

# НАШ СОВРЕМЕННОК В ЗЕРКАЛЕ РЕКЛАМЫ



**А.Д. ЮДИНА**  
yton2@mail.ru

канд. филол. наук,  
доцент Санкт-Петербургского  
политехнического университета  
им. Петра Великого  
Санкт-Петербург, Россия

**Ключевые слова:**  
реклама, заимствования,  
прилагательные,  
местоимения, окказиональное  
словообразование, языковая  
игра

DOI: 10.37632/PI.2020.278.1.013

В статье говорится о языковых изменениях, которые произошли в рекламе за последние годы. Автор обращает внимание на заимствованные слова, расширение круга лексической сочетаемости некоторых используемых в рекламе слов, активное употребление местоимений, обращение к именам предшественников, языковые игры для привлечения потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Современному человеку трудно представить мир без рекламы. Улицы, магазины, различные общественные заведения, транспорт, Интернет, СМИ информируют своих потребителей о товарах и услугах. В рекламе отражена система ценностей и предпочтения современного человека, его общий уровень образования и культуры. Реклама привлекала и привлекает внимание многих исследователей. О ней писали Т.А. Гридина, Н.Н. Кохтев, Н.П. Кириленко, Т.И. Сафронова, Б.Ю. Норман, К.Д. Тихонова, И.Е. Шамаюк, П.С. Гуревич и др.

В последнее время язык рекламы отличается большим количеством заимствований. На российском рынке много иностранных компаний, например *Panasonic* – японский производитель бытовой техники и электротоваров; *Danone* – французская продовольственная компания; *Milana* (shoes) – название бренда итальянской обуви.

Нередко за иностранными названиями скрываются отечественные предприниматели. Например, сеть магазинов *Familia*, где продают товары для дома, одежду и обувь; *Black House* – шашлычная гриль-бар; *Humor Negro* – бар-мангал; *Grenki* – ресторан в Алуште, *Romantic* – магазин цветов, *Oilburg* – ларек машинного масла.

Основная цель рекламы – привлечение внимания потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге и повышение спроса на них. Для этого авторы рекламных текстов нередко прибегают к языковой игре. По мнению Б.Ю. Нормана, языковая игра – это «постоянное нарушение каких-то правил или <...> балансирование на грани нормы» [6: 102].

Наиболее востребованным приемом у рекламодателей сейчас является смешивание русских и нерусских букв. Например, «*МатреSHка*» – магазин сувениров в Казани, «*Vсехорошо!*» – клубный ресторан на проспекте Науки в Санкт-Петербурге, «*Шаверма СНickens*», «*ПиЛки*» – салон маникюра и педикюра, «*Пуфко*» – кафе в Мурино, «*NEWПуитер*» – новый микрорайон, «*ОлимпУс*» – торгово-развлекательный центр в Рязани.

Некоторые заимствованные слова уже прочно вошли в речь современников, и создатели рекламы уверены, что они понятны всем, поэтому их часто стали писать русскими буквами: «*Суши-сити*», «*Бургер-сити*», «*Зимафест*» – фестиваль в Санкт-Петербурге в 2018 г., «*Пушкинфест*» – день рождения А.С. Пушкина, «*Ноябрьфест*» – фестиваль вина в Крыму, «*Мебельхаус*», «*Блин Хаус*» – сеть кафе с русской кухней, «*Стрит фуд*» – уличное кафе. При этом нередко на улицах городов встречаются вывески с различным написанием одних и тех же заведений. Например, «*Автошоп*», «*АвтоШоп*», «*АвтоShop*», *AvtoShop* – магазин автозапчастей и автотоваров. Иногда реклама с заимствованными словами не соответствует тому,

что скрывается под этим названием в других странах. Так, «*Кофешоп*» (*кофишоп*, нидерл. coffeeshop) в некоторых странах Запада – заведение, имеющее разрешение на продажу конопли и продуктов из нее [4]. В России «*Кофешоп*», Coffeeshop Company – это сеть кофеен с большим выбором кофе, оригинальных десертов и магазины по продаже кофе.

Некоторые творческие изыски рекламодателей вызывают положительные эмоции, другие оказываются непонятными. Например, все осознают, что название кафе «*Дон Батон*» шутливое (исп. *don* – господин, форма вежливого обращения к мужчине в Испании) [10: 178]. Но не всем понятно, почему кафе названо «*Бон Аппетит*» или что такое «*Прайм стоматология*». *Bon appétit* – франц. ‘приятного аппетита’ [3], а «*прайм* – приставка к какому-либо слову, не имеющая четкого определения, но по факту означающая первенство, нечто лучшее» [5]. Таким образом становится понятно, что это употребляется в значении ‘*лучшая стоматология*’.

