

Кислицына Ю. А.
магистрант 1-го курса
Уральского федерального университета

Тематические группы новейших заимствований в текстах городской рекламы*

Екатеринбург — стремительно развивающийся индустриальный город, крупный культурный центр. Это место концентрации многопрофильной, разноаспектной информации, размещенной на рекламных стендах, растяжках, видеозэкранах, бегущей строке, листовках. Вербальные средства в текстах рекламы и СМИ, которые и формируют языковую картину города, требуют использования специальных пластов лексики, наиболее эффективно воздействующих на потенциального потребителя. Сегодня одним из основных инструментов влияния становятся новейшие заимствования. Они своим внешним видом, своей не вполне ясной семантикой способны воздействовать на «массовое сознание» горожан.

Новейшие заимствования, вкрапления и экзотизмы появляются в языке города для привлечения внимания к той или иной продукции. Функция воздействия признается основной для языка рекламы, и иноязычные слова являются тем средством, которое способно завлечь покупателя.

Традиционно под «новейшими заимствованиями» понимаются иноязычные слова, вошедшие в язык с конца 80-х — начала 90-х годов XX века. Мы понимаем новейшие заимствования более широко и включаем в свой материал все иностранные слова, используемые в современных текстах. Многие из этих единиц не получили отражения в толковых словарях, то есть они находятся на первых этапах освоения: сохраняют исконную орфографическую и грамматическую форму или транслитерируются,

* Работа выполнена при финансовой поддержке государства в лице Минобрнауки РФ (грант 2012-1.5-12-000-3004-002 «Многоречие в социокультурном пространстве современной России»).

транскрибируются и тем самым оказываются непривычными для носителей русского языка.

Источником языкового материала служат тексты влияния (Н. А. Купина), в частности коммерческая реклама — внешняя реклама (рекламные щиты, вывески, плакаты, надписи на магазинах, рекламные буклеты) и внутренняя реклама города Екатеринбурга. Мы не брали искусственные номинации городских объектов, представляющие собой названия фирм, компаний, брендов и т. п., так как свой чужеземный облик они сохраняют, подчиняясь законам экономическим, законам рынка, а не законам принимающего языка.

Рекламную речь отличает информационно-воздействующий характер, поскольку ее цель — создать благоприятный образ об объекте, привлечь и поддержать внимание к нему массовой аудитории. Цель достигается по-разному: аудитории сообщается информация о полезных свойствах рекламируемого объекта (расширяется смысловое поле реципиента), у нее создаются благоприятные представления о рекламируемом объекте (формируется его положительная оценка), наконец, получатель выстраивает поведение необходимым для рекламодателя образом (голосует, покупает и т. д.) [Кожина 2008: 288-389].

Целевая аудитория — наиболее важная категория рекламного дискурса. [Современный медиатекст 2011: 327]. Использование в рекламе новейших заимствований нацелено в основном на молодую аудиторию, которая в большей степени ориентирована на Запад, открыта миру, лучше знает иностранные языки.

В современном обществе потребления число товаров и услуг растет ежедневно, поэтому рекламные тексты включают множество номинаций и постоянно обновляются. Цель нашего исследования — тематическая классификация новейших заимствований в текстах городской рекламы.

При классификации мы учитывали идеографические модели описания лексики, предложенные в Русском семантическом словаре [1998], Большом толковом словаре русских глаголов [2007] и Большом толковом словаре русских существительных [2005],

но особый характер материала (коммерческая реклама) потребовал иного типологического основания. Поскольку коммерческая реклама — это информация о товарах и услугах, то на первом этапе именно эти классы были взяты за основу классификации. Дальнейшее деление на группы осуществлялось с учетом сфер жизни современного человека и конкретных разновидностей товаров. Группы представлены в описании по принципу частотности.

Блок I. Услуги

1. Питание

Данный класс представлен наибольшим количеством слов из самых разных языков, что обусловлено экстралингвистическими причинами: на рынок поставляются продукты иностранных кухонь, появляются специализированные кафе и рестораны, создаются соответствующие рекламы, с помощью которых новые слова постепенно входят в лексический запас современных уральцев.

Например, в рекламном буклете бара «Grizzly Bar» (магазин «Алатырь») представлены следующие единицы: *Steaks & Burgers*. *Выбери свой лучший бургер; cheddar & bacon; блю чизбургер; italian turkey; лайт бургер; рашен бургер; гризли бургер.*

Здесь представлена популярная американская еда, прочно вошедшая в русское меню. Слова *бургер, чизбургер* являются, с нашей точки зрения, полноценными новейшими заимствованиями. Добавление к ним иноязычных вкраплений *блю, лайт, рашен* сохраняет и поддерживает их экзотичность.

