

УДК 811.161.1

## ГРАФИКО-ОРФОГРАФИЧЕСКОЕ ИНОЯЗЫЧИЕ В РЕКЛАМНЫХ ВЫВЕСКАХ

© Л.Ш.Мигранова

В статье рассматривается использование различных иноязычных элементов в русском рекламном дискурсе. Тексты, созданные путем соединения латиницы и кириллицы, с применением параграфических явлений, безусловно, имеют прагматическую направленность. Однако вкрапления иноязычных элементов приводит к искажению не только графического, но и орфографического образа слова. Ставится вопрос о целесообразности употребления иноязычных элементов в русском рекламном тексте.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламная вывеска, иноязычные элементы, графические средства, кириллица, латиница.

Использование иноязычных элементов в современной рекламной коммуникации – явление весьма распространенное, массовое. Иноязычие в рекламном дискурсе, безусловно, является мощным экспрессивным средством, направленным на привлечение внимания потребителя. Однако эти языковые единицы расшатывают литературную норму русского языка, трансформируют языковые подсистемы. Актуальность исследования обусловлена тем, что в последние годы все чаще ставится вопрос об экологии языка. Наружная реклама является одним из каналов системы визуальной коммуникации, соответственно рекламный дискурс может представлять «образец», формирующий языковой вкус. Безусловно, сейчас ценятся креативность, оригинальность рекламной идеи, нестандартность ее воплощения. Однако не следует забывать, что язык рекламы, будучи публичным, не должен засорять литературный язык, а должен соответствовать всем его нормам.

В г.Стерлитамак (Республика Башкортостан) улицы пестрят разнообразными рекламными вывесками, баннерами, щитами. Для того чтобы привлечь внимание клиента, создатели рекламных текстов используют различные способы, в частности, употребляют разного рода иноязычные элементы. Смешение их вызывает не только интерес, но и обеспокоенность у лингвистов. Проанализируем использование иноязычных компонентов, знаков в рекламных вывесках и текстах.

Нередко копирайтеры передают русское название полностью латиницей: фонд коммерческой недвижимости «Perspektiva» (ср. на французском и английском языках пишется «perspective», на немецком – «Perspektive»); спортклуб «FitnessPark»; магазины «Izumka», «Piramida», «Dialog», «Fishka». При этом отметим, что названия на вывесках пишутся без кавычек (необоснованно допущена пунктуационная ошиб-

ка). Встречаются примеры, в которых одна буква кириллического алфавита передана латинским шрифтом, могут быть выделены графемы, как стилизация под орфографию английского языка могут быть использованы удвоенные буквы латинского алфавита, например, магазин «BaZap», кафе «АлаZани», «Слиффки», «Спраффка», парикмахерская «MiЛена», пункт выдачи займа «ЛегкоДеньги» и др.

Излюбленным приемом у рекламистов является передача части русского слова латинским шрифтом: автомойка «Авто Spa», магазин «АЛКОМАРКЕТ», слоганы «VIP-клиентам скидки», «VIP-номер по акции», «МАХИмальный кредит за МИНИмальный процент», «Ladamarket», «Mobelизация» и т.д.

Обращают на себя внимание и такие названия, которые кириллицей передают звучание английских слов, к примеру, «Аквалайн», «Артлайф», «Ситилаб Башкортостан» и подобные.

В городе пивные бары имеют следующие названия: «Веелога», «Веел'ка» (апостроф в слове воспринимается как искусственный иносистемный знак), в которых начальная часть слова передается при помощи английского слова *beer* (пиво).

Широкое распространение в рекламных текстах получило использование английского префикса *super-*, например, SUPER АКЦИЯ, SUPER СКИДКИ, SUPER МЕНЮ и др., нередко при этом допускаются орфографические ошибки. Супер- является иноязычной приставкой, поэтому должна писаться слитно.

Употребление словообразовательного элемента *-off* в рекламных вывесках чаще встречается в написании фамилий (Nemiroff, Smirnoff, Davidoff), которые представлены в качестве товарного знака. Подобная графическая форма имитирует французское написание русских фамилий:

«ИП Будагоff», ООО «Карпоff» и др., выступает как знак старины, привилегированности. В вывеске центра финансирования «Банкоff» элемент *off* придает весомость, значимость, аристократизм.

