

С. В. Мощева

Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с языковыми особенностями печатных медийных источников, к которым относятся и рекламные тексты. На основе анализа экспериментального корпуса автор приходит к выводу, что на язык рекламы оказывают значительное влияние экономическая, политическая, культурная и другие составляющие развития современного общества.

Ключевые слова: тексты масс-медиа, язык рекламы, современное общество, стиль жизни, языковые и неязыковые выразительные средства.

S. V. Moshcheva

Language peculiarities of the modern mass media (on the material of Russian advertising texts)

The article considers the issues of linguistic features of the print media sources, which include commercial texts. Based on the analysis of experimental building the author comes to the conclusion that the language of advertising have a significant impact economic, political, cultural, and other components of the development of modern society.

Keywords: the texts of mass-media, the language of advertising, modern society, lifestyle, language and non-linguistic expressive means.

Язык не может быть плохим или хорошим...
Ведь язык – это только зеркало.
То самое зеркало, на которое глупо пенять.
С. Довлатов

Н а сегодняшний день реклама является одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию, а рекламный язык – это действенный рычаг такого воздействия. Язык рекламы, несмотря на кажущуюся простоту, а иногда примитивность, прежде всего, является отражением взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксируя экономический, политический, гендерный компонент.

Так, говоря о роли и воздействии рекламы на развитие современного общества, довольно актуальной и соответствующей действительности является характеристика, которая дана американским историком Д. Бурстином в книге «Американцы: опыт демократии»: «Рекламе выпала судьба стать самым вездесущим, самым характерным и самым доходным видом американской печатной продукции... Этой новой сублитературе суждено было затронуть сокровенные чувства людей и оказать на нацию такое огромное влияние, какого не производили за всю историю ни священные, ни светские писания. В Америке

XX века, сила рекламного слова и рекламного образа затмила собой мощь всей прочей литературы» [1]. Очевидно, что реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры, по характеру рекламы можно судить об идеалах нации.

По утверждению исследователей, реклама не создает новых ценностей, а использует сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы. Копирайтеры стремятся представить рекламируемый товар/услугу как возможность успешного решения какой-либо проблемы, актуальной для отдельного человека или социальной группы. Реклама тесно связана с понятием «lifestyle» – «стиль жизни», который формируется благодаря рекламе. Следует отметить, что могущественной силой языка, способностью воздействовать на человека, формируя у него определенный образ и побуждения к действию, человечество пользуется достаточно давно. Язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание потенциального потребителя. В рекламных сообщениях используется огромная палитра способов оказания

речевого воздействия, которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывал рекламист.

Воздействие на адресата призвано создать у него социально-психологическую установку, внутреннюю готовность к каким-либо действиям, к решению приобрести предмет рекламирования. Реклама как бы задает определенную структуру, которая способна трансформировать язык объектов в язык людей. Например, в человеческом измерении, бриллиант можно трактовать в аспекте вечной любви; а марку машины Ford — высшее качество; аромат Chanel — запах роскоши. Следовательно, техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами. Исходя из данного утверждения, рекламный текст можно рассматривать как средство для воссоздания варианта мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого товара в этом символическом мире утрированно возрастает [2; 3].

Рекламный текст должен соответствовать определенным требованиям: к наиболее значимым можно отнести лаконичность, информативность, побудительность, доказательность, убедительность и оригинальность за счет использования экспрессивных средств языка. В настоящее время проблема экспрессивности рассматривается в связи с задачами стилистического описания языка, с семантическими исследованиями экспрессивной окраски слов и выражений. Экспрессивность предстает как интегральный результат реализации таких свойств, как эмотивность, оценочность, интенсивность, образность. Они реализуются языковыми и неязыковыми средствами. Рекламный текст несет определенную семантическую нагрузку, выполняет коммуникативно-прагматическую задачу, т.е. воздействует на адресата, убеждает в правдивости сообщения, тем самым способствует принятию решения о совершении определенного действия.

Чаще всего рекламный текст строится так, чтобы вызвать у потребителя положительные эмоции: радость, восхищение, сострадание, нежность и т.д. Эмоции могут быть выражены с помощью использования различных фонетических, лексических, морфологических, синтаксических средств и стилистических приемов.

На основе исследования рекламного материала можно утверждать, что одной из типологических черт рекламного дискурса является направленность на имитацию, отображение изменений развития языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры. Данная имитация считается достаточно действенным способом приближения реклам-

ного социума к объективно существующему. Очевидно, что язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание личности. Данная особенность языка активно эксплуатируется современными СМИ. Так, в рекламных текстах используется вся палитра способов оказания речевого воздействия, направленных на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывает рекламист.

