

**LIETUVOS EDUKOLOGIJOS UNIVERSITETAS
FILOLOGIJOS FAKULTETAS
RUSŲ FILOLOGIJOS IR TARPKULTŪRINĖS KOMUNIKACIJOS
KATEDRA**

MARYTĖ GRUDZINSKAITĖ

**AKTYVŪS PROCESAI RUSŲ KALBOJE (REMIANTIS
LIETUVOJE RUSŲ KALBA LEIDŽIAMŲ LAIKRAŠČIŲ
REKLAMINIAIS TEKSTAIS)**

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. Natalja Avina

Vilnius 2014

**ЛИТОВСКИЙ ЭДУКОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

МАРИТЕ ГРУДЗИНСКАЙТЕ

**АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТАХ ЛИТВЫ)**

Магистерская работа

Научный руководитель: доц. др. Наталья Авина

Вильнюс 2014

**LIETUVOS EDUKOLOGIJOS UNIVERSITETAS
FILOLOGIJOS FAKULTETAS
RUSŲ FILOLOGIJOS IR TARPKULTŪRINĖS KOMUNIKACIJOS
KATEDRA**

**AKTYVŪS PROCESAI RUSŲ KALBOJE (REMIANTIS
LIETUVOJE RUSŲ KALBA LEIDŽIAMŲ LAIKRAŠČIŲ
REKLAMINIAIS TEKSTAIS)**

**Magistro darbas
Humanitariniai mokslai, filologija (04H)**

Magistro darbo autorė Marytė Grudzinskaitė
Patvirtinu, kad darbas atliktas
savarankiškai, naudojant tik darbe
nurodytus šaltinius

(Parašas, data)

Vadovas doc. dr. Natalja Avina

(Parašas, data)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	1
ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВВ.	6
1.1. Вводные замечания	6
1.2. Активные лексико-семантические процессы	7
1.3. Активные процессы в сочетаемости лексических единиц	16
1.4. Активные процессы в словообразовании	17
1.5. Активные процессы в морфологии	17
1.6. Активные процессы в синтаксисе	19
1.7. Активные процессы в фонетике	20
1.8. Активные процессы в области современного русского письма (орфография, пунктуация, графика)	21
1.9. Выводы	28
ГЛАВА 2. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ	30
2.1. Вводные замечания	30
2.2. Виды рекламы	31
2.3. Специфика печатной рекламы	32
2.4. Выводы	40
ГЛАВА 3. ПРОЯВЛЕНИЯ АКТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ ЛИТВЫ	41
3.1. Вводные замечания	41
3.2. Особенности современного русского письма	43
3.3. Лексические особенности	65
3.4. Грамматические особенности	67
3.5. Словообразовательные особенности	70
3.6. Выводы	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
SANTRAUKA	75
ЛИТЕРАТУРА	76

АННОТАЦИЯ

Активные процессы, происходящие в русском языке на рубеже XX-XXI вв., находят отражение в различных сферах функционирования языка, в частности, в рекламе.

В связи с этим цель данной работы – рассмотреть некоторые особенности активных процессов в современном русском языке, которые проявляются в рекламных текстах русскоязычных газет в Литве. Основные задачи работы:

- 1) рассмотреть типичные активные процессы в современном русском языке конца XX – начала XXI веков;
- 2) рассмотреть некоторые особенности языка современной рекламы;
- 3) описать характерные для рекламных текстов русскоязычных газет Литвы проявления активных процессов в современном русском языке.

Материалом исследования являются рекламные тексты – объявления, афиши, сообщения и др. – в русскоязычных газетах Литвы 2009-2014 гг. В языке рекламы ярко отражаются активные процессы, происходящие в русском языке новейшего периода.

Основной метод исследования – описательно-аналитический.

В ходе исследования выявлено, что анализируемые примеры, с одной стороны, подтверждают типичность активных процессов, свойственных для русского языка новейшего периода, а также для языка рекламных текстов, в частности; с другой стороны, отмечаются региональные особенности, характерные для языка в ситуации межъязыковой коммуникации. В ряду различных активных процессов в рассматриваемом материале наиболее отчетливо проявляются активные процессы в области графики и орфографии.

ВВЕДЕНИЕ

Язык находится в постоянном движении, поэтому в своем развитии подвергается определенным изменениям, которые естественны и непрерывны. Социальные, экономические, демографические и другие изменения в обществе отражаются в первую очередь в языке, и это непосредственно проявляется на всех языковых уровнях – фонетическом, лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом.

Актуальность данной темы и интерес к ней в последние несколько десятилетий значительно возрос в связи с демократизацией языка. Под термином «демократизация языка» понимается своеобразная «свобода слова», которая приводит к «размыванию границ» между разными вариантами языка – литературным и нелитературным языком, что является вполне объективным и закономерным процессом нашего времени (Валгина, 2003). Об этом свидетельствует и появление нового предмета в ряду лингвистических дисциплин – «Активные процессы в современном русском языке», в котором изучаются изменения, происходящие на разных языковых уровнях (например, неологизмы, внешние и внутренние заимствования, особенности произношения), в области русского письма (например, орфографии и под.), а также истоки и причины этих явлений.

Новейшие изменения в языке быстрее всего фиксируются и наиболее ярко отражаются в средствах массовой информации, в частности – в печатных изданиях (газетах, журналах). С газеты начинается день человека, желающего быть в курсе всех главных событий в мире, и именно газетное слово должно соответствовать темпу жизни, поэтому оно и становится, на наш взгляд, «зеркалом» современного языкового общества. К тому же, важное место в нашей жизни занимает реклама. Реклама настолько прочно вошла в нашу обыденную жизнь, что мы часто не обращаем на нее внимания. Но именно хорошая реклама сегодня является главным двигателем успешной торговли, в ней отражаются новые веяния рынка, современная мода, вкусы, креативное мышление. Следуя за рекламой, можно изучать и некоторые тенденции развития современного общества.

Мотивы выбора темы. Интерес и желание рассмотреть процессы, происходящие в современном языке, выявление их последствий способствует обращению к данной теме.

Новизна нашего исследования заключается в попытке рассмотреть региональные проявления активных процессов в современном русском языке на конкретном материале рекламных текстов в русскоязычных газетах Литвы.

Объектом исследования являются активные процессы в современном русском языке.

Цель работы – рассмотреть некоторые (в том числе – и региональные) проявления активных процессов в современном русском языке на материале рекламных текстов русскоязычных газет в Литве.

Понятие «региональное варьирование языка», которое продолжает оставаться дискуссионным в современной лингвистике, в нашей работе используется в отношении языка, функционирующего в иноязычной среде, и соответствующие языковые процессы рассматриваются как специфические (см. об этом, например, Крысин, 2004).

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) рассмотреть типичные активные процессы в современном русском языке конца XX – начала XXI веков;
- 2) рассмотреть некоторые особенности языка современной рекламы;
- 3) описать характерные для рекламных текстов русскоязычных газет Литвы проявления активных процессов в современном русском языке на разных языковых уровнях, а также в области русского письма.

В качестве материала исследования были выбраны рекламные тексты – объявления, афиши, сообщения, и др. – в популярных русскоязычных газетах Литвы («Литовский курьер» (используется условное сокращение ЛК), «Республика» (Р.), «Обзор» (Обз.), «Экспресс-неделя» (Эк.Н.) за последние несколько лет (2009-2014 гг.). Исследовательский материал представляет собой различного рода печатные рекламные тексты (их можно встретить практически в любом современном информационном печатном издании), которые в газетах чаще всего классифицируются по рубрикам *Недвижимость; Строительство, отделка, ремонт; Балконы, окна, двери; Скупка; Фауна; Работа; Обучение; Знакомства; Рекламная информация* и др. (таковы, например, рубрики газеты «Экспресс-неделя»). Подавляющее большинство исследуемых рекламных текстов – частные и официальные **объявления**. Это направленное на потенциального адресата сообщение стандартной формы, содержание которого касается определенной ситуации (например, торговли) и, как правило, лишено эмоциональности (Шмелева, 2003). В современных рекламных объявлениях отражаются особенности жизни современного общества, которые находят отражение в современном языке. В связи с этим язык объявления представляет особый интерес в исследовательском плане.

Основной метод исследования – описательно-аналитический, предполагающий анализ, классификацию и описание языковых явлений, а также сопоставительный, связанный с языковым контактированием.

Теоретическая база исследования. В работе используется научно-исследовательская литература последних десятилетий, в которой рассматриваются активные процессы в русском языке новейшего периода. Это работы В.Г.Костомарова, Л.П.Крысина, Е.А.Земской, В.В.Лопатина, С.М.Кузьминой, Л.К.Чельцовой, Н.А.Еськовой, Б.З.Букчиной, Н.С.Валгиной, Н.В.Юдиной и другие. Языковые особенности рекламных текстов исследуют: Е.С.Кара-Мурза, Е.Н.Сердобинцева, Е.А.Баженова и др. При работе с фактическим исследовательским материалом мы многократно обращались к различным современным изданиям толковых, орфографических и других словарей современного русского языка.

Научное и практическое значение. Полученные результаты могут быть использованы как в теоретическом плане, в частности, для выявления региональных особенностей русского языка, так и в практическом плане, например, в работе по повышению культуры речи.

Структура работы. Данная работа состоит из теоретической и исследовательской частей. В главе 1 «Активные процессы в русском языке на рубеже XX-XXI вв.» рассматриваются следующие вопросы: активные лексические процессы, а именно – внешние и внутренние заимствования (жаргон, просторечие, диалектизмы, неологизмы и др.); активные процессы в семантике, связанные с изменениями объема значений слов; активные процессы в сочетаемости лексических единиц; активные процессы в словообразовании, связанные с созданием новых слов; активные процессы в морфологии, проявляющиеся в основном тенденцией к аналитизму; активные процессы в синтаксисе, связанные с экономией языковых средств на уровне словосочетаний и предложений; активные процессы в фонетике, связанные с изменениями в области произношения и ударения. Отдельное внимание уделяется активным процессам в области русского письма.

В главе 2 «Язык современной рекламы» рассматриваются виды, а также специфика рекламных текстов: основное внимание уделяется языковым особенностям современной печатной рекламы, а именно – лексическим, грамматическим, синтаксическим средствам, а также вопросу стилистического оформления рекламных текстов.

Исследовательская глава 3 «Проявления активных процессов в рекламных текстах русскоязычных газет Литвы» представляет собой исследование фактического материала – анализ, систематизацию языковых явлений и их описание. Более подробно рассматриваются активные процессы в орфографии и графике; анализируются также

особенности лексики, словообразования, грамматики, рассматриваются стилистические особенности оформления рекламного текста – языковая игра.

В заключительной части работы приводятся полученные результаты исследования, делаются выводы.

ГЛАВА 1. АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВВ.

1.1. Вводные замечания

На рубеже XX-XXI вв. происходят активные изменения в социуме, которые отражаются и в языке. Исследования многих лингвистов посвящены проблеме активных процессов, происходящих в русском языке на рубеже веков (см. Земская, 1997; Крысин, 2000; Костомаров, 1999; Валгина, 2001 и др.). Кроме того, эта тема попадает в поле зрения все большего круга людей. По словам Л.П.Крысина (2000), это в основном писатели, политики, общественные деятели, ученые, журналисты, учителя и др. Лингвистами обозначены некоторые причины, влекущие за собой процессы «обновления» русского языка. Приведем некоторые из них, выделенные Е.А.Земской (1997):

- события общественной жизни, в частности, в период 1985-1995 гг.;
- ослабление внешней цензуры и автоцензуры, что способствует раскрепощению языка, отказу от навязываемых прежней идеологией форм выражения;
- разные слои населения «перемешиваются», вследствие чего речь одной группы говорящих влияет на речь других групп;
- расширяются рамки публичной речи, в которой не всегда соблюдается литературная норма, и т. д.

Рассматривая активизацию внешних заимствований, Л.П.Крысин (2008) выделяет также следующие причины:

- «демократизация» русского общества;
- «открытость» к веяниям с Запада в области экономики, политики, культуры и др.;
- антитоталитарные тенденции;
- снятие разного рода запретов и ограничений в политической и социальной жизни и др.

Конкретные активные процессы, происходящие сегодня в русском языке, отражаются в изменениях на всех языковых уровнях. По словам Е.А.Земской (1997), из «периферийных сфер языка» элементы перемещаются в «центр системы». Е.А.Земская (1997) определяет источники этих «периферийных элементов»:

- некодифицированные единицы, относящиеся к разговорному языку, жаргону, просторечию;
- терминологическая и профессиональная лексика;
- разного рода клише и цитаты (из художественной литературы, фольклора, массовой культуры, официальные клише советского времени и др.)

1.2. Активные лексико-семантические процессы

Изменения на лексическом уровне языка в большей или меньшей степени наблюдаются всегда. Испытывая непосредственное воздействие социальных процессов, язык пополняется новыми словами, понятиями; из употребления уходят «ненужные» слова. Конец XX века отмечается коренными изменениями в лексике русского языка: изменения в политической, социальной жизни, возрастающее влияние Запада, переоценка ценностей, изменения во вкусах, мышлении людей, а также отношении к самому языку - все это сопровождается изменениями в словарном составе языка, семантике слов, стилистическими преобразованиями и др. В языке массовой печати конца XX – начала XXI вв. подобные лексические изменения фиксируются довольно последовательно, отражая реальную языковую ситуацию.

Например, все чаще употребляемыми становятся те нелитературные слова и выражения, которые раньше казались совершенно непозволительными в официальной, публичной и, возможно, художественной речи. Такие выражения, как *кайфовать*, *тусоваться* в середине XX века были немыслимы и непонятны; сейчас они используются даже в письменной речи.

В связи с этим следует уточнить значение понятия «языковая норма». Обратимся к толкованию этого термина Н.С.Валгиной: «языковая норма складывается в реальной практике речевого общения, отрабатывается и закрепляется в общественном употреблении как узус» (Валгина, 2001, 41). Но языковая норма подвижна, ей, как и языку, свойственны изменения. В последние десятилетия принято говорить об обогащении русского языка за счет слов, выражений, понятий для обозначения разных явлений новой социальной действительности. Это активный процесс заимствования слов. Рассмотрим процесс заимствования, подробно анализируемый в работах Л.П.Крысина (2000), В.Г.Костомарова (1999), Н.С.Валгиной (2001), Н.В.Юдиной (2010) и других исследователей.

- Активные процессы в словарном составе

Лексическая система считается самой подвижной частью языка, и поэтому она в большей мере подвержена изменениям и преобразованиям (Юдина, 2010). Это обусловлено в основном изменениями, происходящими в социуме. Рассмотрим основные лексические процессы (см. Валгина, 2001; Юдина, 2010 и др.):

- уход из употребления устаревших или устаревающих слов, которые выражают не актуальные для сегодняшнего дня понятия: *агитбригада*;

- появление новых слов, понятийно актуальных, ранее отсутствовавших в языке: *новый русский* и др;

- активизация слов, связанных с образованием, администрацией, религией, социальным положением, находящиеся в «языковом запасе»; например: *чиновник*;

- иноязычные заимствования, преимущественно из английского языка (см. о внешних заимствованиях далее в нашей работе): *ноу-хау*;

- расширение сфер распространения жаргонной, просторечной лексики (см. об этом далее в данной главе); например: *разборка*.

- Внутренние заимствования (жаргон, просторечие, диалекты, а также цитаты и инкрустации)

1. Жаргон. Под термином «жаргон» обычно понимается – разновидность устной речи отдельной относительно устойчивой социальной группы людей, объединенных по признаку профессии, положения в обществе, интересов или возраста (см., например, Лингвистический энциклопедический словарь, 1990).

Для проникновения жаргона в общий речевой обиход существуют свои причины. Эти причины объективно обозначены Л.П.Крысиным (2000):

- социальные и демографические процессы в обществе: расширение состава носителей литературного языка, привносящих в язык собственные речевые навыки; вхождение в публичную жизнь социальных групп, чья речь является нелитературной;

- миграционные процессы – «перемешивание» разных слоев населения (например, городские и сельские жители).

Существуют две основные разновидности жаргона – **социальный и профессиональный**.

Профессиональный жаргон – это речь представителей определенных профессий, элементы которой проникают в общую сферу коммуникации, сохраняя или теряя свое изначальное значение (см., например, Валгина, 2001). Значимый источник такого влияния на литературный язык – «чиновничий язык» (термин Л.П.Крысина). Это большей частью устная речь работников разных учреждений, использующих в речи официально-деловой стиль, который свободно проникает и в публичную сферу общения, принося специфические для традиционного литературного языка образования; например: *проговорить, обговорить* в значении «обсудить» (см. примеры: Крысин, 2000).

Особое место в профессиональных жаргонах занимает «компьютерный» жаргон. Наряду в общеупотребительными словами, которые приобретают новые смыслы (например, *компьютер зависает*), данный вид жаргона пользуется в основном терминологией, заимствованной из английского языка. Носители «компьютерного» жаргона своеобразно приспосабливают эти термины к русскому языку, переделывая их «на русский лад», изменяя и наполняя их новым шутивым смыслом. Но такие «новые» слова часто понятны лишь профессионалам; например: *пижамкер* (от англ. page maker) (см. примеры: Крысин, 2000)¹.

Социальный жаргон – речь, присущая определенной социальной группе, например, представителям уголовной среды. Некоторые социальные группы современного общества являются наиболее значимыми в ряду оказавших непосредственное влияние на современный литературный язык. Рассмотрим лишь некоторые из них.

Тюремный жаргон (близкие понятия «блатной язык», «воровское арг») – это речь представителей уголовного мира. В.Г.Костомаров (1999), исследуя жаргонизмы на материале газетных текстов, отмечает, что, в частности, журналисты стремятся точно передать описываемую ситуацию, атмосферу, и для этого нередко пользуются жаргонной лексикой определенных социальных групп, причем часто никак не поясняя их в тексте; например: *«Крупных авторитетов не взяли, а поймали «пехоту», которая в основном*

¹ Носители и создатели этого рода профессионального жаргона – часто молодые люди, и поэтому компьютерный жаргон уже выходит за рамки профессионального и становится «социально активным», т.к. им пользуются все больше людей, не связанных с профессией компьютерщика; например, наименование начинающего пользователя компьютера – *чайник* – распространилось на многие другие сферы деятельности.

«*бомбила*» *китайцев*» (см. примеры: Костомаров, 1999). Данная сфера жаргонов обильна словами, которые вошли в нашу жизнь большей частью благодаря прессе и телевидению.

Молодежный жаргон – это речь молодых людей, в возрасте от 6-7 до 35 лет (Грачев, 1996). Многие жаргонизмы связаны с учебой; например: *истеричка* – учительница истории; а также с разными сферами и ситуациями времяпровождения; например: *клево* – хорошо, здорово, и др. (см., например, Словарь молодежного сленга). Но в основном в молодежном жаргоне распространены англицизмы и слова из других социальных жаргонов (жаргон хиппи, воровское аргю и др.)².

Одним из «поставщиков» социальных жаргонизмов, по мнению В.Г.Костомарова (1999), является речь наркоманов. Такие выражения, как *травка*, *крыша поехала* – стали общеупотребительными.

В оценке процесса жаргонизации литературного языка лингвисты расходятся во мнениях. Одни считают, что жаргоны разнообразят язык, раскрепощают его, обогащают новыми выразительными средствами (Л.П.Крысин, Е.А.Земская, В.Е.Гольдин и др.). Другие же занимают резко противоположную позицию и яростно борются за чистоту русского языка, видя в жаргонах угрозу языку, языковой культуре общества (В.Г.Костомаров, О.Б.Трубина и др.). Приведем показательную в этом отношении мысль О.Б.Трубиной (1993): «жаргон часто является выразителем особой, вульгарной и даже уголовной идеологии. Вместе с жаргонным словом входит в нашу жизнь понятие, не достойное того, чтобы получить право на существование. Огрубляется, становится примитивным не только язык, но и мировоззрение говорящего» (Трубина, 1993; цит. по: Костомаров, 1999).

2. Просторечие – это речь недостаточно образованного городского населения, которое можно делить на две возрастные группы **просторечие-1** и **просторечие-2** (см., например, Крысин, 2008).

Носители **просторечия-1** – это люди старше 60 лет, в основном женщины пожилого возраста, приехавшие в большие города из сельской местности или небольших городков и испытывающие сильное влияние диалектной речи; например: *он был вытимиш; слышали*

² Часть жаргонизмов может переходить из одного жаргона в другой, видоизменяясь при этом, меняя свое значение; например: *срубить* – заработать, достать денег (в молодежном жаргоне); *вытащить из кармана* (на воровском аргю) (см. примеры: Грачев, 1996).

по радио. Услышав подобные высказывания, несложно догадаться, что люди, употребляющие такие фразы в своей речи, недостаточно образованны.

К **просторечию-2** относятся жители городов молодого и среднего возраста (примерно до 60 лет), преимущественно мужчины, активно использующие в своей речи жаргонизмы (Крысин, 2008); например, *штука, наезжать*.

Сравнивая эти две группы просторечий, Л.П.Крысин (2008) делает вывод, что с коммуникативной точки зрения просторечие-2 более живо и активно в повседневной речи, а просторечие-1 постепенно уходит в пассив.