Сегмент *off* (в английском «прочь», «вон») рекламисты применяют и в значении отрицания: центр шумоизоляции «Шумoff», Холод-off, при этом обратим внимание на то, как по-разному пишут слова с названным элементом.

Однако очень сложно определить значение его в названии цветочного магазина «ЦветкOff». В названиях кафе «Рюмкофф», магазина «ОбуффЪ» мы наблюдаем необоснованное употребление сегмента *off / ff* и буквы *Ъ*, лишенных особого смысла, что приводит к нарушению литературной нормы. В целом, хотелось бы отметить, что в настоящее время в России употребление латиницы сохраняется лишь в названии известных торговых марок.

Знаки препинания в рекламных текстах также выполняют сигнальную функцию, то есть заостряют внимание потенциальных клиентов. В рекламной вывеске магазина «Отдел.ка» мы наблюдаем умышленное разделение слова с помощью точки и передачу последнего слога в слове латинскими буквами, ср. также «Плитка.рь». Копирайтеры графически выделяют русский суффикс *-ок-*, интерпретируемый как английская аббревиатура «OK» («все хорошо»): «ОстровOK», «МолотOK».

В рекламных вывесках, плакатах г.Стерлитамак отмечены случаи использования графем в написании слов в соответствии с дореформенной орфографией, в частности, конечного «ъ» в качестве фирменного стиля: «Советникъ», «Кредиторъ», «Напольный дворъ». При этом необходимо отметить, что ряд исследователей использование дореформенной орфографии считает нарушением нормы. К тому же бездумное тиражирование приема «старой орфографии» можно отнести к штампам: магазины «12-стульевъ», «Дачникъ», «Гарантъ», мебельная фабрика «Медведь», кафе «Рюмкофф», бар «РЮМКОВЪ».

Необоснованное использование «ъ» ведет к некорректному написанию наименований, например, многопрофильная компания «РУСИЧЪ» (ни в современной, ни в дореформенной орфографии «ъ» на конце никак не ставился, поскольку звук [ч] мягкий).

На вывесках городского пространства мы можем наблюдать не только латинские буквы, но и различные параграфемные элементы, или «графические интернационализмы». В рекламных текстах превалируют символы, заменяющие английский союз *and* (и) – *&*, денежные символы

– *§*, *€*, Интернет-символы *@*, *ru*, несвойственные русской традиции письма. В нашем городе эти знаки употреблены в названиях магазинов: «Дочки & Сыночки», «Двери & Окна», «Чай & Кофе», «Столы & Стулья»; магазин «ELI\$», «BO\$\$», «€ВРОчехлы», «€ВРОМОЙКА»; «отд@емд@ром»; цветочный магазин «Цветок.ru», фотостудия «Снято.ru», магазин медицинских товаров «Доброта.ru» и др.

Иноязычные элементы в языке рекламы выполняют следующие функции: привлекают внимание потребителя, служат экономии языковых средств, выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, то есть придают рекламному тексту особый колорит. Поэтому копирайтеры вынуждены подбирать «модные» слова, новые приемы графического оформления. Таким образом, мы можем говорить о проникновении в русский язык различных иноязычных элементов западных языков как стилистическом приеме.

Однако не все исследователи относятся положительно к иноязычным элементам как приему языковой игры. Мы согласны с мнением Е.Н.Вакуловой [1], Т.М.Григорьевой [2] и считаем преобладание иноязычных элементов в русском рекламном дискурсе нарушением языковой экологии, своего рода угрозой для кириллицы. З.Н.Пономарева пишет, что присутствие латиницы ведет к двум процессам: во-первых, к разрушению принципов, стандартов употребления кириллического письма, во-вторых, к варваризации языка через латиницу [3].

Проникновение иноязычных элементов в сферу литературного языка размывает границы между нормой и ее вариантами. В этом смысле язык рекламы (будучи публичным!) становится разновидностью социолекта, то есть варианта русского языка. Это обстоятельство дает основание утверждать о расшатывании норм литературного языка, что ведет к экологическому кризису в русском языке, ставит вопрос о сохранении языка, о чистоте речевой среды обитания человека. Как утверждает известный лингвист М.А.Кронгауз, русский язык был в каком-то смысле более цельным, чем английский, французский, немецкий или испанский [4].

