

Личность. Брэдбери-художник. Картины Рэя Брэдбери [Электрон. ресурс]. -- Режим доступа: <http://raybradbury.ru/person/paintings/> (дата обращения: 22.12.2011).

Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Просвещение, 1976. – 543 с.

Олейникова Г.А. Лексические особенности окказионализмов (на материале научно-фантастических произведений) / Г.А. Олейникова, Н.И. Козак [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Philologia/3_97800.doc.htm (дата обращения: 10.01.2012).

Брэдбери Р. И грянул гром / Рэй Брэдбери // Р – значит ракета [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://raybradbury.ru/library/story/52/8/1/> (дата обращения: 01.12.2011).

Bradbury R. A Sound of Thunder / Ray Bradbury // R Is for Rocket [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://raybradbury.ru/library/story/52/8/0/> (дата обращения: 01.12.2011).

АКТУАЛЬНОЕ СЛОВО ДНЯ: МАРКЕТ

А.В. Шевченко

*Научный руководитель: И.Т. Венрева,
доктор филологических наук, профессор (УрФУ)*

Важным компонентом повседневных речевых практик горожанина являются городские номинации. Языковое существование горожанина не может протекать в безымянном пространстве. Сегодня мы видим, что в условиях современного города лексема *магазин* вытесняется из городской речи целым рядом новых наименований и, прежде всего, словом *маркет*. Появление в русском языке англицизма *маркет* вызвано, с одной стороны, желанием уйти от словоупотреблений советской эпохи и, с другой, ориентацией на западные ценности. Процесс заимствования слов из других языковых источников, способность русского языка превращать чужое слово в свое, отказываясь от избыточного словесного материала, всегда вызвали исследовательский интерес. В нашей работе, посвященной анализу актуальных слов, мы решили обратиться к активной, заимствованной из английского языка единице – *маркет*. Целью статьи является комплексное описание данной лексемы.

Поставленная цель предполагала решение следующих задач:

- собрать достаточный по объему языковой материал, при опоре на который представить особенности лексической семантики исследуемой единицы;
- проследить этапы вхождения английской лексемы *market* в русский язык, выявив этапы адаптации заимствованных единиц;

- определить степень включенности лексемы в материал языка-реципиента.

Предмет анализа – лексема *маркет* и производные номинативы и эргонимы. Источником материала послужил язык улиц города Екатеринбурга, а также поисковая база данных Интегрум (www.Integrum.ru), выборка из которой содержит свыше ста тысяч контекстов с анализируемыми словами. В данной работе был рассмотрен материал, который включил 2000 высказываний и около 170 наименований, содержащих указанные единицы.

До заимствования лексемы *маркет* в СССР для обозначения магазина в городе использовались такие лексемы, как *магазин*, *универмиг*, *универсам*. Единица *супермаркет* пришла на смену лексеме *универсам* по принципу единой формы самообслуживания.

На примере истории известной сети супермаркетов «Кировский» мы установили примерное время вхождения лексемы *супермаркет* в речевой обиход екатеринбуржцев. Первый магазин был открыт в октябре 1987 года в Екатеринбурге как экспериментальный. Эту дату можно считать отправной точкой активного употребления лексемы *супермаркет* в речи жителей Екатеринбурга. На данный момент постоянными покупателями супермаркетов «Кировский» являются свыше 205 тысяч человек ежедневно, и это число с каждым днем увеличивается. Численность сотрудников компании – более 6000 человек. Эти цифры указывают на безусловную частотность употребления лексемы *супермаркет* в контексте одной только одной торговой компании столицы Урала.

Единица *супермаркет* настолько хорошо освоена носителями русского языка, что начинает употребляться и в переносном значении: *супермаркет новостроек*, *Супермаркет Кухонь*, *обувной супермаркет «Монро»*, *компьютерный супермаркет «DNS»*. Лексическая семантика слова *супермаркет*, как мы выяснили, отличается от значения предшествующей ему единицы *магазин* формой обслуживания, видом представленных товаров, их ассортиментом. Скорее всего, в основе переносного употребления данного слова лежит последняя упомянутая особенность супермаркета – обилие товаров. Владелец супермаркета «Монро» выделяет свою организацию из ряда ей подобных, указывая на широкий ассортимент обуви и сопутствующих аксессуаров. Подобный рекламный ход, безусловно, привлекает внимание потенциальных покупателей.

Наряду с супермаркетами на потребительском рынке стали появляться *гипер-* и *мегамаркеты*. В сочетании с лексемой *маркет* эти приставки позволяют выстроить градацию магазинов по размеру.

Поскольку на русской почве появились названия *супер-*, *мега-*, *гипермаркет* и в сознании носителя языка эти слова соотнеслись с

большим магазином, то логичными кажутся образования нейтрального характера – *маркет* (как обычный магазин) и далее *мини(-)маркет* (как маленький магазин).

