## Балыхина Т.М.<sup>1</sup>, Воропаева Ю.А.<sup>1</sup>, Лишманова Т. Е.<sup>2</sup>, Нетёсина М.С.<sup>2</sup>

1Российский университет дружбы народов

<sup>2</sup>Московский государственный медико-стоматологический университет им. Евдокимова E-mail: dekan-fpk@yandex.ru

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА УСТНУЮ РЕЧЬ МЕГАПОЛИСА (НА МАТЕРИАЛЕ МОСКОВСКОЙ УЛИЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

В статье анализируются особенности современного рекламного дискурса и изменения, происходящие в нем под воздействием различных факторов. Авторы статьи анализируют язык рекламного текста, выявляют тенденции, которые определяют эффективность рекламного дискурса. Авторы предполагают, что анализ изменения языковых особенностей рекламного текста позволит понять тенденции, которые наметились в устной разговорной речи.

Ключевые слова: устная разговорная речь, рекламный дискурс, актуальные тенденции в языке. язык мегаполиса.

Признаком большого города стала наружная (уличная) реклама. Носители рекламных сообщений рассчитаны на визуальное восприятие в городском пространстве: рекламные щиты, крышные установки, электронные табло, световые вывески, экраны, афиши, транспаранты, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т. п. мы считаем, что свойства такой рекламы во многом определяются её принадлежностью мегаполису, в ней отражаются не только «языковой вкус» данного мегаполиса, но и социумные, этнические факторы, которые влияют на «языковой вкус» жителей данного мегаполиса. Именно большой город быстро воспринимает языковые изменения, модные тенденции. Языковые особенности рекламы мегаполиса отражают, во-первых, процессы, происходящие в современном русском языке [1]. Вовторых, они подвержены влиянию мировых тенденций, связанных с рекламой. Наконец, в настоящее время некоторые функции рекламы приобретают первостепенное значение. Рассмотрим особенности рекламного дискурса (текста) и новые формы воздействия на адресата, которые продиктованы особенностями мегаполиса, его жителей и необходимы в ходе дистантного речевого общения «создатель рекламы – адресат». «Если у воспринимающего текст вырабатывается общий смысл с его автором, то этот смысл и рассматривается как продукт речевого общения» [3, с. 56]. При этом будем руководствоваться пониманием дискурса как реально воспринимаемого текста, попадающего в текущее сознание воспринимающего его человека [8, с. 26]. Иначе говоря, дискурс определяется «тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по

ходу развёртывания дискурса» [5], [7]. В нашей статье мы анализируем именно это «общее» в рекламном дискурсе, которое так необходимо для создателя и адресата, потому что определяет эффективность рекламного дискурса, а также мы анализируем современные тенденции, намечающиеся в языке рекламы.

Одной из таких тенденций является то, что в современном русском языке идёт динамический процесс преодоления сложившихся традиций (существует точка зрения, что опорой для языковой нормы в настоящее время является научная речь) и все большего влияния структурных особенностей, свойственных разговорному дискурсу. Активизируются противоречия между узусом и возможностями языка. Высококачественная современная связь – мобильные телефоны, интернет и др. – приводит к сокращению традиционной письменной речи, особенно высокохудожественной. Преобладает восприятие информации на слух и ослабление навыков понимания и интерпретации письменного текста.

Интенсивное техническое «перевооружение» быта россиян способствует распространению заимствований, особенно английских. Растёт поток новых заимствованных слов, часто воспринимаемых со слуха: ноу-хау, форс-мажор, бренд, фьюжн, римейк, сиквел, дедлайн, гаджет, стилос и др., — в том числе в рекламном дискурсе (фото 1).

Это является отражением ещё одной актуальной тенденции (в частности, в языке бизнеса) — интернационализации. Причина последней не столько в американизации языка, сколько следствие того факта, что профессиональные знания сейчас более не имеют границ [7].

Активные процессы происходят в синтаксисе. Расширяется количество расчленённых, сегментированных синтаксических построений, увеличивается роль присоединительных конструкций и парцелляции структуры высказывания. Это придаёт рекламному тексту логичность, усиливает смысловые акценты, семантически развивает сообщение, создаёт специфический образ разговорности (Фото 2).

Вместе с тем, активные процессы в изменении синтаксических конструкций влияет и на активное использование тех или иных знаков препинания: точки, запятые, тире и т. д. Извес-



Фото 1. Реклама сети ресторанов «Якитория», доставка суши



Фото 2. Реклама сети магазинов «Дикси»



Фото 3. Реклама автомобиля Hyundai



Фото 4. Реклама сети японских ресторанов в Москве

тное высказывание А.П. Чехова гласит: «Знаки препинания (пунктуация) есть ноты текста», актуально по сей день, тем более что функции современных знаков меняются.