3. Диалекты – «это территориальная разновидность языка, которой пользуются сельские жители» (Беликов, Крысин, 2001, 45). Принято считать, что диалекты существуют только в устной форме и обслуживают личную сферу общения (разговор в семье, с односельчанами). Правда, в небольшом количестве диалектные слова употребляются и в устной повседневной, и в письменной речи, так как сами территориальные говоры испытывают сильное воздействие других сфер языка – в частности, литературного языка и городского просторечия. Вследствии более тесных контактов с городом, экономических и социально-экономических изменений в деревне, речь сельских жителей подвергается сильному влиянию жизненных ситуаций, а также СМИ (радио, телевидения), которое формирует приблизительное представление о литературной норме в определенных ситуациях общения (Крысин, 2008).

4. Цитаты и инкрустации – еще одна интересная сфера внутренних заимствований, выделенная, в частности, Е.А.Земской (1997). По мнению Е.А.Земской, под **цитатами** следует понимать дословные выдержки из какого-либо произведения, а под **инкрустациями** – устойчивые выражения типа пословиц и поговорок, а также клише. Цитаты и инкрустации довольно часто используются в современном русском языке без указания на первоисточник или другие отсылки. Е.А.Земская (1997) выделяет два вида применения цитат и инкрустаций:

- дословное использование в качестве средства экспрессии;
- изменение формы устойчивого выражения или слова, для приобретения нового содержания.

Приведем несколько выделенных Е.А.Земской (1997) примеров: использование пословиц и поговорок – *«Очки по осени считают. Первые итоги соревнований в*

российской первой лиге» (Сегодня, 10.11.95) – ср.: Цыплят по осени считают; отрывки из популярных песен, романсов, арий – *«Летят перелетные «пушки»* – заметка о незаконных перевозках оружия в самолете (Известия, 22.04.95) – подражание песни *«Летят перелетные птицы»* и др.

Итак, мы рассмотрели несколько «периферийных» сфер русского языка, которые поставляют в русский язык новые элементы – обогащая или загрязняя его. На этот счет нет единого мнения. В этом вопросе мы придерживаемся позиции В.Г.Костомарова (1999). Будучи профессиональным газетчиком, он видит в данных приемах «свежую струю», яркие, народные элементы, разнообразящие речь, выявляющие личность, ведущие к открытости общения. Но вместе с тем исследователь пишет о возможности потерять эстетическое ощущение красоты и чистоты языка – «тонкое чувство, которое трудно приобрести, и легко потерять».

- Внешние заимствования

В этом разделе рассмотрим внешние заимствования, т.е. слова, выражения, понятия, пришедшие в русский язык из других иностранных языков в последние десятилетия XX века и позже.

Заимствование – «переход элементов одного языка в систему другого языка, как следствие более или менее длительных контактов между этими языками; слово или оборот, вошедшие в язык в результате такого перехода» (Русский язык, 1997, 132).

В современный период самый большой поток заимствований наблюдается из одного языка – английского. Некоторые лингвисты называют этот поток «иноязычным потоком» (например, В.Г.Костомаров). Охваченные таким настроением лингвисты бьют тревогу о сохранении русского языка, как национального языка вообще. Другие же (например, Л.П.Крысин, Н.С.Арапова), опираясь на примеры исторического развития русского языка, говорят о способности языка к самоочищению, отборе нужных на данном этапе элементов³.

³ Напомним о состоянии русского языка в XIX веке, когда в моде был французский. То, что оказалось лишним для языка, ушло, а нужное язык сохранил. Например, вышли из употребления такие слова, как *виктория* (вместо победа), *конфузия* (вместо поражение) и др. (см. об этом Арапова, 1999).

Для такого масштабного потока англицизмов в русский язык существуют определенные условия и причины. Назовем некоторые важные **условия**, выделенные Л.П.Крысиным (2000) и А.И.Дьяковым (2003):

- осознание себя, своей страны, как части цивилизованного мира;
- открытое желание общества ориентироваться на Запад во многих сферах жизни социума (экономика, политика, торговля, мода, музыка и др.);
- изменение в менталитете людей; переоценка социальных и нравственных ценностей; на первое место ставится общечеловеческое;
- увеличение количества говорящих и знающих английский язык в России и др.

Данные условия послужили сильным толчком для активизации англоязычной лексики, которая оказалась востребованной для новых наименований в обществе. Этому способствовали определенные **социальные причины** (см., например, Крысин, 2000):

- потребность в наименовании нового явления, понятия, вещи и под., например, *органайзер* – изначально небольшая книга, содержащая календарь, адресную книгу и блокнот, служащая для организации информации о личных контактах и событиях;
- необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия; например: *топ-модель* (вместо модель, ср.: *топ-модель на подиуме*, но *модель машины*);
- необходимость специализации понятий - в той или иной сфере, с определенной целью; например: *леди* (вместо женщина – выбор часто зависит от ситуации);
- иноязычное слово воспринимается как более престижное, «красиво звучащее»; например: *презентация* (вместо представление); *эсклюзивный* (вместо исключительный).

Широкому распространению иноязычной лексики и закреплению ее в речи обычных людей способствуют следующие **сферы общения**, отмеченные Л.П.Крысиным (2000, примеры см. там же)⁴:

- средства массовой информации; здесь широко используется множество терминов и понятий из разных сфер социальной жизни, часто непередаваемые и никак не поясняемые в контексте. Однако такое их использование сильно влияет на многие стили речи, на

⁴ Отмечаются также многие **сферы человеческой деятельности**, в которые проникают англоязычные заимствования. Лингвисты выделяют самые важные из них (см., например, Крысин 2000; Костомаров, 1993, 1999; см. там же приведенные примеры): термины, связанные с компьютерной техникой; например: *плоттер*; названия видов спорта: *виндсерфинг*; модные мелодии, танцы: *соул*; названия модной одежды: *шуги*; экономические и финансовые термины; например: *мониторинг* и др.

представление о современной языковой моде: «*Мировой экономический саммит в Рио-де-Жанейро*»;

- устная публичная речь – это различные интервью на повседневные темы; выступления на заседаниях парламента. По мере популярности, авторитетности выступающего его речь может рассматриваться обычными говорящими как пример для подражания, поэтому употребляя в своей речи, например, иноязычную лексику, выступающий всегда преследует определенную цель (например, казаться ближе к массам, показать свой престиж, свои знания в областях инновационных достижений или др.);

- сфера рекламы – являясь одним из сильнейших средств языкового воздействия, реклама выступает основным «транслятором» новых товаров, услуг и других новых веяний с Запада; эта сфера общения наиболее плодотворна (с нашей точки зрения) для внедрения в обиходную речь заимствованных слов; ведь рекламные сообщения, ролики, видеоклипы ограничиваются минимальным набором информации с максимальной смысловой нагрузкой и используют легко запоминающиеся лозунги, фразы.

Так как заимствования в основном используются в письменной речи (Костомаров, 1999), то важна **форма их обозначения на письме**. Они распространяются и в русском, и в оригинальном варианте записи и произношения⁵. В газетной печати можно встретить такие варианты: «*В салоне представлены как новые, так и **second-hand** автомобили, машины **hand-made** класса, то есть ручной сборки*»; «*Доступ к информации в режиме «он-лайн»*» (см. данные примеры: Костомаров, 1993).

Рассмотренные в данной главе примеры печатных изданий свидетельствуют о том, что и в нынешней языковой ситуации в связи с заимствованиями стоит вопрос о их роли в языке. На этот вопрос есть несколько точек зрения:

Отрицательная точка зрения. Некоторые лингвисты (В.Г.Костомаров, Н.И.Клушина и др.) принимают неизбежность происходящих изменений в языке как естественных, но считают процесс заимствований опасным, т.к. лексика заимствуется преимущественно из

⁵ Существует несколько других **форм использования заимствований** (см., например, Арапова, 1999):

- словообразовательная калька – поморфемный перевод иноязычного слова; например английский *sky-scraper* (*sky* – небо, *scraper* – скрести) на русский язык переводится как *небоскреб*;

- семантическая калька – переводится переносное значение слова; например французское *canard* («утка» – прямое значение, «ложный слух, умышленная дезинформация» – переносное значение), отсюда *газетная утка* и др.

одного источника (английского языка). Например, В.Г.Костомаров (1993) считает, что иноязычные заимствования засоряют язык, «становятся опухолью в словарном организме», особенно когда для них существуют оправданные аналоги в русском языке, когда они употребляются ради престижа или моды.

Положительная точка зрения. Лингвисты, видящие в заимствованиях, как и в других языковых явлениях, естественный процесс (Л.П.Крысин, Е.А.Земская, Н.С.Арапова и др.), призывают «не паниковать» и относиться к этому спокойно. Например, Л.П.Крысин (2000) не отрицает необходимости вести научно-просветительскую работу, которая должна воспитывать хороший языковой вкус, но полагает, что все в языке происходит закономерно, и только время способно изменить все, даже литературный нормированный язык (Крысин, 2000).

Нам представляется справедливой точка зрения Л.П.Крысина в этом отношении, ведь заимствования – процесс вечный и естественный. И было бы, наверное, странным, если бы люди до сих пор использовали высокие, книжные выражения, например, во всех ситуациях повседневного общения. Но время идет, и все же, на наш взгляд, сегодня еще соблюдается баланс в употреблении англоязычной лексики.

- Активные процессы в семантике

Процессы, происходящие в лексике и семантике, по мнению Н.С.Валгиной (2001), способствуют расширению и обогащению словарного состава, рождению новых слов. Это следующие процессы (см. Валгина, 2001; см. примеры там же):

- расширение значения; яркий пример со словом *хозяин* приводит Н.В.Юдина (2010): **хозяин** – владелец предмета (*хозяин книги*); владелец собственности (*хозяин автомобиля*); полномочный распорядитель (*хозяин ресторана*); лицо, имеющее власть распоряжаться (*хозяин Камчатки*); квартиросдатчик (*хозяйка квартиры*); владелец животных (*кота ждут своих новых хозяев*); виртуальный хозяин (*хозяин сайта*); автор (*хозяин объявления*); лицо, принимающее у себя дома гостей (*гостеприимный хозяин*); человек, который ведет хозяйство (отсюда – *хозяйственный человек*);

- сужение значения; например, слово **плюрализм** прежде обозначало: «политические реалии – ложное мировоззрение; одна из идей буржуазной теории общественного устройства, состоящая в том, что общественно-политическая жизнь якобы представляет

собой состязание, конкуренцию множества социальных групп»; сегодня понятие этого слова сузилось до «множественности взглядов, мнений» (цит. по: Валгина, 2001, 86-87);

- переосмысление слов; чаще всего это синтез расширения или сужения значений, но иногда с помощью метафоризации появляются новые слова – омонимы: *ползунок* – замок молнии; иногда приобретает ряд значений; например: *диалог* – неофициальные переговоры; дискуссия; договоренность; общение; сотрудничество.

1.3. Активные процессы в сочетаемости лексических единиц

Чаще всего процессы в области сочетаемости лексических касаются сочетаний существительных и прилагательных. Рассмотрим следующие процессы и приведенные примеры, описываемые Н.В.Юдиной (2010):

- расширение сочетаемости слов, приводящее к образованию новых значений; например: *рублевый бизнес*;

- свободная сочетаемость слов, которые изначально принадлежат разным функциональным стилям; например: *армейский беспредел*;

- активизация сочетаний некоторых политизированных слов со словами другого семантического ряда; например: *государственный карман*;

- приобретение прилагательными оценочного значения, ранее не свойственного им; например: *культовый фильм*;

- смена оценочной доминанты многих частотных сочетаний социалистической действительности; например: *счастливое детство*;

- уход в пассив некоторых основных сочетаний, обозначавших реалии советской эпохи; например: *железный занавес*;

- появление новых сочетаний – клише, созданных на базе частотных существительных и прилагательных для обозначения новых реалий действительности; например: *Европейский союз*;

- массовое вхождение заимствований и создание с ними новых сочетаний; например: *гламурный журнал*;

- возникновение атрибутивных сочетаний, включающих новые значения у существительного и прилагательного; например: *деревянная валюта*;

- возвращение в активное употребление сочетаний (связанных в основном с политикой и религией); например: *Светлое воскресенье*;

- возникновение у сочетаний новых значений; например – *почтовый ящик* (значение связано с электронной почтой).

1.4. Активные процессы в словообразовании

В конце XX века происходят значимые процессы в сфере словообразования, способствующие созданию новых слов. Отметим наиболее важные (см. об этом Юдина, 2010; Валгина, 2001; приведенные примеры – там же):

- большая продуктивность ряда словообразовательных моделей, образующих в основном названия новых реалий действительности: это суффиксы *-ант-, -ик-, -ец-, -овец-, -щик-* в назывании лиц – *бюджетник, пиарщик*; суффиксы *-изм, -ация, -ость* в названиях процессов и явлений новой действительности – *совковость*; приставки иноязычного происхождения *пост-, анти-, де-, про-*, а также *раз-/рас-*; например, *разбалансирование*; особенно активными оказываются следующие иноязычные приставки – *псевдо-, супер-, кино-, мини-, гала-, блиц-, рок-, пресс-*; например: *бизнес-центр*;

- большое распространение экспрессивно-ориентированных лексем *-цин-, -ух-*, например: *дедовщина, порнуха*; сюда относятся стилистически окрашенные суффиксы *-к-, -ик-, -ошк-, -чик-, -яг-, -арь-, -ист-, -ник-*; например: *киношка*;

- окказиональные словообразования (авторские образования, придуманные слова), часто создаются для языковой игры, выражения экспрессивной оценки явления, понятия; например: *бывшевики*;

- свертывание наименований; это часто сочетание существительного с прилагательным с помощью суффиксов *-ик-, -ак-, -к-, -ушк-, -ух-*; эти образования относятся преимущественно к разговорной речи; например: *оборонка* – оборонная промышленность;

- аббревиация; это наиболее экономный способ словообразования; например, некоторые оказываются особенно продуктивными и образуют новые слова; например: *БОМЖ* («без определенного места жительства») – *бомжатник, бомжевать*; к аббревиатурам относятся и придуманные, похожие на обычные, слова; например: *Барс* – Банк развития собственности.

1.5. Активные процессы в морфологии

Казалось бы, нет более устойчивой части языка, чем морфология. Но большие изменения в общественной жизни вносят свои поправки и в грамматику. Н.С.Валгина (2001) выделяет основной процесс преобразования всей морфологической системы языка – это **тенденция к аналитизму**. Рассмотрим подробнее проявление аналитизма:

- сокращение числа падежей в истории развития языка; родительный падеж – варианты *-а/-у* (вариант на *-у* имеет разговорную окраску, уходит из употребления); например: *тарелка супу (и супа)*;

- рост несклоняемых имен; например: географические названия, на *-ин(о), -ов(о)* – *Шереметьево*; первые части сложных наименований – *магазин-салону* (форма Д.п.); имена числительные – *дом номер один*; некоторые формы прилагательных – *платье беж* и др.

- рост класса существительных общего рода; часто используются формы мужского рода в обозначении женского пола; например: *хорошая врач*; наличие окончаний женского рода в подобных словах может обозначать либо статус женщины по должности мужа (*генеральша*), либо слово имеет разговорную окраску (*врачиха*);

- изменение способа обозначения собирательности или множественности в именах существительных; это чаще всего обозначения собирательности в форме единственного числа, для понимания значения которого нужен контекст; например: *встреча со зрителем*.

Рассмотрим также кратко грамматические особенности слов основных частей речи:

- изменения в формах грамматического рода существительных, т.е. употребление форм женского рода вместо мужского и наоборот; например: *гарнитура* (вместо гарнитур);

- изменения форм грамматического числа: множественное число как исходное в некоторых группах существительных: *гастроли*; единственное число в обозначении совокупности предметов, класса слов: *«марозостойкая яблоня продвинулась далеко на Север»*; либо обозначение действия не имеющего множественного числа: *эволюция*;

- изменения в глагольных формах; для достижения речевой экономии используются глаголы разной стилистической окраски; например, глаголы прошедшего времени с суффиксом *-ну-* вытесняются «укороченными» формами; например: *вымокнул – вымок*; малопродуктивные формы подчиняются продуктивным моделям образования глаголов: *махать – машет и махнет*; замена *-о* на *-а* в глаголах несовершенного вида с суффиксом *-ыва-* (*-ива-*): *притормаживать*;

- изменения в формах прилагательного; предпочтение отдается сравнительной степени форм с фонетической редукцией: *сильнее – сильней*; стремление к усечению краткой формы прилагательных на *-енный*: *естественен – естествен*.

1.6. Активные процессы в синтаксисе

В синтаксисе современного русского языка в связи с расширением устных контактов и развитием средств массовой коммуникации происходят изменения, которые проявляются, в частности, в активизации разговорных конструкций (Валгина, 2001). Здесь, как и на других языковых ярусах, действует закон экономии языковых средств. Вслед за Н.В.Юдиной (2010; приводимые примеры там же) рассмотрим изменения, выделяемые на уровне словосочетаний и на уровне предложений.

Изменения на уровне словосочетаний:

- тенденция роста предложных сочетаний - трансформация беспредложных словосочетаний в предложные; например: *парижский самолет – самолет на Париж*;
- дескриптивные (описательные) конструкции заменяются однословными единицами, это преимущественно заимствованные слова; например: *снежный человек – йети*;
- усечение словосочетаний; например: *крими – криминальный роман, фильм*;

Изменения на уровне предложений:

- расширение круга расчлененных и сегментированных синтаксических построений; здесь отмечается усиленное влияние разговорного синтаксиса на письменную речь (Валгина, 2001) – это увеличение длительности пауз, прерывание мысли; фразы становятся динамичнее; например: *«Я шел по укатанной гладкой дороге. Затем — по испачканной конским навозом лежневке. Сокращая дорогу, пересек замерзший ручей. И дальше — мимо воробьиного гвалта. Вдоль голубоватых сугробов и колючей проволоки»* (Довлатов. Зона);
- присоединительные конструкции; например: *«Утро началось довольно скоро – с будильника, с торпливых маминых сборов»* (Р.Зернова);
- парцеллированные конструкции (это определенный способ речевого представления предложения несколькими коммуникативными самостоятельными единицами); например: *«Действовать, действовать надо... Плакать потом. Ночью. Когда-нибудь»* (Н.Ильина);

Изменения на уровне словосочетания и предложения

Тенденция к смысловой точности высказывания и поиска адекватных способов дифференциации значений; более точно выразился Л.В.Щерба – это тенденция

согласования «не по форме, а по смыслу» (цит. по: Юдина, 2010); например: *доктор выписала лекарства* – о лице женского пола.

Хотя подобные примеры по традиции относятся к разговорному стилю речи, на рубеже XX-XXI вв. они все стремительнее проникают и в книжную письменную речь.

1.7. Активные процессы в фонетике

Основные изменения наблюдаются в области произношения и ударения.

Изменения в русском произношении. Н.С.Валгина (2001) рассматривает следующие тенденции:

- усиление графического произношения: например, в вариантах с *e – o* (связано с написанием букв *ё – e*), современное написание влияет на произношение: *белёсый – белесый*;

- фонетическая адаптация иноязычных слов, например, там, где раньше сохранялось четкое *o – поэт*; на месте *e* произносится *э – детектив*, но *e* сохраняется в словах *пресса*;

- нивелировка произношения в социальном плане; например: сегодня как нормативное произношение утвердилось **шн, шт** вместо **чн, чт** в словах *скучно, конечно, что*; **г** на месте фрикативного **х** в словах *бог, благо* и др.

Изменения в области ударения. В последние десятилетия прошлого века сильное влияние на ударение в русской речи оказывает звучащая публичная речь. Отметим указанные Н.С.Валгиной (2001) тенденции, а также примеры:

- замена корневого ударения на суффиксальный; это чаще всего варианты заимствованной лексики; например: *Шекспир* (английское произношение) – *Шекспир* (обрусевший вариант); варианты в ударении прилагательных от заимствованных слов; например: *перловый – перловый*;

- тенденция к ритмическому равновесию – смещение ударения к центру слова; например: *таинственный – таинственный*;

- тенденция к грамматикализации, на примере различения форм прилагательных и причастий одного корня; например: *развитый – развитой*;

- изменения в произношении и ударении заимствованных слов. В этом процессе сталкиваются две тенденции: следование ударению языка первоисточника; например: *холдинг*; преобладание русифицированных вариантов; например: *филолог*.