Современная мода на первый план выводит продукты эксклюзивные, редкие, утонченные. В связи с этим в уральском городе часто встречаются рекламы итальянской кухни, включающей множество итальянских экзотизмов — названий специфических итальянских блюд: *Свежая выпечка, панини, рапы* (рекламный буклет магазина «Купец в Гринвиче»).

Также актуальными становятся сейчас испанские экзотизмы: *Рецепт Фахитас Delicados. Тортилья подогреть и завернуть в них мясо с овощами. Подавать с сальсой, гуакамоле и сметаной* (рекламный буклет магазина «Купец в Гринвиче»).

Гораздо более редкое явление — заимствование из португальского языка: в стране популярны «фейжоада» (ассорти из черной фасоли, мяса, овощей, муки и специй), густое пюре «туту» из фасоли и мяса, маринованная и обжаренная печень «саранател» с соусами, вяленое на солнце мясо «карне-ду-сол» (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с. 78). Для данных слов представляется затруднительным найти не только русскоязычные соответствия, но и дословные переводы. Эти слова и блюда, которые они называют, представляют собой полноценные экзотизмы, модные в современном российском обществе.

Во многих случаях иноязычные вкрапления сугубо отдают дань моде на использование латиницы или в целом иноязычий: **FRESH ORANGE** (Карнавал, кафе «Juice master»); **NATURAL JUICE** (Карнавал, кафе «Juice master»); **SMOOTHIES** коктейль из ягод и фруктов, взбитых со свежееотжатым соком. (Карнавал, кафе «Juice master»). Подобная тенденция отмечается и другими исследователями [см.: Китайгородская, Розанова 2003; Иссерс 2002].

Постепенно входят и укореняются в русском языке итальянские экзотизмы, называющие кофейные напитки: **Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato, MoccaCino, café au lait** (Ленина, 51 — УрФУ, автомат Nescafe). Эти слова заимствуются вместе с реалией, за исключением последнего слова из французского языка, которое, возможно, вписывается в общий контекст латиницы и создает «соблазнительный образ». Не случайно на этой же рекламе присутствует следующий призыв: **Indulge yourself** (англ. «побалуйте себя»). В целом, уровень освоенности представленных слов достаточно высок, поэтому нередко в разных меню города они встречаются и в кириллической графике.

Представленная группа интересна с точки зрения выбора кириллического или латинского написания. Слова простые и понятные, типа **JUICE, Cappuccino, Burgers** легко прочитываются в латинской графике, поэтому она часто используется в прагматических и декоративных целях. В то время как слова редкие, называющие экзотические продукты и блюда: *фейжоада, саранател,*

гуакамоле, –передаются только кириллицей, иначе они не будут прочтены и восприняты русским потребителем рекламы.

2. Развлечения

1) Праздники:

вход в **Halloween** костюме (Вайнера, реклама «Therapy Sessions». TELE CLUB); **Happy Birthday*** *с днем рождения (Кирова, реклама кафе «Bamboo»); **Valentine's Day**. Настоящие love story рассказывают Dj Song & DJ Melba (Кирова, реклама кафе «Bamboo»).

Эта группа представлена исключительно вкраплениями из английского языка. Можно назвать следующие причины использования в представленных рекламах иностранных слов: 1) иноязычный облик придает этим праздникам и мероприятиям, в честь них проходящим, европейский статус; 2) эти праздники в нашей стране еще не получили повсеместного распространения, и сами существуют, можно сказать, на уровне вкраплений, для которых не требуется освоенная русским языком форма. Исключение, пожалуй, составляет *Valentine's Day*, который имеет в русском языке уже переведенный аналог — День Святого Валентина; 3) возможно, использование вкрапления связано с трудностью выбора варианта написания на русском языке, как это происходит в случае с *Halloween*. Встречаются транскрибированный и транслитерированный варианты данного слова, но они оба выглядят одинаково неудачно, тем более что произношение и в самом языке-источнике варьируется.

Эта группа слов демонстрирует значимый для современного русского общества процесс — внедрение в русскую жизнь новых праздников или переосмысление традиций проведения уже имеющихся.

