

Лингвистическая дискурсология и единицы дискурса

УДК 811.11-112

DOI: 10.14529/ling230303

КИРИЛЛИЧЕСКИЙ ЗНАК В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Е.В. Дзюба¹, Ю.В. Rogozinnikova²

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Россия

² Государственный аграрный университет Северного Зауралья, Тюмень, Россия

В статье рассматриваются особенности функционирования прецедентных кириллических знаков в англоязычном рекламном поликодовом тексте. Собранный корпус, состоящий из 170 поликодовых текстов (121 американский, 49 британских), был разделен на четыре группы: тексты, содержащие англоязычные слова с единичным элементом кириллического алфавита; тексты с несколькими элементами кириллического алфавита в англоязычном слове; тексты с буквенно-цифровыми комплексами, в которых трансформация англоязычных слов осуществляется за счет замены латинских букв кириллическими знаками и арабскими цифрами; тексты с трансформированными кириллическими буквами в англоязычном слове. Охарактеризованы вербальная и невербальные составляющие поликодовых текстов, отмечена взаимосвязь вербальных и визуальных прецедентных феноменов российского происхождения в американской и британской рекламе. Выделены типичные трансформации в англоязычных текстах: замена N на Ё, И, П, Л; R на Я; Y на Ч, У; F на Г; U на Ц; H на И; W на Ш, Щ; O на Ф; A на Д; E на Э, З; B на Б, Ъ; X на Ж. Подчеркивается, что кириллические знаки сопровождаются в выделенных текстах вербальными (антропонимы, политонимы, топонимы, ивентонимы) и невербальными (знаки-символы советской эпохи: серп и молот, красная пятиконечная звезда; конструктивистский стиль оформления рекламного плаката и т. п.) элементами, представляющими собой прецедентные феномены советского и российского происхождения. Формулируется вывод, что кириллический знак (или его имитация) может быть причислен к прецедентным феноменам, поскольку он обладает признаками таковых: отсылает к первоисточнику – кириллическому алфавиту — и участвует в совокупности с иными прецедентными феноменами в формировании новых смыслов; является узнаваемым, общеизвестным, возобновляемым и часто повторяющимся в текстах с отсылкой к реалиям советской и российской действительности; придает текстам оценочную коннотацию (в данных поликодовых текстах используется как средство создания комического (иронического) эффекта за счет сочетания реально не сочетаемого); служит знаком конкретной (лингво)культуры, транслирует стереотипные представления о ней.

Ключевые слова: прецедентный феномен, прецедентный знак, кириллица, американская реклама, британская реклама, поликодовый текст

Введение

Одним из типичных свойств современной англоязычной рекламы является включение в структуру поликодового текста кириллических знаков, называемых нами прецедентными феноменами российского происхождения. Прием включения чуждых национальному языку, на котором создается реклама, буквенных элементов используется в американской и британской политической рекламе, а также рекламе коммерческой (реклама заведений общественного питания и индустрии досуга (клубы, бары, рестораны), реклама конкретных товаров (алкогольные и неалкогольные напитки, фаст-фуд), реклама печатной продукции,

реклама продукции поп- и киноиндустрии: фильмы, мюзиклы, музыкальные альбомы и т. д.).

Материалом данного исследования являются поликодовые рекламные тексты американских и британских Интернет-сайтов: coloribus.com, behance.net, knowyourmeme.com, pravdabar.com, history.com, hammerandsicklempls.com, traveleurope.com, scottashleyfletcher.com, deviantart.com, wordpress.com, pinterest.com, billoneil.com, blogspot.com и др., опубликованные с 2008 до 2020 г.

Анализ собранного корпуса поликодовых текстов (170 поликодовых рекламных текстов: 121 американский, 49 британских) с прецедентными кириллическими знаками позволил выявить

принадлежность указанных единиц к таким сферам-источникам: «Политика», «Спорт», «Космос», «Культура». Выявлено, что кириллические знаки в американской и британской рекламе, как правило, сопровождаются иными прецедентными феноменами: антропонимами, политонимами, знаками-символами русской культуры. Среди таковых отмечены антропонимы советского и российского происхождения *Ленин, Сталин, Путин, Обама, Гагарин*, а также некоторые антропонимы, относящиеся к западной культуре (имена британского музыканта *Джона Леннона* и американского актера *Кристофера Уокена*); политоним *коммунизм*; советизм *конструктивизм*; прецедентный ономастический знак-символ *серп и молот*; прецедентный образ как знак культуры *матрешка*.

Научная разработанность темы

Целый ряд исследователей характеризуют элементы иноязычного алфавита в текстах как графические окказионализмы (Л.П. Амири [1, 2], Е.С. Грищева [7], Г.А. Иванова [14], Н.С. Собченко [27] и др.). Некоторые специалисты подобные знаки чужого алфавита называют иноязычными вкраплениями (Е.Б. Коломейцева [17], Л.Ш. Мигранова [22], В.С. Норлусеян [24], Е.Г. Трунова [28]). Ученые стремятся дать и более конкретные наименования для данного языкового явления. Так, Е.И. Литневская называет случаи использования кириллических знаков в англоязычных текстах «лжекириллицей». Исследователь подчеркивает: «Одним из самых интересных приемов конвертирования латинских букв в кириллические является так называемая лжекириллица (фр. *faux Cyrillic*) – использование букв кириллицы вместо латинских, при этом значение букв не учитывается» [20, с. 253].

