**"Толерантность" или "терпимость": о борьбе "красиво" и "понятно"**

В. B. Кочетков

Перемены в языке не в последнюю очередь связаны с переменами в обществе. Подтверждение этому тезису можно найти как в истории, так и в окружающей нас действительности. Газеты, радио, телевидение сыплют "пиарами", "траншами", реклама глушит "чумовыми джок-дайлами", "офшорами" и "таймшерами". Мы все больше привыкаем к вхождению в наш повседневный язык большого количества новых слов иноязычного происхождения, но, привыкая к ним, хорошо бы отдавать себе отчет в правильности и уместности их употребления, а зачастую и в элементарном понимании значения того или иного слова.

Уже второй год, отправляя студентов на практику, я даю им задание выяснить у респондентов значение некоторых употребляемых в СМИ слов. За эти два года значения слов "пиар" (оно же "паблик рилейшнз") и "олигарх" (отдельные студенты-филологи даже пишут его как "аллигарх") не смог внятно объяснить ни один российский обыватель. Обилие таких слов даже породило новый термин "агноним". Сообщая "радостную" весть об отключении света, энергетики говорят о "лимитировании подачи электроэнергии", электронщики стращают "фидером", который в 70-е годы считался выходящим из употребления термином (см. Большую советскую энциклопедию), а сегодня в связи с пожаром на Останкинской башне вернулся в активный лексикон.

Самая массовая газета России "Комсомольская правда" помещает на своих страницах статью, посвященную слету байкеров: "Во всем этом действе чувствовался… тот щемящий американский freedom…" Имеющийся полный русский аналог "свобода" журналист не использовал. Видимо, автору было желательно подчеркнуть именно американский характер мотоциклетной вольницы, подчеркнуть разницу национальных феноменов "свобода" и "freedom". Такая слабая мотивированность употребления "импортного" слова в тексте толкает газетчика на эксперимент в грамматическом согласовании употребленной им единицы: щемящий (freedom); американский (freedom). Русские аналоги "свобода", "воля" (учитывая разницу национальных концептов, может быть даже и "вседозволенность") относятся к женскому роду. В английском языке род как таковой практически отсутствует, но для согласования с русскими прилагательными лексема "freedom" приобретает род, причем род мужской. Это, видимо, связано с тем, что она оканчивается на согласный.

Вообще присутствие иноязычных лексических единиц в русском тексте иногда порождает интересные явления. Например, чрезвычайно популярная в последнее время приставка "супер". Вытеснив русскую приставку с аналогичным значением "сверх", она подчас приобретает значение "больше чем сверх". Вот пример их совместного употребления: "Существует возможность получать… сверхприбыль, суперприбыль…" Второе слово интуитивно воспринимается как аналог "сверхприбыли". Или прочно вошедшее в активный российский лексикон слово суперхит. В словарном значении английское hit - успех, удача, "гвоздь") обозначало нечто экстраординарное, выдающееся... Неумеренное употребление слова "хит" по отношению к отнюдь не экстраординарным явлениям сыграло свою роль - привело к семантической затертости звучного англо-американизма и потребовало прибавления приставки "супер". Похожая ситуация произошла и со словом "хай-класс" (англ. high class - высокий класс), в паре со словом "супер", давшим невиданный гибрид супер"хай" со вживленными в середину слова кавычками. Возможно, произошло это недоразумение вследствие того, что элемент "супер", становясь в последнее время все увереннее, наконец приобретает статус самостоятельной лексической единицы. Подтверждение его активизации - в появлении слов "суперски", "суперский".