Так, точка сегодня указывает не только на конец предложения, мысли. Она может разрывать грамматическую структуру (как при парцелляции), потому что используется для передачи интонации, чтобы отразить мелодику живой речь. Возможно дистантное употребление придаточных предложений, однородных членов. Итак, в рекламном тексе точка становится способом усиления выразительности текста.

Тире появилось в русском языке относительно недавно, в конце XVIII века, но активно завоевывает свои позиции, обозначая всевозможные пропуски, значения условия, времени, сравнения, следствия, сопоставления, противопоставления (Фото 3).

Тире выполняет функцию «неожиданности», подчёркивает экспрессивность речи. Употребительность тире в рекламном дискурсе растёт: «Коровы знают точно — сыр Kraft полезный очень!» (реклама сыра «Kraft»); «Зима без пива — что усы без комдива» (реклама пива «Старый мельник»).

Апостроф — надстрочный знак, который в русском языке использовался в 20-х годах XX века вместо ъ. Адресата такой рекламы (Фото 4) заставляют задуматься, какое точно сообщение транслируется: то ли «Постно по-японски!», то ли «Пост, но по-японски!».

Восклицательный знак употребляется часто не на своём традиционном месте — в конце предложения. Так, в рекламе вологодской водки «Застолье» восклицательные знак разбивает текст на смысловые сегменты, подчёркивает заявленное высокое качество продукта (Во!): «Во!логодская во!дка Застолье. Во!». Немного другой вариант рекламы того же продукта представлен в другом тексте (Фото 5).

И, наконец, многоточие, которое даёт адресату рекламы понять, что какая-то часть текста пропущена и её придётся домыслить: «Что немцу Райнхайтсбегот... то русскому Holsten» (реклама пива «Holsten»); «Чем крепче мороз...» (реклама пива «Старый мельник»; «О чём не скажут слова...» (реклама шоколадных конфет «Комплимент от Cadbury»).

Как известно, для достижения результата в рекламном деле исключительно важным является творческое, креативное начало. Считается, что творческое начало наиболее полно проявляется в игровых стратегиях текстопостроения [6].

Исследователи [3], [4] и др. относят рекламный текст к поликодовым (или гетерогенным). Поликодовый характер текста означает, что «...специфика выбора, объединения и сочетания (автором) этих единиц в ткани текста выступает в виде инструмента трансляции сложной мысли о действительности» [4, с. 132].

Гетерогенный текст представляет собой семиотически осложнённое образование, единство разнородных и неравнозначных языковых и неязыковых единиц, обеспечивающее комплексное воздействие на адресата. Динамика такого рода текста проявляется через взаимопроникновение, взаимодополнение и взаимовлияние поликодовых компонентов, обеспечивающих динамичность при смыслопорождении. При этом каждый компонент гетерогенного текста обнаруживает новые потенциальные значения.

Например, прецедентный текст, в рекламе почти всегда изменённый, поэтому порой содержит только намёк на что-то, превращает процесс взаимодействия адресата и рекламного текста в игру, когда интерпретация последнего становится для адресата решением языкового или иного ребуса. Такова реклама сети магазинов садовой техники «ТвойДоДыр» (переделанное «Мойдодыр») (Фото 6).

С начала XXI века становится всё более популярной концепция глобального общества, с точки зрения которого все люди Земли являются гражданами единого глобального общества. «Когнитивная глобализация» называется причиной «трансформации ментальных механизмов», а также «существенных изменений в современном дискурсе» [11, с. 117]. Поскольку феномен глобализации связывают с унификацией когнитивной базы представителей разных культур, «использование в современной коммуникативной практике...прецедентных текстов имеет причины социально-психологического характера» [11, с. 119]. Таким образом, повышается частотность использования кросскультурных отсылок, всё больше прецедентных текстов включено в когнитивную базу представителей разных национальных культур.

В рекламе сети магазинов «Leroy Merlin» (Фото 7) в Москве использовано изменённое, но узнаваемое название романа Дж. Остин «Гор-

дость и предубеждение» (правда, неизвестно, каков процент адресатов слышали об оригинале).