Мы установили, что изначально в русском языке шло развитие ряда: *универмаг – универсам – супермаркет – гипермаркет – мегамаркет – торговый центр – торговый город – молл*. Лексема *маркет* выступила основной членов данной языковой группы со значением *рынок*, которое объединяет все указанные единицы. Данные наименования унаследовали от лексемы *market* основные критерии рынка: большие площади, широкий выбор товаров, отсутствие опосредованных отношений между владельцем маркета и арендатором.

Однако на русской почве произошло отождествление английского *market* не с русским словом *рынок*, а с обрусевшим *магазин*. *Маркет* активно заменяет слово *магазин* в позиции номенклатурной единицы (*зоомагазин «Матроскин» – зоомаркет «Пирания»*). Проанализировав вывески и логотипы различных торговых компаний, мы выделили следующие специализации употребления данных лексем:

- Автомобильный магазин – Автомаркет;
- Зоологический магазин – Магазин зоотоваров – Зоомаркет;
- Мебельный магазин – Магазин мебели – Мебельмаркет;
- Музыкальный магазин – Музмаркет;
- Обувной магазин – Магазин обуви – Обувьмаркет;
- Парфюмерный супермаркет – Магазин косметики – Парфюмаркет;
- Магазин «Продукты» – Продуктовый магазин – Магазин продуктов – Супермаркет;
- Магазин «Промтовары» – Проммаркет;
- Спортивный магазин – Спортмаркет;
- Строительный магазин – Строймаркет;
- Цветочный магазин – Магазин цветов – Цветмаркет.

Данный вариативный ряд лексем можно продолжить.

В настоящее время типично русские конструкции начинают трансформироваться в другие сочетания аналитического характера. Исчезают подчинительные связи управления (управление родительным падежом: *Магазин цветов*) и согласования (*Обувной магазин*). Появляется единица – результат аналитического склеивания (*зоомаркет*). В основе данного аналитического производного лежат те же самые виды указанных выше связей. Так, например, разложив слово *зоомаркет*, мы получим *зоологический магазин*. *Рубашка-маркет* декодируется как *магазин рубашек*. Из частного наблюдения за наименованиями магазинов мы можем сделать вывод о тенденции к исчезновению из современного русского языка типично русских конструкций оформления номенклатурных номинаций.

На начальном этапе графического освоения лексемы *маркет*

использовался прием трансплантации – «способ введения письменной формы иноязычного слова в русский текст» [Тимофеева 1991: 33-39], при котором сохранялась графика языка-донора: *market*. На современной российской почве данный трансплантант, кроме графического оформления латиницей, приобрел графическое оформление в кириллическом варианте (*маркет*), что является показателем постепенной адаптации лексемы в современном русском языке.

В виду того, что форма заимствования слова *market* письменная, неизбежен выбор способа графической передачи слова. В данном случае используется транслитерация: *маркет* ['ma:kit].

Графическая русификация иноязычного слова, помимо транскрипции или транслитерации, включает и орфографическую ассимиляцию, в результате которой написание заимствуемого слова подчиняется правилам русской орфографии [Маринова 2008: 96]. В данном ключе нас интересовало поведение лексемы *маркет* в составе сложного слова, а именно слитное/дефисное/раздельное написание данной единицы с другими частями образующихся лексем.

Нами было замечено, что большую часть лексем в словообразовательном гнезде составляют единицы, образованные сложением основ *маркет-/-маркет* с существительным, причем преимущественно это слова-номинативы: *Сатурн-Маркет*, автоцентр *РМ-Маркет Opel*, приз *Евро-маркет Эворд-95*, фирма *Инвент-маркет*, *Агроцентр-Маркет*, магазин *Мото Гран маркет*, АО *Маркет-индустрия*. В некоторых случаях сложных слов иноязычный элемент *маркет* можно рассматривать в качестве несклоняемого определителя при существительном или в качестве аналитического прилагательного [Панов 1960: 9]: *маркет-стрит*, *маркет-центр*, *маркет-курьер*, *маркет-индустрия*.

Поскольку сложные слова-композицы образуются путем склеивания основ, существует три графических варианта передачи: слитное, дефисное и раздельное написание. Слитное написание предполагает оформление слова как сложного, в котором вторая основа *маркет* пишется со строчной буквы: *супермаркет*, *гипермаркет*. Наименование специализированных магазинов (номенклатурное название), как правило, пишется слитно: *алкомаркет «Магnum»*, *обувьмаркет «Пароход»*, *зоомаркет «Бонифаций»*, *проммаркет «Доомолукс»*, *строймаркет «Мане»*. Названия торговых учреждений (номинативы [Маринова 2008]) в основном представлены в дефисном написании: *Тееп-маркет*, *Био-маркет*, *Александр-Маркет*, *Лукойл-Маркет*, *Элита-маркет*. В раздельном оформлении наблюдается склеивание частей без каких-либо соединительных скреп: *Рубашка Маркет*, *Футбол маркет*, *Мото Гран маркет*, *Фиш маркет*.