В данном исследовании кириллические вкрапления в англоязычный текст с целью отсылки к фактам советской и российской истории, политике, культуре будут отнесены к явлению прецедентности. основополагающими работами в области теории прецедентности, которые лежат в основе данного исследования, являются такие: Н.А. Голубева [5, 6], Д.Б. Гудков [8], И.В. Захаренко [12], Ю.Н. Караулов [16], В.В. Красных [18], С.Л. Кушнерук [19] и др. В.И. Захаренко предлагает следующее определение прецедентного феномена: это «основной (ядерный) элемент когнитивной базы, представляющий собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке» [12, с. 82]. Традиционную классификацию прецедентных феноменов В.В. Красных (прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентный текст, прецедентная ситуация) дополнила И.В. Высоцкая, выделившая отдельно прецедентный знак, под которым подразумевается «минимальный графический элемент, минимальная единица передачи информации (буква, знак препинания и проч.), т. е. знак как «материальный, чувственно воспринимаемый объект, который

символически, условно представляет и отсылает к обозначаемому им предмету, явлению, действию или событию, свойству, связи или отношению предметов» [4, с. 121].

Обоснованием возможности отнести кириллическое вкрапление в англоязычном тексте к прецедентным феноменам обусловлена также их «регулярной эксплуатацией, значимостью в познавательном и эмоциональном отношении и сверхличностным характером» [16, с. 216], что свойственно, по замечаниям Ю.Н. Караулова, всем прецедентным феноменам. Попутно заметим, что прецедентные единицы могут быть представлены не только в языковой форме. С.Н. Должикова отмечает необязательность словесного выражения для прецедентных феноменов, приводя в качестве иллюстрации кадры из фильмов, используемые в тех или иных репортажах, которые также относятся к прецедентным феноменам [9, с. 20]. В нашем случае речь идет о прецедентных рекламных поликодовых текстах, сочетающих разные графические изображения (визуальный образ и языковые графические знаки).

Р.З. Назарова и М.В. Золотарев определяют признаки прецедентных феноменов, основываясь на опыте Е.А. Нахимовой, В.Л. Латышевой. К основным признакам прецедентных феноменов относятся: 1) отсылочность на первоисточник; 2) положительная или отрицательная ценностная составляющая; 3) эталонность факта, явления действительности; 4) существование в качестве целостной единицы обозначения. Дополнительные признаки: 1) общеизвестность; 2) клишированность; 3) возобновляемость и повторяемость; 4) метафоричность; 5) имплицитность значения; 6) реинтерпретируемость; 7) хронотопическая маркированность; 8) интертекстуальность; 9) ценностная коннотация; 10) репрезентация культурного артефакта [22, 23]. Значительная часть данных характеристик относится и к кириллическим знакам, используемым в англоязычных текстах с целью отсылки к фактам советской и российской культуры.

В современной американской и британской рекламе достаточно привычно применение прецедентных феноменов. Научные исследования в этой области принадлежат М.В. Золотарёву [13], М.Ю. Илюшкиной [15], А.А. Макаренко [21], С.С. Чащиной [29], С.С. Чистовой [30] и др. В собранном корпусе поликодовых рекламных текстов частотно использование прецедентных феноменов советского и российского происхождения, относящихся к явлениям разной природы: языковой (графической и вербальной) и неязыковой (образы политических и общественных деятелей, особая символическая колористика, культовые знаки эпохи).

Обсуждение и результаты

Некоторые американские и британские рекламные тексты сопровождаются кириллическими

вкраплениями, причем в таких случаях англоязычные слова подвергаются графической трансформации. Особенностью использования кириллического алфавита и знаков, его имитирующих, является апелляция к советской или российской действительности.

Все анализируемые американские и британские поликодовые рекламные тексты условно были классифицированы согласно особенностям трансформации англоязычных слов за счет кириллических вкраплений. Были выявлены следующие группы поликодовых текстов.

1. Тексты, включающие слова с единичным элементом кириллического алфавита. Был обнаружен 51 поликодовый текст с единичными вкраплениями кириллических знаков в англоязычное слово (36 американских текстов, 15 британских). В таких текстах обнаруживаются следующие трансформации: в англоязычном слове употребляется схожая с латинской буква кириллического алфавита, осуществляется замена графического знака (*U* меняется на *Ц*, *A* на *Д*, *W* на *Ш* или *Щ*). Рассмотрим один из примеров (рис. 1).

В американском поликодовом тексте рекламы одежды (рис. 1) используются кириллические вкрапления: *SHOШ* (*show*) *your DRMS* (*arms*): *short-sleeve JДCKETS* (*jackets*) / *Покажите Ваши руки: жакеты с короткими рукавами*. Поликодовый текст рекламы состоит из девяти самостоятельных рекламных текстов, некоторые из них

содержат элементы кириллицы. Например, в тексте: *oversize JEЩELRY* (*jewelry*) / *Украшения большого размера* наблюдается замена *W* на *Щ*. Обращает на себя внимание языковое воплощение рекламного текста, снабженного глагольными формами повелительного наклонения. Эти языковые единицы типичны не только для рекламы, но также для советских лозунгов с «командным» прагматическим эффектом (ср., например: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Не болтай!», «Работница! Борись за чистую столовую» и под.).