1.8. Активные процессы в области современного русского письма (орфография, пунктуация, графика)

Считается, что орфография – наиболее консервативная сфера языка, и она не должна подвергаться значительным изменениям. Но, к сожалению, сегодняшняя языковая ситуация говорит о совершенно иных тенденциях. Как и другие сферы языка, орфография также испытывает сильное влияние происходящих в обществе изменений, которые в первую очередь отражаются на поведении и речи людей. Общая раскованность языка, по мнению С.М.Кузьминой, «сказывается и на письме и проявляется прежде всего в вольном обращении с правилами, а нередко и в игнорировании их» (Кузьмина, 2008, 408). Исследователь также считает, что это связано с отменой цензуры, отсутствием корректирования, а нередко – и редактирования текста. Приходится констатировать факт о снижении грамотности. При этом орфографические ошибки все чаще появляются и в печатных изданиях, особенно в газетных и рекламных текстах, которые обыкновенный читатель нередко считает образцом письменной нормы. И если признать эту возможность, как объективную реальность, то совсем не покажется странным такое замечание Л.П.Калакуцкой: ни в одной из трех академических грамматик (1953, 1970, 1980) нет раздела, посвященного орфографии. Поэтому основным пособием, в котором закреплены нормы письменного языка, следует считать «Орфографический словарь». Это «словарь словарей» который «является зеркалом, отражающим общественное сознание определенной эпохи» (Калакуцкая, 1995, 203). В основу орфографического словаря или справочника положены общие правила орфографии, которые закреплены в действующих по сегодняшний день «Правилах русской орфографии и пунктуации (1956 г.)». Тем не менее, в начале нового тысячелетия появляется возможность вносить определенные поправки, отвечающие традициям современной письменной практики.

Такая попытка была предпринята в 2000 г. в Институте русского языка им. В.В.Виноградова Российской академии наук. Под руководством известного ученого В.В.Лопатина был подготовлен проект «Свода правил русского правописания. Орфография. Пунктуация». Целью его составителей явилось желание узаконить правила, отвечающие современному состоянию языка и практике письма. Тем не менее новые правила не рассчитаны на упрощение орфографии и «облегчение» правил правописания для пишущих. Новый «Свод...» представляет собой переработку действующих правил

правописания 1956 г., которые, однако, составляют основу новых правил, а наиболее значительные изменения и дополнения касаются лишь некоторых разделов. Это – слитные, раздельные и дефисные написания и употребление прописных и строчных букв. Также большое внимание уделяется исключениям из правил – некоторые из них устраняются (Лопатин, 2001). Несмотря на рекомендательный характер предлагаемых изменений, новый «Свод...» все-таки не был узаконен и, по мнению многих исследователей (Еськова, Кузьмина и др.), еще нуждается в доработке. Как отмечает В.Г.Костомаров, «он должен стать из приказного, командно-императивного объяснительным, ориентирующим...» (Костомаров, 1999, 281). Орфография, как никакая другая сфера русского литературного языка, нуждается в четкой нормированности. И поэтому потребность в правилах, способных объяснить все случаи написания слов современного русского языка, остается.

Далее мы рассмотрим некоторые конкретные процессы в области современного письма, укажем намечающиеся тенденции в правописании, а также варианты написания.

- Орфографическая неустойчивость и вариативность

Несоблюдение орфографических норм наблюдается, например, в написании *и/ы* после приставок. Правило гласит, что *ы* пишется после русских приставок *пред-, над-* и др., а *и* после иноязычных, таких как *пост-, мет-*, например: *предынфарктный, постинфарктный*. В современной печати можно встретить и такие употребления: *предистория, метынформационный* и др. (см., например, Кузьмина, 2008).

С развитием международных отношений в разных сферах социальной жизни в язык входит много новых слов, преимущественно иноязычного происхождения. Написание таких слов, как *дилер, дефолт, риелтор* и других сегодня не регламентировано и подчиняется практике или традиции. Поэтому в письменных текстах можно встретить разное их написание (например, *дилер – диллер; зек – зэк*).

Относительно оформления орфографической вариативности в словарях (этот вопрос подробно исследовала Л.П.Калакуцкая (1995) следует отметить, что существуют явные расхождения между узаконенным в словаре написанием какого-либо слова, часто иноязычного происхождения, и практикой печати. Например, слова *метр* (мера длины) –

мэтр (учитель, наставник) в словарях до 1991 г. имели единую графическую форму *метр*, хотя в печати преобладало различное написание (в соответствии со значением слова)⁶.

- Неунифицированность слитного и дефисного написания существительных и прилагательных

В этой сфере проявляются особенно резкие расхождения между действующими правилами 1956 г. и орфографической практикой современного письма. По мнению Н.А.Еськовой (1995), довольно сложно следовать установленным правилам, так как в построении системы правил заложены разные признаки (формальный и семантический). К тому же в них существует множество исключений, которые составляют трудность при запоминании.

Например, некоторые моменты, правописания сложных существительных, в частности, обозначающих новые реалии, не оговорены вовсе. Так пишутся по-разному *соц-арт* и *соцреализм*, хотя оба слова имеют тот же компонент.

В современной практике печати, в том числе и в художественной литературе, намечается тенденция к определению слитного/дефисного написания с точки зрения содержания в первой части сложного слова суффикса. Например: *авторско-правовой*, *буровзрывной*. Значит, формально-грамматический признак постепенно заменяет семантико-синтаксический, который все-таки остается определяющим в некоторых группах сложных прилагательных. Тем не менее, составители нового «Свода...» предлагают признать формальный различительный признак, как главный (см., например, Лопатин, 2001; Рахманова, 1998).

Подобные сложности, как например, правильное определение различительного признака, а также некоторые неточности, допущенные в действующих правилах, приводят к колебаниям при написании, а в результате и к ряду орфографических ошибок, которые укореняются на письме.

- Выбор одного или двух *Н* в страдательных причастиях и прилагательных

⁶ Нередки случаи, когда в разных словарях и энциклопедиях зафиксированы разные варианты написания слова. Например: слово *эпитафия* зафиксировано в энциклопедиях XIX и XX вв., и *епитафия* – в лингвистических словарях, хотя означают они одно и то же – «поминальная надпись на надгробии».

В этой области также возникают большие трудности. И хотя правила кажутся простыми и понятными, соблюдение их непоследовательно.

- двойное *n* следует писать в страдательных причастиях прошедшего времени, и в прилагательных, образованных от них, или имеющих приставки *-ованн-*, *-еванн-*: например, *избранный на второй срок президент; рискованный шаг;*

- с одной *n*, за исключением некоторых конкретных прилагательных (например, *желанный, священный*), пишутся прилагательные, образованные от страдательных причастий прошедшего времени, но не имеющие приставки и не образованные от глаголов на *-овать, -евать*: *рваная одежда, вареный картофель.*

Авторы новой редакции «Свода...» предлагают, однако, некоторые дополнения к правилу. Это касается образований от глаголов несовершенного вида:

- если бесприставочные причастия употребляются с зависимыми словами, которые указывают на время действия, его повторяемость, или с формами творительного падежа производителя действия, то пишется двойное *n*: *резанные лучшими мастерами доски;*

- наличие других зависимых слов не обязательно указывает на причастие и тогда пишется одно *n*: *брюки, некогда глаженные* (см. подробнее: Рахманова, 1998)⁷.

Считаем целесообразным отметить, что предложенные В.В.Лопатиным и другими составителями некоторые рекомендации нового «Свода правил...», касающиеся уточнения данного правила, по мнению Рахмановой (1998), являются спорными и «неубедительными», и могут поставить пишущего в затруднительное положение.

- Проблема выбора прописной или строчной буквы

По замечаниям В.В.Лопатина (2001), в Орфографическом словаре русского языка 1956 г. этому вопросу не уделено никакого внимания, то есть слова с прописной буквой совсем отсутствуют. И в последующих переизданиях данного словаря эта тема подробно не рассматривается. Лишь вследствие социокультурных изменений в конце XX в. предоставилась возможность узаконить прописную букву в определенных именах собственных и разных наименованиях, например, *Господь; Государственная дума* и др. В результате, по мнению некоторых исследователей (Лопатин, 2001 и др.), область

⁷ Во избежание трудностей предлагается унифицировать написание данных причастий и прилагательных и узаконить написание одного *n* во всех случаях (как при наличии, так и отсутствии зависимых слов): *стриженный, крашеный* (см. подробнее: Лопатин, 2001).

написания слов с прописной или строчной буквы в современной практике письма оказалась наименее устойчивой⁸.

Проблему выбора прописной или строчной буквы также исследует Л.К.Чельцова (2001). Например, некоторые ее рекомендации касаются написания многосоставных наименований:

- с прописной буквы пишутся все существительные в составном названии улиц, площадей и под., утратившие свое обычное значение: *проспект Александровской Фермы*;

- с прописной буквы пишется первое слово составных наименований учреждений, организаций, предприятий и имена собственные, если таковые присутствуют в названии. Все прописные буквы пишутся только в некоторых названиях: *Общество Красного Креста, Организация Объединенных Наций* и некоторые другие.

Колебания отмечаются, например, в написании официальных названий, содержащих географические определения, например: *Нью-Йоркский оркестр – Нью-йоркский оркестр*. Согласно новому «Своду правил...», оба компонента пишутся с прописной буквы.

- Авторская орфография

В современном языке XXI тысячелетия важно личностное начало, поэтому и сфера орфографии подвергается определенным авторским преобразованиям. Это проявляется в намеренном несоблюдении устоявшихся орфографических норм для достижения какой-либо цели. Например: название музыкальной группы «*Аукцион*»; авторская помета к картине «*наночьглядя*» и др. (подробнее см. Юдина, 2010; Кузьмина, 2008). Такой способ языковой игры тесно связан и с возрастающей ролью рекламы в повседневной жизни общества, целью которой является выделение, запоминаемость, привлечение внимания.

⁸ Особое место в данной теме занимает проблема написания слов религиозной тематики, которую изучают многие лингвисты, в частности, Н.В.Подольская (1994), Л.К.Чельцова (1991), Л.П.Калакуцкая (1993) и др.

В разное время правописание подобных слов было неунифицированным. Так, например, с 1917 г. по 80-ые гг. религиозные названия (*господь, церковь* и др.) писались со строчной буквы, что связано с идеологией страны и ее отношением к религии. На сегодняшний день в печати наблюдается двойное написание некоторых религиозных слов – *Бог/бог, Троица/троица* и др., что, по мнению Н.В.Подольской (1994), обусловлено изменением отношения к религии и идеологии, а также семантикой слова (значение данных слов см., например, Ушаков, 2013). Такое вариативное написание подобных слов не закреплено в большинстве лингвистических словарей и энциклопедий. Главным критерием выбора варианта написания становится интуиция пишущего. Но тем не менее, предпочтение, даже в спорных случаях, отдается прописной букве.

- Тенденция к упрощению переноса слов

По сравнению со строгими законами переноса 1956 г. в рекомендациях нового «Свода...» снимаются определенные ограничения, например, в разделении групп согласных: *под-бросить* и *подб-росить*. Сегодня мы вынуждены говорить о свободе переноса, но в современной печати можно встретить примеры, которые все еще считаются строгими нарушениями правила. Например, перенос одной буквы на другую строку или отделение гласной от предшествующей согласной: *реб-ята*, *люб-овь*. В частности, такие ошибки тесно связаны с особенностями компьютерного набора текстов (см. подробнее: Лопатин, 2001; Костомаров, 1999).

- Активные процессы в пунктуации

Наиболее подробно область современной пунктуации исследуется в работах Н.С.Валгиной (2001), Н.В.Юдиной (2010), В.Г.Костомарова (1999). Современная русская пунктуация, по словам Н.С.Валгиной, является достаточно устойчивой и стабильной функциональной системой, которой, тем не менее, свойственна гибкость, способность отражать «движение мысли» и стилистические нюансы. Действующие правила пунктуации закреплены в «Правилах русской орфографии и пунктуации» (1956 г.). Безусловно, пунктуационные знаки всегда выполняли функцию членения текста с точки зрения структуры, смысла и интонации. Но в современной практике письма намечаются тенденции к более свободному употреблению пунктуационных знаков, что тесно связано с изменениями в синтаксисе.

Рассмотрим более подробно некоторые тенденции, описанные Н.С.Валгиной (2001) и Н.В.Юдиной (2010); (см. приводимые примеры – там же).

- Широкое использование **точки**. Как правило, точка указывает на конец мысли, предложения. Но в наше время точка все чаще используется при парцелляции (это особое деление единой синтаксической структуры на несколько коммуникативных единиц (Русский язык, 1997). Используемая с этой целью точка придает высказыванию

экспрессивность, резкость. Например: *Прогулки. До водопада, до Сен-Клера, до пещеры, где некогда жил отшельник. И обратно. Сентябрь был жаркий, погожий* (В. Набоков)⁹.

- Сужение сферы распространения **точки с запятой**. Утратив качества и функции запятой, свойственные в XIX в., сегодня точка с запятой выполняет конкретные функции (что отражается меньшей вариативностью прочтения и позволяет чаще избежать смысловых ошибок): отделяет синтаксически равноправные, но менее тесно связанные по смыслу части предложения; употребляется в сложном предложении при перечислении после двоеточия. Например: *Небо тяжело и мрачно, с него неустанно сыпались еле видимые глазом капельки дождя; печальную элегию в природе вокруг меня подчеркивали две обломанные и уродливые ветлы и опрокинутая вверх дном лодка у их корней* (М. Горький).

- Сужение и локализация функций **двоеточия**. В современном письме двоеточие закрепляется как разъяснительно-пояснительный знак препинания. Двоеточие используется при уточнении и конкретизации, а также как условный графический отграничитель. Например: *теперь-то я знаю: всякое горе – горе* (И. Грекова).

- Активное распространение и универсализация **тире**. Помимо основных функций (обозначение пропуска; передача особых смысловых значений и др.) намечается тенденция к употреблению тире в позиции других знаков препинания – двоеточия и реже запятой. Это говорит о более высокой экспрессивности одного знака по отношению к другим, что обусловлено гибкостью современной пунктуации. Например: *Не узнать Москвы – она преображена новыми кварталами, зданиями, разбежавшимися на запад, север, юг* (М. Луконин).

- Наблюдается широкое использование **авторской пунктуации**. Авторские знаки препинания используются по воле пишущего и наряду с основными значениями несут дополнительные, глубокие и тонкие оттенки смысла, ритма, стиля произведения. Они отнюдь не разрушают общепринятую пунктуационную систему, а расширяют границы ее использования. Например: *Давно это... в вираж вошел?* (В. Распутин).

Пунктуация способна реагировать на функциональные и стилистические особенности текста, т.к. она тесно связана с синтаксисом. Например, научному стилю речи свойственна стандартизированная пунктуация, художественному – более экспрессивная,

⁹ Экспрессивное парцеллирование текста стало излюбленным приемом языка современных газет. Но часто такое пренебрежение к употреблению точки разрушает смысловую цельность текста. Например: *Произведение написано в стиле. Высоком, приподнятом.*

эмоциональная. Выбор пунктуационных знаков также может быть обусловлен контекстом и функциональным назначением.

На основе рассмотренных примеров и изученной литературы приходим к мысли, которую уже высказал В.Г.Костомаров (1999): в русской пунктуации, как и в других сферах языка, намечается тенденция к упрощению.

- Активные процессы в графике

В современной печати наблюдается широкое использование экспрессивных возможностей, которые особенно ярко выражаются графическими средствами. Для привлечения внимания экспрессивная графика часто используется и в сфере рекламы. Вслед за исследователями, изучающими этот вопрос (Юдина, 2010; Кузьмина, 2008 и др.), рассмотрим некоторые яркие особенности:

- неуместное использование дореформенной графики: *коммерсантъ, трактір*;
- чрезмерное увлечение латиницей; часто наблюдается чередование латиницы и кириллицы в пределах одного слова или словосочетания: *Иван – мобіl, Любовь, человек*;
- использование разных шрифтов в одном слове или словосочетании: *БУХГАЛТЕРиЯ, антиСПИДовская группировка*;
- разбиение слов на слоги и отделение их пунктуационными знаками, употребляемыми чаще в конце предложения: *Тре! Бу! Ет! Ся!*;
- слитное написание нескольких слов: «*черноеНЕБОбелое*» - название неординарного театра в Москве;
- замена буквы внутри слова рисунком или пиктограммой; например, в названии магазина «БОЛЬШИЕ ЛЮДИ» - Л изображено в виде брюк;
- цветовое выделение части текста, слова или части слова, буквы – это часто встречается в печатных изданиях (особенно в рекламных);
- вариативность в выборе графического оформления (т.е. алфавита) слова или понятия: *party – party; Green card – Зеленая карта* (см. об этом подробнее: Юдина, 2010).

Графика с обилием ее функциональных возможностей является важным средством выражения творческой фантазии пишущего.

1.9. Выводы

Наблюдаемые активные процессы в русском языке на рубеже XX – XXI вв. выявляют определенные языковые тенденции, способность языка изменяться и приспосабливаться к изменениям, происходящим в жизни современного общества и человека. Изменения в языке происходят на всех уровнях: в лексике, семантике, словообразовании, морфологии, синтаксисе, фонетике; активные изменения происходят в области письма. Наиболее распространенные из них – лексико-семантические, что в основном связано с раскрепощением современного языка. Это приводит к расширению сферы употребления нелитературной лексики, активизации заимствований, расширению или сужению значения некоторых групп слов и др.

Между тем происходящие в современном русском языке изменения являются актуальной темой для различных лингвистических дискуссий.

ГЛАВА 2. ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Вводные замечания

Жизнь современного человека наполнена огромным количеством различного рода информации. Помимо разных расписаний, счетов, графиков, договоров и прочих важных данных, значимость которых занимает большое место в распорядке рабочего дня, наше внимание постоянно и неизбежно привлекают совершенно, на первый взгляд, незначительные вещи – цветные витрины магазинов манят скидками на самые ходовые товары, в руки попадают рекламные листовки с якобы выгодными только для нас предложениями различных услуг, нежный женский голос по радио приглашает посетить новый автомобильный салон... И все это – рекламная информация.

Реклама выступает «в качестве информационного транслятора», который «воздействует на мотивы поведения человека в быту, тем самым участвуя в изменении образа жизни и социальных устоев общества» (Ильинова, 2011, 38). Она, помимо нашей воли, становится неотъемлемой частью жизни, проникающей во все сферы человеческой деятельности – в перерывы между просмотром фильма, на любой сайт Интернета, на стены зданий, в журналы и даже телефоны. И поэтому порой реклама нам кажется слишком назойливой, неприятной, раздражающей и ненужной. Некоторые потребители в принципе именно так относятся к рекламе. Другие же, преимущественно молодое поколение, считают ее интересной, полезной, актуальной и интригующей (см., например, Ильинова, 2011; Шаховский, 2011).

В области гуманитарных наук сфера рекламы привлекает большое внимание психологов, культурологов, социологов, лингвистов, и сегодня это едва ли не самая «новомодная» область исследований. В лингвистике реклама рассматривается прежде всего как «массовая коммуникация», представляющая собой «постоянный процесс создания и трансляции смыслов, процесс воздействия на сознание общества посредством чередования вербальных и невербальных средств коммуникации» (Ильинова, 2011, 42). Подобные исследования в данном и других аспектах проводятся также литовскими учеными (см.: Blažinskaitė, 2002, 2004; Bitinienė, 2007 и др.).

Существует множество определений понятия «реклама». На наш взгляд, сегодняшнему статусу и функциям рекламы соответствует, например, определение, сформулированное Е.И.Сердобинцевой: «Реклама – информирование людей различными

способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо» (Сердобинцева, 2010, 5-6).

Главной целью рекламы считается продажа товара, но наряду с этой целью существует еще несколько, которые обычно ставит перед собой рекламодатель, чтобы в конечном счете успешно реализовать свой товар. Вот некоторые из них, выделенные Е.Н.Сердобинцевой (2010):

- формировать у потребителя определенного уровня знания о данном товаре, услуге;
- формировать у потребителя определенный образ фирмы и благожелательное отношение к ней;
- формировать потребности в данном товаре, услуге;
- побудить к приобретению именно этого товара у данной фирмы;
- стимулировать сбыт товара или эксплуатацию услуг;
- стремиться сделать определенного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формировать у других фирм образ надежного партнера.

2.2. Виды рекламы

Современная реклама изобретательна и разнообразна, и неудивительно, что на сегодняшний день нет единой общепринятой классификации видов рекламы – их множество. Рассмотрим некоторые из них, предложенные, в частности, Е.А.Баженовой, О.В.Протопоповой (2006), Е.Н.Сердобинцевой (2010):

- по способу воздействия на покупателя: рациональная (главное – логическая аргументация); эмоциональная (главное – воздействие на чувства человека) и др.;
- по способу выражения: «жесткая» (акцент на внешнем эффекте); «мягкая» (главное – благоприятная эмоциональная атмосфера);
- по виду представляемого объекта: реклама товаров и услуг широкого потребления; реклама специализированных товаров и услуг – «деловая» или «бизнес-реклама»;
- по виду рекламируемого товара: товарная (главная цель – реализация товара); нетоварная, корпоративная или престижная (главное – идея и философия компании);

- по способу финансирования: коммерческая (цель – извлечение прибыли); некоммерческая, общественная (цель – воздействие на поведение покупателя);
- по степени распространения: зарубежная; общенациональная; региональная; местная;
- по способу реализации: прямая посылочная; печатная; телевизионная; радиореклама; транзитная; наружная¹⁰.

Вне зависимости от вида, каждое рекламное сообщение подчиняется общим требованиям – быть кратким, интересным, запоминающимся, понятным (Баженова, Протопопова, 2006).