Иногда заимствования в рекламе могут выглядеть странно. Например, «*Голд пресса*», «*the дым*» – название киосков, где продают газеты, журналы и сигареты, «*СушиСтор*» – кафе. По-видимому, авторы в последнем случае хотели остановить прохожего и предложить ему попробовать экзотическое блюдо. Но в графически выделенной второй части слова, желая написать «*стор*», они неудачно использовали латинский символ *p*, совпадающий по написанию с русской буквой *p*. В итоге получилось непонятное слово.

Обращение к иностранному прослеживается и в активном использовании географических наименований в названиях мест общественного пользования: «*Лондон*», «*Стамбул*» – магазины одежды; «*Токио-city*» – ресторан, «*Сакура*» – сеть гостиниц, «*Бристоль ПАВ*» – ресторан с атмосферой Англии, «*Индийский дискаунтер нагеш*» – магазин товаров из Индии.

Чтобы подчеркнуть большой выбор товара, копирайтеры некоторое время активно использовали слова *дом* и *мир*: «*Дом обуви*», «*Мир обуви*». Сейчас они расширили круг своей лексической сочетаемости: «*Куриный дом*», «*Индийский дом*» – сеть магазинов мяса птицы и полуфабрикатов из них; «*Чистый дом*» – магазин хозяйственных товаров. Данные словосочетания воспринимаются неоднозначно. В них проскакивает наслаивание значений. «*Мир колеса*»; «*Мир плитки*»; «*Мир кафеля*»; «*Мир экстрима*» – магазин, где продают все для активного отдыха; «*Мир плова*» – кафе в Симферополе. В названии магазина «*Ткани мира*» подчеркнуто не столько количество товара, сколько их разнообразие.

В Рязани есть торговые центры, которые называются коротко: «*Планета*» и «*Галактика*». А в магазине «*Лента*» предлагают свой товар в «*Планете пива*», одно из кафе с разливным пивом названо «*Пивной барон*». В данном случае авторы использовали некогда идеологически окрашенное слово, потерявшее пейзажную окраску. Подобное мы видим и в названии магазина женской одежды «*Королевский размер*». В рекламе заметна и противоположная укрупнению стратегия: использование уменьшительно-ласкательных слов. Например, «*Кладовочка*» – магазин продуктов на проспекте Просвещения в Санкт-Петербурге, «*Кофточка*», «*Магазинчик*».

Сейчас авторы нередко прибегают к компрессии, к сокращению слов и использованию разговорной лексики. Так, «*Юничел*» (юный человек) – товары для молодежи, «*Физра*» – товары для спорта, «*Молочка*» – магазин молочной продукции, «*Фарма*» – аптека. Иногда в рекламе для усиления экспрессии повторяют одни и те же слова или прибегают к рифме, которая легко запоминается. Например, «*Крем-крем*» – магазин косметики, «*Умный крем – и нет проблем*» – реклама, «*Прядки в порядке*» – парикмахерская.

В последние годы активно используются приемы наслаивания совпадающих букв и слогов конца первого и начала второго слова, создание окказионализмов, графическое и цветовое выделение отдельных букв. Например, «*ЧаСумок*», «*Фотовар*» (фото + товар) – сеть фотосалонов, «*Винограция*» – магазин вина для гурманов, «*ТаЕда*» – кафе, где используют натуральные фермерские продукты, «*ВкусВилл*» – магазин продуктов для здорового питания (*вкус/вкусно + вилл*, это транслит от усеченного слова *village* – ‘село, деревня’, это отсылка к натуральности и экологичности) [7].

Быть непохожим, привлечь внимание потенциального покупателя, подтолкнуть его к действию – основная задача рекламодателя. Отсюда и название ломбарда – «*ЗаЦепи скидку*», на магазине продуктов местного производства призыв: «*Покупай рязА!нское*».

В последние годы рекламодатели стали привлекать прилагательные *правильный, честный и умный*: «*Правильная обувь*», «*Правильная одежда*», «*Честное молоко*», «*Честный сыр*», «*Честное коровье масло*», «*Умные часы*» – следят за состоянием здоровья и физическими нагрузками хозяина, «*Умные очки*» – позволяют на расстоянии управлять различной техникой в доме [12: 72]. Активное использование данных прилагательных показывает, «что это один из способов обратить на себя внимание, привлечь потенциальных покупателей,

подчеркнуть свое превосходство над другими, навязать определенные вкусы и стиль поведения» [13: 85].