Рекламные слоганы - одна из самых богатых невероятными и увлекательными стилистическими и смысловыми изысками областей современного языка. Множество курьезов происходит из-за того, что долгое время российская реклама опиралась и ориентировалась на западные стандарты и западную же ментальность, игнорируя запросы большинства российской аудитории. В последнее время ситуация меняется, и теперь в российской рекламе борются две тенденции: славянофильская (в основном в рекламе пищевых продуктов - маргарин "Доярушка") и западническая, монтирующая русские рекламные зазывы с использованием иноязычных элементов. Например, в названии среднеазиатской авиакомпании UZBEKISTANAIRWAYS Москва - Ташкент для достижения желаемого "аромата заграничности" произошло вторжение английского языка вначале в тюркоязычную среду, а затем и в русский язык. Впрочем, здесь возможно не просто увлечение "красивостью" непонятных слов, а подчеркнутый языковой сепаратизм, выход из русскоязычного пространства. Одним из вариантов такого межъязыкового конструирования является воспроизведение слогана в двуязычном варианте. Печатный текст воспринимается зрительно, а латинский фрагмент среди кириллического окружения быстрее бросается в глаза. Иноязычный компонент может представлять собой чистую транслитерацию названия фирмы: Бийскэнергомаш BIYSKENERGOMASH. О том, насколько слово или текст становится привлекательнее от подобной транслитерации, можно спорить. Двуязычное дублирование может представлять собой и перевод названия с одного языка на другой, например: Волга Сервис VOLGA SERVICE. В этом случае даже невозможно говорить о языке, с которого сделан перевод. С одной стороны, кириллическое написание стоит в препозиции, с другой стороны, аналитическая конструкция позволяет говорить именно об англоязычной основе вводной фразы рекламы.

Русское наименование может быть не только препозиционно, но и постпозиционно. В этом случае о языке-основе говорить не приходится, ибо англоязычный базис не вызывает сомнения. Примером таких фраз может служить зачин рекламы адресного и телефонного бизнес-справочника Москвы: Yellow Pages Moscow Желтые Страницы Москва.

Иноязычное влияние может встречаться в тексте рекламы не только на лексическом или транслитерационном, но и на иероглифическом уровне. Реклама, помещенная в "Финансовых известиях", гласит: "Элитный центр урологии & гинекологии". Своеобразные иероглифы, обозначающие союз "и", характерны для европейских языков, где он выражается тремя (англ. and, нем. und) или двумя (фр. et) буквами и использование подобных иероглифов экономит место. Целесообразность употребления иероглифа e в русском языке нулевая, и здесь можно говорить о попытке привнесения в текст, в данном случае рекламный, некоей "красивости", заключенной в желаемом флере "заграничности", который в подобных контекстах не нужен. Впрочем, пугающе может выглядеть и чисто русский слоган. Чего стоит только принципиально непереводимый ни на какие земные языки АО МЗЭП-КРЖИЖИК, который (-ое; -ую?) рекламирует газета "Известия".

Пространство современного русского языка позволяет осуществлять выбор между исконно русской и относительно недавно заимствованной лексикой. Строго говоря, это выбор между понятным отечественным и яркой, блестящей, новенькой импортной языковой игрушкой. Нужен критерий целесообразности словоупотребления, который не позволял бы ни увлекаться игрой в трескучие слова-пустышки, подобно неразумному дитяти, ни замыкаться в гордом презрении к "птичьим" словам, подобно солженицынскому Сологдину. Срабатывает этот критерий далеко не всегда, тем не менее эпоха увлечения "красивостью" понемногу проходит. Достаточно сравнить первую половину девяностых годов, когда "лизинги", "фьючерсы", "маркетинги" и "демпинги" уверенно заполнили активную публичную речь, и вторую половину девяностных, когда все эти слова либо мирно улеглись в отведенным им нишах (в данном случае экономической терминологии), либо тихо скончались (вспомним упоминаемый теперь лишь в ироническом смысле "консенсус"), либо стали родными и понятными каждой старушке (баксы).

Как пойдет дальнейшее развитие языка - в сторону родных осин, что маловероятно в ближайшее десятилетие, или в сторону "секвой и папай" (что правдоподобнее)? Скорее всего первые успешно приспособятся, а вторые ассимилируются. Другое дело, что языковая интеграция должна "держать лицо", а не строить нам гримасы.