Подробнее остановимся на **печатной рекламе** – именно она представляет для нас особый интерес, так как является материалом данного исследования. Существует много видов печатной рекламы – это афиши, листовки, торговые ярлыки, этикетки, плакаты, буклеты, вкладыши, памятки и др. Особое место среди них занимает газетно-журнальная реклама, к которой можно отнести рекламный репортаж, рекламную статью, рекламное интервью, рекламное объявление и др. (см., например, Кохтев, Иванов, 2003). Среди наиболее распространенных видов газетно-журнальной рекламы выделим объявление, которое отличается рядом специфических особенностей в плане формы, содержания, стиля и др.

2.3. Специфика печатной рекламы

Современные массовые печатные издания отличаются разнообразием размещаемой информации, поэтому каждый журнал или газета способны найти своего читателя, угодить любому вкусу. Оповещая о последних событиях и актуалиях, современная газета, как нам кажется, все еще является популярным и авторитетным средством массовой коммуникации, которому привыкли доверять читатели. И поэтому размещенная в ней разного рода второстепенная информация, например, реклама, может оказаться особенно эффективной.

¹⁰ Средствами для такой рекламы может служить практически любой канал передачи информации, предназначенный для визуализации или аудиализации – газеты, журналы, телевидение, почта, радио, вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах и др.

Как и другие виды рекламы, печатная реклама рассчитана на реализацию рекламируемого товара или услуги. В отличие от аудиорекламы, где основное внимание уделяется звучащей речи, здесь делается акцент на письменный текст, который должен заинтересовать читателя своим содержанием.

- Основные требования к печатному тексту рекламы

Представляя собой развивающуюся сферу деятельности, сегодняшняя реклама весьма разнообразна и разнородна. Однако существуют общие требования к печатному тексту рекламы, способствующие достижению конечного результата. Рассмотрим некоторые из них, выделенные исследователями (Кохтев, Розенталь, 1978; Кара-Мурза, 2001; см. приводимые примеры: Баженова, Протопопова, 2006).

- **«Быть конкретным, целенаправленным, деловым»**

Какого объема ни был бы текст, человек не способен запомнить все, что в нем представляется. Поэтому важно выделить **главную мысль**, которая и должна убедить человека в справедливости рекламы. Часто такая информация дается в форме лозунга. Например, *«Наш высокий уровень – это Ваш взлет!»*.

В тексте акцент должен делаться на **аргумент** рекламы. То есть реклама должна заинтересовать потребителя и убедить в необходимости приобрести вещь или воспользоваться услугой. Так, в качестве аргументов могут приводиться факты, оценка или авторитетное мнение. Например, *«Эльсев. Это событие в мире косметики»*.

Стиль рекламного текста определить сложно, он «многослоен». В нем сочетаются научный, публицистический, разговорный и другие стили речи. И поэтому выбор определенного стиля в рекламном тексте должен соответствовать аудитории, на которую он рассчитан. Например, реклама молодежных товаров может быть успешно выполнена в стиле разговорной речи с использованием жаргонной и экспрессивной лексики.

В связи с этим становится важным соблюдение **этических норм** речевого поведения и элементарных правил приличия (Кара-Мурза, 2001).

- **«Быть кратким, сжатым, лаконичным»**

Чтобы лучше запомниться читателю, текст рекламы должен быть кратким. В нем не должна присутствовать второстепенная информация, которая не несет никакого смысла. Если же в рекламе много полноценной информации, то ее восприятие может быть

неэффективным из-за большого количества слов. Тогда оправданно использование дополнительных средств, например, членения текста на части или графического выделения каких-то его частей для лучшей запоминаемости¹¹.

- **«Быть оригинальным, интересным, занимательным, остроумным»**

Каждому новому рекламируемому продукту все сложнее выделиться из ряда «исключительных», «неповторимых» и других «самых самых» товаров. Поэтому в стремлении быть замеченным и заинтересовать покупателя рекламодатель прибегает к разным способам и средствам привлечения внимания: особое графическое оформление текста; использование стихотворной формы; неожиданный поворот в сюжете текста; использование выразительных средств языка – метафоры, метонимии (например, *«Продаем холод!»*), сравнения, олицетворения, перифраза, фразеологизмов и др.; построение текста в форме диалога, высказывания авторитетной личности, и многое другое (см. об этом далее). Итак, в рекламе, как ни в каком другом жанре печатного текста, особенно ценится креативность мышления.

- **«Быть стандартным или экспрессивным»**

В зависимости от содержания и целей рекламы она может быть стандартной или экспрессивной. Обычно стандартной структурой обладают деловая, информационная реклама. **Стандартизация** в некоторой мере свойственна и необходима рекламе, так как некоторые ситуации не могут быть выражены иначе¹².

Экспрессивная реклама способна заинтриговать читателя своим содержанием, пробудить интерес к рекламируемому товару, так как ей свойственно проявление оригинальности с помощью различных языковых средств. Например, выражение оценки, ироническое переосмысление, умелое использование выразительных средств языка и др.

- **«Быть грамотным»**

Любой текст, в котором допущены какие-либо ошибки, отрицательно воспринимается читателем. А для текста рекламы, рассчитанного на достижение

¹¹ В зависимости от объекта рекламы текст, в котором помещается подробная информация о товаре, может быть и большим по объему. Такая реклама обычно рассчитана на конкретного потребителя, заинтересованного в получении дополнительных сведений о товаре.

¹² Злоупотребление стандартизованными речевыми и словесными оборотами (речевые штампы и канцеляризм) не способствует украшению и обогащению стиля рекламы, хотя и облегчает восприятие текста. Например, штампованная фраза – *«лучший подарок»* в рекламе может сочетаться практически с любым рекламируемым предметом – *книга, цветы, часы, духи* и т.п. (пример см. Кохтев, Розенталь, 1978).

определенной цели, отношение и реакция адресата особенно важны. Поэтому несоблюдение норм литературной речи может вызвать недоверие и к самой рекламе.

Среди наиболее частотных речевых ошибок выделяются: неуместное употребление иностранных слов, нарушение лексической сочетаемости слов, калькирование иноязычных конструкций, неправильный порядок слов, нарушение норм согласования и управления (например, «*За 3 дня Вы похудеете до 15 кг*») и др. Такие ошибки затрудняют восприятие, снижают информативность, действенность рекламы, говорят о низком культурно-речевом уровне составителей текстов (Кохтев, Розенталь, 1978; Баженова, Протопопова, 2006).

Однако несоблюдение некоторых логических норм обуславливается особой текстовой организацией рекламного текста. Это своеобразный **аграмматизм**, который проявляется, например, в частотном употреблении неполных предложений, нарушении логико-грамматической связи между словами, что недопустимо в других жанрах письменных текстов. Например, «*Сниму квартиру. Честно и дорого*» (Кара-Мурза, 2001). Подобные предложения придают рекламе определенную стилистическую уникальность, без которой она не была бы такой емкой и эффективной.

- **Языковые средства рекламы**

В стремлении рекламистов быть яркими, выделяющимися и востребованными важно не только создать привлекательную «упаковку», но и заинтересовать потребителя ее содержанием. В реализации данной задачи копирайтеры тщательно продумывают текст будущей рекламы, в котором используют различные языковые средства для достижения желаемого результата. Соблюдая определенные требования печатной рекламы, составитель текста свободен в выборе средств для ее языкового оформления.

Исследователями выделяются следующие основные языковые средства оформления рекламного текста (см., например, Сердобинцева, 2010):

- **Лексические средства языка**

Главным средством передачи информации в рекламном тексте является слово. Поэтому особенно важен правильный подбор слов, что в результате может послужить залогом успеха всей рекламной кампании. Основное требование к печатному тексту рекламы – «максимум информации при минимуме слов» (Кохтев, Розенталь, 1978, 9) – обязывает рекламиста взвешивать каждое слово, входящее в текст рекламы, выбирать только предельно точное и обоснованное. Поэтому иногда выбор информативно

значимого слова делается в ущерб художественной ценности или благозвучию всего текста. Например, «*Производственная фирма «Летиция» продает в больших объемах паркет, дуб, бук, ясень, худ. щитовой, плитус, наличник. Ремонт кв., настилка линолеума, паркета, циклевка*» (пример из: Кара-Мурза, 2001).

- **Грамматические средства языка**

На восприятие текста влияют не только выбранные слова, но и их грамматические формы. Например, преобладающие в нашей речи **имена существительные** также успешно функционируют и в рекламных текстах. Конкретные существительные способны вызвать определенную эмоцию у читателя, так как обозначают предметы реального мира, окружающие человека, и упоминание о них вызывает конкретный образ в памяти. Абстрактные же существительные (а также прилагательные, числительные и местоимения) не способны, так, как конкретные, «оживлять» содержание, и поэтому их употребление в рекламных текстах может в результате оказаться неэффективным. Например, «*Ученые Nestle и L'Oreal создают красоту будущего*» (пример из: Сердобинцева, 2010).

В рекламных текстах важную роль также играют **глаголы**. Обладая скрытой динамикой, глаголы имеют большую способность к побуждению. Они успешно используются в описании функций продукта, в инструкции его использования или др. Например, «*Аэрозоль Hotter варит, жарит, томит, коптит, печет, тушит, запекает, делает гриль*» (Сердобинцева, 2010).

- **Синтаксические средства**

Рекламный текст должен быть легким для восприятия, поэтому в нем часто используются несложные синтаксические конструкции – **простые или сложносочиненные предложения**. Например, для установления контакта с адресатом может использоваться вопросительное предложение в форме вопросно-ответных комплексов: «*Ваш холодильник нуждается в ремонте? ПО «Сокол» готово прийти к Вам на помощь!*» (Баженова, Протопопова, 2003).

В силу своей выразительности и лаконичности в рекламных текстах частотно используются **номинативные предложения**, которые констатируют наличие называемого в предложении предмета или явления (Ксензенко, 2003).

К экспрессивному синтаксису относят особую **парцелляцию**. По О.А.Ксензенко, при этом выделяются наиболее значимые смысловые части рекламного текста, на которые должно акцентироваться особое внимание читателя: «*Ford Fusion. Высокий. Компактный. Вместительный.*» (пример из: Баженова, Протопопова, 2003).

- **Стилистические средства**

Наряду с нейтральной лексикой, составляющей основу рекламного текста, могут присутствовать и стилистически окрашенные слова, которые придают содержанию определенную окраску. Это, например, разговорная и профессиональная лексика, устаревшие и новые слова, специальные средства выразительности (тропы, фигуры) и др. Использование слов той или иной стилистической окраски зависит, в частности, от аудитории, на которую направлена реклама.

Часто в рекламе используются **неологизмы**. Удачное их использование помогает привлечь внимание читателя, выделить нужную информацию. Например, «*Крайние апельсины: узнай сам!*» - реклама лимонада «Краш» (пример из: Сердобинцева, 2010).

В разных видах рекламы активно используется и **терминологическая лексика**. Например, «*В маленькой баночке увлажняющего крема содержится все необходимое для поддержания естественного процесса **синтеза коллагена** кожи*» (Сердобинцева, 2010).

Также распространены различные **тропы и фигуры**. Например, сравнения, с помощью которых акцентируются неоспоримые, лучшие качества продукта. Например, «*Завершай бритье, как чемпион, с Fusion Phenom!*». Отмечается, что в последнее время активно используется отрицательное сравнение, которое эффективно для продвижения нового продукта, за счет сравнения с другими товарами, заслужившими у потребителя негативное отношение.

Важными в рекламе являются метафора и метонимия. Они помогают создать необычный образ рекламируемого объекта, придать ему оригинальные свойства. Например, метафора в рекламе туалетной воды – «*Для зверя, который таится в тебе*» (пример из: Сердобинцева, 2010).

Самым любимым тропом в рекламе считается эпитет. Он способен придать выражению образность и эмоциональность. Используя нужные эпитеты, любой товар можно сделать «*королевским*», «*превосходным*», «*незаменимым*», «*лучшим*».

Гипербола используется для усиления определенного признака или свойства рекламируемого продукта. Например, реклама автомобиля Passat CC – «*Скорость? Скорость, с которой вы покоряете пространство! Ритм? Ритм вашего сердца, которое бьется в унисон с пульсирующей мощью двигателя...*» (пример из: Сердобинцева, 2010).

Вкрапление общеизвестных выражений (поговорок, поговорок, фразеологизмов, газетных штампов и др.) в рекламные тексты способствует лучшей воспринимаемости и запоминаемости рекламы: это впоследствии способно также вызывать ассоциации,

связанные уже непосредственно с рекламируемым продуктом. Например, реклама Сбербанка – «*Верю, встретишь с любовью меня. Вклады стали выгоднее*» (пример из: Сердобинцева, 2010).

В качестве стилистических средств, используемых в рекламных текстах для стилистической и эмоциональной окрашенности, выступают также и другие тропы и фигуры: анафора, аллегория, риторический вопрос и риторическое восклицание, антитеза, градация, эпифора, хиазм и под.

- **Языковая игра в рекламе**

В качестве особого стилистического приема, широко используемого в рекламных текстах, выделяется **языковая игра**. Этот феномен достаточно хорошо изучен в области современной рекламы (Амири, Ильясова, 2003; Бернадская, 2003; Сердобинцева, 2010 и др.). Под термином «языковая игра» обычно понимается «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка ... с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих ... экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя или читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» (Данилевская, 2006, 657).

В основе языковой игры заложен какой-то игровой компонент, который придает оригинальность рекламному тексту. Умелое его использование способно не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но также может послужить действенным средством для достижения поставленной цели (Амири, Ильясова, 2003).

Лингвисты выделяют языковую игру на некоторых языковых уровнях (см. Амири, Ильясова, 2003):

- **Языковая игра на фонетическом уровне**

На фонетическом уровне языковая игра чаще всего выражается звуковыми повторами и звукоподражанием. Например, звукоподражание различным звукам – «*Причуда! Так вкусно и так хрустно!*»; пародирование речи; аллитерация и др.¹³.

- **Графическая игра**

¹³ При неизбежном нарушении орфографических и других правил употребления языка, использование языковой игры на фонетическом уровне не является самым распространенным в рекламе средством создания стилистической оригинальности. Тем не менее оно является ярким и выразительным способом привлечения внимания к рекламируемому товару.

Графическая игра весьма популярна в сфере печатной рекламы, так как визуальное оформление является неотъемлемой частью словесной информативной стороны сообщения. В связи с этим особенное, необычное графическое выделение в тексте способно привлечь внимание читателя, возбудить интерес к рекламируемому объекту, передать дополнительный смысл.

Среди наиболее используемых приемов графической игры выделяется **смена шрифта**. Например, «Холодильники **ЗИЛ**: Ну, заморо**ЗИЛ**!» (пример из: Бернадская, 2003).

Не менее эффективен прием графической игры – **замена части слова параграфемными элементами** (рисунками, символами, знаками препинания, математическими или другими знаками и значками). При использовании подобных символов их смысл должен быть легко прочитываем. Например, «**КРЕДИТЫ** малому бизнесу **БЕЗ ЗАЛОГА €€\$!**» (примеры см.: Бернадская, 2003).

- **Словообразовательная игра**

Для рекламы, как для творческого жанра письменной речи, характерна большая свобода в выборе лексики, проявляющаяся иногда в создании новых слов. Например, окказионализмы – «**Мебелизируй** фантазию. Настоящая фабричная мебель»; контаминации¹⁴ – «**Счастлибочный** вкус». В качестве одного из сегмента контаминации могут выступать цифры – «Настоящий новый год с на**100**ящими сухариками» (примеры из: Амири, Ильясова, 2003).

- **Создание неоднозначности**

Использование приемов для создания неоднозначности – игра с многозначностью, омонимией, паронимией – направлено на психологическое воздействие адресата, делает текст оригинальным, интригующим, запоминающимся.

В целях языковой игры обыгрываются **разные значения слова**. Например, прямое и переносное значение – «**НАКИПЕЛО?** Защитить Вашу стиральную машину от разрушительной накипи и ее последствий Вам поможет Calgon»; узвальное и контекстуальное значение и др. (Амири, Ильясова, 2003).

Среди эффективных средств языковой игры выделяется **намеренное употребление орфографических ошибок**. Это отличный способ надолго «застрянуть» в памяти

¹⁴ Контаминации - это «скрещенные» слова, созданные на основе их близости по структурному, функциональному или ассоциативному признаку и образующие новое слово (Русский язык, 1997).

потребителя, выделиться из ряда других подобных товаров. Например, «Пиво «Клинское»: *Живи приИваючи!*» (Кара-Мурза, 2001).

Рассмотренные приемы успешно применяются в разных жанрах письменной и устной рекламы. Использование языковой игры способно «оживить» текст, придать ему игривость и оригинальность, что является важным качеством современного рекламного текста.

2.5. Выводы

Хотя мы имеем более или менее четкое представление о том, какой должна быть эффективная реклама, все же единой формулы успеха нет. Каждая реклама – это произведение искусства, «виртуальная реальность», в которой действуют законы моды и креативного мышления. Пока в этой сфере работают творческие и неординарные люди, создающие все новые «истории» для тех же объектов потребления, мы, вероятно, и дальше им будем удивляться и поддаваться манипулятивному воздействию этих красивых «картинок» счастливой жизни.

В любой рекламе, заложена информация о предлагаемом продукте или услуге, задача которой состоит в ее реализации. Целенаправленность этой информации зависит, в частности, от вида рекламы и способа ее реализации. Печатная реклама, в этом смысле является наиболее эффективной в ряду других видов рекламы, так как изначально рассчитана на визуальное восприятие, и в силу своей распространенности, способна обращаться к широким слоям общества. Текст печатной рекламы обладает некоторыми специфическими чертами, такими, как, конкретность, краткость, оригинальность содержания, стандартность или экспрессивность формы, грамотность и др. Среди языковых средств, используемых в текстах рекламы, наиболее широко распространены лексические, грамматические, синтаксические и стилистические средства, с помощью которых рекламный текст может выделяться из ряда других или же соответствовать определенному типу, то есть, быть стандартным. Для создания оригинальности в рекламе нередко используется прием языковой игры, наиболее частотно и эффективно выражаемый графическими и словообразовательными средствами языка. В целом же рекламный текст должен быть емким и запоминающимся, а средства достижения этих требований – свободный выбор каждого рекламиста.

ГЛАВА 3. ПРОЯВЛЕНИЯ АКТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ ЛИТВЫ

3.1. Вводные замечания

Рассмотрев основные активные процессы в современном русском языке конца XX – начала XXI веков, определим, какие процессы наиболее ярко проявляются в рекламных текстах русскоязычных газет в Литве.

Подобные исследования, но в других аспектах, проводятся в Литве (например, Жаркова, 2008; Авина, 2011, 2012 и др.). Важно обратиться к статье А.В.Жарковой (2008), где рассматривается специфика рекламных текстов в русскоязычных газетах, издаваемых в Литве. Примечательно то, что, наряду с особенностями композиции и пунктуационного оформления, особое внимание уделяется специфике лексики рекламных объявлений – печатная реклама характеризуется включением лексики, преимущественно литовского языка, в русский контекст. Например, отмечается, что литовские наименования могут употребляться в разных композиционных частях рекламного текста – в логотипе, в названии, реквизитах фирмы – как «вкрапление» в основной текст и др.; кроме того, встречаются и полностью на литовском языке оформленные тексты рекламы. Такие факты, по справедливому мнению автора, отражают «культурологические изменения в русскоязычном обществе в Литве» (Жаркова, 2008).

В нашей работе в рекламных текстах исследуются проявления активных процессов в русском языке. Исследуемый материал представляет собой различного рода печатные рекламные тексты, отличающиеся от других письменных жанров спецификой структуры, содержания и стиля. Е.С.Кара-Мурза (2001) отмечает уникальность структурных компонентов рекламного текста, которые не свойственны структуре других текстов. Это: 1) логотип – буквенный, символический или словесный знак, служащий отличительным признаком фирмы; 2) слоган – девиз рекламной кампании; 3) основной текст, в котором содержится информация о товаре – его имя и «уникальное торговое предложение», выявляющее его специфику; 4) реквизиты фирмы – чаще всего телефон и адрес. В плане содержания реклама отличается обилием предметных смыслов, а содержащаяся в тексте информация о рекламируемом субъекте (продукте или услуге) рассчитана на воздействие. Рекламным текстам свойственно использование различных стилей – от научно-делового до научно-популярного или разговорного стиля, что позволяет современной рекламе

(которая сегодня является преимущественно потребительской, например: «*Сейфовые двери с двумя замками...Монтаж бесплатно*» (Эк.Н., №19, 2014) обращаться к разной целевой аудитории (см. об этом: Кара-Мурза, 2001).

Подавляющее большинство рассматриваемых нами рекламных текстов – объявления. Это особый жанр рекламы, рассчитанный на потенциального адресата в конкретной коммуникативной ситуации, а также отличающийся стандартностью формы и отсутствием экспрессивности (см., например, Шмелева, 2003).

Анализируемые нами рекламные тексты распределяются в газете по тематическому и жанровому признаку. Объем страниц, отведенных для рекламной информации, в каждой газете различен. Например, в еженедельнике «Экспресс-неделя» рекламе посвящается около двадцати страниц, в других же газетах – не более двух-трех. На обычной газетной странице расположено большое количество рекламных объявлений, но каждое из них обычно занимает лишь несколько сантиметров печатной площади. Прежде всего это обусловлено жесткими финансовыми условиями, которые заставляют рекламодателя экономить (Кара-Мурза, 2001). Это может выражаться, в том числе, и в экономии языковых средств – в использовании сокращений, аббревиатур, неполных предложений и др., например: «*Рио-2*» (*3D, анимац. ф., дубл. на лит. яз., США*) (Эк.Н., №19, 2014).