Для русского менталитета несвойственно самовосхваление, но сейчас в рекламе это правило нередко нарушается. Например, магазин «*Сенатор. Senator. Лучшие вина мира*», «*Хорошая шаверма*», «*Хорошая аптека*», «*Добрый пекарь*», «*Тот Самый бар*», «*Особая*» – пекарня, не такая как все. Реклама «*Мой ненаглядный Вимос*» в Мурино похоже на объяснение в любви, аналогичны «*Родной пивной*», «*Любимое кафе*», «*Любимое место*», «*Любимое местечко*».

Сейчас в рекламе активно используют местоимения: «*Мои документы*», «*Моя работа*» – центр занятости, «*Мое фото*», «*Мой доктор*», «*Твой доктор*», «*Твое фото*», «*Ваш логопед*», «*Ваш продовольственный магазин*», «*Свой*», «*Наш*». Иногда знакомое всем слово наделяется дополнительным смыслом: «*Стоматолог и Я*»: явное стремление авторов рекламы приблизить товар, услугу к потребителю. Личное обращение притягивает внимание потенциальных клиентов.

О желании создать уютную атмосферу, вызвать ощущение домашнего тепла говорят и названия кафе: «*Карась*» (мои друзья), «*Корица*». Привлекает внимание и реклама «*Зефир*» («*Маникюр и педикюр в две руки*»), которая ассоциируется с чем-то приятным, воздушным и вызывающим желание туда зайти. На подсознательном уровне клиента радует возможность расширять творческий замысел автора, его нестандартное мышление. В свете этого сложно предположить, почему заведения общепита называли «*Чеснок*», «*Паприка*».

Современники сейчас обращаются к именам великих предшественников. Они играют с ними, используя графику и цвет. Так, «*Достаевский*» – служба доставки товара, «*Бутербродский*» – заведение общепита, «*Чай-Коффефский*» – кафе. В г. Королеве Московской области есть магазин с несколько иным написанием: «*Чайкоффский*», в Сибири – мебельная фабрика «*Чайкофский*» [11].

Нетрудно понять, почему аптеку назвали «*Гиппократ*» в честь знаменитого древнегреческого целителя, а магазин электротоваров – «*Эдисон*» в честь изобретателя электрической лампочки. Возникает вопрос, почему магазин кожгалантереи называется «*Нобель*», «*Nobel*» (шведский химик, инженер, основатель Нобелевской премии), а фирма по организации свадеб и других семейных празднеств – «*Платон*» (древнегреческий философ). Система взимания платы с грузовиков, имеющих разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн, тоже

называется «*Платон*». Но это окказионализм (плата + тонны), совпадающий по звучанию с именем древнего грека. Вызывает удивление и название сети зоомагазинов «*Бетховен*».

В Рязани есть магазин «*Коперник*». Мы спросили у студентов 1–2-го курсов вуза, почему он так называется. Никто не смог ответить на этот вопрос. Никто не знал, что Коперник – это польский астроном, создатель гелиоцентрической системы мира, математик, механик. Одна студентка предположила, что там копируют. Действительно, там можно было не только купить сувениры, но и сделать копии, изготовить печатную продукцию. Таким образом, студентка сделала предположение в результате частичного звукового совпадения слов. Люди стали искать ассоциативные связи с уже известными словами, не задумываясь над реальным смыслом. Для некоторых из них слова стали просто набором звуков. Аналогичный прием мы видим и в названии сети магазинов «*Канцлер*», где продают канцелярские товары. По-видимому, оно тоже появилось в результате частичного звукового совпадения слов («*канцелярские товары + канцлер*»). Происходит своего рода девальвация значения.

Свобода от ограничений привела к тому, что некоторые бизнесмены выносят на свою рекламу слова с ошибкой. На проспекте Науки в Санкт-Петербурге расположена пекарня-кондитерская «*Жан Руа. Булошная*».

