

УДК 811.161.1

## «СВОЁ» И «ЧУЖОЕ», ИЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КИРИЛЛИЦЫ И ЛАТИНИЦЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

© 2010 г.

*И.В. Высоцкая*

Новосибирский госуниверситет

vysotskya@mail.ru

*Поступила в редакцию 27.04.2010*

Исследуются причины и экспрессивные возможности употребления элементов латинской графики в русском рекламном тексте и ставится под сомнение вопрос о целесообразности полного запрета латиницы.

*Ключевые слова:* кириллица, латиница, транслитерация, интратекстуальность.

*...странные кургузые слова, похожие на по-  
мель латинско-русских слов...*

М. Булгаков

Компьютеризация и распространение мобильной связи активизировали использование латиницы в языке интернета и SMS-сообщениях. Эта тенденция транснациональная, она проявляется во многих странах. Вкрапление английских слов в другие языки весьма ощутимо даже в тех странах, национальная графика которых полностью восходит к латинскому алфавиту, например в Чехии [4], или допускает использование латинского письма, как в Японии [1: 173–177]. Латинские элементы в русском тексте более ощутимы и, казалось бы, неуместны, поскольку в языковом сознании россиян кириллица и латиница отчетливо противопоставлены как «свое» и «чужое».

Смешение элементов разных алфавитов не может не привлекать внимания русистов. Одни отмечают активное использование латиницы в сфере интернет-коммуникации как временное и неизбежное явление: мы «перешли на латиницу (правда не все и ненадолго) до введения кириллических шрифтов» [3: 178–179]. Другие говорят об экспансии латиницы в русскоязычных текстах как нарушении языковой экологии, объясняя использование латинизированных вкраплений «социальной престижностью всего иноязычного, заимствованного» [2: 49]. Истина, вероятно, между этими полярными точками зрения.

Проанализируем употребление знаков латинского алфавита в русском тексте. Материалом исследования послужили рекламные тексты и тексты вывесок, совмещающие функции но-

минации и рекламы, собранные в Новосибирске, Москве, Нижнем Новгороде, Барнауле и других городах России.

Соединение «своего» и «чужого» весьма частотно: *Motel «ПОГОСТИ»* (Новосибирск); *кафе Biblioteka* (Нижний Новгород); *ВАРВАРКА Street* (магазин на ул. Варварской, Нижний Новгород); *Всем GSM* (салон связи, Барнаул). В подавляющем большинстве случаев выбор графики произволен: *Экиен-шоу каскадеров AUTORODEO*. Нет никаких логических оснований для передачи английского слова *action* русскими буквами, в то время как *автородео* вполне могло бы быть написано кириллицей с учетом графической освоенности обеих морфем, входящих в его состав. Трудно объяснить и другой факт. Неподалеку от новосибирского Дворца бракосочетаний вывеска на латинице «*Afrodita*» (дизайн-центр свадебной и вечерней моды) соседствует с вывеской «*Цветы Афродиты*». Возможно, разные начертания имени помогают различить два заведения?

Проанализируем случаи употребления «чужих» буквы (1), части слова (2), текста (3).

1. «**Чужая**» буква призвана оживить текст на русском языке: Э. Лу. *НАИВНО. СУПЕР* (театральная афиша, Новосибирск); *Жюлу Вернель* (салон красоты, Москва); *Визитка. Мужские костюмы* (Нижний Новгород).

Весьма часто она располагается в начале слова: *Нептун* (клуб подводного плавания, Новосибирск); *ЗЕБРА* (магазин, Новосибирск);

**Романтика** (центр парфюмерии и косметики, Новосибирск). В середине слова латинская буква менее заметна: *Зазеркалье* (студия красоты, Новосибирск). Поэтому она может выделяться другим цветом: *ДИВИЗИОН. Цифровые технологии* (Барнаул); *Defile* (итальянская обувь, Новосибирск).