В целом же существуют определенные требования, которым должно соответствовать каждое рекламное сообщение – «быть кратким, интересным, достоверным, понятным, динамичным, многократно повторяющимся и т.п.» (Баженова, Протопопова, 2003, 635). Рассматриваемые рекламные тексты в основном соответствуют данным общим требованиям. Например, «краткость» анализируемых объявлений достигается за счет использования некоторых лексических, грамматических и словообразовательных особенностей (парцелляции, активизации составных наименований и др.); в целях создания оригинальности текста используется прием языковой игры (например, графическая игра) и т.д..

Активные процессы, характерные для современного русского языка, проявляются в исследуемом материале неодинаково. Это обусловлено как спецификой письменной речи, спецификой жанра рассматриваемых рекламных текстов (преимущественно – объявлений), так и определенными региональными особенностями языка. В данной главе рассмотрим наиболее частотные явления, которые нашли отражение в исследуемых рекламных текстах: особенности современного русского письма (орфография, графика),

лексические, грамматические, словообразовательные особенности. Именно критерий частотности и последовательности их проявления в рассматриваемом материале определил порядок описания таких явлений в данной главе. Наиболее ярко проявляются графико-орфографические особенности - в связи с этим они рассматриваются более подробно; в ряду других особенностей анализируются лексико-семантические, грамматические, словообразовательные особенности. Безусловно, жанр печатного объявления не предполагает анализа фонетических особенностей.

3.2. Особенности современного русского письма

- Особенности орфографии

Орфография – это строго регламентированные общие правила правописания, которые определяют главные принципы написания слов при письме, тем самым гарантируя и облегчая понимание другого письменного сообщения. Несмотря на то, что орфография, казалось бы, меньше всего должна подвергаться изменениям, сегодняшнее состояние русского письма говорит о противоположном. Самое яркое тому подтверждение – язык печати и телевидения. Современные массовые печатные издания, тем не менее, не прекращают быть образцовыми, в определенном смысле, и становятся «законодателями» новой «языковой» моды. В них находят отражение многие намечающиеся тенденции современного языка, «узаконивается» определенное написание новых слов, наблюдается стилистическая раскрепощенность, большая свобода в выборе типа помещаемой информации и др. Это отражают и рассматриваемые рекламные тексты, в которых отмечаются отступления от орфографических норм.

К сожалению, современная письменная традиция, особенно массовые печатные издания, характеризуется несоблюдением определенных орфографических правил, которые проявляются часто и последовательно. Чаще всего это написания, касающиеся самых трудных и спорных разделов правил русского письма. Это слитное, раздельное и дефисное написание сложных слов, выбор одной или двух Н в причастиях и прилагательных, написание прописной или строчной буквы и некоторые другие.

В выборе справочной литературы для нашего исследования мы отдаем предпочтение новейшим орфографическим словарям: Русский орфографический словарь, 2013; Слитно,

раздельно или через дефис? Орфографический словарь, 2012; Словарь современного русского языка. Одно Н или два? Ловушки орфографии, 2010 и др.

Исследуя рекламные тексты русскоязычных газет Литвы за последние несколько лет, мы убедились в высокопрофессиональной работе корректоров, редактирующих рекламные объявления. Между тем обратим внимание и на ошибки, типичные для современной русской орфографии.

Рассмотрим подробнее наиболее частотные явления в орфографии, встречающиеся в рекламных текстах, а именно: написание сложных и составных существительных, написание сложных прилагательных, написание Н или НН в причастиях и прилагательных, написания прописной и строчной буквы в составных наименованиях, сокращения и сложносокращенные слова, орфографическую вариативность и неустойчивость, написание иноязычных слов, непоследовательность употребления буквы «Ё», а также опечатки, которые, к сожалению, встречаются.

1) Написание сложных и составных существительных

Проблема написания сложных существительных и прилагательных является, наверное, самой актуальной и сложной частью орфографических правил. Непоследовательность в изложении правила, множество исключений, а также отсутствие в словарях и справочниках сложных слов, обозначающих новые, современные понятия, приводят пишущего к замешательству при выборе правильного варианта написания слова – так считают некоторые лингвисты (Еськова, 1995; Лопатин, 2001 и др.)¹⁵. В печатных изданиях такое колебание особенно заметно.

¹⁵ Вопрос о написании сложных существительных подробно исследует, например, Н.А.Еськова (1995). Оценивая данную часть действующих правил как весьма «наблагополучную», исследователь рассматривает возможность их усовершенствования и приводит свои рекомендации, основанные на конкретном признаке цельнооформленности – нецельнооформленности. Приведем некоторые из них:

1) Слитно пишутся элементы, которые образуют морфологически цельнооформленные существительные. Склоняется только второй элемент:

а) слитное написание определяется общими правилами: например, образования с приставками: *супертанкер*; образования с начальными компонентами типа *авиа-*, *авто-*, *гидро-* и др.: *аэровокзал*; сложносокращенные слова: *загранпасторт*;

б) первая часть сложных существительных с окончанием на *-и*, *-й*, *-ь* по форме совпадает с повелительным наклонением глагола: *неразлейвода*;

в) сложные существительные, первая часть которых заканчивается на согласный, *-й* или *-ь*, а вторая выступает в виде самостоятельного существительного: *бизнесреклама*;

г) существительные, которые состоят из элементов, по отдельности ничего не значащих в русском языке: *вундеркинд*; и другие.

2) Через дефис пишутся сложные существительные, которые не обладают цельнооформленностью или такое свойство не установлено:

Рассмотрим некоторые случаи написания сложных и составных существительных.

а) Сложные слова с несклоняемым первым компонентом

Правило дефисного написания сложных имен существительных таково: сложные слова с несклоняемой первой частью, выраженной существительным в форме Им. п. ед. ч. без окончания (с нулевым окончанием) пишутся через дефис (см.: Правила русской орфографии и пунктуации, 2009; далее правила цитируются по тому же изданию). Ниже представленные примеры с ошибочным написанием; согласно правилу, выделенные сложные слова должны писаться через дефис:

Самый большой рок концерт этого лета (Эк.Н., №16, 2012) (прав: рок-концерт);

Белорусская панк-рок группа *** (Эк.Н., №42, 2012) (прав: панк-рок-группа);

Ска-панк альбом с острыми текстами на общественно-социальную тематику (Эк.Н., №42, 2012) (прав: ска-панк-альбом);

Лучшая джаз вокалистка (ЛК, №17, 2014) (прав: джаз-вокалистка);

б) Сложные слова с первой иноязычной (интернациональной) частью, кончающейся на гласную о, а, е, и

Согласно правилу подобные слова пишутся слитно. Но ср.:

По приглашению Международного медиа-клуба... (Эк.Н., №34, 2013) (прав: медиаклуба);

Лучшая идея для медиа-проекта (Обз., №38, 2013) (прав: медиапроекта);

в) Слова с приставками иноязычного происхождения

Подобные слова пишутся слитно, однако следующее написание ошибочно:

Качественные немецкие окна по супер ценам (Эк.Н., №31, 2012) (прав: суперценам);

г) Сложные слова, в которых оба компонента иноязычного происхождения

Ошибочным является дефисное написание следующего сложного слова:

А вот любителям чипсов, гамбургеров и прочего фаст-фуда придется туго (Эк.Н., №16, 2010) (прав: фастфуда);

д) Сложные имена собственные

а) сложные существительные, в которых самостоятельно склоняется первая часть. Это устойчивые сочетания близких по значению слов, сочетания-повторы и др.: *имя-отчество*;

б) сочетания с неустановленной цельноформленностью-нецельноформленностью, в которых первая часть не склоняется: *кафе-автомат*;

в) образования, внешне подобные словосочетаниям: *любишь-не-любишь*;

г) цельноформленные сложные существительные, первая часть которых имеет ненулевую флексию: *луна-парк*; и некоторые другие.

Согласно правилу, отдельно пишутся двойные, тройные и т.д. нерусские (европейские, американские) составные имена. Сравним ошибочное написание имени собственного в следующем примере:

*Музыкальный детектив-комедия по мотивам рассказов Артура **Конан-Дойля*** (Эк.Н., №16, 2012) (прав: Конан Дойля).

2) Написание сложных прилагательных

Сегодня действующие правила 1956 г., касающиеся данного вопроса, резко расходятся с орфографической практикой современного языка. А это в свою очередь говорит о том, что правила устарели и нуждаются в обновлении, уточнении и некотором изменении¹⁶. Такие попытки усовершенствования орфографических правил рассматривают и оценивают многие лингвисты – В.В.Лопатин (2001), С.М.Кузьмина (2008), Б.З.Букчина (2001), С.Н.Борунова (1998), Л.И.Рахманова (1998) и др. И каждый из них предлагает свою точку зрения на проблему слитного или дефисного написания сложных прилагательных и свой путь ее решения. Например, С.Н.Борунова и С.М.Кузьмина опираются на пособие «Слитно или отдельно. Опыт словаря-справочника» Б.З.Букчиной и Л.П.Калакуцкой (1998), в котором основным принципом, определяющим слитное или дефисное написание сложных прилагательных является формально-грамматический принцип, т.е. наличие или отсутствие суффикса в первой части сложного прилагательного. Например: *торгово-промышленный, нефтегазовый*. Тем не менее исследователи С.Н.Борунова и С.М.Кузьмина не считают данный признак единственно верным и видят в нем существенные недостатки и необходимость к пересмотру.

Так, из-за отсутствия четко сформулированных правил написания сложных прилагательных или по причине их несоответствия требованиям современной традиции письма, возникают колебания при написании данной группы слов, ярко проявляющиеся в разных письменных текстах, в частности, в исследуемых рекламных объявлениях.

¹⁶ Относительно написания данной группы слов в «Правилах...» 1956 г. действовал основной семантико-синтаксический принцип, согласно которому компоненты, находящиеся в сочинительном отношении, образующие равноправные понятия, писались через дефис: *русско-немецко-французский*. Компоненты, находящиеся в подчинительном отношении, обозначающие неравноправные понятия писались слитно: *дикорастущий*. Причем, независимо от этих условий, специальные слова и термины следовало писать слитно, а термины-названия, например, географического характера, и слова, обозначающие оттенки качества или цвета, – через дефис: *Западно-Сибирская низменность, горько-соленый*.

а) Прилагательные, образованные из двух или более основ слов, обозначающих равноправные понятия

Подобные прилагательные согласно правилу пишутся через дефис (Лопатин, 2009)¹⁷.

Но ср.:

*Продаем ламинированную **древесностружечную** плиту для строительных работ* (Эк.Н., №31, 2012) (прав: древесно-стружечную);

*Использование бальзама позволяет уберечься от гриппа, ОРЗ, всевозможных **бронхолегочных** болезней* (Эк.Н., №48, 2009) (прав: бронхо-легочных);

*Недорого чистим, шьем и продаем **пухоперовые** подушки и одеяла* (Эк.Н., №11, 2010) (прав: пухо-перовые);

***Вискоэластичный** слой принимает форму тела, снимает напряжение в области спины и шеи* (Эк.Н., №41, 2009) (прав: виско-эластичный);

*Это обстоятельство обеспечивало перевыполнения плана и сулила большие заработки **геологоразведочной** экспедиции **** (Р., №182, 2013) (прав: геолого-разведочной)¹⁸;

б) Сложные прилагательные, первая часть которых совпадает с формой числительного

Подобные слова пишутся слитно. Но ср.:

*Продаем **2-ух месячную** овчарку (сучка)* (Эк.Н., №36, 2012) (прав: двухмесячную).

3) Написание Н или НН в причастиях и прилагательных

Сложность при выборе одного или двух *Н* в кратких причастиях и прилагательных возникает из-за несоблюдения действующих правил правописания, а также из-за ошибки в определении частеречной принадлежности слова (причастие или прилагательное). Яркий пример – следующее рекламное объявление, в котором наблюдается вариативность написания краткого прилагательного: *Количество товара **ограничено!** – Количество товара **ограниченно!*** Согласно правилу, краткие формы прилагательных на *-нный* пишутся с одним *Н*, если эти прилагательные требуют зависимых слов и не имеют формы

¹⁷ Некоторые лингвисты, в частности, Л.И.Рахманова (1998), отмечают трудности при письме, возникающие у пишущего, при определении равноправности-неравноправности компонентов в некоторых случаях, так как выбор слитного или дефисного написания может зависеть от контекста употребления. Например, *военно-спортивный; дорожнотранспортный* (см. подробнее Рахманова, 1998).

¹⁸ В словаре «Энциклопедия русского языка. Слитно. Раздельно. Через дефис» под ред. Т.Н.Гурьевой (М., 2004) отмечается слитное написание данного слова как правильное – «*геологоразведочный*».

сравнительной степени (см.: Лопатин, 2009). Следовательно, слово «ограниченно» по правилу пишется с двумя *Н*, так как в данном предложении нет дополнения.

Следует отметить, что подобных примеров ошибочного написания данного слова много:

Количество предложений – ограничено! (Эк.Н., №16, 2012);

Количество товара ограничено! (Эк.Н., №16, 2012);

Количество документов неограничено (Эк.Н., №38, 2012).

В соответствии с правилом, краткие формы (кроме формы мужского рода) прилагательных с качественным значением, которые совпадают по форме со страдательными причастиями прошедшего времени глаголов совершенного вида, пишутся с *НН*. Но ср.:

Отзовись, одинокий мужчина, имеющий желание согреть женскую душу. Мне 52 года, обеспечена (Эк.Н., №42, 2012) (прав: обеспеченна).

4) Написания прописной или строчной буквы в составных наименованиях

Выделим следующие группы составных наименований.

а) Официальные составные наименования учреждений, организаций, обществ, научных, зрелищных и учебных заведений

Правило написания прописной или строчной буквы в данной группе слов таково: «с прописной буквы пишется первое слово составного наименования, а также входящие в его состав имена собственные или первое слово других учреждений и организаций» (Лопатин, 2009)¹⁹. В исследуемых рекламных текстах чаще всего встречается ошибочное употребление прописной или строчной буквы в подобных наименованиях. Несоблюдение действующего правила проиллюстрируем следующими примерами:

Старший сотрудник института Биологического Синтеза (Р., №182, 2013) (прав: Института биологического синтеза);

По приглашению международного медиаклуба (Эк.Н., №29, 2013) (прав: Международного медиаклуба);

¹⁹ Однако Л.К.Чельцова (2001), исследующая проблему выбора прописной или строчной буквы, отмечает некоторые колебания при написании данной группы слов – обычно это касается некоторых, сравнительно недавно созданных названий учреждений, организаций. Это отражается не только в современной печати, но и в словарях и справочниках последних десятилетий: *Федеральное Собрание - Федеральное собрание; Конституционный Суд - Конституционный суд* и др.

*Дом Печати - Вильнюс, пр. Лайсвес, *** (Эк.Н., №31, 2012) (прав: Дом печати);
Фестиваль проходит при поддержке: Министерство Культуры Литвы (Эк.Н., №16, 2012) (прав: Министерство культуры);
22 апреля – «Дворец Конгрессов», Вильнюс (Эк.Н., №16, 2012) (прав: Дворец конгрессов);
Билеты на концерт-музыкально-кибернетического шоу ... в Вильнюсе, в Театре Танца продаются во всех кассах bilietai.lt (Р., №33, 2014) (прав: в Театре танца);
Жверинский Центр натуральной медицины ... (Эк.Н. №40, 2010) (прав: Жверинский центр);

б) Названия, которые состоят из родового наименования и другого наименования, не сочетающегося с ним синтаксически

По правилу, в подобных наименованиях последнее заключается в кавычки и в нем пишутся с прописной буквы первое слово и имена собственные. Но приведем ошибочные написания:

Концерт Камерного оркестра Университета Витаутаса Великого (Эк.Н., №7, 2014) (прав: Концерт камерного оркестра);

*... в исполнении ... Литовской академии музыки и театра: ***** и Квартета струнных инструментов «Адора»* (Эк.Н., №14, 2014) (прав: квартета струнных инструментов);

в) Официальные названия государств и государственных объединений

В таких наименованиях, согласно правилу, все слова, кроме служебных, пишутся с прописной буквы. Но ср.:

В программе – Гимн Литовской республики и другие произведения литовских композиторов (Обз., №7, 2014) (прав: Литовской Республики);

Отдых: Египет, Греция, Канарские острова, Испания, Болгария, Турция, Доминиканская республика (Эк.Н., №40, 2012) (прав: Доминиканская Республика);

г) Наименования с прилагательным или наречием

По правилу, имена прилагательные, обозначающие принадлежность и образованные от лиц имен с помощью суффикса *-ск-*, пишутся со строчной буквы (см.: Розенталь, 2008). Реже наблюдается ошибочное использование прописной буквы:

*Состоится семинар *** по Ведической психологии* (Эк.Н., №23, 2013) (прав: ведической психологии).

5) Сокращения и сложносокращенные слова

В связи с экономией языковых средств, обусловленной, в основном, финансовыми условиями, в рекламных объявлениях наблюдается использование большого количества сокращений и сложносокращенных слов. Обычно сокращаются слова, обозначающие административные единицы, единицы измерения, профессию, научную степень и др. В рассматриваемых объявлениях наиболее частотны общепринятые сокращения типа *тел.* (телефон), *моб.* (мобильный), *эл. п.* (электронная почта), *ул.* (улица), *р-н* (район), *д-р* (доктор), *кв. м.* (квадратный метр) и др. Также встречаются сокращения более длинных слов (это обычно прилагательные), смысл которых может быть понятен по контексту, например, *кирп.* (кирпичный) *дом*; *изол.* (изолированные) *комнаты*; *30-проц.* (30-процентная) *скидка*; *анимац. ф. дубл. на лит. яз.* (анимационный фильм, дублированный на литовский язык) и др.

Правила сокращения слов достаточно просты: слова сокращаются обычно после согласной буквы и в конце ставится точка; также слова могут сокращаться и после гласной буквы, если она является первой буквой слова (см. Лопатин, 2009). Однако в рекламных объявлениях встречается и ошибочное сокращение слов.

а) Сложносокращенные слова, которые состоят из начальной части одного слова и целого другого слова

Подобные слова по правилу пишутся слитно и образуют одно слово. Но ср.:
Продаю на зап. части HUNDAI H-100 (Эк.Н., №11, 2010) (прав: запчасти);
Приглашаем на курсы: администраторов, компьютерные, секретарей-референтов, бух.учета (Эк.Н., №11, 2010) (прав: бухучета);

б) Сокращения слов с двойным согласным в корне

Согласно правилу, при сокращении двойные согласные корня перед точкой сохраняются. Сравним ошибочные написания:

Сдам в аренду 1,5- комнатную квартиру на Антакальнисе. Евроремонт. Экономные ком. услуги (Эк.Н., №39, 2012) (прав: комм.).

б) Орфографическая вариативность и неустойчивость

Помимо явных отступлений от орфографических правил, в печатных изданиях можно встретить и вариативное употребление того или иного слова, вне зависимости от наличия или отсутствия правила, регламентирующего его написание. Подобные варианты чаще всего касаются слов, обозначающих новые реалии, либо написания иноязычных (в

рассматриваемых объявлениях – преимущественно литовских) наименований, географических названий и др.

а) Вариативность написания сокращений:

Прокат новых платьев, на комисс (Эк.Н., №31, 2012) – *Прокат новых платьев на комис* (Эк.Н., №34, 2012)²⁰ – вероятно, данное сокращение образовано от слова «комиссия», «комиссионный». В таком случае, согласно правилу, правильный вариант сокращения «комисс»;

P.S. стоимость стекла в цену не включена (Эк.Н., №33, 2013) – *PS: Сеньоров угощаем вкусным кофе* (Эк.Н., №16, 2012) – первый пример сокращения «P.S.» закреплён в словаре и является правильным (см., например, Лопатин, 2013); второй же пример «PS:» – вариант данного сокращения;

Регистрация по адресу: детсад «Бангяле» (Обз., №14, 2014) – *Виньетки для д/сада и школы* (Р., №21, 2014) – оба примера являются вариантами сокращения словосочетания «детский сад», которое в словарях отмечается как д/с;

*Инф. по тел. ***** (Р., №182, 2013) – данный пример иллюстрирует вариант сокращения слова «информация», которое обычно пишется как «инфо.» Несмотря на то, что при таком сокращении слова правило не нарушается, смысл может быть понят ошибочно. Так, в «Русском орфографическом словаре» (2013) находим сокращение «инф.», значение которого «инфекционный»; «инфинитив»;

б) Вариативность в написании географических наименований:

Визы в Россию, Белоруссию, Казахстан (Эк.Н., №32, 2013) – *Визы в Россию и Беларусь* (Эк.Н., №32, 2013) – официальное название страны с 1991 года – *Республика Беларусь*, но тем не менее в рассматриваемых печатных рекламных объявлениях широко употребляется и прежнее название – *Белоруссия*; таких примеров обнаружено много;

в) Вариативность написания суффиксов существительного:

Памятники, надгробья, оградки по ценам производителя (Эк.Н., №38, 2012) – *Памятники, ограды, надгробия* (Эк.Н., №38, 2012) – выделенное слово в словарях дается с пометой «книжное, устаревшее» (см., например, Ожегов, 2001). Тем не менее, не указывается единственно правильный вариант его написания в форме Им. п. мн. ч. Возможно, один из

²⁰ Данные сокращения «комис или комисс» не были найдены ни в одном из доступных нам словарях сокращений.