Необычно стали использовать в последние годы букву **ф**. Например, «*Грузчиковф*» – фирма по доставке товаров; «*Таксовичкоф*» – название частного такси; «*Сантехничкоф*» – магазин сантехники; «*Чистякоф*» – химчистка и название мойки автомобилей в Москве, «*Пирогоф*» – кафе в торговом центре недалеко от станции метро «*Академическая*» в Санкт-Петербурге. Порой в рекламе используют **фф**: «*Белозубофф*» – стоматологическая клиника; «*Перевозчикофф*», «*Чайничкофф*» – небольшое кафе, где можно выпить не только чай, но и кофе [11].

Копирайтеры стремятся привлечь любопытного потребителя. Так, салон красоты в Рязани назван «*Логово стилия*», кафе – «*Бункер*» (нем. *Bunker* – ‘хорошо укрепленное защитное или оборонительное сооружение, чаще всего подземное’) [8: 94]. В названии бара «*Крафт*» перевернута первая буква, внизу призывный комментарий: «*Вкуснейший кофе и душевная атмосфера*». Английское слово *craft* означает ‘ремесло’ или ‘умение’ [2]. В русском языке оно имеет семантику высокого качества. Этот же прием – перевернутая буква, используется и в названии журнала «*Дилетант*», в рекламе «*Руки вверх! А ноги в Zenden!*» – со значением

‘сдавайся и иди покупай обувь модного бренда’. Эти нарушения осознаются как игровые.

«**Гастроном**» (греч. *gaster (gastros)* – желудок, *nomos* – закон) – это магазин по продаже продовольственных товаров [2: 115]. На проспекте Науки в Санкт-Петербурге есть **Gastronom**, в котором нет продуктов. Для воздействия на эмоции возможных клиентов вместо *o* он изобразил сердце – символ любви. Заимствованное «**Gastronome**» написал по аналогии с знакомым словом без *e*. Под броским названием было написано: «**Маникюр. Брови**». Девушки, которые работали в этом салоне, ответили, что у них все делают быстро, поэтому салон так называется. Но слова *быстро* и *гастроном* только частично совпадают по звучанию. Эксперимент генератора идеи неожиданный и, на наш взгляд, неудачный. Появляется чувство неудовлетворенности от того, что разрушаются привычные ассоциативные связи. Стоит обратить внимание и на название кафе «**Дыло**», похожее по форме на *депо*. Подпись внизу проясняет ситуацию: «**Дыма по колено**», т.е. здесь можно не только курить, но и попробовать мясо, приготовленное на гриле. Становится ясно, что это окказиональное слово, в котором объединены слог первого слова и предлог. Это новая модель в окказиональном словообразовании.

Необычен прием недосказанности: «**Шторы и...**» – магазин-ателье. Намек на то, что здесь может быть все необходимое. Обращает на себя внимание название ресторана – «**Сковорода**». В отличие от тех, кто старается превознести свою услугу, поднять заведение в ранге, рекламодатели в данном случае используют ничем не примечательное слово, ассоциирующееся с кухней, едой. Здесь все знакомо, напоминает дом: спокойно и сытно. Чувствуется, что авторы

решили пошутить, вызвать недоумение и улыбку у будущих посетителей. Главное – быть не как все, отличаться.

Название торгово-развлекательного центра «**Малина**» воспринимается неоднозначно. С одной стороны, любимая многими ягода, а с другой – в воровском жаргоне это ‘беззаботная жизнь, воровской притон’, поэтому происходит двойное прочтение, мерцание второго смысла, что влияет на подсознание [9].

Один из салонов тату в Рязани назван «**Абракадабра**» – это ‘бессмыслица, непонятный набор слов’ [2: 8]. Название ставит посетителей в тупик. И далеко не все знают, что в древности «лат. *abracadabra* означало заклинание, его наши предки писали на одежде или выжигали на коре и носили на себе, обычно привязывая на шею». Считалось, что таким образом изгоняются болезни и все проблемы [1].

Наш современник в постоянном творческом поиске. Он по-прежнему равнодушен ко всему иностранному и активно использует не только заимствованные слова, в основном английские, но и смешение русских и нерусских букв. Порой он сознательно допускает ошибки, создает неоднозначное понимание рекламного текста, часто прибегает к самовосхвалению, языковым играм.