Использование сленга, сокращенных и просторечных форм активно используется в рекламном дискурсе в качестве приема приближения к разговорному типу речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации. Русскоязычная реклама активно эксплуатирует подобные лексические единицы («Можно классно оттянуться на вечеринке в честь дня Святого Валентина», «Зажигайте вместе с нами!», «Просто клевый напиток», «...магазин Шмотки — это что-то!», «Такой прикид только в магазине Халява», «Конфеты Бон Пари — фруктовый беспредел!», «Мы — Миринда новая, прикольная, лиловая. Фруктовая Миринда — отвязный лимонад!», «Крутому внуку — крутую бабушку!!!», «Убойный кредит — 0% первый взнос, 0% кредит, 0% комиссия», «Тусовочный тариф — \$ 005!», «Логан. Не боится российских дорог! Там, где уже начали продавать Рено Логан, машины уходят влет», «Короче, Effes — пиво без понтов!», «Аспирин С. Поставь на простуде крест!», «Strepsils — Когда простуда берет за горло», «Финт. Для тех, кто правда крут!», «Доставим в лучшем виде! Не грузись! Доставим, установим, подключим») [4].

В настоящее время реклама является одним из источников неологизмов. Оригинальность, непохожесть таких новообразований не остается без внимания («СНИКЕРсни!» — от названия шоколада «Snickер», «О'hooshенный вкус!» — от названия напитка «Hoosh», «Чупсуйтесь с нами!» — от названия леденцов «Chupe», «Майкроссовки» — кроссовки фирмы «Microsoft», «Мобилограф» — тот, кто предпочитает фотографировать с помощью камеры мобильного телефона, «Мотовзгляд», «мотофлирт» — от названия марки сотового телефона «Motorola»; «Сайтитесь!» — от компьютерного термина «сайт», т.е. будьте на сайте, заходите на сайт).

Экспрессивность в рекламном творчестве на языковом уровне проявляется в игре с многозначностью слов и со словообразованием, использованием стилистических тропов; релевантными могут оказаться лексические заимствования, различные коммуникативные типы предложений, фонетическое оформление слова/высказывания, а также возможности каллиграфии и графики, шрифтовая вариативность, графическая образность.

Печатная реклама отличается разнообразием приемов аттракции для привлечения внимания аудитории. Используя видеоряд, данное сообщение должно заинтересовать, остановить на себе внимание, заставить думать о продукте/предложении/услуге, тем самым превращая потенциального покупателя в клиента. Особенностью современных печатных медийных текстов можно считать игнорирование нормативного орфографического исполнения лексических единиц. Обратимся лишь к некоторым активно используемым приемам [5; 6]:

*варьирование написания прописной и строчной буквы («БЬЮ-ТИ-КАФФ - кофе для похудения»); «Гепатрин, чтобы не было мучительно больно ... ПЕЧЕНИ»; «АвтоСтиль — салон европейского уровня!»; «автоШик — Обставим! Всех!»; «артДизайн. Наш мир ОТКРЫТ КАждому»; «РЕМОНТные работы»; «Актимель НЕО — НЕОтложная помощь вашему желудку», «Хорош-ш-ш-ший!», «О'оо ...вкус на зависть, качество на совесть», «Вот это дааааа! Мобильные вампиры»);

*сознательная ошибка при орфографическом воспроизведении слова («ФЛОП. Прифлoppi комара!» (прихлопни), «Тарифный план hot — вХОТящие и выХОТящие звонки по самым низким ценам» (входящие и выходящие, англ. hot — горячий), «Салон меховой одежды Метелица. Шубы, шубы, шубы. Ну, просто заШУБЫсь!» (сленг. форма — зашибись), «Загляните в ресторан БУФФЕТ» (буфет), «КНОРР — вкусен и скорр» (скор), «ЙАД опильсиनावый» (слабоалкогольный напиток — «Яд апельсиновый»), «ДВАЙная выгода. Купи две вещи по цене одной!» (двойная));

*в русскоязычной рекламе также отмечены случаи употребления устаревших форм (анакронизмов), в частности, написание «ть» в конце слова для указания принадлежности продукта/услуги данного товарного знака к исконно русским стандартам качества и надежности («Коммерсанть — приверженность традиции!», «Масло Аведовъ — эталон качества», «Махеевъ — вкус на зависть, качество — на совесть»);

*использование в тексте латиницы («ANTOSHKA, ANTOSHKA, KНОCHESH ЗАРЕКАNKU S KARTOSHKOИ?», сигареты «SOBRANIE», название ресторана «PODVORIE», интернет-магазин «NA DIVANE», спортивно-оздоровительный комплекс «OLIMP», духи с феромонами www.duxi.ru, элитное брачное агентство «Шанс» www.yesshans.ru, «Скажи гепатиту NET», «Максимально выгодный тарифный план», «ОПТИМАльное решение», «ИскRENEе телевидение», «СТИЛная штучка», «Модно Blissтать!», «Похрустteam!!!»).

Примеры подобного типа достаточно частотны в русскоязычной рекламе и считаются ярким, выразительным и креативным способом оформления текста массовой коммуникации.

Такие явления характерны для отечественной повседневной реальности, в которой русский язык перестал быть единственным транслятором информации, а английский постепенно становится одним из элементов русской логосферы. Рекламный дискурс лишь одно из проявлений этого феномена, который давно завоевал себе место в молодежной культуре (названия музыкальных групп, альбомов, песен и т.д.), в виртуальной коммуникации, в названиях телепередач, художественных произведений, журналов и газет, издаваемых в России, и даже — в написании фамилий авторов некоторых произведений (Янковский, Хорошилова и др.).