этих двух вариантов является нормативной, а другой – устаревшей формой (см.: Граудина, Ицкович, Катлинская, 2004);

г) Вариативность написания иноязычных наименований:

..В исполнении *** (скрипка), *** (фортепьяно) (Эк.Н., №16, 2012) – *Квартет им. Чюрлениса, солист *** (фортепиано)* (ЛК, №6, 2014) – оба варианта слова являются правильными и закреплены в словарях;

д) Вариативность написания литовских наименований

Особое внимание обратим на некоторые особенности написания литовских названий. В частности, различное письменное оформление наблюдается в названиях районов, улиц и др.:

Обработанный участок 0,35 га в Н.-Вильне (Р., №52, 2014) – *Продаю 1-комнатную квартиру в Ново-Вильне, кирпичный дом, рядом парк* (Р., №52, 2014);

е) Особенности произношения и передачи на письме литовского дифтонга *jo*:

ул. Фабиенишкю (Эк.Н., №7, 2014) – *ул. Фабийонишкю* (Эк.Н., №11, 2010) – в данных примерах наблюдается вариативность написания литовского дифтонга *jo*, так как в русском языке он передается неунифицированно и может иметь соответствия *йо/ё/е* (см., например, Авина, 2012);

ё) Особенности перевода литовских названий на русский язык

Существуют определенные правила перевода подобных наименований. На интернет-сайте Государственной комиссии литовского языка (www.vlkk.lt) находим постановление по поводу написания на русском языке литовских названий улиц, площадей и под. Согласно данному постановлению, подобные названия на русском языке пишутся по форме литовского названия (см.: <http://www.vlkk.lt/lit/nutarimai/dokumentas.85.html>). Однако в анализируемых рекламных текстах отмечается несоблюдение данного правила.

Например, встречается ошибочное написание на русском языке названия одной из улиц Вильнюса – «*Dariaus ir Girėno g.*²¹»:

ул. С.Даряус ир С.Гирено (Эк.Н., №30, 2013); *ул. Даряус и Гирено* (Эк.Н., №33, 2013); ср. правильное написание данного названия: *ул. Даряус ир Гирено* (Эк.Н., №30, 2013);

ж) Написания на русском языке литовских названий, в составе которых находятся порядковые числительные

²¹ Оригинальное написание названия данной и других улиц Вильнюса см., например: www.registrucentras.lt

Судя по правилам употребления порядковых числительных в русском языке, касающихся буквенных наращений после цифр, при записи календарных чисел наращение не используется (см., например, http://www.gramota.ru/spravka/letters/?rub=rubric_99). Согласно постановлению Государственной комиссии литовского языка (см. выше), литовские названия, в состав которых входят числительные, записанные в виде цифр (компоненты дат, годовщин и других названий), переводятся на русский язык, а числительные пишутся цифрами. Но ср., например, названия улиц «*Birželio 23-iosios g.*» и «*Sausio 13-osios g.*» в рекламных объявлениях, которые обычно транскрибируются:

ул. Биржялэ 23-осёс (Обз., №38, 2013); *Биржяле-23осиос* (Эк.Н., №34, 2012); *ул. Биржяле 23-осес* (Эк.Н., №16, 2012);

Вильнюс, Саусе 13-ос (Эк.Н., №34, 2012); *Вильнюс ул. Саусе 13-осес* (Эк.Н., №16, 2012); *Вильнюс ул. Саусе 13* (Эк.Н., №33, 2013).

Значит, по правилам подобные названия должны переводиться: «*ул. 23 июня*», «*ул. 13 января*». Такое написание данных наименований на русском языке обусловлено, вероятно, их зрительным образом: так, как они пишутся по-литовски.

7) Написание иноязычных слов

а) Ошибочное написание некоторых иноязычных слов:

Открытие бизнеса, оффшор (Эк.Н., №42, 2012) (прав: офшор);

Куплю старую японскую магнитолу, плейер, аудиокассеты, каталоги аппаратуры (Р., №182, 2013) (прав: плеер);

Консультация реабилитолога и кинезиотерапевта (Эк.Н., №11, 2010) (прав: реабилитолога);

Прокат легковых автомобилей и минивэнов (Эк.Н., №31, 2012) (прав: минивэнов);

Зажигательные танцовщицы. Африканские тантамы. Живая музыка (Р., №64, 2014) (прав: тамтамы);

б) Ошибочное написание иноязычных имен собственных:

Тайланд (Эк.Н., №11, 2010) (прав: Таиланд);

Венесуела (ЛК, №8, 2014) (прав: Венесуэла);

Дубаи (Эк.Н., №25, 2013) (прав: Дубай);

Шри Ланка (Эк.Н., №7, 2014) (прав: Шри-Ланка);

Гран Канария (Эк.Н., №11, 2010) (прав: Гран-Канария);

Паттая (Эк.Н., №11, 2010) – *Патайя* (Эк.Н., №11, 2010) (прав: Паттайя)²²;

Канарские Острова (ЛК, №6, 2014) (прав: Канарские острова)²³;

в) Слова иноязычного происхождения, правописание которых не закреплено в словарях и справочниках

Это говорит о том, что новые слова и понятия так стремительно проникают в нашу речь, что новейшие толковые и орфографические словари не успевают их фиксировать.

Приведем некоторые примеры из рассматриваемых рекламных текстов:

*Приглашаем на курсы **пэчворка*** (Эк.Н., №11, 2010) (ср.: англ. patchwork);

*В программе: семинары и тренинги (НЛП, арт-терапия, **драматерапия**)* (Эк.Н., №11, 2010) (ср.: психотерапия);

*Монтаж гипса, утепление, ламинат, обои, плитка, **амстронг**, сайдинг, декор* (Эк.Н., №31, 2012) – *Монтаж гипса, плитка, **армстронг**, декор, покраска, шпаклевка, ламинат* (Эк.Н., №39, 2012) (ср.: армспорт);

*Мобильным **гаттером** распиливаем бревна на доски* (Эк.Н., №31, 2012) (ср.: англ. gutter);

*... отражает идею их новых песен, которые лидер группы *** назвал «музыкальной **гонзо-журналистикой**»* (Эк.Н., №42, 2012) (ср.: англ. gonzo);

*Концерт электронной музыки *** в исполнении одного из самых известных музыкантов в стиле **даунтемпо*** (Эк.Н., №7, 2014) (ср.: англ. downtempo);

*В нем можно услышать джазовый стиль 20-х, электросвинг, **мануш синг**, хип-хоп. Сама Элис именуется свой музыкальный стиль как **ню-чарльстон*** (Эк.Н., №31, 2013) (ср.: jazz-tanouche; ню-эйдж);

**** является одной из ведущих современных **афро-соул** певиц в мире* (Эк.Н., №30, 2013) (ср.: англ. soul);

*Концерт-вечеринка „Lindy-hop.lt“ представляет: *** с группой *** и танцорами **линди хона*** (Эк.Н., №40, 2012) (ср.: хип-хоп).

8) Непоследовательность употребления буквы Ё

О судьбе и необходимости буквы Ё в русском алфавите уже длительное время ведутся дискуссии²⁴. Нас данный вопрос интересует по причине активного использования

²² Написание данных наименований см. по: Агеенко, 2010.

²³ Лопатин, 2013.

в рекламных текстах имен собственных, в которых, при отсутствии графической буквы *Ė*, возможно неправильное их прочтение. Это касается названий литовских учреждений, улиц и под. Исследуя рекламные тексты разных печатных изданий, мы обратили внимание на то, что иногда наличие или отсутствие буквы *Ė* в данных именах собственных может зависеть и от конкретной газеты. Например, в рекламных объявлениях газеты «Обзор» *Ė* встречается гораздо чаще, чем в других газетах (кстати, это касается не только имен собственных, но и других слов, например: *её, счёт, посвящённый, приём, ул. Венуолё* и др.).

В рекламных текстах других исследуемых газет графическая буква *Ė* чаще всего отсутствует:

Вильнюс, ул. Жальгире (Эк.Н., №30, 2013);

*Ул. Жиге **, *Вильнюс* (ЛК, №24, 2013);

*По адресу ул. Врублевске **(ЛК, №25, 2013);

*Вильнюс, В.Герулайче ** (ЛК, №24, 2013);

*Вильнюс, пл. Матулайче ** (Эк.Н., №31, 2012);

*Вильнюс, ул. Габиес ** (Эк.Н., №31, 2012);

*По ул. А.Повилайче ** (Эк.Н., №38, 2012);

*Ул. Йоченю, *** (ЛК, №20, 2014);

*Ул. Лепкальне, *** (Эк.Н., №19, 2014).

Реже встречается вариативное употребление *Ė*:

*Вильнюс, ул. Й.Ясинске *** (Эк.Н., №31, 2013) – *Ул. Й.Ясинскё *** (Обз., №38, 2013);

Национальная художественная школа искусств М.К.Чюрлениса (Эк.Н., №29, 2013) – «Светочи 2013» - ежегодное мероприятие фонда им. *М.К.Чюрлёниса*. (Обз., №38, 2013);

²⁴ Появившись в конце XVIII века, эта буква заменила на письме сочетание *io* и широко использовалась в произведениях и словарях того времени. Но с середины XX века обязательное употребление буквы *Ė* отменили. Эта же традиция сохраняется и сегодня. Действующие правила, касающиеся употребления буквы *Ė*, носят рекомендательный характер, а использование *ė* на письме узаконено в тех случаях, когда возможно ошибочное прочтение слова. В современных печатных изданиях наблюдается непоследовательность написания этой буквы. Ее заменяет похожая (но не тождественная) буква *e*, что может быть связано с экономией средств и времени. Но такая замена приводит иногда к неправильному прочтению слова, а нередко и к искажению смысла слова. Например, характерны такие неточности в фамилиях и названиях, которые фиксируются в официальных и юридических документах, где любая ошибка может иметь определенные последствия: *Федор Семенович* и *Фёдор Семёнович*; *Кельн* и *Кёльн* и др. Чтобы попытаться разрешить эти неопределенности, Министерство образования и науки РФ в 2007 г. предложило свои рекомендации к обязательному употреблению буквы *ė* в именах собственных для избежания путаницы. Данные рекомендации считаем целесообразными и необходимыми для всех случаев употребления данной группы слов. Отметим, что историю употребления буквы *Ė* подробно исследует, в частности, Н.В.Юдина (2010).

Вильнюс, ул.Витяне * (ЛК, №24, 2013) – *Вильнюс, ул.Витянё* * (Эк.Н., №31, 2012);
и многие другие примеры.

9) Опечатки и ошибки

В любом печатном издании возможны некоторые ошибки и опечатки. Рекламные тексты газет – не исключение. Ведь поступающие в редакцию объявления не требуют особого внимания корректоров. Это сплошной поток информации, за содержание и достоверность которой газета, как указано, не несет ответственности. Поэтому ошибки, которые допускает автор объявления, иногда идут из номера в номер. Проанализировав чаще всего встречающиеся опечатки, отметим, что некоторые появляются из-за смешения букв и символов при наборе текста на компьютерной клавиатуре, невнимательности. Ошибки-опечатки во многих случаях касаются пропуска букв, отсутствия или наличия пропуска, согласования и др.

а) Опечатки, касающиеся пропуска буквы :

*В легко очищаемой мини-духовке вы сможете быстро и легко обжарить, испечь и разогреть пищу – горячие бутерброды, небольшого цыпленка или его часть, кекс, **ножество** других блюд* (Эк.Н., №30, 2013) (прав: множество);

*Женской парикмахерской требуется парикмахер. ел. ****** (Эк.Н., №38, 2012) (прав: тел.);

*Дополнить список можно бесплатно, прислав **н**формацию...*(Эк.Н., №16, 2012) (прав: информацию);

*Два двойных концерта современных авторов – живущей _ Нью-Йорке россиянки *** и аргентинца **** (Обз., №7, 2014) (прав: в Нью-Йорке);

***Прочитка** дымоходов. Обшивка* (Эк.Н., №23, 2013) (прав: прочистка);

б) Опечатки, касающиеся смешения букв или символов:

*Перевозим... бытову. **Технику**, мебель.* (Обз., №6, 2014) (прав: бытовую технику);

Работаю без выходных (Эк.Н., №42, 2012) (прав: работаю);

Сестра Наталия и племянницы (ЛК, №24, 2013) (прав: племянницы);

Подарю красивых маленьких щенят хорошим хозяевам (Эк.Н., №34, 2012) (прав: маленьких? миленьких?);

По поводу работу просим обращаться по телефону (Эк.Н., №32, 2013) (прав: работы);

Работы представлены в классификациях: продукт, индустриальный дизайн, графический дизайн, коммуникация, мода (Эк.Н., №31, 2013) (прав: работы);

Недорого буз выходных перевозжу грузы микроавтобусом ... (Эк.Н., №16, 2012) (прав: без).

Отметим также опечатки, связанные с написанием слов на литовском языке:

Испортился холодильник «Snaige», «Minsk»? (Эк.Н., №25, 2013) (прав: Snaigė);

Хороших нян трудоустроиваем бесплатно! ЗАО «Mama ir aukle» (ЛК, №24, 2013) (прав: auklė);

в) Опечатки с наличием или отсутствием пропуска в пределах одного или нескольких слов:

Предназначена для ровных стеклянных покрытий: окон, зеркал, бокалов, светильников, автомобильных стекол (Эк.Н., №42, 2012);

Она обретает наконец счастье, встретив человека, который не только готов стать спутником ей, но и другом ее взрослому сыну (Р., №182, 2013);

г) Опечатки, связанные со смешением русских и литовских символов на компьютерной клавиатуре:

Без опыта, научим (Эк.Н., №32, 2013) (прав: без);

Мы предлагает фермерам, селянам, другим сельскохозяйственным субъектам самые разные направления развития «зеленой» энергетики (Эк.Н., №50, 2009) (прав: предлагаем);

д) Опечатки, связанные с переносом:

Ремонтируем компьютеры, телевизоры, видеокамеры, аудиоаппаратуру, микроволновые печи, телефоны (Эк.Н., №27, 2013);

Оплата – свое-временно, по расценкам (Эк.Н., №31, 2013);

Регистрация и лик-видация предприятий (Эк.Н., №23, 2013);

Сочетает одновременное воздействие четырех лечебных факторов: импульсное инфракрасное лазерное излучение... (Эк.Н., №49, 2009);

е) Опечатки, касающиеся смешения букв

Это приводит к нарушению согласования:

Связь «Skylink» охватывает все те страны, в которых у многие из проживающих в Литве граждан есть родственники (Эк.Н., №39, 2010) (прав: многих);

Разбираем, собираем мебель, вывозим старой мебель (Эк.Н., №33, 2012) (прав: старую);

ё) Опечатки, касающиеся написания лишних букв в пределах одного слова или словосочетания:

Источником вдохновения для авторов является один из самых знаменитых авторов итальянской литературы XIX вв. Алесандро Мадзони (Эк.Н., №14, 2014);

Маэстро В.Гергиев пригласил меня на выступить вместе с ним (Обз., №38, 2013).

- Особенности графики

Графика – это письменное отображение нашей звучащей речи, которое с древних времен было главным средством передачи информации на расстоянии и во времени. Современный человек не представляет своей жизни без печатного слова, оно сопутствует ему на каждом шагу – утренняя газета, вывески магазинов, рекламные щиты, деловые документы и др. И сегодня нас не удивят ни пестрящие разными цветами названия магазинов, ни причудливый шрифт читаемой книги. Итак, в графике становится важным не только сама фиксация языковой информации, но и способ ее отображения.

Исследуя рекламные тексты газет, где мы видим различные объявления, афиши, анонсы и другие рекламные тексты, первое, на что обращаем внимание, – это их графическое разнообразие. В рекламе также прежде всего нас привлекает ее графическое оформление. Печатная реклама изначально рассчитана на привлечение внимания, зрительное восприятие, и прочтение рекламы часто во многом зависит от особенностей ее оформления.

Среди основных средств современной графики выделяют буквы и знаки препинания. Типичными средствами графики также считаются различные приемы сокращения слов, пробелы между словами, использование прописных букв, отступов, подчеркиваний, шрифтовое и цветовое выделение, знаки ударения, мягкости, долготы и др. (см. Караулов, 1997).

Обратим внимание на некоторые графические особенности рассматриваемых рекламных объявлений. В их ряду выделим: активизацию латиницы, вариативность использования латиницы и кириллицы, языковую игру в графике.

1) Активизация латиницы

В рассматриваемых рекламных текстах довольно часто можно встретить написания латиницей, и это прежде всего написание на литовском, а также английском языках. Обычно латиница употребляется при указании адреса электронной почты или интернет-сайта рекламируемого учреждения, фирмы, услуги или др. Это абсолютно естественно: ведь язык компьютеров и Интернета сегодня преимущественно английский.

Так, в исследуемых рекламных объявлениях встречаются преимущественно литовские наименования, немного меньше названий на английском языке; меньше – на

русском языке. Конечно, это зависит и от рубрики рекламного текста. Например, в газете «Республика» в основном публикуются объявления, подаваемые частными лицами, которые рассчитаны на определенный круг людей, заинтересованных в данном товаре или услуге, поэтому в них чаще всего не указывается название фирмы или продукции, и, соответственно, употребление латиницы в подобных объявлениях нечастотно. В других газетах (наиболее показательны в этом плане рекламные тексты газет «Экспрес-неделя», «Литовский курьер»), например в рубриках «Услуги», «Туризм», «Балконы, окна, двери» и под., встречаются многочисленные наименования предприятий, фирм, продукции, услуг и др., подавляющее большинство которых написано на литовском языке.

Использование латиницы, а, в частности, английского и литовского алфавитов, часто употребляется в различного рода названиях. Приведем лишь некоторые из многочисленных примеров.

а) Латиница в названиях фирм, предприятий, организаций, учреждений, акционерных обществ и под.

- на литовском языке:

Фирма “Brenita”. Реставрируем ванны на дому (Р., №182, 2013);

Группа предприятий ČILI предлагает работу (ЛК, №24, 2013);

SOSTINĖS LANGAI. Остекление балконов недорого и надежно (Эк.Н., №31, 2012);

Изготавливаем матрасы разных размеров. ИП “Gultuva” (Эк.Н., №31, 2012);

Скупаем золото, серебро, монеты и др. Aukso centras “Briliantas” (Эк.Н., №31, 2012);

Бронирование гостиниц по всему миру. Туроператор “Riaturas” (Эк.Н., №31, 2012);

Торговый центр “Europa” (Обз., №38, 2013);

Театр “Kitas kampas” (Обз., №38, 2013);

ЗАО «Medienos prekybos grupė». Скупаем лес (Обз., №38, 2013);

Безабонентная спутниковая ТВ-система. ЗАО “Ram ir Ko” (Эк.Н., №31, 2012);

UAB „Protingi baldai“ Мебель по разумной цене (Обз., №38, 2013);

- на английском языке:

...договор с агентством Ford Models Europe (ЛК, №24, 2013);

Самые популярные мероприятия в сети «Ticketpro» (ЛК, №24, 2013);

ЗАО “EXPOMET” покупает лом черных и цветных металлов (Обз., №38, 2013);

Организатор путешествий VIA AMICA (Эк.Н., №31, 2012) и многие другие;

б) Латиница в названиях различной продукции и услуг

- на литовском языке:

“Antarktis”. Ремонтимурем *“Snaigė”, “Minsk”* и другие импортные бытовые холодильники... (Эк.Н., №31, 2012);

- на английском языке:

Ремонт стиральных машин и холодильников: *«SAMSUNG» «LG», «BEKO», «ARDO», «INDESIT», «BOSCH»* и др. (Обз., №38, 2013);

б-камерный немецкий профиль без свинца *“GEALAN”* по цене 3-камерного профиля (ЛК, №24, 2013);

Профили *“Brugmann”, “Aluplast”* и *“ELITE”* (Эк.Н., №31, 2012);

Продаю, покупаю, ремонтирую автомобили *“Renault Espace”* (Эк.Н., №31, 2012);

Покрышки 6.50x16 С *“SOMIL”* (Р., №182, 2013);

«Цифровое спутниковое телевидение *Viasat, Tricolor, NTV, Raduga* и др. (Эк.Н., №34, 2013);

Подарок: *SPA-процедура для рук* (Эк.Н., №31, 2012);

В том числе и аббревиатуры:

Оборудуем скважины на воду из *PVC* труб (Р., №182, 2013);

Монтаж, запись на *DVD*. Недорого (Эк.Н., №31, 2012);

в) Латиница в названиях различных мероприятий

- на литовском языке:

Спектакль для детей *“Mano batai buvo du”* (Обз., №38, 2013);

- на английском языке:

Всемирный тур *«Born To Die»* (ЛК, №24, 2013);

БАЯН MIX Войтенко & Храмов (ЛК, №6, 2014);

Самое дорогостоящее ледовое шоу всех времен *SHOW ON ICE* (Эк.Н., №42, 2012);

Вечеринка русской музыки *“Сахар – Champagne Special Event”* (Эк.Н., №33, 2013).