Еще в 1990-е годы Т.В.Шмелева, изучая письменность городской среды, писала о тенденции, ведущей к разрушению принципа единственности письменности. По ее мнению, «выявить культурный вкус эпохи (по аналогии с понятием «языковой вкус эпохи»), проявляющийся в номинации городских объектов и их критике, – задача гуманитарного научного сообщества [5: 285].

Статья выполнена в рамках гранта СФ БашГУ №В15-42.

\*\*\*\*\*

1. Вакулова Е.Н. Экспансия латиницы – языковая игра или нарушение языковой экологии? // «Русский язык: исторические судьбы и современность»: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / Составители М.Л.Ремнева, А.А.Поликарпов. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – С. 463 – 464.
2. Григорьева Т.М. «Латиница против кириллицы и viceversa» // Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография / Отв. ред. Т.В.Шме-

лева / Нов. ГУ им.Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2009. – С. 136 – 151.

3. Пономарева З.Н. Графический облик иноязычного слова в современных русских текстах // Мир русского слова. – 2001. – № 2. – С. 75 – 77.
4. Кронгауз М.А. Кто отвечает за русский язык: [о вариантах русского языка] // Дружба народов. – 2011. – № 2. – С. 154 – 161.
5. Шмелева Т.В. Письменность городской среды // Фонетика – Орфоэпия – Письмо в теории и практике: Межвуз. сб. науч. трудов / Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск: Красноярский университет, 1997. – Вып. 1. – С. 114 – 123.

## FOREIGN-LANGUAGE GRAPHICS AND ORTHOGRAPHY IN ADVERTISEMENTS

L.Sh.Migranova

The article deals with the use of various foreign language elements in Russian advertisement discourse. Texts, made up by combining the Roman and Cyrillic scripts and paragrapheme phenomena, have a pragmatic focus. However, the insertion of foreign language elements distorts both the graphics and the spelling of words. The author questions the idea of using foreign language means in Russian advertisement text.

**Key words:** advertising discourse, advertisement, foreign elements, graphic means, Cyrillic script, Roman script.

\*\*\*\*\*

1. *Vakulova E.N. E'kspansiya latinicy – yazykovaya igra ili narushenie yazykovoj e'kologii? // «Russkij yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'»: IV Mezhdunarodnyj kongress issledovatelej russkogo yazyka: Trudy i materialy / Sostaviteli M.L.Remneva, A.A.Polikarpov. – M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2010. – S. 463– 464. (in Russian)*
2. *Grigor'eva T.M. «Latinica protiv kirillicy i viceversa» // Kirillica – latinica – grazhdanica: kollektivnaya monografiya / Otв. red. T.V.Shmeleva / Nov. GU im.Yaroslava Mudrogo. – Velikij Novgorod, 2009. – S. 136–151. (in Russian)*
3. *Ponomareva Z.N. Graficheskij oblik inoyazychnogo slova v sovremennyx russkix tekstax // Mir russkogo slova. – 2001. – № 2. – S. 75– 77. (in Russian)*
4. *Krongauz M.A. Kto otvechaet za russkij yazyk: [o variantax russkogo yazyka] // Druzhba narodov. – 2011. – № 2. – S. 154 – 161. (in Russian)*
5. *Shmeleva T.V. Pis'mennost' gorodskoj sredy // Fonetika – Orfoe'piya – Pis'mo v teorii i praktike: Mezhvuz. sb. nauch. trudov / Krasnoyar. gos. un-t. – Krasnoyarsk: Krasnoyarskij universitet, 1997. – Vyp. 1. – S. 114 – 123. (in Russian)*

\*\*\*\*\*

**Мигранова Лилия Шатлыковна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, стилистики и журналистики Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета.

453103, Россия, Стерлитамак, пр. Ленина, 49.  
E-mail: lilimigranova@gmail.com

**Migranova Liliya Shatlykovna** – PhD in Philology, Associate Professor, Department of the Russian Language, Stylistics and Journalism, the Sterlitamak Branch of Bashkir State University.

49 Lenin Avenue, Sterlitamak, 453103, Russia  
E-mail: lilimigranova@gmail.com

Поступила в редакцию 17.10.2015