Рассматриваемый поликодовый текст на визуальном уровне отражает стилистику конструктивизма, для которого характерны следующие черты: ограничение по цветовой гамме (красный, белый, черный), абстрактные геометрические формы, позы моделей выражают готовность к действию (напоминают позы демонстрантов, спортсменов и коммунистов на советских плакатах) [11]. Подобное оформление отсылает к стилистике советской рекламы 20-х гг. XX века. В современном англоязычном поликодовом тексте раскрывается идея продвижения товаров (предметы одежды и аксессуары) как таких, которые обладают едва ли не революционной новизной, что отсылает к фактам российской истории начала XX в. Кириллические знаки, заменяющие латиницу в англоязычных словах и сопровождаемые стилистикой советского конструктивизма, становятся в данном тексте прецедентными феноменами.



Рис. 1. Американский поликодовый рекламный текст, выполненный в стиле конструктивизма (weirdcore.files.wordpress.com; 11.2012)

Лингвистическая дискурсология и единицы дискурса

2. Тексты, включающие слова с несколькими элементами кириллического алфавита. Таких примеров в собранном корпусе 78, из которых 53 текста американские, 25 – британские. Так, в британском поликодовом тексте рекламы чая *Pompadour* (рис. 2) наблюдаются кириллические вкрапления: *РЯЭМИЦМ* (*premium*) *ИАТУЯАЛ* (*natural*) *tea* *РОМПАДОУЯ* (*Pompadour*). *ИЭЩ* (*new*) *FLAVOUЯS* (*flavours*). *РЭЯФЭСТ* (*perfect*) *ЭХСЭЛЛЭИТ* (*excellent*) *QUALITY* (*quality*) *cup* / *Натуральный чай премиум-качества Pompadour. Новые вкусы и ароматы. Превосходное, отличное качество.* Невербальная часть выполнена в стиле конструктивистского плаката, содержащего все описанные выше элементы, а именно: ограниченная цветовая гамма (черный, красный, белый), геометричность и лаконичность форм, пропорциональное соотношение текста и графических элементов, стилевое единство визуальных и вербальных элементов. Плакатное искусство отражает массовость данного жанра, выполнимого средствами печатной техники и отражающего материальный быт городских промышленных рабочих [3, с. 18]. Данный поликодовый текст транслирует идею «революционного» качества и общедоступности (демократичности) рекламируемого товара (рис. 2).

В данном тексте визуальная часть также выполнена в стиле конструктивизма: ограниченная цветовая гамма (белый, красный, черный), лаконичность форм, строгость линий, геометризм, монолитность внешнего облика. Цветовая «перекличка» вербальной и невербальной частей создаст единую композицию. Разномасштабный шрифт в совокупности с другими визуальными элементами, свойственными стилю советского конструктивизма, имитирует советский плакат. Следует отметить, что конструктивистские плакаты создавались для самой демократичной публики, самого широкого потребителя – советского пролетариата. Вероятно, использование данного стиля изображения и лозунговый характер высказываний способствуют продвижению идеи о широкой доступности товара, его предназначении для массового потребителя. Вербальная часть текста, с одной стороны, содержит стандартные для рекламы элементы с положительной коннотацией: *натуральный* (*natural*), обладающий *новым вкусом / ароматом* (*new flavours*) и *отличным качеством* (*perfect excellent quality*), с другой стороны, имеют нестандартное оформление за счет кириллических вкраплений, точнее – графических замен: *R* на *Я*, *E* на *Э*, *U* на *Ц*, *W* на *Щ*, при этом в одном англоязычном слове меняются комплексы букв.

Прием включения кириллического знака, трансформирующего англоязычное слово, используется не только в коммерческой, но также в политической рекламе (рис. 3): *ДОИДЛД* (*Donald*) *ТЯЦМР* (*Trump*) / *Дональд Трамп.*

Визуальная часть представляет собой подобие звезды на «Аллее славы» (<https://walkoffame.com>). Внутри пятиконечной красной звезды находится изображение культового знака советской эпохи – серпа и молота; от него в разные стороны расходятся лучи, что было типично для советского конструктивистского плаката. Над изображением советизмов находится трансформированный антропоним 45-го американского президента, трансформация осуществляется за счет замены латинских букв кириллическими: *N* на *И*, *A* на *Д*, *U* на *Ц*, *R* на *Я*. На «Аллее славы» запечатлены имена выдающихся деятелей американской поп-культуры пяти сфер: киноиндустрии, радио и телевидения, звукозаписи и музыки. Данный текст содержит прецедентные феномены советского происхождения (культурный образ конструктивизма, прецедентные знаки-символы *Красная звезда*, *Серп и молот*, кириллические буквы), которые сатирически намекают на наличие заслуг американского президента перед российской политикой.