2) Мероприятия:

Oktoberfest 2011 (Театральный переулок 2, ресторан «RatsKeller»); **SUMMER MOJITO FESTIVAL**. (Кирова, реклама кафе «Bamboo»); **Latin Friday!** (Кирова, реклама кафе «Bamboo»); **Pre-party** (Кирова, реклама кафе «Bamboo»); в ТРЦ «Алатырь» **ночной шопинг** (рекламный буклет магазина «Алатырь»).

Употребление в этой подгруппе иноязычных слов во многом совпадает с использованием вкраплений в предыдущей подгруппе, но также добавляется «престижная» функция [Большакова 2008: 15], или, по терминологии И. Т. Вепревой, «модный знаковый спрос» [Вепрева 2006: 116]. Именно благодаря этой функции, по нашему мнению, в русский язык вошло и прижилось новейшее заимствование *шопинг*. Современная актуализация потребительского начала в обществе приводит к тому, что хождение по магазинам становится особым увеселительным времяпрепровождением.

Современный процесс заимствования достаточно активно проходит в связи с появлением большого количества новых видов танцев: *Hip-Hop; LA-style; «FLY girls»: R'n'B, Go-Go dance, Ragga jam; Popping; House; Break Dance* (Вайнера, реклама танцевальной студии «FLY»).

Представленные единицы появились не одновременно и имеют разную степень освоенности. Так, например, *Hip-Hop, R'n'B, Break Dance* появились раньше других, и среднестатистический горожанин приблизительно представляет себе особенности каждого танца, поэтому данные названия нередко можно встретить и в кириллическом написании. Остальные танцы появились сравнительно недавно, еще только осваиваются, как осваиваются вместе с ними и их наименования.

3. Отдых

Restaurant (Малышева 36, ресторан «Sunday»); *café & sushi-bar*** **кафе и суши-бар (Крауля, реклама кафе «Vambo»); *Cabaret* (Малышева, реклама кабаре «Show Girls»; Хохрякова, реклама кабаре «Show Girls»); *Финские сауны и хамам* (рекламный буклет магазина «Алатырь», фитнес-клуб «Extreme»).

В русском языке для большинства этих слов уже есть заимствованные аналоги, латинская графика призвана привлечь внимание и повышать качество заведения в сознании потенциального клиента, при этом английский язык не затрудняет восприятие рекламы. Наибольший интерес в этой подгруппе представляет арабское слово *хамам*, которое в русском языке не имеет точного эквивалента и бытует в качестве экзотизма. *Хамам* — это не просто

ванна или баня, это турецкая ванна или баня, то есть слово заимствуется вместе с явлением. В то же время в рекламе уральского города встречается и описательное наименование — турецкая баня. Явление параллельной номинации: *хамам* и *турецкая баня*, *sushi-bar* и *суши-бар*, вероятно, отвечает целям и задачам рекламодателя: вкрапления делают акцент на экзотичности предоставляемой услуги.

Hotel. *Гостиница «Таганская»* (Техническая 19); **Твинсы.** *Таунхаусы. Квартиры* (реклама в журнале «Деловой квартал № 17», Екатеринбург, 16.05.2011, с. 51).

В рекламе помещений выделяется две причины использования иноязычий. В первом случае обратный перевод для иностранных гостей города, слова здесь используются на интернациональном языке — английском, во втором — заимствование слова вместе с самой иностранной реалией.

4. Медицина

В современном российском обществе наблюдается повышенный интерес к косметологии, пластической или коррекционной хирургии, а также к расслабляющим, успокаивающим методикам оздоровления организма. Эту тенденцию определяют запросы современного человека: стремление к «красивой жизни», большое количество стрессовых ситуаций, а также собственно экономический фактор — прибыльность соответствующих отраслей. Очевидно, что вся технология и методология приходит к нам с Запада, в редких случаях из восточной медицины, а вместе с ними заимствуются соответствующие номинации: *ультразвуковая кавитация самой проблемной зоны бедер* (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с. 60); *корейское иглоукалывание — «су-чжюк»* (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с.69); *SPA — путешествие в Таиланд на 2 часа* (рекламный буклет магазина «Алатырь»).

Мало кто знает, какая процедура скрывается за тем или иным иностранным словом, оно само уже как будто является гарантией качества. В связи с этим иноязычные слова в текстах рекламы медицинских услуг своей неизвестностью и непонятностью часто

прикрывают истинную сущность явлений, а своим внешним обликом призваны привлекать потенциальных клиентов.

