

опубликована в Америке в 1916 году, в России она появилась намного позже. Наличие еще трех вариантов повести было обнаружено лишь в 1938 году. Булгаков же начал работать над своим романом в 1928-1929 годах, называлась рукопись первоначально «Черный маг». Однако полной уверенности относительно этой занимательной теории заимствования быть не может.

Таким образом, были выявлены наиболее интересные, на наш взгляд, параллели в поэтике романов М. Булгакова «Мастер и Маргарита» и М. Твена «Таинственный незнакомец». На наш взгляд, оба произведения восходят к общему истоку – «Фаусту» Гете. Возможно, именно этим можно объяснить сходство и образов Сатаны, и романов в целом. По нашим наблюдениям, о сходстве этих произведений ранее не говорилось, а имена Твена и Булгакова никогда не упоминались в одном контексте. Соответствия между этими романами не явные, да и сами романы в определенной мере можно даже назвать полярными. Однако весьма любопытные пересечения текстов этих произведений дают нам полное право заявить об их сходстве.

Литература:

- 1 Боброва М. Марк Твен, М., 1962.
2. Зверев А. Философская проза Марка Твена, М.: Политиздат, 1989.
3. Кураев А. Мастер и Маргарита: за и против, <http://www.interfax-religion.ru/bulgakov/>
4. Мендельсон М.О. Реализм марка Твена, М., 2005.
5. Старцев А.И. Марк Твен и Америка, Марк Твен. Собр. соч. в 8 томах. Том 1. - М.: Правда, 1980
6. Edited by Jim Zwick Mark Twain - <http://www.boondocksnet.com/twainwww/index.html>
7. Булгаков М. Мастер и Маргарита, М., 1984
8. Твен Марк. Э 44, Таинственный незнакомец. - М.: Политиздат, 1989.

Михайлова С. И.

*Научный руководитель: О. А. Михайлова,
доктор филологических наук, профессор
УрГУ, Екатеринбург*

ЛЕКСИЧЕСКИЕ НОВООБРАЗОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Екатеринбург – стремительно развивающийся индустриальный город, крупный культурный центр. Это место концентрации многопрофильной, разноаспектной информации, размещенной на различных современных носителях, таких как рекламные стенды, растяжки,

видеоэкраны, бегущая строка, листовки. Вербальные средства в текстах рекламы и СМИ, которые и формируют языковую картину города, требуют использования специальных пластов лексики, наиболее эффективно воздействующих на потенциального потребителя, зрителя, читателя. Одним из популярных и широко распространенных средств является иноязычная лексика, заимствованная русским языком в последние десятилетия. Неслучайно появление новейших заимствований связывают с эпохой стремительного развития СМИ [4, 297].

При описании новых лексических единиц в современной лингвистике используется несколько близких по содержанию терминов: неологизмы, инновации, новообразования [3,34]. В нашем исследовании используются термины *новообразование (окказионализм и неологизм)*.

В городских текстах частотны слова, структурно совпадающие с иноязычными прототипами, т. е. неолексемы, измененные графически и переданные соответствующими фонемными средствами заимствующего языка без каких-либо структурных добавлений: *вояж, хостел, перфоманс, бутик, декор, пазл, софт, бокс, секонд-хэнд, девелопмент, брокеридж, слот, трэк, прайс, уик-энд, ноутбук, рекордер, тюнер, картинг, хэндлинг, хэпенинг, дансинг, тубинг, консалтинг, фитинг, шоп(н)инг*. Такого рода единицы обозначают новые явления российской жизни