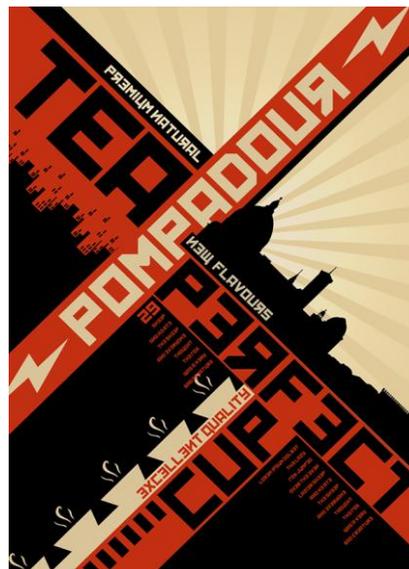


Рис. 2. Британский поликодовый рекламный текст с частичной трансформацией латинских букв (mir-s3-cdn-cf.behance.net; 10.2012)



Рис. 3. Американский поликодовый рекламный текст с частичной трансформацией латинских букв (m.dailykos.com; 09.2020)

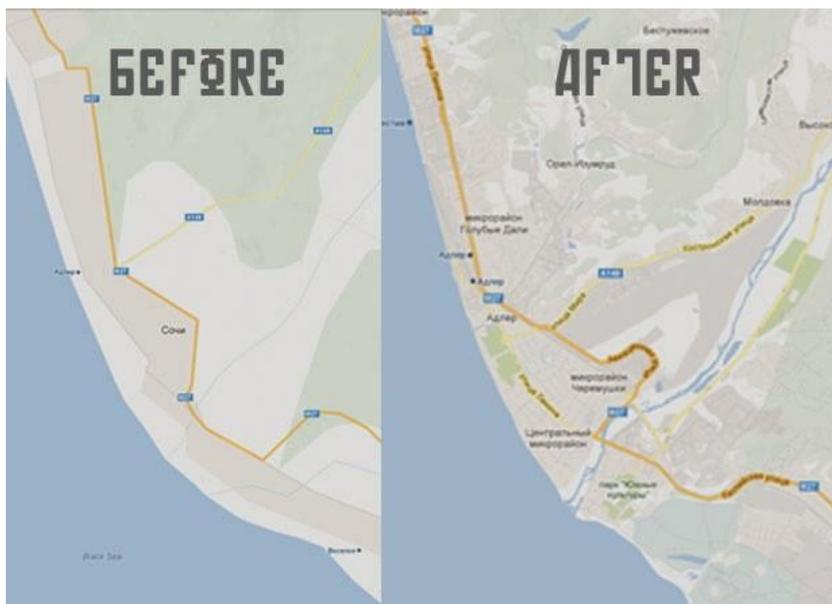


Рис. 4. Американский поликодовый рекламный текст
Sochi map (engadget.com.media; 11.2012)

3. Тексты, включающие англоязычные слова с одним или несколькими буквами кириллического алфавита и графемами иных языковых систем (арабские цифры). Данную группу составляют 14 поликодовых рекламных текстов (9 американских, 5 британских). В эту группу вошли тексты, содержащие слова на английском языке с кириллическими вкраплениями и арабскими цифрами, заменяющими латиницу. Так, в одном из текстов слово на английском языке содержит элемент, заменяющий букву *T* знаком, напоминающим кириллическую букву *Г* в зеркальном отражении, похожую на цифру 7, это символ *Г* (рис. 4). Цифровое вкрапление в данном поликодовом тексте сочетается с графемой *Љ*, заменяющей букву *О*, напоминающей русскую букву *Ф* и представляющей собой особый математический / кодовый символ (рис. 4). Данный поликодовый текст представляет собой рекламу мобильного приложения *Sochi map*, содержащую следующие вербальные элементы: *BEFЉRE* (*before*), *AF7ER* (*after*) / *до, после*.

Поликодовый текст представляет собой два варианта карты Краснодарского края. На карте слева до использования приложения указано несколько топонимов на русском языке (*Туапсе, Сочи*) и англоязычный топоним *Black sea / Черное море*. На карте справа демонстрируется детализация местности: дополнительно отмечены топонимы *микрорайон Голубые Дали, микрорайон Черемушки, Орёл-Изумруд, парк «Южные культуры», улица Мира и улица Ленина в г. Adler* и др. Реклама опубликована в 2011 г.; вероятно, ее выпуск приурочен к зимним Олимпийским играм 2014 г. в Сочи и нацелен на подробное ознакомление западной (англоязычной) аудитории с местностью, что оказалось актуальным в связи с проводимым

мероприятием мирового масштаба. Адресность русскоязычной карты в отношении носителей английского языка подтверждает наличие англоязычного топонима *Black sea* и заголовков *before, after / до, после* на английском языке. При этом англоязычные слова подвергаются трансформации за счет включения кириллической буквы *Б*, подобия кириллической *Ф* и замены англоязычной *T* на зеркально отображенную *Г* или цифру 7.

Более заметна цифровая замена в другом тексте, посвященном рекламе олимпиады в Сочи (рис. 5): *Sochi 2014. FI9URE* (*figure*) *SKA7IN9*



Рис. 5. Американский поликодовый текст
(ebay.ru; 2014)

Лингвистическая дискурсология и единицы дискурса

(*skating*) / *Сочи 2014, фигурное катание*), где *T* обозначается цифрой 7; *S* – 2, *G* – 9. При этом поликодовый текст также выполнен в стиле советского конструктивизма, а ивентоним *Сочи 2014* (термин Т.П. Романовой [26]) отсылает к фактам российской действительности.

4. Тексты, включающие слова с заменой латинских букв в англоязычном слове трансформированными кириллическими буквами. Было обнаружено 27 поликодовых текстов с вкраплениями трансформированных кириллических знаков в англоязычном слове, 23 из которых американские, 4 – британские. В таких текстах обнаружен прием поворота (вертикального и/или зеркального) кириллических букв (рис. 6).