Блок II. Товары

Современный российский рынок изобилует огромным количеством разнообразных товаров, импортируемых из других стран или произведенных в России, но ориентированных при этом на мировые образцы. Направленность на европейскую и американскую моду диктует привнесение большого количества иностранной лексики, которая призвана приобщать товары российского, в нашем случае екатеринбургского, рынка к всемирным стандартам, к запросам потребителей именно иностранной продукции.

Мы выделяем две крупные группы в этом блоке: собственно товары и магазины. В первой группе обозначена лексика, называющая различные виды товаров и их характеристики. Во вторую группу мы вынесли иноязычные слова, так или иначе относящиеся к магазину: названия самих магазинов, слова с магазинных вывесок.

1. Собственно товары

1) Одежда:

В данной группе более всего представлены иноязычные вкрапления, обозначающие коллекции одежды.

Информация о новой коллекции, о смене сезонной коллекции значится почти на каждой витрине: *new collection* (Вайнера, реклама магазина «Paul & Shark»); *Jeans collection* (Малышева 12а, магазин «Джентри DE LUXE»); *Night collection* (Карнавал, магазин «Love Republic»). Все слова и словосочетания этой группы на английском языке и подаются в латинской графике, несмотря на то что они имеют в русском языке полноценные аналоги, которые иногда также встречаются в надписях в качестве уточнения. Очевидно, что функция подобных вывесок — исключительно обратить на себя внимание покупателя, пропагандировать ценности западного мира.

Есть примеры обозначения моды в стиле одежды: *Italian fashion* (Карнавал, магазин «flo & jo»); *hip-hop style мода улиц* (Карнавал, магазин «kix»).

Также появляются иноязычные вкрапления и новейшие заимствования из английского языка, обозначающие предметы обуви: *The sneaker revolution!* (Вайнера 15, реклама магазина «UPPER»); *На тузах романтика с большой дороги — пыль разных городов, в его кармане — атлас мира.* (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с. 46). У слова *тузы* путь заимствования имеет особенности. Оно первоначально вошло в молодежный жаргон, было грамматически освоено в сленге и как склоняемая лексема стало использоваться в рекламных текстах.

2) Строительные материалы:

Лексика данной подгруппы представляет собой по большей части специальные наименования, однако широкое использование современных материалов делают ее востребованной и среди специалистов: *Черный лак, глянцевый, черный триплекс.* (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с. 34) (лат. triplex «тройной»); *бевели, деколи, скинали* (журнал «Мебель & Интерьер», реклама магазина «Технология фасада», с. 63).

3) Техника:

Процесс компьютеризации значительно пополнил словарь русского языка англицизмами, а постоянное появление в современной жизни новых гаджетов продолжает привносить новую лексику: *смартфон обладает уникальным Swipe-интерфейсом.* (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с. 74).

2. Магазины

Наиболее частотным в этой группе является исконно французское слово «бутик»: *la boutique de vin* (Хохрякова 43, магазин «Le Terroir»), нередко встречающееся и на английском языке: *jewellery boutique* (Ленина 10, магазин «Сарат»).

Засилье в городе «бутиков» со стилизованными под иностранные названиями преследует цель хотя бы на уровне подсознательного и/или эмоционального желания приобщить потенциального покупателя к европейской цивилизации.

Появление многочисленных *fashion mall* (Малышева, реклама магазина «Corteo»); *streetwear store* (Вайнера 15, магазин «UPPER»); *Fashion center* (Воеводина 8, магазин «Limerance»); *luxury shop* (Вайнера, реклама магазина «Barviha») и т. д. призвано поднять уровень предприятия в глазах потребителя, сделать его причастным к западному миру.

Об этой активной латинизации языка уральского города без иронии говорит С. Л. Кропотов: «К моделированию состояний «всеобщего счастья», предустановленной гармонии относится и культура праздников и карнавалов, торжественных шествий, церемоний, балов, цирковых представлений и, в том числе, новейшие сакрально-театрализованные пространства торговых моллов. В них субъект гиперреальности, приобщенный к опыту «ускорения, часто с оттенками избытка» (Э. Соджа), обретает искомое благо в городах удовольствий постиндустриальной эпохи, ту землю обетованную, которую раньше представляли собой заводы и колхозы, и здесь он отмечен знаками признания и «родительской» заботы со стороны менеджеров по продажам и продавцов-консультантов. Здесь он включен в квазисакральный мир, поскольку участвует в шопинге как грандиозном жертвоприношении» [Кропотов 2009: 64].