XIX Международный фестиваль кантри-музыки *Visaginas Country 2012* (Эк.Н., №31, 2012).

В подобных наименованиях, написанных латиницей, – стремление рекламодателей сохранить оригинальное название своей фирмы или продукции, которая может быть востребована и на международном рынке. В печатном же виде латиница используется в целях запоминаемости, а также с расчетом на образованность и компетентность читателя, который сумеет прочитать и понять такие названия. Кроме того, использование оригинального названия, оформленного латиницей, во всех сферах представления товара

или услуги является удобным для рекламодателя и не требует дополнительных ресурсов для его перевода или транскрипции.

2) Вариативность использования латиницы и кириллицы в названиях

В рекламных текстах часто наблюдается вариативное оформление различных, прежде всего литовских, наименований. Это чаще всего касается названий торговых центров, городских объектов, учреждений, организаций и др.

а) Названия магазинов, торговых центров и других торговых объектов:

ИКИ, 1-ый этаж (ЛК, №6, 2014) – *Пассаж ИКИ* (Эк.Н., №30, 2013);

“Норфа” (Эк.Н., №33, 2013) – *ТЦ “Norfa”* (Эк.Н., №30, 2013);

“Мандаринас” – *ТЦ “Mandarinas”* (Обз., №8, 2014);

«Бангинис» - рядом с „Banginis“ (Эк.Н., №11, 2010);

Пассаж «Пас Юозана» (Эк.Н., №11, 2010) – *ресторан „Pas Juozapa“* (Эк.Н., №11, 2010);

“Sigma” (Эк.Н., №16, 2012) – *Территория “Сигмы”* (Эк.Н., №16, 2012);

ТЦ „Vilniaus Akropolis“ (Эк.Н., №28, 2013) – *«Акрополис», ал. Ригос* (Обз., №6, 2014);

б) Названия различных учреждений (медицинских центров, концертных залов, издательств и др.):

Mirameda medicinos klinika. ...приходите в медицинские клиники «Мирамеда» (Обз., №38, 2013);

*Медицинский центр NEUROVITA – “НЕУРОВИТА” находится по новому адресу **** (Эк.Н., №30, 2013);

„Pramoğu arena“ (Эк.Н., №42, 2012) – *„Прамогу“ арена* (Эк.Н., №42, 2012);

„Žalgirio arena“ (Эк.Н., №42, 2012) – *„Жальгире“ арена* (Эк.Н., №42, 2012);

Švyturio arena (Обз., №7, 2014) – *“Швитурё” арена* (Эк.Н., №42, 2013) – *арена „Швитурис“* (Эк.Н., №7, 2014);

Издательство «Савайтес экспресас» (Эк.Н., №16, 2012) – *Savaitės ekspresas* (Эк.Н., №16, 2012);

в) Названия художественных коллективов, ансамблей:

Детские группы хоров «Liepaitės» и «Ažuoliukas» (Обз., №7, 2014) – *Концерт хора мальчиков и юношей “Ажуолюкас” ... школы хорового пения “Ленайтес”* (Эк.Н., №16, 2012);

Театр „Домино“ – Domino teatras (Эк.Н., №7, 2014);

Концерт «Осенний дивертисмент» с участием камерного ансамбля «Вильнюс арсеналас» (Эк.Н., №39, 2012) - *** Руководитель камерного оркестра “*Vilniaus arsenalas*” (Обз., №38, 2013);

г) Некоторые другие наименования:

Цифровое спутниковое и наземное телевидение: монтаж, настройки, НТВ+, Триколор (Эк.Н., №34, 2013) – Цифровое спутниковое телевидение *Viasat, Tricolor, NTV, Raduga* и др. (Эк.Н., №34, 2013);

д) Названия различных объектов, касающиеся перевода:

- перевод с литовского языка:

РС “*IKI*” (ЛК, №6, 2014) – ТЦ “*IKI*” (Обз., №6, 2014) (РС – *prekybos centras*; ТЦ – торговый центр);

ДВОРЕЦ РЫБАКОВ (Эк.Н., №30, 2013) – *ŽVEJŲ RŪMAI* (Эк.Н., № 29, 2013);

ВЦУМ (3-ий эт.) (Эк.Н., №24, 2013) – *VCUP Vilniaus centrinė universalinė parduotuvė* – Вильнюсский центральный универсальный магазин (Эк.Н., №41, 2012);

Остановка «*Kalvarijų turgus*» (Обз., №6, 2014) – возле *Калварийского рынка* (Обз., №6, 2014);

- перевод с английского языка:

Minde mashine – майнд-машины – машина мысли (Эк.Н., №50, 2009);

“*Redirected/už Lietuvą*” (Обз., №7, 2014) – “*Redirected/за Литву*” (ЛК, №7, 2014) – „Перенаправленный” (*Redirected*) (Эк.Н., №7, 2014);

Выставка работ *** “*Bread and drawings*” (“Холст и рисунки”) (Эк.Н., №33, 2013).

Также наблюдается использование латиницы и кириллицы в пределах одного слова или словосочетания. В частности, данное составное наименование, образованное от иноязычной основы, при графическом оформлении сохраняет оригинальное написание иноязычного компонента:

А внутри клуба расположен огромный *dance-пол*, для более спокойного отдыха *VIP- и private-зоны* (Эк.Н., №39, 2012).

Кстати, заметим, что не переводятся и имена нарицательные – например, наименования административных делений:

Продается усадьба в *сянюнии Пабяржес* (Эк.Н., №24, 2013).

Вариативность оформления различного рода литовских наименований, связанная с использованием латинского или кириллического алфавита, – это проявление межкультурной и межъязыковой коммуникации.

К примерам вариативности можно отнести графическое оформление **некоторых составных наименований**:

Куплю или сниму в аренду 1-2-3-комнатную квартиру (Эк.Н., №7, 2014) – *Куплю 1-, 2-, 3-комнатную квартиру в Вильнюсе* (Эк.Н., №30, 2013);

Разборка/сборка мебели (Эк.Н., №7, 2014) – *Разборка-сборка мебели* (Эк.Н., №7, 2014).

3) Языковая игра в графике

Являясь эффективным способом привлечения внимания и излюбленным средством выражения экспрессии, языковая игра наиболее ярко проявляется в графике. Графические средства изначально рассчитаны на визуальное восприятие, и поэтому творческий подход к их использованию может быть особенно эффективным в качестве игрового приема. С помощью экспрессивной графики создатели рекламных объявлений стремятся не только привлекательно представить рекламируемый товар, услугу или др., но и воздействовать на читателя.

Распространены следующие приемы языковой игры с использованием графики:

а) Буква внутри слова заменяется рисунком, символом (денежные знаки, знаки препинания или др.) или пиктограммой

Это часто названия-логотипы фирм:

 *школа вождения* (Эк.Н., №42, 2012);

МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР  (Эк.Н., №27, 2013);




 (Эк.Н., №30, 2013);



VISKAS JŪSŲ AUTOMOBILIUI (Обз., №38, 2013);



KEJONIŲ ORGANIZATORIUS (Обз., №38, 2013);

 - *только Mercedes автомобили* (ЛК, №6, 2014);

Сдаем в аренду рабочее кафе + баню (ЛК, №17, 2014) и многие другие примеры.

б) Использование различных букв – прописных и строчных – в пределах одного слова или словосочетания

В тексте это проявляется в выделении части слова или отдельных его букв прописными буквами или другим шрифтом, что, в частности, создает возможность двойного прочтения фразы или всего текста. Такие оригинальные графические выделения называются «словами-матрешками» (см., например, Бернадская, 2003).

- использование латиницы:

Концерт в исполнении Литовского национального симфонического оркестра, трио “DeHaPy” (Эк.Н., №42, 2012);

... мероприятие с интригующим названием “Miuziklų MIXtūra” (Эк.Н., №30, 2013);

*ЗАО „DIGITALas“ ул. Укмяргес*** (Эк.Н., №29, 2013);

Вечеринка “Elevation” с диджеями и исполнителями Split Pulse, LSAR, CRange и Valdemar (Эк.Н., №33, 2013);

TimCo studio (Р., №21, 2014);

ShieldsUp™ TR – эликсир молодости, содержащий ресвератрол (Эк.Н., №14, 2010);

Tarptautinis monospektaklių festivalis aTspindys представляет (Эк.Н., №39, 2012);

- использование кириллицы:

Утепляем и заполняем отверстия в стенах и полах тернопеной, ЭКОВАТОЙ (Эк.Н., №31, 2012);

«ДуВиДук». Спектакль для детей (Эк.Н., №16, 2012);

Произведения наиболее известных мастеров современного искусства, таких как ЛеВутта ... (Эк.Н., №42, 2012);

Клуб ВотОно Room. Вечеринка «Старт – марафон!» с диджеями ВотОно (Эк.Н., №42, 2012);

в) Слитное написание нескольких слов:

LangųDurųServisas (Эк.Н., №42, 2012);

Создаю интернет-страницы (PHP, Perl, JavaScript, J2EE) (Р., №182, 2013);

Мед. центр «Baltik HiruLine» (Обз., №38, 2013);

Участвуют исполнители Jama&W и “G&G Sindikato” (Эк.Н., №16, 2012);

Вечеринка “RetroFresh” с диджеем Spitzin (Эк.Н., №33, 2013);

ЗАО „VisiVisi“ (Эк.Н., №7, 2014);

БлицКредиты. Залог – недвижимость или автомобиль (Эк.Н., №11, 2010);

AgasiTuras Turizmo agentūra (Эк.Н., №11, 2010);

Самый веселый обзор свежей прессы от **Прожекторперисхилтон** (Эк.Н., №40, 2010);
Воспользовавшись предложениями...туристического агентства **PinkTour**, можно заказать
путевку на отдых на популярных во всем мире курортах (Эк.Н., №38, 2010);
Решить проблему пищевой аллергии можно при помощи теста **ImuPro300** (Эк.Н., №38,
2010);
Вечер современного танца “**NLdanceLT**” (Эк.Н., №39, 2012);

г) Использование разных цветов

Это касается как всего текста или его части, так и одного слова или одной буквы в слове; приведем примеры:

TURIMUS NEKILNOJAMOJO TURTO AGENTŪRA (Эк.Н., №33, 2013);

AKNET - УСЛУГИ АГЕНСТВА НЕДВИЖИМОСТИ (Эк.Н., №33, 2013);

«**Paminklų Galerija.lt** Почему стоит выбрать нас? Предоставляются скидки до 30%
Что мы делаем?» (Эк.Н., №32, 2013);

Permona (Эк.Н., №31, 2012);

LATKO (Эк.Н., №34, 2012);

Apilts – langai ir durys (Эк.Н., №16, 2012);

РЕКЛАМКА. (ЛК, №6, 2014);

Stogodangos.lt (Эк.Н., №33, 2013) и мн. др. примеры.

3.3. Лексические особенности

В рассматриваемых рекламных текстах в ряде случаев нарушаются некоторые нормы литературного языка, и это оказывает непосредственное (обычно - отрицательное) влияние на речевую культуру потребителей. В связи с этим важно обратить внимание на некоторые культурно-речевые особенности, касающиеся лексики рекламных объявлений. Это, например, нарушение лексической сочетаемости, которое проявляется в смешении близких по семантике слов (омонимов, паронимов, синонимов и др.); расширение лексической сочетаемости; речевая избыточность и др. (см. об этом также: Авина, 2013).

Современные же рекламодатели, стремясь максимально понятно и доступно представить свой рекламируемый товар, стараются ориентироваться на обычного потребителя, выражаясь на его языке, то есть так, как он говорит в обыденной жизни. Общаясь в непринужденной обстановке, мы можем недоговаривать или пропускать слова,

сочетать разностилеву лексику и др. Все эти особенности устного общения легко переносятся и в стиль современных печатных рекламных текстов и могут формировать неправильное представление о культуре речи.

Рассмотрим наиболее частотные лексические особенности, характерные для рекламных текстов газет Литвы: речевую недостаточность, использование экспрессивной лексики, смешение паронимов и др.

1) Речевая недостаточность

Речевая недостаточность наблюдается в рекламных объявлениях с неполными предложениями или устойчивыми конструкциями разговорного стиля речи:

*Ищу работу в киоске или **кассиром** в магазине, можно также **уборщицы*** (Р., №33, 2014);

*Прокат новых платьев, **на комисс*** (Эк.Н., №31, 2012);

*Строим экологичные деревянные красивые дома ручной рубки **под заказ*** (Эк.Н., №28, 2013);

*Требуется водитель категории “В” **на грузовой фургон** для поездок в Россию* (Эк.Н., №27, 2013);

*Мясоперерабатывающему предприятию ЗАО *** в Пагиряй требуется **кассир в магазин*** (Эк.Н., №41, 2012);

*Скупаем в **Казахстан** любые автомобили. Оформляем документы* (Эк.Н., №34, 2013);

*Ищу **на квартиру** студентку* (Эк.Н., №34, 2012);

*Подарю щенка 3,5 мес. Вырастет **среднего размера*** (Эк.Н., №27, 2013);

*Автосервису требуется **мастер по развалу-схождению*** (Эк.Н., №23, 2013);

*Предприятие дорого покупает лес с землей или **на вырубку*** (Эк.Н., №14, 2014);

*Качественно строим дома **под ключ*** (Эк.Н., №14, 2014).

В результате смысл некоторых предложений понять сложно:

*Требуется водитель **мусоровоза машину*** (Эк.Н., №38, 2012).

2) Использование экспрессивной лексики

Экспрессивная лексика обычно характерна для художественных текстов, где используется для передачи определенного настроения, чувства, переживания или др. Для жанра печатных объявлений не свойственно употребление подобных слов. Однако в анализируемых примерах обнаружено несколько случаев использования экспрессивной лексики с целью привлечения внимания читателя:

Быстро накаляется аж до 190°C (Эк.Н., №41, 2009);

Кредиты ну по очень низким ценам (Эк.Н., №45, 2010).

3) Смещение паронимов

Наблюдается использование в рекламных текстах однокоренных слов, схожих по звучанию, но различных по значению, которые образуют паронимические пары (о паронимах см., например, Караулов, 1997). Различаются синонимические и контактные паронимы, которые способны или не способны заменять друг друга с точки зрения их семантики. В следующих примерах наблюдаем смещение паронимов, что приводит к речевым ошибкам:

Утепление стен, полов заполнением воздушных зазоров – ЭКОВАТОЙ, термопеной, полистиреновыми гранулами (Эк.Н., №11, 2010) (прав: полистироловыми);

Целитель, парапсихолог, биоэнергет (Эк.Н., №11, 2010) (прав: биоэнергетик);

Русские, белорусские безабонентные спутниковые каналы на даче и дома (Эк.Н., №19, 2014);

Монтаж, настройка безабонентных спутниковых систем (Эк.Н., №23, 2013) (прав: безабонементных).

4) Другие явления

В следующих примерах обратим внимание на **лексическую сочетаемость**:

Подарю дружелюбную стерилизованную собаку бежевого цвета среднего роста (Эк.Н., №27, 2013).

В ряду региональных особенностей выделим включение в текст литовских слов:

*Участвуют: джазовый ансамбль *** (**тримит**)* (Эк.Н., №16, 2012) (ср. русск.: труба).

3.4. Грамматические особенности

Рассмотрим наиболее частотные грамматические особенности современного русского языка, которые проявляются в исследуемых текстах: нарушение грамматической сочетаемости, синтаксическое калькирование, парцелляция и др.

1) Нарушение грамматической сочетаемости:

а) связанное с употреблением форм числа -

Квалифицированный перевод документов с/на русский, литовский, английский язык (Эк.Н., №42, 2012) (ср.: языки);

Шкафы: двухдверные с антресолями и кухонный, кресло мягкое, стол раздвижной, тумбочка (Р., №33, 2014) (ср.: кухонные);

Продаем печи для бани (Р., №64, 2014) (ср.: бань);

Продается садовый дом в Ново-Вильне (15 ар, река, лес, озеро, пластиковые окна, пустая) (Эк.Н., №33, 2012) (ср.: аров);

наблюдаются ошибки, связанные со смещением предлога:

Нужна женщина, мужчина помочь по хозяйству на деревне (Эк.Н., №41, 2012) (ср.: в деревне);

б) связанное с употреблением форм падежа -

Ремонтирую и покупаю бензинно-дизельные насосы системы впрыск (Р., №33, 2014) (ср.: впрыска);

Курсы маникюра и наращивание ногтей (Эк.Н., №11, 2010) (ср.: наращивания);

Высокоэффективное лечение тяжелых форм заболеваний позвоночника (грыжи диска, радикулит), суставов... (Обз., №14, 2014) (ср.: радикулита);

Комната, в которой находится больной, нужно постоянно проветривать (Эк.Н., №49, 2009) (ср.: комнату);

в) связанное с особенностями склонения -

несклоняемость первого компонента составного слова:

Выписываем счет-фактуры (Обз., №38, 2013) (прав.: счета-фактуры);

склоняемость некоторых аббревиатур:

В Литовском центре СПИДа определяют тип вируса гриппа (Эк.Н., №49, 2009);

склоняемость неизменяемых слов:

Апельсиновое масло для ванн состоит из масел апельсинов, миндаля, жожобы, сои, зверобоя (Эк.Н., №47, 2009) (прав.: жожоба).

2) Синтаксическое калькирование

Калькирование – это своеобразное подражание иноязычному образцу, созданное из исконных языковых элементов и воспроизводящее внутреннюю структуру иноязычного оригинала. Синтаксическое калькирование характеризуется переносом особенностей построения фразы из языка оригинала в другой язык (см. об этом: Русский язык, 1997).

Примеры, касающиеся данного явления, отражают региональные особенности русского языка, обусловленные взаимодействием с литовским языком:

Имею патент (Р., №182, 2013) (ср. лит.: turiu patentą);

Имею опыт работы сиделки (Обз., №7, 2014) (ср. лит.: turiu patirties);

Из Новозеландской шерсти. Экологично. Тепло. Приятно. Теплому и приятному осеннему вечеру (Эк.Н., №38, 2010) (ср. лит.: šiltam ir maloniam rudens vakarui);

Английский язык индивидуально взрослым и школьникам (Эк.Н., №40, 2012) (ср. лит.: anglų kalba individualiai suaugusiems ir moksleiviams).

3) Парцелляция

Одно из общих требований к содержанию рекламного текста – «быть кратким» – подразумевает использование ограниченного количества языковых средств. Парцелляция, как особый способ членения предложения на самостоятельные коммуникативные единицы, широко используется в жанре рекламного объявления. В результате создаются неполные предложения, отличающиеся разговорностью и нагруженные дополнительным смыслом:

Перевозим грузы, мебель микроавтобусом (12 куб. м.). Грузчики. Недорого. Без выходных (Эк.Н., № 14, 2014);

Ремонтирую телевизоры. Недорого. Гарантия – год. Вызов бесплатный (ЛК, №15, 2014);

Ищу работу по ремонту квартир, помещений. Качественно, быстро (ЛК, №15, 2014);

Отопление, водопровод, канализация. Монтаж и ремонт. Газосварка (Обз., №19, 2014);

Утепление. Гипсокартон. Шпаклюем, красим, обои Silp Plaster. Плитка. Ламинат (Эк.Н., №19, 2014) и многие другие примеры.

4) Другие явления

В рекламных объявлениях наблюдается **использование стилистически сниженных разговорных форм**:

Изготавливаем и устанавливаем металлоконструкции (Обз., №38, 2013) (прав: устанавливаем);

Желающим дешево звонить за границу по нашим тарифам не нужно приобретать никаких новых сим-карт, заключать какие-либо договора (Эк.Н., №39, 2010) (прав: договоры).

Встречаются также **логические нарушения построения предложения** (неясен смысл предложения):

Образованная женщина присмотрит за ребенком в любом возрасте, могу у себя дома, живу одна (Р., №33, 2014);

Продается строительный вагончик на колесах 3х9 м со всеми удобствами: бойлер, унитаз... и другие удобства в Лаздинайском р-не (Р., №64, 2014).

3.5. Словообразовательные особенности

В рассматриваемых объявлениях привлекают внимание определенные словообразовательные типы слов, продуктивные в современном русском языке. Выделим прежде всего составные наименования, а также слова, образованные способом усечения.

1) Активизация составных наименований

По наблюдению лингвистов, в последние десятилетия XX в. образование составных наименований в современном русском языке активизируется, «особенно высоко продуктивными оказываются не суффиксальные дериваты, а исторически менее свойственные русскому языку различные словосложения и сложносокращения» (Костомаров, 1999, 213). Обладая более емкой, чем словосочетание, формой выражения значения, составное наименование способно более четко передать смысл понятия.

В анализируемых рекламных объявлениях чаще всего встречаются следующие составные наименования.