Не менее активны в языковом пространстве города сложные слова, образованные способом сложения основ без дефисации и интерфиксации. Хотя включенные в данную группу неологизмы представляют собой одну словообразовательную микросистему (термин Е. А. Земской [4]), графическое оформление единиц этого типа различно в русском языке. Часть из них пишется слитно, но в языке-источнике подобные слова отсутствуют: *таунхауз, саундтрек, смартфон, мультимедиаплеер, фармамаркет, мультирум*. Для других слов используется дефисное написание: *боди-массаж, арт-клуб, топ-марка, кафе-шоп, данс-спектакль, лайф-марафон, лайф-электроника, хард-рок, коктейль-дэнс, чип-тюнинг, блок-флейты, кросс-тренер, рэй-эпиляция, тюнинг-ателье, Интернет-заказ, карт-ридер, прайс-лист, тест-драйв, сэндвич-панели, файл-менеджер, флэш-карта, мультимедиа-индустрия*, из которых лексемы *карт-ридер, рэй-эпиляция, сэндвич-панели, флэш-карта, чип-тюнинг, мультимедиа-индустрия* являются внутренними заимствованиями из терминологической среды.

Стоит выделить словообразовательные гнезда с большим потенциалом к активному «разветвлению» в системе новообразований: *сервис-роуминг, сервис-инженер, сервис-центр, сервис-услуга; бизнес-ланч, бизнес-финанс, бизнес-коуч, бизнес-промоушн; шоу-рум; мегаполис-шоу; шоу-гелз; фитнес-тренер, фитнес-куратор, фитнес-методика, фитнес-*

кафе, фитнес-клуб, фитнес-тестирование, фитнес-центр, фитнес-программа, шоп(н)ингид, шоп(н)инг-центр. Новейшие заимствования *сервис, бизнес, шоу, фитнес, шоп* активно участвуют в словообразовании в качестве производных основ. Отметим несколько продуктивных моделей образования прилагательных, оформленных средствами языка-источника – с помощью аффиксальных узуальных способов словообразования: суффиксации и префиксации. [4: 365-367]. Прилагательные, образованные от существительных: *брандмауэрный, клининговый, фрирайдовый, мультибрендовый, бординговый, форсинговый*. Следующую группу неолексем представляют языковые единицы, также образованные способом сложения основ с учетом намеренного использования графико-орфографического способа или способа графикации (термин Т. В. Поповой) при оформлении внешней структурной оболочки слова. Чаще всего латинские буквы и аббревиатуры вытесняют символы кириллицы вследствие погони за эффектным, обращающим на себя внимание написанием. «В новообразованиях конца XX века легко соседствуют элементы, оформленные с помощью графических средств разных языков (например, internetmen, NewsБлокDaily). Часто такие лексемы становятся фактами языковой игры» [2,134]. Данное утверждение справедливо и для языковой ситуации начала XXI века. Наряду с частотным употреблением заимствованной лексики в рекламных текстах, продолжается постоянный поиск нового, эффектного, а также активно развиваются креативные способности носителей языка, создающих тексты современной рекламы.

В обширном и богатом пространстве екатеринбургской рекламы одним из популярных среди маркетологов, имиджмейкеров, копирайтеров средств создания эффективных и воздействующих текстов является языковая игра с использованием новейших заимствований и графики.

«В рекламном тексте чаще всего ставится акцент на формальном коде сообщения, позволяющий сделать рекламу оригинальной, нестандартной и, следовательно, запоминающейся. Рекламный текст, таким образом, выступает как особое пространство для языковой игры, - пространство, в котором оценочно-прагматические стереотипы массового сознания проявляются в нестандартном вербальном коде (по Т. А. Гридиной)» [1: 44]. Такие единицы встречаются на пригласительных листовках (флаерах) и рекламных плакатах различных вечеринок, молодежных тусовок: *DA-БАР*, «ночь **ЗАЩИТНИКОВ КАЗАНТИП**», «вход девушкам в **DVA** раза дешевле», *ОЧКОOF, ЧАЙКОFFСКИЙ*, «яркий **МИР** праздника», «угадай что это? **ТЕАТР. ДОС**», *КИНО*клуб, *PARKING CLUB* (от англ. «парковка»), *BEER* (от англ «пиво») *CLUB*, «маркетинговые услуги **ИДЕА**льные коммуникации», «**PHOTO**кросс - акция, организованная фотографическим домом-музеем им. Д. Метенкова», «кухни **ВЕКА**».