В американском поликодовом тексте коммерческой рекламы сериала (рис. 6) используется трансформированный антропоним царской семьи *the Romanovs* / *Романовы*. Латинские буквы заменены кириллическими вкраплениями: *the ГОЦАОЛIS (the Romanovs)*, буквы *Ц* и *Л* перевернуты, что создает имитацию похожих графически латинских букв *N* и *V*, буква *R* заменена на *Г* (последнее сатирически намекает на картавость, свойственную большевистскому лидеру эпохи Николая II). Обращает на себя внимание языковое воплощение рекламного текста, снабженного грамматическими формами множественного числа существительного, обозначающего семью. Определенный артикль *the* и флексия множественного числа *s* остаются без изменений. Такое сочетание, возможно, усиливает отсылку к реалиям российского происхождения в пределах одной лексемы,



Рис. 6. Американский поликодовый рекламный текст с антропонимом *the Romanovs* (reddit.com; 2013)

обрамляя ряд кириллических вкраплений латинскими буквами, что создает эффект языковой игры. При этом название американской сети платного телевидения *HBO Films* не содержит кириллических букв или иных языковых элементов. Невербальная составляющая данного рекламного текста представляет собой постановочную фотографию персонажей сериала.

Заключение

В ходе изучения корпуса поликодовых рекламных текстов на английском языке с кириллическими вкраплениями было выявлено четыре группы текстов с трансформацией англоязычных слов: с единичными кириллическими вкраплениями, с несколькими кириллическими знаками, с комплексом кириллических знаков и арабских цифр, с заменой латинских букв трансформированной кириллицей. Отчетливо выраженной закономерности замены латинских букв элементами кириллического алфавита и цифрами выявлено не было, но сама тенденция подобной трансформации англоязычных слов в поликодовых текстах, насыщенных прецедентными феноменами советского и российского происхождения, очевидна. Собранный корпус подобных текстов позволяет говорить о наличии такого явления, как «лжекириллица» (в терминологии Е.И. Литневской [20]) или «псевдокириллица» (в терминологии Ю.В. Рогозинниковой [25]). При этом в англоязычных рекламных текстах типичны следующие трансформации: замена *N* на *Й, И, П, Л*; *R* на *Я*; *Y* на *Ч, У*; *F* на *Г*; *U* на *Ц*; *H* на *И*; *W* на *Ш, Щ*; *O* на *Ф*; *A* на *Д*; *E* на *Э, З*; *B* на *Б, Ь*; *X* на *Ж*. Кириллические знаки сопровождаются в таких текстах вербальными и невербальными элементами, представляющими собой прецедентные феномены советского и российского происхождения (антропонимы, политонимы, топонимы, ивентонимы; знаки-символы советской эпохи: серп и молот, красная пятиконечная звезда, световые лучи и др.; конструктивистский стиль оформления рекламного плаката и т. д.) [10, 11, 25].

Кириллический знак (или его имитация) может быть причислен к прецедентным феноменам, поскольку он обладает признаками таковых: отсылает к первоисточнику – кириллическому алфавиту – и участвует в совокупности с иными прецедентными феноменами в формировании новых смыслов; является узнаваемым, общеизвестным, возобновляемым и часто повторяющимся в текстах с отсылкой к реалиям советской и российской действительности; придает текстам оценочную коннотацию (в данных поликодовых текстах используется как средство выражения комического (иронического) содержания за счет сочетания реально не сочетаемого); служит знаком конкретной (лингво)культуры, транслирует стереотипные представления о ней.