Для привлечения потенциального потребителя рекламируемых товаров и услуг в мире жесткой конкуренции копирайтеры активно используют имена известных предшественников, экспериментируя с названиями. У создателей рекламных текстов появились любимые слова, которые расширили круг своей лексической сочетаемости. Рекламный текст отражает то, что происходит в нашем языке и с нами, наши желания и стремления. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. АбРаКаДаБрА – Древние Волшебные заклинания. [b17.ru/blog/60531/](http://b17.ru/blog/60531/).
2. Англо-русский словарь. [woordhunt.ru/word/craft](http://woordhunt.ru/word/craft).
3. Контекстный русско-англо-русский словарь. [en.kartaslov.ru/перевод-в-контексте/bon+appétit](http://en.kartaslov.ru/перевод-в-контексте/bon+appétit).
4. Кофешопы Амстердама. [ru.wikipedia.org/wiki/Кофешоп](http://ru.wikipedia.org/wiki/Кофешоп).
5. Модные слова.рф. [модные-слова.рф/1543-praym-что-znachit.html](http://модные-слова.рф/1543-praym-что-znachit.html).
6. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М., 2006.
7. Путь от «Избенки» до «ВкусВилл». [spb.vkusvill.ru/history/](http://spb.vkusvill.ru/history/).
8. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1986.
9. Словарь воровского жаргона. [slovari-online.ru/word/словарь-воровского-жаргона/малина.htm](http://slovari-online.ru/word/словарь-воровского-жаргона/малина.htm).
10. Словарь иностранных слов. 8-е изд. М., 1981.
11. Юдина А.Д. О некоторых особенностях современного использования буквы ф. Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ. Гранада, Испания. 13–20 сентября 2015 г.
12. Юдина А.Д. Языковой символ нашего времени // Русский язык за рубежом. 2019. № 3.
13. Юдина А.Д. Об одной из языковых примет нашего времени // Воспитание языкового вкуса студентов в процессе преподавания русской словесности: Материалы докладов и сообщений XXIV Международной научно-методической конференции. 2019.

### References

1. Abracadabra-Ancient Magic spells. b17.ru/blog/60531/.
2. English-Russian dictionary. woordhunt.ru/word/craft.
3. Russian Russian-English context dictionary. en.kartaslov.ru/перевод-в-контексте/bon+appétit.
4. Coffee shops of Amsterdam. wikipedia.org/wiki/Кофешоп.
5. Fashion words. RF. модные-слова.рф/1543-praym-chto-znachit.html.
6. Norman B.Y. Playing on the edges of language. М., 2006.
7. The path from the «Hut» to «Coswell». spb.vkusvill.ru/history/.
8. Ozhegov S.I. Dictionary of the Russian language. М., 1986.
9. Dictionary of thieves ' jargon. slovari-online.ru/word/словарь-воровского-жаргона/малина.htm.
10. Dictionary of foreign words. 8<sup>th</sup> ed. Moscow, 1981.
11. Yudina A.D. on some features of the modern use of the letter F. Russian language and literature in the space of world culture. Proceedings of the XIII Congress of MAPRYAL. Granada, Spain. 13–20 September 2015.
12. Yudina A.D. Language symbol of our time. Russian language abroad. 2019. No. 3.
13. Yudina A.D. About one of the language signs of our time. Education of language taste of students in the process of teaching Russian literature: materiali docladov I soobscheniy XXIV International science-methodicheskoy konferencii. SPb., 2019.

A.D. Yudina

### OUR CONTEMPORARY IN THE ADVERTISING MIRROR

*Advertising, borrowings, adjectives, pronouns, occasional word formation, language game.*

The article talks about the changes that have occurred in advertising in recent years. The author draws attention to the excessive fascination of contemporaries with borrowed words, to the expansion of the lexical compatibility of some words used in advertising, on active use of pronouns, on indifference of contemporaries to names of great predecessors and on language games for attraction of potential consumers of the advertised goods and services.

## НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ

15 логопедов из Эстонии пройдут в российских вузах обучение, которое позволит им работать в русских детских садах и школах с особыми детьми, нуждающимися в логопедической помощи на русском языке. Проект одобрила министр образования и науки Эстонии Майлис Репс.

По словам министра, логопедия – наука, связанная с родным языком. Направление логопедов на учебу в Россию Майлис Репс объяснила тем, что в российских вузах созданы программы и накоплены знания для подготовки квалифицированных специалистов, которых не имеют эстонские университеты. Местные вузы не готовят русскоязычных логопедов и дефектологов на протяжении многих лет.

Потребность в русскоязычных логопедах и дефектологах очень велика, поскольку подобные специалисты нужны «в каждый детский садик, в каждую школу». Москва и Таллин договорились о совместной реализации проекта – Эстония возьмет на себя оплату транспортных расходов, а также проживания и питания, а Россия оплатит обучение.

*По материалам сайта ruskiymir.ru*