В текстах екатеринбургской рекламы встречаются лексемы, построенные на приеме сегментации - графическом выделении в структуре слова сегмента, образующего окказиональный фоносемант (слово, тождественное по звуковому составу, но отличающееся от узуального коррелята оттенком значения или наличием ситуативно мотивирующего плана восприятия смысла).

Внимание! КВН. ФотоSHOOTки: отборный юмор [«Студик» (март 2007 №3)].

Shoot (англ.) - «стрелять», отсюда фотоSHOOTки – шутки, которые «отстреляли» спусковым щелчком фотоаппарата (по аналогии с фоторужьем, фотоохотой). Здесь создается ассоциативный контекст восприятия фоносемантов (для владеющих англ. языком), что определяет ожидаемый эффект привлеченного внимания, интереса к необычному способу оформления КВНовской шутки.

СвердLOVEские художники любовно преобразили город! Выставка на открытом воздухе [текст рекламной листовки].

Вставка *Love* (англ.) «любовь» задает ассоциативное знание высказывания: свердловские художники любят свой город; Свердловская область – место, где творится любовь. Также английский элемент созвучен с определением «любовно», сознательно включенным в текст рекламы.

ADVERTека – каталог рекламы [Информационный портал advertology.ru].

Конечная морфема –тек(а) ассоциируется у потребителя с лексемами *картотека, видеотека, библиотека*. В окказиональном слове первый корень заменен непосредственно названием самой рекламной фирмы, в результате чего создается единица с невыводимой внутренней формой, что дополнительно привлекает внимание потенциального потребителя, заказчика.

Смотри свысока! ЭгоTURизм. Бизнес-центр «Паладиум». Индивидуальные туры [Екатеринбургский информационный сайт «e1»].

ЭгоTURизм, восходящее к эготуризм – окказионализм, возникший на стыке двух лексем: *эгоизм* (поведение, целиком определяемое мыслью о собственной пользе, выгоде, предпочтении своих интересов интересам других людей; себялюбие[6]) и *туризм* (фр. *tourisme* < *tour* прогулка, поездка, путешествие, поход в свободное время, один из видов активного отдыха[7]). Возникающий контрастный ассоциативный эффект позволяет донести до отдыхающих идею индивидуального круизного тура. В данном случае транслитерация «ТУР» позволяет сделать акцент на современности фирмы, причастности, возможно, к европейским стандартам, качеству обслуживания.

- *Идем на PRинцип!* [advertology.ru].

Существительное *PRинцип* образовано путем замены в русском слове «принцип»

буквосочетания (пр) созвучным заимствованием PR (англ. public relations «общественные отношения»), оформленным латиницей. Реализованный прием языковой игры позволяет соединить в сознании потребителя данный слоган со специализацией компании, выдвинувшей его.

Приметой современных публицистических текстов являются новообразования, созданные нетиповыми, незувальными способами с нарушением словообразовательных стандартов — норм и законов словообразования. Среди них выделяется продуктивный способ, **заменительной деривации**, т.е. деривацией по образцу. «Иногда появление нового слова представляют собой образование не по образцу как структурной схеме, а аналогии к конкретному слову путем извлечения из него корня (основы) и замены его другим корнем» [5]. При деривации по конкретному образцу образование воспроизводит формант слова-образца.

Рекламный текст в специальном выпуске буклета «Мега» октябрь 2006 года оформлен следующим образом:

ШУЗОФИЛИЯ*

**очень большая любовь к очень хорошей обуви*

Salamander

Само оформление текста рекламы говорит о появлении нового слова. **ШУЗОФИЛИЯ** от англ. *shoose* «обувь» и греч. корня *-фил-* (*philia* любовь, дружба), обозначающего расположение, склонность, любовь к чему-либо. В данном случае ШУЗ может заменять часть любого потенциального слова в пределах нормы. В тексте рекламы намеренно подчеркивается (за счет оформления) окказиональность лексической единицы.