Литература

1. Амири, Л.П. Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX–XXI вв.) / Л.П. Амири // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 27. – С. 176–182.
2. Амири, Л.П. Глава VIII. Графические приемы языковой игры в рекламной коммуникации как способы манипулирования сознанием реципиента (на материале конца XX – начала XXI века) / Л.П. Амири // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования / под ред. Е.М. Поздняковой, А.В. Прохорова; Федеральное агентство по образованию, Тамбовский государственный университет. – Тамбов, 2009. – С. 161–175.
3. Арватов, Б. Утопия или наука? / Б. Арватов // ЛЕФ. – 1923. – С. 16–22.
4. Высоцкая, И.В. Спорные вопросы теории прецедентности / И.В. Высоцкая // Критика и семиотика. – 2013. – № 1 (18). – С. 117–137.
5. Голубева, Н.А. Прецедент и прецедентность в лингвистике / Н.А. Голубева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008. – № 2. С. 56–61.
6. Голубева, Н.А. Когнитивный аспект прецедентных единиц / Н.А. Голубева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 3 (024). – С. 28–34.
7. Грищева, Е.С. Элокутивный аспект изучения графической окказиональности в современной лингвистике: к постановке проблемы / Е.С. Грищева // Армия и общество. – 2011. – № 2 (26). – С. 82–87.
8. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) / Д.Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: «Филология», 1998. – Вып. 4. – С. 82–93.
9. Должикова, С.Н. Прецедентные феномены в английском языке / С.Н. Должикова // Сфера услуг: инновации и качество». – 2011. – № 2. – С. 18–28.
10. Дзюба, Е.В. Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте / Е.В. Дзюба, Ю.В. Рогозинникова // Научный диалог. – 2021. – № 5. – С. 55–80.
11. Дзюба, Е.В. Советский конструктивизм как прецедентный образ в современном англоязычном рекламном тексте / Е.В. Дзюба, Ю.В. Рогозинникова // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации: материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Л.Г. Викулова. – М., 2022. – С. 101–107.
12. Захаренко, И.В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов / И.В. Захаренко // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 104–113.
13. Золотарев, М.В. Лингвопрагматические особенности прецедентных феноменов в современном молодежном дискурсе (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук / М.В. Золотарев. – Саратов, 2016. – 167 с.
14. Иванова, Г.А. Графические гибриды: к проблеме языкового статуса / Г.А. Иванова // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы / сост. М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. – М.: Моск. ун-т, 2010. – С. 465–166.
15. Илюшкина, М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Илюшкина Мария Юрьевна; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – 24 с.
16. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 216 с.
17. Коломейцева, Е.Б. Иноязычные вкрапления в поэтическом и прозаическом тексте / Е.Б. Коломейцева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2015. – № 2 (61). – С. 53–59.
18. Красных, В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: Филология, 1997. – Вып. 2. – С. 6–12.
19. Кушнерук, С.Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование в британской и российской коммерческой рекламе: дис. ... д-ра филол. наук / С.Л. Кушнерук. – Екатеринбург, 2016. – 579 с.
20. Литневская, Е.И. Письменные формы русской разговорной речи (к постановке проблемы): моногр. / Е.И. Литневская. – М.: МГУ МАКС Пресс, 2011. – 304 с.
21. Макаренко, А.А. Прецедентные феномены в англоязычных рекламных именах / А.А. Макаренко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 3-2. – С. 237–240.
22. Мигранова, Л.Ш. Графико-орфографическое иноязычие в рекламных вывесках / Л.Ш. Мигранова // Филология и культура. – 2015. – № 4 (42). – С. 106–108.
23. Назарова, Р.З. Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации прецедентных феноменов / Р.З. Назарова, М.В. Золотарев // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – Т. 15, вып. 2. – С. 17–23.

24. Норлусенян, В.С. Иноязычные вкрапления: современное состояние проблемы / В.С. Норлусенян // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2010. – № 57. – С. 63–66.
25. Рогозинникова, Ю.В. Прецедентные феномены советского и российского происхождения в американской и британской рекламе: дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Рогозинникова. – Екатеринбург, 2022. – 534 с.
26. Романова, Т.П. Ивентоним как рекламно-информативный тип имени собственного / Т.П. Романова // Вопросы ономастики. – 2020. – Т. 17, № 2. – С. 220–240.
27. Собченко, Н.С. Графические окказионализмы рекламного дискурса // МОВА. – 2013. – № 20. – С. 189–192.
28. Трунова, Е.Г. Функции иноязычных вкраплений в рекламном дискурсе: психолингвистический аспект / Е.Г. Трунова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – Т. 21, № 3-4 (155-156). – С. 69–73.
29. Чашина, С.С. Прецедентные феномены в американской рекламе автомобилей: прагматический аспект / С.С. Чашина // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 56, вып. 23. – С. 186–193.
30. Чистова, С.С. Прецедентные феномены в рекламном дискурсе. Сопоставительное исследование / С.С. Чистова. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT. Academic Publishing, 2012. – 184 с.

Дзюба Елена Вячеславовна, доктор филологических наук, профессор, профессор Высшей школы международных отношений Гуманитарного института, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, elenacz@mail.ru

Рогозинникова Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Государственный аграрный университет Северного Зауралья, Тюмень, Россия, rogozinnikova.juv@gausz.ru

Поступила в редакцию 28 марта 2023 г.

DOI: 10.14529/ling230303

CYRILLIC SIGN IN ENGLISH ADVERTISING TEXT

E. V. Dziuba¹, elenacz@mail.ru

Yu. V. Rogozinnikova², rogozinnikova.juv@gausz.ru

¹ *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia*

² *State Agricultural University of Northern Trans-Urals, Tyumen, Russia*

The article is devoted to the features of Cyrillic precedent signs' functioning in English advertising polycode text. The assembled corpus consists of 170 polycode texts (121 texts are American, 49 texts are British). The corpus was divided into four groups: texts containing English words with a single element of the Cyrillic alphabet; texts with several elements of the Cyrillic alphabet in an English word; texts with alphanumeric complexes, in which the transformation of English words is made by replacing Latin letters with Cyrillic signs and Arabic numerals; texts with transformed Cyrillic letters in the English word. The verbal and non-verbal components of polycode texts are characterized, the relationship between verbal and visual precedent phenomena of Russian origin in American and British advertising is noted. Typical transformations in English texts are highlighted: replacement of *N* with *И, И, П, Л, Л*; *R* with *Я*; *Y* with *Ц, У*; *F* with *Г*; *U* with *Ц*; *H* with *И*; *W* with *Ш, Ш*; *O* with *Ф*; *A* with *Д*; *E* with *Э, З*; *B* with *Б, Б*; *X* with *Ж*. It is emphasized that the Cyrillic signs are accompanied in the found texts by verbal and non-verbal elements, which are precedent phenomena of Soviet and Russian origin (anthroponyms, polytonyms, toponyms, eventonyms; signs-symbols of the Soviet era: hammer and sickle, red five-pointed star; constructivist style of an advertising poster design, etc.). The conclusion is that the Cyrillic sign (or its imitation) can be ranked among the precedent phenomena, since it has the following features: it refers to the original source, i.e. the Cyrillic alphabet, and, alongside with other precedent phenomena, participates in new meanings formation; it is recognizable, well-known, renewable and often repeated in texts with a reference to the realities of Soviet and Russian reality; it gives the texts an evaluative connotation (being used in these polycode texts as a means of creating a comic (ironic) effect by combining the incompatible); it serves as a sign of a specific (linguo)culture, transmits stereotypical ideas about it.