Язык бизнеса, политтехнологий способствовал появлению интержаргона — причудливой смеси иностранных слов и просторечий: ноу



Фото 5. Реклама водки «Застолье»





Фото 6. Реклама сети магазинов садовой техники «ТвойДоДыр» в Москве



Фото 7. Реклама сети магазинов «Leroy Merlin» в Москве

проблем. Например, при общеязыковом употреблении множественного числа существительных (участвуют в мелких бизнесах — по аналогии — делах), из английского языка путём прямого заимствования проникают слова с маркированной служебной морфемой -с (s): баксы, экономикс. Публицисты даже высказывают опасение по поводу активизации этой новой грамматической формы среди старых слов: валенокс, чайникс. Наблюдается приспособление английских слов и выражений к русским грамматическим, фонетическим, словообразовательным традициям (Фото 8).

В наименованиях типа «Med 4 you» (медицина для вас) (Фото 9), во-первых, использованы слова английского языка. Во-вторых, чтобы понять подобное название, следует прочесть цифру 4 (four) как английское for – для (словаомофоны), что очень привычно для пользователей интернета или же представителей молодёжи, привыкших к цифро-буквенным и цифро-словесным соответствиям.

Графические и текстовые выделения порой становятся своеобразным ключом к тексту, открывая читателю его глубинный смысл, вызывая требуемые ассоциации: «ОсвежАйс!» (реклама жевательной резинки «Stimorol ICE»); «Zooom. PaZOOOМный выбор!» (реклама слабоалкогольного напитка «Zooom»); «LADA PRIora. PRIми решение» (реклама автомобиля «Лада Приора»); «YESтественный выбор» (реклама сухариков к пиву «Емеля»), «Ярпиво. ПозиТV зация всей страны» (реклама пива, см. фото 10). Шрифтовые выделения направляют взгляд от самого важного, того, что должно сразу отложиться в сознании читающего, к более общим понятиям, в итоге приводя его к частностям, завершающим формирование и выражение общего (концептуально значимого) смыслового поля целого текста [4].

Графическое оформление рекламной вывески «СтоматологиЯ», а именно использование шрифтов разного размера, как бы делит одно слово «стоматология» на три: «стоматолог и я», что содержит намёк на индивидуальный подход к клиенту.

Стилизация шрифта под рукописный может преследовать разные цели, в данном примере это стремление привнести восточный колорит — несмотря на английское включение «клаб» (Фото 11).



Фото 8. Реклама закуски к пиву «BEERka»



Фото 9. Реклама медицинской клиники в Москве



Фото 10. Реклама пива



Фото 11. Реклама узбекского ресторана в Москве

В одном тексте используются различные: алфавиты, языки, символы, шрифты — порой в причудливом сочетании, таким образом в поликодовом рекламном тексте возникают новые языки (цифро-буквенный, цифро-словесный, русско-английский, украинско-немецкий, татарско-английско-русский и т. п.) (Фото 12, 13, 14).

Такие же процессы характерны не только для русского языка (рекламный щит в Киеве) (Фото 15).

Считают, что одной из современных функций рекламы является адаптирование человека к окружающей действительности, включёние его в определённую среду [2, с. 262].

Для успешной самореализации в мультикультурной и многоязычной среде (тем более в коммуникативном пространстве мегаполиса) личность должна обладать особыми качествами [13, с. 115]. Психологами, социологами, лингвистами широко обсуждалась и обсуждается проблема мультикультурной личности, создавалось множество моделей её оценки: «Модель ориентации на универсальное-специфическое» (Universaldiverse orientation) [14], «Модель мультикультурной личности» (Multicultural identity model), «Модель совладания с культурными различиями» (Coping with cultural diversity) [15]. Среди основных свойств мультикультурной личности часто называются открытость, гибкость, жажда приключений, чувство юмора, культурная эмпатия, ориентация на действие и др., а основными стратегиями аккультурации - стратегии интеграции и сбалансированного бикультурализма [15], а также билингвизм [16].

Именно эти названные качества характеризуют, думается, людей, создавших такую уличную рекламу «Чайхоны №1» (сеть азиатских ресторанов) в Москве (Фото 16, 17).

Подобное смешение «французского с нижегородским» свойственно речи московских мигран-



Фото 12. Реклама ресторана вьетнамской кухни в Москве



Фото 13. Реклама сети азиатских ресторанов в Москве



Фото 14. Реклама сети пивных ресторанов в Москве



Фото 15. Реклама банка «Форум» в Киеве





Фото 16, 17. Реклама сети азиатских ресторанов в Москве



Фото 18. Реклама бара в Москве

тов – это и русский язык с родным, и английский с русским, и английский с родным. Здесь же на одном рекламном пространстве соединены слова родного языка – слово ёк, русского языка – слово «ёк» написано кириллицей, английского языка – слово problem написано латиницей (в русском варианте этот текст звучит как «Нет проблем» или «Не проблема», в английском - «No problem»). Таким образом, мигранты посредством родного языка оказываются включены не только В РУССКОЕ, МОСКОВСКОЕ, НО И В МИРОВОЕ КОММУНИКАтивное пространство (Фото 18, 19).

