

УДК 81'373.232

ПРОГУЛКИ ПО ПЕТЕРБУРГУ ИЛИ СОВРЕМЕННАЯ ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ИМЕН)

© 2014 С.В. Мощева

Ивановский государственный химико-технологический университет

Поступила в редакцию 24 ноября 2013 г.

Аннотация: В статье рассматриваются явления, имеющиеся в современном русском языке, анализируется языковая среда, а также выявляется потенциал выразительных средств, характерных для дискурса массмедиа. Автор обращает наше внимание на тот факт, что социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целостную парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности.

Ключевые слова: Дискурс массмедиа, рекламное имя, аттракция, выразительные средства, словообразование.

Abstract: The article examines the phenomena existing in the modern Russian language, analyzes the linguistic environment and identifies a potential of expressive means being typical for mass media discourse. The author pays attention to the fact that the social nature of advertising communication enables it to reflect all the nuances of life of society and to form an expedient paradigm of human relations in the context of various social and cultural phenomena of reality.

Key-words: mass media discourse, advertising name, attraction, expressive means, word-formation.

Прошедшие десятилетия показали, что информационно-коммуникационное пространство России переживает период значимых изменений. Возникают совершенно новые формы коммуникации – социальные сети, блоги, частные медиа, оказывающие влияние на развитие всех языковых уровней, что можно проследить на материалах рекламного характера, в частности, на рекламных именах. В нашем исследовании мы исходим из того, что рекламное имя как особый вид дискурса массмедиа реализует функцию аттракции, концентрирует функциональные возможности современного языка.

Петербург как культурная столица нашей страны, являясь хранителем наследия далекого прошлого, уверенно адаптируется в европейском пространстве. Именно этот город дает ощущение необыкновенной близости исторических событий: ресторан «У Горчакова», расположенный в особняке, ранее принадлежавшем великому Российскому канцлеру А.М. Горчакову; антикварные салоны «19 век» и «LaRusse»; «Адвокатская коллегия Нарышкиных», «Купеческий клуб Петербурга», бизнес-центр «Петровский Форт», модный бутик «Боярыня Морозова» и др.

Русская самобытность и историческая память сохраняется в таких названиях, как «Русские блины», «Русский хлеб», «Русское застолье». В представленных сочетаниях лексема «русский» приобретает определенные

прагматические коннотации – качественный, достойный уважения и гордости, эксклюзивный, тем самым закладывая положительный перлокутивный эффект.

Графически историческая память нередко реализуется использованием «ъ» и «фф» / «ff» в конце слова, делая акцент на монархическое прошлое или во втором случае на принадлежность к иностранной фамилии: «Лиговъ», «Интендантъ», «Набоковъ», «Цветкофф», «Kerimoff», «Центр языкофф».

Интересно, что имена собственные и лексические единицы, ассоциирующиеся с революционным прошлым нашей страны, органично существуют с языковыми феноменами советского периода – «Советский» (банк), «Гагарин» (парк), «Ленинград» (автошкола). Данный период, озаглавленный всероссийскими стройками и масштабными проектами, напоминает о себе такими же «бескрайними» аббревиатурами различных учреждений – ВнешЭкспортТранс, Колпинотехсервис, Стандартпласт-СПб.

Проведенные исследования дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой настоящего времени и проявляется посредством использования в рекламных именах клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов. Рекламное имя рассматривается нами в качестве мощного источника интерпретации скрытого культурного уровня [1].

© С.В. Мощева, 2014

Потенциал прецедентных имен, которым обладает Петербург, удивляет обывателя и восхищает филолога. Это и имена собственные («Lomonosov bar», «Griboedov», «Корсаков», «Чайковский»), и персонажи/названия художественных произведений («Манилов», «Братья Карамазовы», «Кот Ученый», «Печки-Лавочки», «Чижик Пыжик», «Принцесса на Горошине»), и прецедентные высказывания («Хвост-за-Хвост.ru», «Ёлки-палки», «Первое второе и Компот. Safe bar»), которые используются, скорее всего, в качестве элемента аттракции.

Название салона антикварного оружия «Меч и шлем» – аллюзия на название советского фильма «Щит и меч» о второй мировой войне, снятого по одноименному роману В. Кожевникова; «Boutique No.5» – аллюзия на название всемирно известного парфюма «Chanel No.5». Использование прецедентных феноменов усиливает прагматический потенциал рекламы, делая ее более яркой и запоминающейся. Однако обращение к данному явлению предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Торговая сеть «Для душа и души» – яркий пример обращения к явлению паронимической аттракции, т.е. намеренного фонетического соположения лексем (душа – души), а также «Bobby Dotty», «Место Тесто», «Шоко Мокко» и др. Исследования показывают, что паронимическая аттракция представлена обширным материалом, который охватывает различные случаи неполного совпадения звучания слов. Причем характер звукового совпадения, по мнению ряда авторов, отступает на второй план, так как чрезвычайно важно понимать, кто, когда и для чего обращается к намеренному использованию звукового сходства лексических единиц [2, 77-78].

Использование сленга, сокращенных и просторечных форм активно реализуется в современном медиапространстве в качестве приема приближения к разговорному типу речи, для реконструкции реальной коммуникативной ситуации: «Доставка хоть куда» – (доставка продуктов), «Потеряшка» – (приют для животных), «Shariki za Roliri» – (интернет магазин), «Бла Бла Бар», «Кипиш бар» – (кафе).