Подробнее рассмотрим выделенную нами группу номенклатурных единиц. Стоит отметить, что при условии вхождения лексемы *маркет* в ряд названий торговых учреждений варианты графического оформления таких сложных слов сводятся к слитному написанию, причем отсутствует какое-либо визуальное разграничение частей составной лексемы. Примерами могут служить названия следующих торговых компаний: *Обувьмаркет «Параход»*, *мебельмаркет «K&M»*, *алкомаркет «МАГНУМ»*, *строймаркет «MANE»* и т.д.

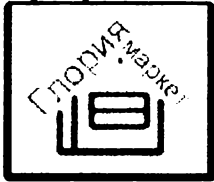
Особого внимания заслуживает вопрос шрифтового оформления номинативов. Как было замечено, зачастую в логотипах различных организаций используется слитное/дефисное написание названий, при этом яркое разграничение частей слова происходит за счет следующих визуальных эффектов:

а) шрифтового выделения: *ТВ-маркет*, *РАДИО-маркет*, *GIRLS-маркет*, *ПолМаркет*, *ГЛОРИЯМАРКЕТ*;

а 1. По размеру шрифта: *GIRLS-маркет «Гринго»*, *РАДИО-маркет*;

а 2. По выделению строчных букв: *ПолМаркет*;

а 3. По размеру шрифта в соединении с расположением в пространстве:



б) полужирного начертания: *МамаМаркет*, *Ван-Маркет*;

б 1. Полужирное начертание одной из частей слова: *МамаМаркет*;

б 2. Полужирное начертание строчных букв: *Ван-Маркет*;

в) выделения курсивом одного из слов: *ДАЧАмаркет*, *TELE-market*, *РубашкаМаркет*;

г) цветового выделения: *Хвостмаркет*; *Био-Маркет*;

д) совмещения различных видов выделений: *ЛАМБАДА-МАРКЕТ*, *ТЕХНОМАРКЕТ*, *ДАЧАмаркет*.

В связи с типом современного общества – общества потребления – мы относим лексему *маркет* и ее производные к ключевым понятиям данного временного отрезка, этому способствует смысловая нагруженность рассматриваемых лексем (ориентация общества на рыночные отношения). Проследив вхождение заимствованной единицы *маркет* в русский язык, мы можем утверждать, что словообразовательные связи и возможности слова *маркет*, особенности произношения и грамматического «поведения» оказываются значимыми для функционирования языка в той же степени, что и семантическая сторона иноязычной лексемы [см.:

Шмелева 1993].

Описание речевого мира современного горожанина невозможно без представления той речевой среды, которая его окружает. Собранный в условиях естественной городской среды материал служит надежной базой для осмысления разнообразных форм языкового существования личности в условиях происходящих на наших глазах социальных перемен.

Список литературы

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.

Панов М.В. О частях речи в русском языке / М.В. Панов // Науч. докл. высшей школы. Филол. науки. – 1960. – № 4. – С. 8-14.

Тимофеева Г.Г. Письменная фиксация иноязычных слов в ситуации заимствования (на материале новой лексики английского происхождения) / Г.Г. Тимофеева // Вестник Ленинградского ун-та. – 1991. – № 3. – С. 40-45.

Шмелева Т.В. Ключевые слова текущего момента / Т.В. Шмелева // Collegium. – 1993. – № 1. – С. 33-41.

ЛИЧНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОБЕСЕДНИКА В «ЗВЕЗДНОМ» ИНТЕРВЬЮ

Г.В. Плясова

*Научный руководитель: О.А. Михайлова,
доктор филологических наук, профессор (УрФУ)*

«Интервью – это акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов, с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих отдельный интерес» [Ильченко 2003: 50]. Интервью относится к жанрам публицистического стиля и обладает яркими композиционно-языковыми признаками, которые обусловлены его социальной значимостью. Собеседником в интервью обычно выступает известная в какой-либо сфере деятельности личность, к которой проявляют интерес рядовые граждане.

Концепция глянцевого журнала такова, что ее с легкостью можно свести к трем основным понятиям – красота, деньги, успех, именно поэтому в таких изданиях большое место занимают интервью со звездами шоу-бизнеса. Кого мы традиционно называем звездами? Г.Я. Солганик предлагает следующее определение: «*Звезда* (во 2 значении) *Перен.* О человеке, прославившемся в какой-либо сфере деятельности: о знаменитости» [Солганик 2008: 232]. Н.Ю. Шведова дает несколько иное