Keywords: precedents, precede sign, Cyrillic, American advertising, British advertising, polycode text

References

1. Amiri L.P. *Graficheskaya okkazional`nost` kak stileobrazuyushhee sredstvo v tekstax reklamnogo diskursa (na materiale XX–XXI vv.)* [Graphic occasionality as a style-forming tool in the texts of advertising discourse (on the material of the XX–XXI centuries)]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.G. Belinskogo* [Proceedings of the Penza State Pedagogical University. V.G. Belinsky]. 2012, no. 27, pp. 176–182.
2. Amiri L.P. *Glava VIII. Graficheskie priemy yazykovoy igry v reklamnoj kommunikacii kak sposoby manipulyrovaniya soznaniem recipienta (na materiale konca XX – nachala XXI veka)* [Chapter VIII. Graphic Techniques of the Language Game in Advertising Communication as Ways of Manipulating the Consciousness of the Recipient (on the Material of the Late 20th – Early 21st Century)]. *Reklamnaya kommunikaciya: lingvokognitivnye aspekty issledovaniya* [Advertising Communication: Linguistic and Cognitive Aspects of Research]. Tambov, 2009, pp. 161–175.
3. Arvatov B. *Utopiya ili nauka?* [Utopia or science?]. *LEF* [Left Front of Arts]. 1923, pp. 16–22.
4. Vysockaya I.V. *Spornye voprosy teorii precedentnosti* [Controversial issues of the theory of precedence]. *Kritika i semiotika* [Criticism and Semiotics]. 2013, no. 1(18), pp. 117–137.
5. Golubeva N.A. *Precedent i precedentnost' v lingvistike* [Precedent and precedence in linguistics]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Bulletin of the Vyatka State Humanitarian University]. 2008, no. 2, pp. 56–61.
6. Golubeva N.A. *Kognitivnyj aspekt precedentnyh edinic* [Cognitive aspect of precedent units]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki* [Questions of Cognitive Linguistics]. 2010, no. 3(024), pp. 28–34.
7. Grishheva E.S. *Elokutivnyj aspekt izucheniya graficheskoy okkazionalnosti v sovremennoj lingvistike: k postanovke problemy* [Elocutionary aspect of the study of graphic occasionality in modern linguistics: to the formulation of the problem]. *Armiya i obshchestvo* [Army and Society]. 2011, no. 2 (26), pp. 82–87.
8. Gudkov D.B. *Precedentnoe imya v kognitivnoj baze sovremenno russkogo (rezul'taty eksperimenta)* [Precedent Name in the Cognitive Base of Modern Russian (Experimental Results)]. *Language, consciousness, communication*. Moscow, Philology, 1998, iss. 4. pp. 82–93.
9. Dolzhikova S.N. *Precedentnye fenomeny v anglijskom yazyke* [Precedent phenomena in the English language]. *Sfera uslug: innovacii i kachestvo* [Service Sector: Innovations and Quality]. 2011, no. 2. pp. 18–28.
10. Dzyuba E.V., Rogozinnikova Yu.V. *Precedentnye antroponimy sovetskogo proiskhozhdeniya v angloyazychnom reklamnom polikodovom tekste* [Precedent anthroponyms of Soviet origin in the English advertising polycode text]. *Nauchnyj dialog* [Scientific Dialogue]. 2021, no. 5, pp. 55–80.
11. Dzyuba E.V., Rogozinnikova Yu.V. *Sovetskij konstruktivizm kak precedentnyj obraz v sovremenno angloyazychnom reklamnom tekste* [Soviet constructivism as a precedent image in modern English-language advertising text]. *Dialogue of Cultures. Culture of Dialogue: Digital Communications*. Moscow, 2022. pp. 101–107.
12. Zaharenko I.V. *K voprosu o kanone i etalone v sfere precedentnyh fenomenov* [To the question of canon and standard in the sphere of precedent phenomena]. *Language, Consciousness, Communication*. Moscow, Philology, 1997, iss. 1, pp. 104–113.
13. Zolotarev M.V. *Lingvopragmaticheskie osobennosti precedentnyh fenomenov v sovremenno molodezhnom diskurse (na materiale anglijskogo i russkogo yazykov): dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic and pragmatic features of precedent phenomena in modern youth discourse (based on the English and Russian languages). Cand. sci. diss.]. Saratov, 2016, 167 p.
14. Ivanova G.A. *Graficheskie gibrity: k probleme yazykovogo statusa* [Graphic hybrids: to the problem of linguistic status]. *Russkij yazyk: istoricheskie sudby` i sovremennost: IV Mezhdunarodnyj kongress issledovatelej russkogo yazyka: trudy i materialy* [Russian language: historical destinies and modernity: IV International Congress of Russian language researchers: works and materials]. Moscow, 2010, pp. 465–166.
15. Ilyushkina M.Yu. *Precedentnye fenomeny v rossijskoj i britanskoj pechatnoj reklame uslug dlya turistov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Precedent phenomena in Russian and British printed advertising of services for tourists]. Ekaterinburg, 2008. 24 p.
16. Karaulov Yu.N. *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moscow, Science, 1987, 216 p.
17. Kolomejceva E.B. *Inoyazychnye vkrapleniya v poeticheskom i prozaicheskom tekste* [Foreign-language inclusions in poetic and prose texts]. *Uchenye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie* [Scientific notes of the Transbaikal State University. Series: Philology, history, oriental studies]. 2015, no. 2 (61), pp. 53–59.
18. Krasnyh V.V. *Sistema precedentnyh fenomenov v kontekste sovremennyh issledovanij* [The system of precedent phenomena in the context of modern research]. *Language, Consciousness, Communication*. Moscow, Philology, 1997, iss. 2. pp. 6–12.