Лучший в мире БУТИКвед! Гид/ весь город твой/ радость от покупки! (рекламно-информационный журнал «Выбирай» №5).

БУТИКвед образовано по модели слов *киновед, краевед, искусствовед* путем замены первой основы на заимствованное слово *бутик* (от фр. *boutique* «магазин»).

Анализ двух типов окказиональных лексем показал, что иноязычные вставки используются и в заимствованных (*шузофилия, эготуризм*) и в русских (*СвердLOVEский, фотоSHOOTки, PRинцип, ADVERтека, БУТИКвед*) словах. Они могут быть оформлены латиницей (*СвердLOVEский, фотоSHOOTки, PRинцип, ADVERтека*) и кириллицей (*шузофилия, БУТИКвед*). Эффект языковой игры (в частности, прием графиксации [4]) сказывается на восприятии носителями современного русского языка внешней оболочки представленных лексем: будучи русскими, приобретая вставные графемы, оформленные латиницей, они начинают восприниматься как заимствованные единицы.

Лексический облик Екатеринбурга, наполненный иноязычными словами, уже освоенными и

находящимися в процессе освоения, наглядно представляет наметившуюся в современном российском обществе тенденцию к предпочтению в публичных текстах лексическим единицам родного языка единиц чужого языка.

Литература:

- 1.Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996
- 2.Попова Т. В. Толерантность русского словообразования (на материале новообразований конца XX века)//Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Коллективная монография /Отв. ред. М. Б. Хомяков и Н. А. Купина, - Екатеринбург, 2003
- 3.Попова Т. В., Рацибурская Л. В., Гутунава Д. В. Неология и неография современного русского языка. М., 2004
- 4.Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц / составители: Е. И. Диброва, Л. Л. Касаткин, Н. А. Николина, И. Ш. Щеболева; Под. ред. Е. И. Дибровой. М., 2001
- 5.Янко-Триницкая Н. А. Словообразование в современном русском языке. М., 2001
6. Большой толковый словарь/Отв. ред. С. А. Кузнецов / Спб., 2001
7. Словарь иностранных слов и выражений/ автор-составитель Е. С. Зенович/ - М., 2002

Назарова Ю.С.

Научный руководитель:

доктор филологических наук,

профессор В.В. Эйдинова

УрГУ, Екатеринбург

«КОНЦЕРТНЫЙ» СТИЛЬ ОСИПА МАНДЕЛЬШТАМА («РАЗГОВОР О ДАНТЕ»)

Личность Осипа Мандельштама - поэта, филолога, философа русской литературы XX века - до сих пор является загадкой для отечественного литературоведения. Мандельштам не только бесконечно многообразен, но, более того, - трудно «уловим» исследовательской мыслью. Не случайно многие авторы предпочитают анализировать лишь отдельные стороны его художественного мира, не пытаясь выявить сам принцип его организации. Существенная причина этого заключается в специфике самого художественного слова автора, которое, являясь – одновременно – и предельно «закрытым», и явственно «открытым» для интерпретации, постоянно колеблется и пребывает в напряжении между «началом смысла и «темнотами» [1:189-190]. Максимальную выраженность эти качества авторского слова обретают в «Разговоре о Данте» - прозаическом тексте, ставшем итоговым для поэта; тексте, в котором мандельштамовское художественное сознание и художественная система открывают себя через слово о другом великом художнике – Данте Алигьери; тексте разноплановом, совмещающем в себе философско-эстетические и теоретико-литературные воззрения Мандельштама.

Обратимся к трем работам Мандельштама, которые предшествовали созданию «Разговора о Данте» и