Обращение к неязыковым графическим средствам, относящимся к классу немотивированных логограмм — достаточно активно используемый прием при оформлении печатного русскоязычного рекламного текста («Ари 100 крат» — марка сигарет «Аристократ», «Наста. На100ящее страхование!», «Сеть магазинов 5карма№ов», «Тарифный план — КисЛО2род»).

Исследователи современного рекламного дискурса отмечают, что функция воздействия СМИ на массовое бессознательное начинает доминировать над информационным аспектом с помощью навязывания коллективному адресату соответствующих мыслей, чувств и мнений об окружающем мире. Таким образом, информирование способствует не развитию мышления, а «принуждению к мышлению в определенном направлении посредством готовых суждений» [7, с. 126].

Искусное воздействие на сознание людей порождает иллюзию, что потенциальные потребители поступают согласно собственным продуманным желаниям/планам, которые соответствуют их целям. Очевидно, что главным объектом внушения рекламы являются эмоции человека, а не разум. Факт, что воздействие рекламы направлено на эмоциональные переживания, объясняется не только тем, что оно является наиболее эффективным, но и тем, что такое воздействие не всегда требует рационального обоснования.

Сознательные отклонения от нормы могут опираться на нереализованные возможности языковой системы или использовать нетрадиционные, не характерные для литературного языка средства. В этом случае намеренное нарушение нормы обычно делается с целью языковой игры. Перед нами не ошибка, не новшество, вступающее в противоречие с принятой нормой, а речевой прием, свидетельствующий о свободе, с которой человек использует язык, игнорируя нормативные установки.

Опросы показывают, что для некоторых групп читателей случаи аттракции воспринимаются нормативными (как произношу, так и пишу), т.е. происходит приближение устной разговорной речи к письменной (буФФет, двАЙная выгода, пАгАвАрим, Акно и др.). Соответ-

ственно, игровой прием в некоторых случаях принимает черты языковой агрессии, что проявляется в частотном и откровенно навязчивом воспроизведении данных приемов, не имеющих никакого отношения к понятиям языковой нормы и языковой вариативности.

Безусловно, язык развивается и нормы его функционирования меняются, но сложность

заключается в том, что у многих носителей русского языка нет языковой культуры для того, чтобы использовать один из допустимых вариантов. Поэтому медийным источникам необходимо вспомнить свою первоочередную функцию — информативную, которая предполагает облачение информации в нормативные языковые формы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурстин Д. Американцы: опыт демократии / Д. Бурстин. – М.: Прогресс, 1993. – 832 с.
2. Мощева С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия. «История, филология» / С.В. Мощева. – Новосибирск: НГУ, 2013. – Т.12. – Вып.10. – С.138-141.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 352 с.
4. Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография / С.В. Мощева. – Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 144 с.
5. Мощева С.В. Другая норма или языковая ошибка // Русская словесность / С.В. Мощева. – М., 2010. – №6. – С.58-62.
6. Мощева С.В. К вопросу о речевой интенции: фонетический аспект // Преподаватель XXI век / С.В. Мощева. – М. МПГУ, 2012. – №4. – С.328-332.
7. Желтухина. М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке / М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. – 656 с.

REFERENCES

1. Burstin D. *Amerikantsy: opyt demokratii* [The Americans: the democratic experience]. Moscow, Progress, 1993. 832 p.
2. Moshcheva S.V. Sociolinguistic aspect of media texts. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya. «Istoriia, filologiya» - Bulletin of the Novosibirsk state University. Series «History, Philology»*, 2013, V.12, no.10, pp.138-141 (in Russian).
3. Pochepstov G.G. *Kommunikativnye tekhnologii* [Communicative technologies]. Moscow, Refl-buk, 2001. 352 p.
4. Moshcheva S.V. *Vyrazitel'nyi potentsial tekstov massmedia. Analiz iazykovykh urovnei: monografiia* [Expressive potential of the texts of the mass media. Analysis of language levels: monograph]. Germany, Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 144 p.
5. Moshcheva S.V. A different standard or language error. *Russkaia slovesnost' - Russian literature*, 2010, no.6, pp.58-62 (in Russian).
6. Moshcheva S.V. To a question about the speech intentions: phonetic aspects. *Prepodavatel' XXI vek - The teacher of XXI century*, 2012, no.4, pp.328-332 (in Russian).
7. Zheltukhina. M.R. Tropological suggestiveness mass-media discourse about the problem of speech influence tropes in language. Moscow, In-t iazykoznaniiia RAN, 2003. 656 p.

Информация об авторе **Мощева Светлана Васильевна** (Россия, Иваново)

Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики. Ивановский государственный химико-технологический университет.
E-mail: moshevasv@mail.ru

Information about the author **Moshcheva Svetlana Vasil'evna** (Russia, Ivanovo)

Associate Professor, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Foreign languages and linguistics. Ivanovo State University of Chemistry and Technology.
E-mail: moshevasv@mail.ru