Удвоение буквы в конце слова создает определенный стилистический эффект. Это может быть имитация неформальной интернет-коммуникации: *Соленый арбуZz* (бар, Новосибирск). Ср. также: *ПАРАДОGS* (название театра, Новосибирск). Вкрапление иноязычных элементов сопровождается искажением не только графического, но и орфографического облика слова в «лучших традициях» т.н. «албанского» языка. Возможна имитация написания русских фамилий в иноязычной среде: *Тюльпанoff* (цветочный магазин, Москва), *Насосoff* (магазин, Нижегородская обл.), ср. также: *Блинофф* (сеть заведений общественного питания).

Заметим, что латинская буква обычно только заменяет русскую, обозначая русский звук: вывеска «*Бикіни*» должна читаться как *бикни*, «*Онегін*» (клуб-ресторан, Нижний Новгород) как *Онегн*. Исключение – название *Иболит. Компьютерная помощь* (Нижний Новгород). Здесь буква *i* должна читаться в соответствии с английской традицией, заменяя русский слог *ай*, поскольку речь идет о компьютерном Айболите (в городе, кстати, есть сеть аптек «Айболит»). Английская буква в этом случае – знак интердискурсивности, отсылка к компьютерной сфере, что в данном случае вполне уместно. Ср. замену русской буквы *a* знаком электронной почты *@*: *Д@РИМ подключение, Д@РОМ развлечения* (Новосибирск); *Ст@рт ТЕЛЕКОМ* (Нижний Новгород).

2. «**Чужая**» часть слова, близкая или омонимичная русской, используется при создании графических гибридов: *Gutmag* (Барнаул); *Плотформа* (клуб, Сочи); *СИМЕЙНЫЕ ИСТОРИИ* (театральная афиша, Новосибирск). Экспрессивный потенциал гибридов различен (в последнем случае жанр спектакля-коллажа проявляется и в его названии).

Часто подобные образования – результат междусловного наложения, или контаминации: *АВВАсолютный хит* (перетяжка на улицах Москвы) ← название группы *АВВА* + *абсолютный*; *Двигай на вечеGREENку!* (телевизионная и наружная реклама пива «Tuborg-Green») ← *green* + *вечеринка*; *Вездеhop! Прием платежей* (Нижний Новгород) ← Приволжская терминальная сеть *hop!* + *вездеход*; *ОТТОхни от магазинов!*

(заказ одежды по европейским каталогам, Нижний Новгород) ← каталог *ОТТО* + *отдохни*.

Далеко не во всех случаях можно точно определить русское исходное слово. Ср.: *ГЕОлёнок* (журнал для семейного чтения) ← журнал *GEO* + *козленок* / *теленек*; *Вook'ля. Книни. Канцтовары. Игрушки* (Новосибирск) ← *book* + *цапля* / *капля*.

Графический гибрид может создаваться не только путем междусловного наложения, но и за счет выявления внутрисловной омонимии части русского слова и английского слова. Этот прием извлечения «матрешки», создания дополнительного смысла за счет внутренних ресурсов текста предлагаем квалифицировать не как контаминацию, а как интрадискурсивность.

Фоном для части русского слова *много*, переданной латинскими буквами и воспринимаемой как английский глагол *to go*, служит красная стрелка, ведущая к стиральным машинам, чтобы у реципиента не возникало сомнений, куда именно следует идти: *СТИРАЛЬНЫХ МАШИН МНОГО* (Рембыттехника, Новосибирск). Однако текст предполагает русское прочтение слога, обозначенного латиницей. Ср. также: *че.LOVE.ки* (кафе, Нижний Новгород).

В разных русских словах (*бирка*, *берлога*) начальная часть слова переосмысливается как английское *beer*: *Веерка. Доставляется к пиву; Веерлога* (кафе, Нижний Новгород).

