труднопереводимые названия, например:

На следующий день Морковин отвел Татарского в довольно странное место. Оно называлось “Драфт Подиум” (после нескольких минут напряженной умственной работы Татарский оставил попытки понять, что это означает) [13: 21].

Действительно, слово *draft* в данном контексте плохо поддается расшифровке, оставаясь знаком приверженности к современному жизненному стилю, для которого обязательным является флер западничества.

Герой-рекламист указанного романа сам придумывает новые псевдоиноязычные слова, например *ORANUS* (от слов “оральный” и “анус”), которое является у него новым обозначением человека. Еще один псевдоиностранный окказионализм у Пелевина это сочетание “*Homo Zapiens*”, где симультанно обыгрывается звуковое сходство несуществующего, придуманного автором, слова *Zapiens* со словами “*Sapiens*” и “запой”. В результате игры слов “человек разумный (*Homo Sapiens*)” в романе превращается в “человека запойного”, “человека пьющего”. Автор переосмысляет здесь известный латинизм, и таким образом, с помощью сарказма напоминает о пагубном пристрастии русского человека к алкоголю.

Придуманные героем романа рекламные слоганы представляют собой соединение разностилевых слов, где иноязычные элементы тесно переплетаются с ненормативной лексикой и сниженными элементами, а также элементами низкопробной кичевой графики:

Silicon Graphics/большие сиськи — новая эмблема. Вместо снежинки — контур огромной сиськи, как бы раздутой силиконовым протезом [13: 251].

Некоторые иноязычные слова, включенные в роман, также относятся к ненормативному лексическому слою:

Do it yourself, Motherfucker. Reebok [13: 186].

Напомним, что слово Motherfucker находится за гранью языковой и речевой нормы.

У В. Пелевина достаточно часто встречаются транслитерированные варианты иностранных слов, которые он подвергает русскоязычной ассимиляции, прежде всего за счет ввода падежных форм, присутствующих русскому языку:

– Пойдешь ко мне в штат? <...>

– Кем? — спросил он.

– Криэйтором.

– Это творцом? — переспросил Татарский. — Если перевести? [13: 100].

Слово криэйтор является продуктом вышеупомянутой транслитерации англоязычного слова *creator* и активно используется в российских бизнес-кругах.

В современной гламурной/антигламурной литературе встречаются и случаи, когда модным заголовком становится благодаря использованию какой-нибудь иноязычной литеры, заменяющей букву из кириллицы с тем же фонетическим, а точнее фонологическим наполнением. Например, совместный роман О. Робски и К. Собчак называется “Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта” [14]. Функцию “модной” литеры здесь выполняет буква Z.

Названия глав (частей) в гламурной литературе также нередко представлены иноязычными элементами. Например, у С. Минаева произведение “Dухless” содержит две части, каждая из которых озаглавлена с помощью иноязычных вкраплений. При этом автор в подстрочных материалах дает перевод названия этих частей романа. Например, “Get rich or die tryin” (Разбогатеи или сдохни, пытайся) [8: 13] и “Insomnia” (Бессонница) [8: 182]. Указанные заголовки призваны подчеркнуть попытку представителей российской элиты вписаться в цивилизационно-культурную парадигму Запада.

Многие эпиграфы, так же как и у “интеграторов”, представлены у “гламуристов” различными фрагментами на английском языке. В произведении С. Минаева “Dухless” каждому разделу предшествует свой эпиграф. Каждый отдельно взятый эпиграф является расширением инвариантов, которые кодируют смысл на глубинном уровне. У С. Минаева это преимущественно цитаты из песен мировых звезд.

Например, эпиграфом для первого раздела “Ресторан” был выбран фрагмент песни “Vogue”, которую исполняет Мадонна:

Ladies with an attitude
Fellows that were in the mood
Don't just stand there lets get to it
Strike a pose there's nothing to it
Vogue
Vogue
Madonna. “Vogue” [8: 13].

Эпиграф всегда несет важную смысловую нагрузку и нередко служит ключом к расшифровке авторской точки зрения на происходящее. Так, в данном случае в первом разделе речь идет о модном московском кафе “Vogue Café”, о его посетителях, их поведении, вкусах и привычках, что вполне переключается с содержанием строк из песни, которая служит условно-музыкальным фоном, на котором разворачиваются основные события. Интересно, что еще один фрагмент этой же песни послужил эпиграфом и для другого раздела романа под названием “Клуб”, что способствует восприятию эпизодов указанных частей как элементов единого сюжетного пространства:

It makes no difference if you're black or white
If you're a boy or a girl
If the music's pumping it will give you new life
You-re a superstar
Yes that's what you are know it
Come on Vogue
Let your body groove the music
Hey hey hey
Come on Vogue
Let your body go with a flow
You know you can do it
Madonna. “Vogue” [8: 194]

В данном разделе речь идет о клубной деятельности главного героя.

Таким образом, в 90-е годы XX века и в начале XXI века получают распространение ХТ, которые отображают вторжение в культуру разных стран элементов других культур, прежде всего англоязычной культуры. Экспансия последней достаточно полно отражается в произведениях “интеграционных” авторов в Германии и в так на-

зываемых произведениях гламура/антигламура в России. Проблемы рецепции англоязычных и других иноязычных элементов в современные ХТ требует дальнейшего подробного изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kracht, Ch. Faserland / Ch. Kracht — Berlin: Dergoldmann Verlag, 1997.
2. Stuckrad-Barre, B Solo-Album / B. Stuckrad-Barre. — Köln: Kiepenheuer& Witsch, 2005.
3. Lebert, B. Crazy / B. Lebert. — Köln: Kiepenheuer&Witsch, 1999.
4. Illies, F. Generation Golf / F. Illies. — Frankfurt am Main: Fisher Taschenbuch, 2001.
5. Schulze I. Simple Storys / I. Schulze. — München: DTV, 2001.
6. Кучумова Г. В. Немецкоязычный роман 1980–2000 гг.: курс на демифологизацию / Г. В. Кучумова. — Самара: Самар. гуманит. акад., 2009.
7. Денисова Г. Как сделан гламур в русской прозе рубежа веков / Г. Денисова // Конфликт в языке и коммуникации: Сб. статей. — М.: РГГУ, 2011. — С. 345–365.
8. Минаев С. Духless: повесть о ненастоящем мужчине / С. Минаев. — М.: Астрель, 2006.
9. Робски О. Casual: Повседневное / О. Робски. — М.: Росмэн-пресс, 2006.
10. Робски О. Casual 2: Пляска головой и ногами / О. Робски. — М.: Астрель, 2007.
11. Вебер С. Loveless: повесть о ненастоящей женщине / С. Вебер. — М.: Астрель, 2007.
12. Робски О. Про любовь/on / О. Робски. — М.: Росмэн-пресс, 2006.
13. Пелевин В. Generation “П” / В. Пелевин. — М.: ЭКСМО, 2010. — 352 с.
14. Робски О., Собчак К. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта / О. Робски. — М.: Астрель, 2007.

Стаття надійшла до редакції 10.02.13