Особое место занимает одна из самых популярных в языке рекламы единиц — «распродажа». Каким только образом рекламодатели и рекламопроизводители не пытаются выделить это явление: 1) модное слово *sale* и *сейл* в кириллической графике: *Sale* (Карнавал, магазин «MARMALATO»); *До нового сейла еще далеко*. (Журнал «I.D.E.A», 11 ноября 2011, с. 74); 2) употребление данного слова на разных языках: *Saldi, Sale, Soldes, Koopjes, Rebajas, Распродажа, Rebaixes, Saldos* (Карнавал, магазин «Геох») — (итал.; англ.; франц.; голланд.; испан.; каталанский; нем.); 3) графическое выделение с помощью шрифтов, цветов, рисунков и пр.

Популярной единицей в языке уральского города является иноязычное вкрапление *new*: *new! соболь new!* (Малышева 28, магазин «Акрополь»); *NEW!!! МАНИКЮР NEW!!!* (Карнавал, студия загара «SUNKISS»). Эта лексема, по нашему мнению, служит

современным символом, привлекающим к себе всех любителей ходить по магазинам, пробовать что-то новое, быть модным, стильным, современным. Лексема короткая, яркая, броская, поэтому она легко выполняет эту функцию.

Таким образом, современная реклама уральского города активно использует иностранную лексику из разных языков. Наиболее восприимчивыми к заимствованиям оказываются сферы питания, развлечения и отдыха, спорта, искусства, медицины и вещного мира. Данная тенденция отмечается и Е. В. Мариновой в монографии «Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования» [2008].

ЛИТЕРАТУРА

Большакова Т. И. Иноязычные вкрапления в художественных произведениях В. П. Аксенова : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Большакова ; Воронежский ун-т. — Воронеж, 2008. — 25 с.

Вепрева И. Т. О кодифицированной норме в современной культурно-речевой ситуации: норма и мода / Л. П. Крысин // Русский язык сегодня. — М., 2006. — Вып. 4 : Проблемы языковой нормы. — С. 111–119.

Иссерс О. С. Пищевые скандалы в отражении российской прессы: когнитивно-прагматический аспект Текст / О. С. Иссерс // Московский лингвистический журнал — М. : РГГУ, 2002. — Т. 6. — № 2. — С. 147–156.

Кириллица — латиница — гражданица : Коллективная монография / отв. ред. Т. В. Шмелева. — Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2009 — 340 с.

Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Тема пищи в повседневной разговорной речи: характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Московский лингвистический журнал — М. : РГГУ, 2002. — Т. 6. — № 2. — С. 7–42.

Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. — М. : Флинта : Наука, 2008. — 464 с.

Кропотов С. Л. Реструктуризация советской городской среды: от заводских слободок к городу развлечений / Н. А. Купина, О. А. Михайлова // Советское прошлое и культура настоящего. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. — 244 с.

Маринова Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX — начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования / Е. В. Маринова. — М. : ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. — 495 с.

Пикулева Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : дис. ... канд. филол. наук / Ю. Б. Пикулева ; УрГУ. — Екатеринбург, 2003.

Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. — Омск : «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. — 414 с.

СЛОВАРИ

Большой толковый словарь русских глаголов : Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы. Английские эквиваленты / под ред. Л. Г. Бабенко. — М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2007. — 576 с.

Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. — М. : Азбуковник, 1998. — 800 с.

Большой толковый словарь русских существительных : Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы / под ред. Л. Г. Бабенко. — М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2005. — 864 с.

Лю Я

магистрант 1-го курса

Уральский федеральный университет

Языковая игра в китайском интернет-общении

Интернет как всемирная информационная среда в настоящее время изучается в разных областях гуманитарного знания и в разных аспектах. По меткому выражению А. М. Молдавана, директора Института русского языка им. В. В. Виноградова РАН, Интернет — настоящий Клондайк для современной лингвистики, поскольку виртуальное информационное пространство на сегодняшний день не изучено, и делаются лишь первые подступы к лингвистическому постижению языкового интернет-существования.

Интернет представляет собой не только телекоммуникацию, но и социальный, психологический и культурный феномен. Интернет предоставляет индивиду практически неограниченные возможности взаимодействия с другими индивидами, а также возможности самопрезентации и самовыражения, Современная