Как видим, рекламный дискурс обладает обучающими, образовательными возможностями (новая, порой профессиональная лексика; прецедентные тексты и пр.). Смешение языков,



Фото 19. Реклама кафе в Москве

символов, языковая игра способствуют развитию догадки, требуют использования фантазии и знания культурного контекста коммуникативного пространства мегаполиса.

Наконец, включая адресата в определённое социальное, региональное, национальное, культурное пространство, реклама формирует «тем самым определённый тип менталитета, входящего в культурное пространство», становится интеграционным компонентом культуры [2, с. 262].

Итак, преследуя свои цели (экономическую, информационную, социальную, эстетическую и др.), рекламный дискурс, тем не менее, влияет на развитие языка мегаполиса и на формирование особого менталитета.

16.09.2013

Список литературы:

- 1. Балыхина Т.М., Нетёсина М.С. Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи: Монография. М.: РУДН, 2012. - С. 340.
- 2. Гампер Е.Э. Влияние рекламы на ментальный компонент культуры (на примере англоязычных женских журналов) / Человек в информационном пространстве текста: межвузовский сборник научных трудов / под науч.ред. Н.В. Аниськиной. В 2 тт. – Вып. 9. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – Т.1. – С. 262 – 264.
- 3. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация, 2-е изд. М.: Инфра-М, 2008. С. 272.
- 4. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. Серия «Российская и зарубежная филология». Вып.4 (20). – 2012. – С. 132 – 137.
- 5. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста / Вып.2. Методы анализа текста // Всесоюзный центр переводов. Тетради новых терминов. 39. – М.: Наука, 1982. – С. 288.
- 6. Ищук М. А. Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста по специальности Автореферат дисс... канд. пед. наук. – Тверь, 2009. – С. 19.
- 7. Культура русской речи: Учебник для вузов/отв. Ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев М., 2008. С. 560.
- 8. Просвиркина И.И. Лингводидактический аспект толерантной речевой коммуникации: монография. Оренбург, 2006. –
- 9. Просвиркина И.И., Левина Е.Н. Устная речь оренбуржцев в оценке мигрантов // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011, №11, С. 62-66.
- 10. Просвиркина И.И. «Скрытые смыслы» речевой коммуникации // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012, №11, С. 116-119.
- 11. Саломатина М.С. Прецедентность современного дискурса как следствие когнитивной глобализации / Человек в информационном пространстве текста: межвузовский сборник научных трудов / под науч.ред. Н.В. Аниськиной. В 2 тт. – Вып. 9. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – T.1. – C. 116 – 120.
- 12. Чубина Е.А. Фразеология в рекламном дискурсе: к определению круга проблем / Человек в информационном пространстве текста: межвузовский сборник научных трудов / под науч.ред. Н.В. Аниськиной. В 2 тт. – Вып. 9. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – Т.1. – С. 318 – 322.
- 13. Этнодиалоги. Научно-информационный альманах. №2 (35) 2011. Можайск, 2011. С. 320.
- 14. Liebkind, K. (1983). Dimentions of identity in multiple Group allegiance // Identity: Personal and Socio-Cultural. Uppsala, 1983, C. 187-204.
- 15. Clement, R., Noels, K. (1992). Towards a situated approach to ethnolinguistic identity: The effects of status on individuals and groups. Journal of Language and Social Psychology, 11 (4), 203 – 232. 16. Paulgaard, G. (2002). Local identities in a globalized world. Young, Vol. 10, No. 3 – 4, 95 – 107.