Графическое выделение русского суффикса с уменьшительным значением *-ок* допускает дешифровку этой части слова как стандартной аббревиатуры *О.К.* в ряде названий: *ГлазОК* (оптика, Москва); *КлубОК* (шоу-кафе, Новосибирск). Оформление вывески снимает многозначность: *Мастер ОК!* (магазин, Санкт-Петербург); *Блин.ОК!* (сеть блинных, Новосибирск). Однако гораздо чаще диффузия намеренно сохраняется. Эта тенденция отражена и на новой вывеске магазина в новосибирском Академгородке «*ГородОК*», получившем название-адрес довольно давно, до появления «моды» на латиницу. Ассоциации с оценочным американизмом приводит к окказиональному словообразованию: *ДокторОК* (рубрика «Метро-ТВ», Новосибирск); *АрбузОК* (магазин, Барнаул). Парадоксально графическое выделение конечной части производного слова в наименовании курорта: *МанжерОК* (республика Горный Алтай). Этот прием настолько распространен, что его можно считать рекламным штампом.

3. «**Чужой**» текст используется для записи наименований иностранных торговых марок. Возможна, однако, и латинская транслитерация русского текста.

Применение кириллических шрифтов в интернет- и SMS-коммуникации не распространяется на электронный адрес, который продолжает писаться на английском языке, точнее – с использованием латиницы. Имитация электронного адреса – известный прием создания рекламного текста: *za chistotu.ru ПОДКЛЮЧАЙСЯ!* (надпись на контейнерах для мусора в новосибирском Академгородке).

Могут быть задействованы стилистические ресурсы омонимии английского слова *net* 'сеть' и отрицательной формы русского глагола бытия *нет* в латинской транслитерации: *VETRA NET* (сеть магазинов верхней одежды). В наименовании магазина компьютерного обеспечения и аксессуаров *PIRATKI NET. Фильмы. Игры. Софт* (Новосибирск) использовано разговорное слово *пиратка* 'пиратская копия'.

Элементы электронного адреса – в названиях: *Куда.ru* (бюро путешествий, Новосибирск); *Телефон.ru* (салон сотовой связи, Россия); *Адресалин.ru* (магазин спортивных товаров, Новосибирск). Во всех этих случаях латиница – элемент компьютерного дискурса.

Имитация иностранного бренда – в транслитерированных названиях: *OZON* (ТЦ, Барнаул); *PRIZ* и *СюрPRIZ* (торговый дом, Новосибирск); *bodro* (магазин чая и кофе, Новосибирск). В последнем названии «вытянутые» буквы напоминают кофейные зерна. Поскольку электронный адрес в настоящее время стал непременным реквизитом официального адреса, возможно, что транслитерация этих наименований связана со стремлением сохранить единообразное написание всех его компонентов.

Какова же функция латиницы в рекламе? Вряд ли транслитерация буквы, части слова, текста связана с повышением престижа. Скорее, это разновидность языковой игры, механизм создания рекламного текста. «Чужая» буква призвана задержать взгляд читателя. Известно, что, наряду с повторяемостью, условием привлечения внимания является необычность текста. «Чужая» буква активизирует наше метаязыковое поведение, заставляя обратить внимание на то, как написана вывеска. Перевод утилитарного поведения в семиотическое [5: 274-283] повышает вероятность того, что рекламный текст не будет «проглочен на ходу».

Отметим в этой связи употребление символа *&*, заменяющего английский соединительный союз *and*: *МОДА & КОМФОРТ* (Москва); *РОЗЕТКИ & ВЫКЛЮЧАТЕЛИ* (Нижний Новгород). В Новосибирске этот знак употреблен в наименованиях магазинов и заведений общественного питания: *ЧАЙ & КОФЕ; ДВЕРИ &*

*ОКНА; МАТРАСЫ & КРОВАТИ; БАР & ГРИЛЬ*. Удивительнее всего он выглядит в наименовании центра профессиональной фотографии «*Мастер & Маргарита*», восходящем к известному прецедентному литературному названию. Ср. также: *ВИНТИК & ШПУНТИК; ПЁС & КОТ* (Нижний Новгород). В английском языке употребление этого символа оправдано хотя бы соображениями экономии: один знак заменяет три. В русском тексте он заменяет состоящий из одной буквы соединительный союз *и* или употребляемое в вывесках тире (ср.: *Овощи – фрукты – Овощи & фрукты*) и служит, таким образом, только «крючком», который призван «зацепить» потенциального потребителя рекламы. Этот символ остается «немым» при идеографизации, когда русский слог *ко* передается элементами иной знаковой системы *&K<sup>o</sup>* в вывесках: *банька ЖАР&K<sup>o</sup>; ПИВ&K<sup>o</sup>*.