Именно Санкт-Петербург, как «вторая столица» и уже не только культурная, но и экономическая, и политическая, ощутил все процессы, входящие в понятие «единое европейское пространство». Ориентация на европейский образец и уровень жизни, на высокое качество обслуживания уже заключаются в торговом имени, давая возможность покупателю/заказчику приобщиться к европейскому стандарту жизни («New Yorker», «Hollywood», «London»).

Очевидно, что в современных условиях процессы языкового заимствования и их освоение в стилистических и жанровых разновидностях речи имеют общекультурный, идеологический, социальный контекст. Поскольку язык – это одновременно и система передачи мыслей, средство общения и значимый фактор культурных, политических, этнических процессов, то особые условия существования и деятельности человеческих сообществ приводят к формированию и адаптации различных знаковых систем.

Если говорить о графике и орфографии, то латиница прочно закрепляется на русскоязычном пространстве. Данный процесс охватил и такую лексическую нишу, как рекламное имя. Здесь можно выделить следующие уже активно используемые копирайтерами подходы:

1. исполнение русской лексемы латиницей/включение латиницы частично: «Club'ok», «DeРжись!», «Geometria», «Babochka» и др. Такие явления характерны для отечественной повседневной реальности, в которой русский язык перестал быть единственным транслятором информации, а английский постепенно становится одним из элементов русской логосферы;

2. полное графическое перенесение иностранного слова в русскоязычное культурное пространство: «Easydriving», «LabZZ!», «Big Size», «Be free!». Вышеприведенные примеры построены на обращении к распространенным и уже адаптированным в массовом сознании популярным иностранным словам и выражениям;

3. языковой феномен, который прочно вошел в культурное языковое пространство, – это обращение к транскрипции или транслитерации при передаче иноязычных лексических единиц: «Драйв класс» – автошкола (англ. drive); «Гамбург Мессе Унд Конгресс ГмбХ» – выставки (нем. Hamburg Messe und Congress GmbH); «Рецептория» – гастрономический бутик (итальян. Receptoria) [3].

Современная ситуация в политике, экономике, культурное многоязычие стали мощным источником образования неологизмов. Оригинальность, непохожесть таких новообразований не остается без внимания – «Табакерия», следуя тому же принципу – «Пельмения»; «Бэйбинг», «Нямбург»; «BarakObamaBar» – (переосмысление, т.е. имя, фамилия, род деятельности заведения – исполнены в виде одного слова и воспринимаются как одна лексическая единица), а также «Протесто», «ПроСМИ» и многие другие.

Насколько оправданно обращение к аббревиации, сокращениям и логограммам в названиях остается вопросом, т.к. не всегда очевиден перлокутивный эффект («Одежда

2ndskin» – secondskin; «Антикафе ПМЖ» – постоянное место жительства; «Кафе ооо ризона» – при произнесении слышится лексема «оризона» (либо название музыкальной группы «Оризна», либо название муниципалитета в Бразилии?).

Современная динамичная жизнь, где быстро меняются события, мнения, пристрастия, является источником и совсем необычных названий, по которым с трудом можно определить особенность и род занятия представленной компании. К таким относятся и «Саквояж для шпионки» (кафе), «Хвост-за-хвост» – интернет-магазин, «Оболочка для города» – магазин одежды. Данная ситуация интерпретируется нами лишь как рекламный ход копирайтера, т. е. удивить, заинтересовать потребителя, выделить из ряда похожих.

Но самое необычное, на что хочется обратить внимание, – это невероятное, иногда необъяснимое сосуществование истории и современности при географическом соседстве имен, названий, брендов. Так, на проспекте Стачек уживаются «Шереметев» (бизнес-центр) и «Хабиб любимый» (кафе); на Невском проспекте – «Советское кафе Квартирка» и «Бродячая Собака» (бар); в Гостином дворе распахнул двери ресторан «Духан», бар

«Хата Магната» – на бульваре Серебристый, ну и бар «Гадкий Койот» – на Площади Восстания и др.

Таким образом, в ситуации, когда рынок предлагает большое количество однотипных товаров, приходится сосредотачивать внимание не столько на товаре, сколько на его оригинальности, выдвигая на первый план стиль, необычность, непохожесть. Бесспорно, язык массмедиа, несмотря на кажущуюся простоту, а иногда примитивность, прежде всего, является отражением взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксируя процессы, имеющие место быть в экономике, политике, образовании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней / С.В. Мощева. – Saarbrücken, Germany : Lambert Academic Publishing, 2012. – 144с.
2. Назарова Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык / Т.Б. Назарова. – М. : Высшая школа, 1994. – С.77-78.
3. Иванова Н.К. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности / Н.К. Иванова, С.В. Мощева. – М. : РИОР; ИНФРА-М, 2011. – 182с.

*Мощева Светлана Васильевна – доцент, кандидат филологических наук, Ивановский государственный химико-технологический университет.
E-mail: moshevasv@mail.ru*

*Moshcheva S.V. – associate professor, Ph.D. in Philology.
Ivanovo State University of Chemistry and Technology.
E-mail: moshevasv@mail.ru*