Сведения об авторах:

Балыхина Татьяна Михайловна, профессор Российского университета дружбы народов, доктор педагогических наук, e-mail: dekan-fpk@yandex.ru

Воропаева Юлия Александровна, кандидат педагогических наук

Российского университета дружбы народов, e-mail: dekan-fpk@yandex.ru

Лишманова Татьяна Евгеньевна, Московский государственный медико-стоматологический университет им. Евдокимова, e-mail: tania filf@inbox.ru

Нетёсина Марина Сергеевна, доцент Московского государственного медико-стоматологического университета им. Евдокимова, кандидат педагогических наук, доцент, e-mail: dekan-fpk@yandex.ru

UDC 81,42:808.5:659.1(470-25)

Balykhina T.M., Voropaeva J.A., Lishmanova T.E., Netyosina M.S. THE INFLUENCE OF ADVERTISING DISCOURSE ON THE SPOKEN LANGUAGE OF A MEGALOPOLIS (ON THE BASIS OF MOSCOW OUTDOOR ADVERTISING)

This paper analyzes some characteristics of modern advertising discourse and major changes taking place in it under the influence of various factors. The authors analyze the language of an advertisement copy and identify trends that determine the effectiveness of advertising discourse. The authors suggest that the analysis of the change in language features of the advertisement copy will help to understand the trends that have emerged in colloquial speech.

Key words: colloquial speech, advertising discourse, current trends in language, megalopolis language

- 1. Balykhina, T.M., Netyosina, M.S. Metropolis Communicative Space: an Analysis of Sounding Speech: Monograph. -Moscow: Peoples' Friendship University of Russia, 2012. - P. 340.
- 2. Gamper, E.E. The Influence of Advertising on the Mental Component of the Culture (on the basis of English-speaking women's magazines) / The Human in the Information Space of the Text: Interuniversity collection of scientific papers edited by N.V. Aniskina. - In 2 Volumes. - Issue № 9. - Yaroslavl: YAGPU Publishing House, 2010. - Vol.1. - P. 262 - 264.
- 3. Goikhman, O. Ya., Nadeina T.M. Speech Communication (2nd edition). Moscow: Infra-M, 2008. P. 272.
  4. Danilevskaya, N.V. On the Specifics of Social Advertising Texts in Modern Advertising Discourse (on the basis of preventive medical literature) // Bulletin of the University of Perm. "Russian and Foreign Philology" series. – Issue № 4 (20). - 2012. - P. 132 - 37.
- 5. Demyankov, V.Z. English and Russian Terms in Applied linguistics And Automatic Text Processing / Issue № 2. Methods of Text Analysis // National Translation Center. Notebooks of New Glossary. 39. - Moscow: Nauka, 1982. - P. 288.
- 6. Ishchuk, M.A. Specificity of Understanding of Professional Heterogeneous Text in a Foreign Language. Author's abstract of scientific paper...PhD in Pedagogics. - Tver, 2009. - P. 19.
- 7. Culture of Russian Speech: High School Textbook / edited by L.K. Graudina, E.N. Shiryaev. Moscow, 2008. P. 560.
- 8. Prosvirkina, I.I. Linguistic and Didactic Aspect of Tolerance in Speech Communication: Monograph. Orenburg, 2006. P. 247.
- 9. Prosvirkina, I.I. Levina, Ye. N. Oral Speech of Orenburg Residents in their Evaluation of Migrants // Bulletin of the Orenburg State University. - 2011, № 11. - P. 62-66.
- 10. Prosvirkina, I.I. «Hidden Meanings» in Speech Communication // Bulletin of the Orenburg State University. 2012, № 11. – P. 116–119.
- 11. Salomatina, M.S. Modern Discourse Precedence as a Consequence of Cognitive Globalization / The Human in the Information Space of the Text: Interuniversity collection of scientific papers / edited by N.V. Aniskina. - In 2 Volumes. -Issue № 9. – Yaroslavl: YAGPU Publishing House, 2010. – Vol.1. – P. 116 – 120.
- 12. Chubina, Ye. A. Phraseology in Advertising Discourse: Range of Problems Definition // The Human in the Information Space of the Text: Interuniversity collection of scientific papers / edited by N.V. Aniskina. - In 2 Volumes. - Issue № 9. Yaroslavl: YAGPU Publishing House, 2010. - Vol.1. - P. 318-322.
- 13. Ethnic Dialogues. ? Scientific and information almanac. № 2 (35), 2011. Mozhaisk, 2011. P. 320.
- 14. Liebkind, K. (1983). Dimentions of Identity in Multiple Group Allegiance // Identity: Personal and Socio-Cultural. -Uppsala, 1983. - P. 187-204.
- 15. Clement, R., Noels, K. (1992). Towards a Situated Approach to Ethno Linguistic Identity: The Effects of Status on Individuals and Groups. – Journal of Language and Social Psychology, 11 (4). – P. 203–232.
- 16. Paulgaard, G. (2002). Local Identities in a Globalized World. Young, Vol. 10, No. 3 4. P. 95-107.