19. Kushneruk S.L. *Kognitivno-diskursivnoe miromodelirovanie v britanskoj i rossijskoj kommercheskoj reklame*; dis. ... d-ra filol. nauk [Cognitive-Discursive World Modeling in British and Russian Commercial Advertising]. Ekaterinburg, 2016, 579 p.

20. Litnevskaya E.I. *Pis'mennye formy russkoj razgovornoj rechi (k postanovke problemy)* [Written forms of Russian colloquial speech (to the formulation of the problem)]. Moscow, MGU MAKS Press, 2011. 304 p.

21. Makarenko A.A. *Precedentnye fenomeny v angloyazychnyx reklamnyx imenax* [Precedent phenomena in English advertising names]. *Gumanitarnye, socialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanitarian, social-economic and social sciences]. 2015, no. 3-2, pp. 237–240.

22. Migranova L.Sh. *Grafiko-orfograficheskoe inoyazychie v reklamnyx vyveskax* [Graphic and orthographic foreign language in advertising signs]. *Filologiya i kultura* [Philology and culture]. 2015, no. 4 (42), pp. 106–108.

23. Nazarova R.Z., Zolotarev M.V. *Precedentnye fenomeny: problemy definicii i klassifikacii precedentnyh fenomenov* [Precedent phenomena: problems of definition and classification of precedent phenomena]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya. Filologiya. Zhurnalistika* [Proceedings of Saratov University. New Series. Series. Philology. Journalism]. 2015, vol. 15, iss. 2, pp. 17–23.

24. Norlusenyan V.S. *Inoyazychnye vkrapleniya: sovremennoe sostoyanie problemy* [Foreign inclusions: the current state of the problem]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Bulletin of the Novgorod State University by Yaroslav Mudryi]. 2010, no. 57, pp. 63–66.

25. Rogozinnikova Yu.V. *Precedentnye fenomeny sovetskogo i rossijskogo proiskhozhdeniya v amerikanskoj i britanskoj reklame*; dis. ... kand. filol. nauk. [Precedent phenomena of Soviet and Russian origin in American and British advertising. Cand. sci. diss.]. Ekaterinburg, 2022, 534 p.

26. Romanova T.P. *Iventonim kak reklamno-informativnyj tip imeni sobstvennogo* [Eventonym as an advertising-informative type of proper name]. *Voprosy onomastiki* [Questions of onomastics]. 2020, vol. 17, no. 2, pp. 220–240.

27. Sobchenko N.S. *Graficheskie okkazionalizmy reklamnogo diskursa* [Graphic occasionalisms of advertising discourse]. *MOVA* [Language]. 2013, no. 20, pp. 189–192.

28. Trunova E.G. *Funkcii inoyazychnyx vkraplenij v reklamnom diskurse: psixolingvisticheskij aspekt* [Functions of foreign inclusions in advertising discourse: psycholinguistic aspect]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarny'e nauki* [Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities]. 2016, vol. 21, no. 3–4 (155–156), pp. 69–73.

29. Chashhina S.S. *Precedentnye fenomeny v amerikanskoj reklame avtomobilej: pragmaticheskij aspekt* [Precedent phenomena in American car advertising: a pragmatic aspect]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kultury* [Proceedings of the Ural State University. Ser. 1, Problems of education, science and culture]. 2008, no. 56, iss. 23, pp. 186–193.

30. Chistova S.S. *Precedentnye fenomeny v reklamnom diskurse. Sopotavitel'noe issledovanie* [Precedent phenomena in advertising discourse. Comparative research]. Saarbrücken, LAP LAMBERT, Academic Publishing, 2012, 184 p.

Elena V. Dzyuba, Doctor of Philology, Professor, Professor of the Higher School of International Relations of the Institute for the Humanities, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, elenacz@mail.ru

Yuliya V. Rogozinnikova, Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, State Agricultural University of Northern Trans-Urals, Tyumen, Russia, rogozinnikova.juv@gauz.ru

Received 28 March 2023

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Дзюба, Е.В. Кириллический знак в англоязычном рекламном тексте / Е.В. Дзюба, Ю.В. Рогозинникова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2023. – Т. 20, № 3. – С. 23–32. DOI: 10.14529/ling230303

FOR CITATION

Dziuba E.V., Rogozinnikova Yu.V. Cyrillic sign in English advertising text. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2023, vol. 20, no. 3, pp. 23–32. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling230303