а) Наименования, обозначающие человека по профессии или роду занятий:

*Производитель мягкой мебели АО *** предлагает работу: **столярам-мебельщикам, ... сборщикам-упаковщикам мебели, грузчикам*** (Эк.Н., №28, 2013);

*Предприятие предлагает работу: **электрикам, сантехникам-тепловикам, слесарям-ремонтникам ...*** (Эк.Н., №28, 2013);

*Кафе быстрого обслуживания ... требуются: **повар-пекарь, повар-помощник*** (Эк.Н., №28, 2013);

***Мастер-профессионал** ремонтирует телевизоры у клиента на дому* (Эк.Н., №24, 2013);

*Строительная организация в Вильнюсе ищет **инженера-сметчика*** (Эк.Н., №24, 2013);

*Работают дипломированные высококвалифицированные незрячие и слабовидящие **медики-массажисты*** (Эк.Н., №7, 2014);

Учитель-методист научит английскому языку (Р., №52, 2014);

Мужчина-пенсионер с опытом – работу с сантехникой, дежурство и пр. (Р., №52, 2014);

Услуги врача-психиатра ... (Эк.Н., №36, 2012);

Требуется кассир-продавец (Эк.Н., №36, 2012);

Требуется мастер-универсал по внутренней отделке, имеющий автомобиль, инструмент (Эк.Н., №36, 2012);

Металлообрабатывающему предприятию требуются: электрик-ремонтник (Эк.Н., №36, 2012);

б) Наименования, обозначающие процесс или действие:

Ручной пресс для запрессовки-выпрессовки, изготовления различных деталей (Р., №182, 2013);

Выполняю ремонт-отделку квартир (Р., №182, 2013);

Разборка-сборка мебели (Эк.Н., №31, 2012);

Требуется автослесарь. Переучим на развал-схождение (Эк.Н., №28, 2013);

Индивидуальное обучение: массаж, маникюр-педикюр (Эк.Н., №40, 2012);

*Приглашаем ... на концерт-презентацию книги песен и стихов **** (Обз., № 16, 2014);

Концерт-вечеринка „Lindy-hop.lt“ ... (Эк.Н., №40, 2012);

в) Наименования помещений:

Квартиры-гостиницы на час, сутки (Эк.Н., №24, 2013);

Встреча состоится 22 февраля с 9 до 14 час. в конференц-зале отеля (Эк.Н., №7, 2014);

Отдых: баня, кафе-шашлычная (ЛК, №14, 2014);

г) Наименования предмета или его свойств, функций:

Камины для обогрева дома, камины-печи – качественно, монолитные капсулы с гарантией (Эк.Н., №31, 2012);

«Форд Эскорт», 1996 г., бензин-газ, темно-синий перламутр... (Р., №182, 2013);

Продается автомобиль “Opel Zafira ... климат-контроль, АВС... (Эк.Н., №7, 2014);

Руны-предсказания, гадания (Эк.Н., №31, 2012);

д) Многокомпонентные составные наименования, состоящие из трех-, четырех- и более компонентов:

*Концерт уникальной певицы и подлинной дивы российской и европейской джаз-лаунж-блюз-рок-сцены **** (ЛК, №6, 2014);

*Билеты на концерт-музыкально-кибернетического шоу новой программы **** (Р., №33, 2014).

2) Активизация усеченных слов

Активное образование слов способом усечения, обусловленное влиянием западных языков, вызвано стремлением к экономии языковых средств. Такие производные (например, *квант*, *терм* и под.) характерны прежде всего для специальной литературы. В нашем материале выделяются следующие примеры:

Требуется водитель на грузовой бус до 350 кг. (Эк.Н., №34, 2012);

*Мы купим ваше **авто** по рыночной стоимости.* (Эк.Н., №27, 2013);

*Интересная программа. **Фото. Видео.*** (Эк.Н., №27, 2013).

В ряду других словообразовательных особенностей рассматриваемых объявлений выделим:

а) Ошибочное образование слов:

*Недорого чистим и продаем новые **пухо-перьевые** изделия* (Р., №182, 2013) (ср.: Лопатин, 2013: пухо-перовой);

б) Вариативное образование слов:

*Требуются: в мебельный цех: **обойщики** мебели* (Эк.Н., №39, 2012) – *Производитель мягкой мебели АО *** предлагает работу: столярам-мебельщикам, **обивщикам** мебели и швеям* (Эк.Н., №39, 2012) – оба варианта являются правильными и закреплены в словаре;

в) **Неузуальное словообразование – «придуманные» слова, не отмеченные в словаре:**

*Немецкий аккордеон. Полный, 4-голосный, **малоигранный*** (Р., №182, 2013);

*Застекляем и **наспартируем** картины, фотографии, плакаты и т.д.* (Обз., №7, 2014) (ср.: франц. *passer partout* – «картонная рамка»).

3.6. Выводы

Итак, в рассматриваемых рекламных текстах наиболее ярко проявляются активные процессы в области русского письма – орфографии и графике. Это прежде всего типичные особенности, свойственные современному русскому языку и связанные с отклонениями от орфографических норм: написание сложных существительных и прилагательных, выбор прописной или строчной буквы, написание одной или двух Н в причастиях и прилагательных, сокращение слов, непоследовательное употребление буквы Ё,

вариативное написание некоторых слов, написание иноязычных слов; а также опечатки. При этом наблюдаются и региональные особенности русского письма: это отражается прежде всего в вариативности написания и особенностях перевода некоторых литовских наименований. Наиболее ярко региональные особенности проявляются в графике – это активизация латиницы при написании литовских названий, вариативность графического оформления литовских наименований. К типичным же особенностям современной графики, проявляющимся в рекламных текстах, можно отнести языковую игру.

В анализируемом материале отмечаются также типичные лексические особенности, связанные с процессами коллоквиализации современного русского языка. Это проявляется в речевой недостаточности, смещении паронимов, использовании экспрессивной лексики и др. В ряду региональных особенностей отметим активное включение литовских слов в текст на русском языке.

К ряду типичных грамматических особенностей отнесем: нарушение грамматической сочетаемости, парцелляцию и некоторые другие. К региональным особенностям относим синтаксическое калькирование, обусловленное литовско-русским языковым взаимодействием.

Яркие особенности словообразования касаются активизации продуктивных в современном русском языке словообразовательных типов слов – составных наименований, усеченных слов. Эти черты – проявление специфики печатных текстов и, в частности, жанра рекламных текстов.

Таковы результаты нашего исследования, в котором, в соответствии с поставленными задачами, рассматриваются определенные особенности языка. Более основательные обобщения требуют всестороннего анализа рекламных текстов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем итоги исследования, исходя из поставленных в работе задач.

1) Изучение научно-исследовательской литературы, связанной с активными процессами в русском языке новейшего периода, показывает, что изменения наблюдаются на всех языковых уровнях: лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, фонетическом. Кроме того, активные процессы отмечаются и в области современного русского письма, в котором действует общая тенденция к упрощению и экономии языковых средств.

2) Активные процессы в русском языке новейшего периода ярко проявляются в языке рекламы. Однако их проявление связано с требованиями жанра рекламного текста. Это соответствие требованиям формы (текст должен быть стандартным или экспрессивным), содержания (текст должен быть кратким, конкретным, оригинальным), использования языковых средств (лексических, словообразовательных, грамматических, стилистических), а также приемов языковой игры (графической, словообразовательной и др.).

3) Анализ фактического материала показывает, что в рекламных текстах проявляются типичные активные процессы, но наиболее ярко – активные процессы в области современного письма (орфографии и графике). Кроме того, проявляются региональные особенности русского языка, обусловленные языковым контактированием в рассматриваемом социокультурном пространстве. Это отражается в вариативности написания и особенностях перевода литовских названий, активизации латиницы, вариативности графического оформления литовских наименований, включении литовских слов, синтаксическом калькировании. Подобные активные процессы вызывают и определенные проблемы культуры речи, что и демонстрируют наши примеры. Следует также учесть, что проявление активных процессов в рассматриваемом материале обусловлено спецификой жанра рассматриваемых рекламных текстов.

Подобное исследование представляется перспективным как в дальнейших теоретических исследованиях активных процессов в развитии языка, так и в практической работе по повышению культуры речи.

SANTRAUKA

Aktyvūs procesai XX-XXI a. rusų kalboje pasireiškia įvairiose kalbos funkcionavimo srityse, ypač reklamoje.

Šio darbo tikslas – apžvelgti kai kurias aktyvių procesų, stebimų šiuolaikinėje rusų kalboje, regionines ypatybes, kurios išryškėja Lietuvoje rusų kalba leidžiamų laikraščių reklaminiuose tekstuose. Pagrindiniai darbo uždaviniai:

- 1) aptarti tipines aktyvių procesų šiuolaikinėje rusų kalboje XX a. pabaigoje – XXI a. pradžioje apraiškas;
- 2) nustatyti šiuolaikinės reklamos kalbos ypatybes;
- 3) aprašyti aktyvių procesų šiuolaikinėje rusų kalboje apraiškas, būdingas Lietuvoje rusų kalba leidžiamų laikraščių reklaminiams tekstams.

Tyrimui atlikti buvo panaudoti reklaminiai tekstai – skelbimai, afišos, pranešimai ir kt., paimti iš Lietuvoje rusų kalba leidžiamų 2009–2014 m. laikraščių. Reklamos kalboje aiškiai atsispindi naujausio periodo aktyvūs procesai, vykstantys rusų kalboje.

Pagrindinis tyrimo metodas – analitinis-aprašomasis.

Tyrimo eigoje buvo nustatyta, kad analizuojami pavyzdžiai, iš vienos pusės, patvirtina aktyvių procesų, būdingų naujausio periodo rusų kalbai ir konkrečiai reklaminių tekstų kalbai tipiškumą; ir iš kitos pusės, – išskirtos regioninės ypatybės, būdingos kalbai tarpkalbinės komunikacijos situacijoje. Greta įvairių analizuojamoje medžiagoje pasireiškiančių aktyvių procesų, labiausiai išsiskiria aktyvūs procesai, stebimi grafikoje ir orfografijoje.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bitinienė, A. 2007. *Publicistinis stilius*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
2. Blažinskaitė, D. 2002. Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. In: *Bendrinės kalbos klaidos. Teminis tezių rinkinys ir 10-osios Jono Jablonskio konferencijos pranešimų tezės*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, p. 56-57.
3. Blažinskaitė, D. 2004. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. In: *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, p. 8-13.
4. *Dėl gatvių, aikščių ir pan. lietuviškų pavadinimų rašymo rusiškai*. 1986 02 20 Nr.13 [интерактивный]. [см. 26 апреля 2014 г.]. Доступ через Интернет: <<http://www.vlkk.lt/lit/nutarimai/dokumentas.85.html>>.
5. *Vieša paieška adresų registre* [интерактивный]. [см. 26 апреля 2014 г.]. Доступ через Интернет: <http://www.registrucentras.lt/adr/p/index.php?gyv_id=1&p=14>.
6. Авина, Н.Ю. 2011. О составных наименованиях в современном русском языке (на материале рекламных объявлений). In: *Русистика и компаративистика: сборник научных статей*. Vilnius – Maskva: LEU leidykla: Edukologija, p. 133-140.
7. Авина, Н.Ю. 2012. Иноязычные слова в рекламных объявлениях: региональные особенности коммуникации. In: *Русский язык сегодня. Вып. 5. Проблемы речевого общения: сборник докладов*. Отв. ред. Н. Н. Розанова. Москва: Флинта: Наука, p. 6-14.
8. Авина, Н.Ю. 2013. Культура речи в зеркале рекламных объявлений: региональные особенности. In: *Žmogus ir žodis: Lingvistika*, t.15, nr.3. Vilnius : Vilniaus pedagoginis universitetas, p. 5-9.
9. Амири, Л.П., Ильясова, С.П. 2011. Языковая игра в рекламе. In: *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. Науч. ред. Т. В. Колокольцева. Москва: Флинта: Наука, p. 225-245.
10. Арапова, Н.С. 1999. Как бы сказать это по-русски? In: *Русская словесность*, 2, p. 52-53.
11. Баженова, Е.А., Протопопова, О.В. 2006. Язык и стиль рекламы. In: *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Под ред. М. Н. Кожиной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сквородников. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта, Наука, p. 635-641.

12. Беликов, В.И., Крысин, Л.П. 2001. *Социоллингвистика*. Москва: Рос. гос. гуманит. ун-т.
13. Бернадская, Ю.С. 2003. *Копирайтинг: учебное пособие*. Омск: ОмГТУ.
14. Борунова, С.Н. 1998. Об одной дискуссионной проблеме русской орфографии (к вопросу о написании сложных прилагательных в русском языке). In: *Русистика сегодня*, 3-4, p. 148-158.
15. Букчина, Б.З. 2001. О написании сложных прилагательных. In: *Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова*. Москва: Индрик, p. 59-72.
16. Валгина, Н.С. 2001. *Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие*. Москва: Логос.
17. Валгина, Н.С. 2003. Информационно-структурные и тональные (стилистические) характеристики текста. In: Валгина, Н.С. *Теория текста: учебное пособие*. Москва: Логос, p. 152-158.
18. Грачев, М.А. 1996. Арготизмы в молодежном жаргоне. In: *Русский язык в школе*, 1, p. 78-85.
19. Данилевская, Н.В. 2006. Языковая игра. In: *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Под ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта, Наука, p. 657-660.
20. Дьяков, А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке. In: *Язык и культура [интерактивный]*. 2003. [см. 5 июня 2013 г.]. Доступ через Интернет: <<http://www.lingvotech.com/dyakov-03>>.
21. Еськова, Н.А. 1995. Слитное и дефисное написание существительных и цельноформленных слов. In: *Русистика сегодня*, 1, p. 37-49.
22. Жаркова, А.В. 2008. Рекламные тексты в русскоязычных газетах Литвы (лексика, композиция, пунктуационное оформление). In: *Русистика и компаративистика: сборник научных статей*. Москва: МГПУ, p. 34-43.
23. Земская, Е.А. 1997. Лингвистическая мозаика. Особенности функционирования русского языка последних десятилетий XX века. In: *Оценка в современном русском языке*. Хельсинки, p. 199-215.

24. Ильинова, Е.Ю. 2011. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. In: *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. Науч. ред. Т. В. Колокольцева. Москва: Флинта, Наука, р. 38-56.
25. Калакуцкая, Л.П. 1993. Имена собственные в Орфографическом словаре русского языка и других лингвистических словарях. In: *Вопросы языкознания*, 3, р. 59-75.
26. Калакуцкая Л.П. 1995. Русский литературный язык в конце второго тысячелетия. In: *Филологический сборник: к 100-летию со дня рождения академика В. В. Виноградова*. Москва: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова, р. 197-208.
27. Кара-Мурза, Е.С. 2001. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. In: *Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова*. Москва: Индрик, р. 164-186.
28. Клушина, Н.И. 1999. «Испорченное красноречие»: вчера, сегодня и ...всегда? In: *Русская речь*, 1, р. 55-60.
29. Костомаров, В.Г. 1993. Русский язык в иноязычном потоке. In: *Русский язык за рубежом*, 2, р. 58-64.
30. Костомаров, В.Г. 1999. *Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. Санкт-Петербург: Златоуст.
31. Костомаров В.Г. 1999. Без русского языка у нас нет будущего. In: *Русская речь*, 4, р. 3-10.
32. Кохтев, Н.Н., Розенталь, Д.Э. 1978. *Слово в рекламе*. Москва: Экономика.
33. Крысин, Л.П. 2000. Русский литературный язык на рубеже веков. In: *Русская речь*, 1, р. 28-40.
34. Крысин, Л.П. 2004. *Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике*. Москва: Языки славянской культуры.
35. Крысин, Л.П. 2008. Активные процессы в русском языке конца XX – начала XXI века. In: *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков*. Отв. ред. Л. П. Крысин. Москва: Языки славянских культур, р. 13-29.
36. Ксензенко, О.С. 2003. Прагматические особенности рекламных текстов. In: *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие*. Москва: Изд-во Московского университета, р. 334-353.

37. Кузьмина, С.М. 2008. Активные процессы в области русского письма. In: *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков*. Отв. ред. Л. П. Крысин. Москва: Языки славянских культур, р. 399-412.
38. Лопатин, В.В. 2001. О новом своде правил русского правописания. In: *Русский язык в школе*, 2, р. 55-60.
39. Лопатин, В.В. 2001. Прописная буква в орфографическом словаре общего типа. In: *Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова*. Москва: Индрик, р. 251-258.
40. Лопатин, В.В. Русская орфография: задачи корректировки. In: *Новый мир* [интерактивный]. 2001, [№] 5 [см. 1 мая 2014 г.]. Доступ через Интернет: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2001/5/lopatin.html.
41. *О состоянии русского языка (материалы почтовой дискуссии)*. 1992. In: *Русская речь*, 2-4.
42. Подольская, Н.В. 1994. Заглавные и строчные буквы в культовых словах. In: *Русская речь*, 1, р. 49-57.
43. Рахманова, Л.И. 1998. Несколько замечаний по поводу проекта новой редакции орфографических правил. In: *Русская словесность*, 6, р. 28-32.
44. Сердобинцева, Е.Н. 2010. *Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие*. Москва: Флинта, Наука.
45. Чельцова, Л.К. 1991. Как писать: «бог» или «Бог»? In: *Русская речь*, 4, р. 64-68.
46. Чельцова, Л.К. 2001. О некоторых трудных случаях написания многосоставных названий. In: *Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова*. Москва: Индрик, р. 347-352.
47. Шаховский, В.И. 2011. Предупреждение как мини-послание радиослушателю в информационном пространстве. In: *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. Науч. ред. Т. В. Колокольцева. Москва: Флинта, Наука, р. 212-224.
48. Юдина, Н.В. 2010. *Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс?* Москва: Гнозис.

Словари и справочники:

1. Агеенко, Ф.Л. *Словарь имен собственных русского языка*. Ред. Е. С. Гридасова. [интерактивный]. 2010. Москва: Мир и образование [см. 30 апреля 2014 г.]. Доступ через Интернет: <<http://www.gramota.ru/spravka/>>
2. Граудина, Л.К., Ицкович, В.А., Катлинская, Л.П. 2004. *Грамматическая правильность русской речи. Стилистический словарь вариантов*. Москва: Арт, Астрель.
3. Когда нужны буквенные наращенные после цифр? In: *Справочная книга редактора и корректора: Редакционно-техническое оформление издания* [интерактивный]. Сост. и общ. ред. А. Э. Мильчина. 1985. Москва: Книга [см. 13 апреля 2014 г.]. Доступ через Интернет: <http://www.gramota.ru/spravka/letters/?rub=rubric_99>.
4. Кохтев, Н.Н., Иванов, Л.Ю. 2003. Реклама In: *Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник*. Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. Москва: Флинта, р. 549-550.
5. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Гл. ред. В. Н. Ярцева. 1990. Москва: Советская энциклопедия [см. 3 июня 2013 г.]. Доступ через Интернет: <<http://tapemark.narod.ru/les/151a.html>>
6. Лопатин, В.В., Лопатина, Л.Е. 2012. *Слитно, раздельно или через дефис? Орфографический словарь*. Москва: Эксмо.
7. Ожегов, С.И. 2001. *Словарь русского языка*. Изд. 4-е. стереотип. Москва: Азъ.
8. *Правила русской орфографии и пунктуации 1956 г.* [интерактивный]. [см. 21 февраля 2014 г.]. Доступ через Интернет: <<http://www.gramota.ru/spravka/rules/>>.
9. *Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник*. Под ред. В. В. Лопатина. 2009. Москва: Эксмо.
10. Розенталь, Д.Э. 2008. *Большой справочник по русскому языку: Орфография. Пунктуация. Орфографический словарь. Прописная или строчная?* Москва: Оникс, Мир образования.
11. *Русский орфографический словарь*. Отв. ред. В. В. Лопатин. 2-е изд. Москва: Институт русского языка им. В. В. Виноградова.
12. *Русский орфографический словарь: около 200 000 слов*. Под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. 2013. Изд. 4-е, испр. и доп. Москва: Арт-пресс книга.
13. *Русский язык. Энциклопедия*. Гл. ред. Ю. Н. Караулов. 1997. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Большая Российская энциклопедия, Дрофа.

14. Складьяревская, Г.Н. 2004. *Словарь сокращений современного русского языка*. Москва: Эксмо.
15. *Слитно, раздельно, через дефис. Серия энциклопедия русского языка*. Под ред. Т. Н. Гурьевой. 2004. Москва: Мир книги.
16. *Словарь молодежного сленга* [интерактивный]. [см. 29 мая 2013 г.]. Доступ через Интернет: <<http://lib.web-malina.com/getbook.php?bid=177&page=1>>.
17. *Словарь современного русского языка. Одно Н или два? Ловушки орфографии* Сост. И. С. Иванов. 2010. Москва: Центрполиграф.
18. Ушаков, Д.Н. 2013. *Толковый словарь современного русского языка. 100 000 слов и словосочетаний*. Москва: Аделант.
19. Шмелева, Т.В. 2003. Объявление. In: *Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник*. Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. Москва: Флинта, р. 382.

Исследовательский материал:

1. Газета «Литовский курьер» (2013-2014 гг.)
2. Газета «Обзор» (2013-2014 гг.)
3. Газета «Республика» (2013-2014 гг.)
4. Газета «Экспресс-неделя» (2009-2014 гг.)