Правомерно вести речь не столько о латинизации русской графики, сколько о взаимодействии элементов различных знаковых систем, различных языковых кодов. Употребление «чужих» букв создает эффект языковой игры, привлекает внимание к рекламному тексту. Часто иноязычный символ – знак компьютерного дискурса. Однако опасность формирования «космополитичности общественного сознания» [2: 49] в сферах преимущественного использования латиницы явно преувеличена. Активное использование «чужого» в рекламе, представляющей собой явление массовой коммуникации, свидетельствует о внедрении элементов компьютерной речи, считавшейся принадлежностью молодежной и профессиональной субкультур, в общенародный язык и в общественное сознание. Следует согласиться с тем, что на наших глазах формируется языковая личность нового типа, и языковую компетенцию составляет не только владение нормами родного языка, но и элементарная компьютерная грамотность.

Гораздо опаснее, на наш взгляд, противоположное явление – автоматическая русская транслитерация иностранных наименований: *ОН КЛИНИК НОВОСИБИРСК* (название клиники). Омонимия английского *on* и русского *он* – местоимения 3 лица ед. ч. мужского рода – создает неверное впечатление о направлении работы клиники, в которой принимают больных независимо от пола. К тому же, наличие русского дублета *клиника* подчеркивает неуместность транслитерации.

Подобные случаи можно трактовать как имплицитное взаимодействие кириллицы и латиницы (см. эпиграф). Использование кириллицы для передачи иноязычного слова весьма частотно: *ЧИЛИ-ПЕППЕР; ХОУМ-ЭКСПЕРТ*.

Заметим, что распространенное в рекламных текстах окказиональное словообразование, при котором иноязычное слово передано русскими буквами (*Сникерсни!*; *Дирольно чисто*; *Шопингуй!*), хотя и маскирует «чужое» слово, но не свидетельствует о его грамматической освоенности.

В настоящее время в России проводится языковая политика запрета иноязычных вывесок. Латиница сохраняется пока лишь в наименовании известных торговых марок, хотя вполне допустимы дублиеты, ср.: *Yves Rocher – Ив Роше*. Надпись *Макдоналдс* по-русски (20 лет спустя!) выглядит непривычно. Кириллическое написание *Айсберри* не превращает его в «ледяную ягоду», этот текст воспринимается только благодаря дискурсу (как надпись на киоске с мороженым).

Автоматическая транслитерация без адекватного перевода на русский язык не делает иностранный текст более понятным, имеет лишь формальный характер: *IN VINO – ИИ ВИНО* (Барнаул).

Форсированная русификация нарушает естественный процесс освоения иноязычного слова и, на наш взгляд, представляет большую опасность для языковой экологии, чем креативное использование «чужих» символов в рекламе.

#### Список литературы

1. Алпатов В.М. Япония: язык и культура. М., 2008.
2. Вакулова Е.Н. Экспансия латиницы в русскоязычных текстах как нарушение языковой экологии // Тезисы докладов IV Междунар. науч. конф. «Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: человек, сознание, коммуникация, интернет» (Варшава, 8-12 мая 2008 года) / Под ред. Л. Шипелевич.
3. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2007.
4. Лепилова К. Динамизм детской речи в ситуации «мобилемании» и рекламы // Филология в XXI веке: проблемы и методы исследования / Под ред. Т.В. Мальцевой, Н.Е. Синичкиной. СПб., 2004.
5. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета: Учеб. пособие. М., 2010.

#### «OWN» AND «ALIEN» (INTERACTION OF THE CYRILLIC AND LATIN SCRIPT IN MODERN ADVERTISING TEXTS)

*I.V. Vysotskaya*

The author researches the expressive potential of the usage of the Latin alphabet in Russian advertising texts and questions the appropriateness of the total prohibition of the Latin alphabet.

*Keywords:* Cyrillic, Latin, transliteration, intratextuality.