

2. Библия. Н. 3. Деяния Апостолов. Первое послание к коринфянам / Свет на востоке. 2011. – С. 415.

3. Пресс-служба Московской Патриархии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/705046.html>.

**Секция «Социокультурные проблемы современных городов»,
научный руководитель – Евдокимова М.Г., канд. пед. наук, доцент**

**К ВОПРОСУ О ЛЕГИТИМНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ
В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ**

Бжевский К.П., Евдокимова М.Г.

ФГКУ ВО «Восточно-Сибирский институт
Министерства внутренних дел РФ», Иркутск,
e-mail: bzhevsky.34@yandex.ru

Ещё в древности человека интересовал вопрос о роли воздействия акта коммуникации на слои общества. Для эффективности воздействия люди писали послания на глиняных дощечках, памятниках, оставляли рунические надписи, для убедительности придавали этим писаниям форму, шрифт, цвет. Позднее устная передача информации стала пользоваться спросом при состязании ораторского искусства в Греции, Италии, Византии. В современном мире обе формы актуальны. Средства массовой информации вводят потребителя в курс дела через аудиовизуальные каналы, тогда как письменная реклама воздействует на него через язык. Язык определяет поведение человека. На сегодняшний день мы подвергаемся воздействию современных коммуникационных технологий, разработчиками которых должен быть целый институт рекламодателей: лингвисты, психологи, дизайнеры, маркетологи, диетологи и так далее. Но как происходит в действительности. Любая реклама работает на потребителя, на спрос и предложение населения. В реальности мы видим, что порой раз, текст рекламы содержит «псевдо информацию», на которую даже здравомыслящий человек со временем попадает, так как эта реклама часто мелькает перед глазами на афишах больших форматов, на «бегущей строке» типа «Кислород вместо иглы “Oxyjet”», не считая средства массовой информации [4., с.113]. Рекламодатели явно ориентировались на наивность обывателя. А что может понять потребитель из этой рекламы? Он полагает, что если рекламируются новая продукция или услуги, значит, эти новинки прошли все лабораторные исследования и могут быть рекомендованы без всяких последствий для человека. Принцип воздействия на слои населения сработал, женщины либо идут в спа салоны и омолаживаются. А кто экономит время, покупает «протестированные» кислородные крема и маски.

Самое пагубное воздействие реклам, где заложена «бомба» медленного воздействия, это способность «сохранить прагматическое значение оригинала текста рекламы при её переводе с иностранных языков, а также адаптация перевода для обеспечения коммуникативного эффекта.

Учитывая специфику языка рекламы, заголовки и слоганы должны иметь средства экспрессивности для достижения перлокутивного эффекта, одним из законов, которым следует язык рекламы, является закон экономии. Закон экономии требует краткости и сжатости текста, чтобы избежать потери интереса у получателя информации [3, с.167].

Мы часто встречаемся с заголовками реклам, состоящими из одного и реже двух-трёх компонентных слов. В одних источниках их называют эргонимы, в других – прагматонимы. Например, И.В. Крыкова объединяет эти два феномена по способу создания и структурной близости с лингвистической точки

зрения. Во-первых, и те и другие принадлежат сфере рекламных коммуникаций. Во-вторых, их сходство выявляется в функциях, которые они реализуют, семантико-мотивационных особенностях, структурно-образовательных моделях. Наблюдается переход эргонимов в прагматонимы или (реже) прагматонимов – в эргонимы. Нередко эргонимы и товарные знаки являются омонимами, например, «Известия» – это и название газеты (товарный знак, прагматоним), и коллектив людей, редакция (эргоним) [2].

Мы также видим, что в некоторых заголовках стираются грани между понятиями эргонимы и прагматонимы. Такие названия, как «Insity, Camelot, Zarina, ZaraZara, Reserved, TomFar, S.Oliver, Sela, Savage, Sisley, Otto, Oggi, O'stin, Geox, Colin's Benetton, Befree можно трактовать, как сообщества известных брендовых компаний, а также их товарный знак. Встречаются среди подобных заголовков и англицизмы, восходящие к апеллятивной лексике языка-источника: Chicken, Vip-car, Айсфудс, Smokymarket, Sweetmama, GoodThing, Familymarket и пр. Многие эргонимы имеют в своем составе иноязычные морфемы: ЛасКнигас, Фиш-Трейд, ФрозенФудз, Мама Фэшн, ВэлириСтайл, Доминанта Фэшн, Best-шина. Графические и фонетические иноязычные средства, используемые для образования эргонимов, объединены неслучайно: если речь идет о транскрипции иноязычного слова, то звуковое подобие его прототипа в языке-реципиенте в некоторых случаях будет представлено с помощью преимущественно латинской графики, что является частным случаем транслитерации, т.е. побуквенного перевода слова» [2., с.423]. Комбинация латиницы и кириллицы, или, как их называет В.М. Феоклистова, гибридами написания слов, сочетающие различные графические средства двух алфавитов (BazaR, Pudra, Sloněnok, Детали, MaRka); сочетание иностранных слов с аббревиатурой (FedEx, IT – center, F5:Fantasia, Filosofia, Festa, Fortuna, Futuro)», считается процессом освоения слова или ассимиляции [2., с.425]. Нелепые, на первый взгляд графические сочетания букв из разных языков придают некую атмосферу, как считают учёные, «при которой это высказывание способно более интенсивно воздействовать на объект, вызывая у него ожидаемую реакцию» [3., с.164]. Другие же специалисты полагают, что это окказиональное словообразование или авторское изобретение.

Однако, не смотря на современные тенденции предъявления реклам с заимствованными словами, мы не теряем всякий интерес к отечественному товару и услугам, а, наоборот, слоган на иностранном языке нам не только не привычен, но и несёт искажённую смысловую нагрузку. «Закуситу», где слог на латинском языке *tu* отражает местоимение «ты» на русском языке, тогда, что в понимании на русский язык означает «си». Аналогичный пример с заголовком Вееглога, где веепереводится «медведь» и коррелирует со словом «берлога» – логово для медведя, но для английского языка теряется всякий смысл текста. Стирается самобытность слова, а вместе с ним нивелируется культурная ценность славянского языка.

Совсем неприемлемы такие рекламы, как «Решись назвать бардак в его квартире творческим беспорядком. Решись быть нежным. Milka». Вошедшее в словарный запас потребителей слово Milka, мо-

лочный батончик, стало ассоциироваться с нежным и приятным вкусом, изготовленным, как предполагается, на молочном продукте milk, по-английски – это «молоко». Характерная морфема «а» завершает образование слова в женском роде. Однако в любом языке есть динамичные стереотипы действительности. В русском языке, когда мы говорим Бурёнка, то это слово ассоциируется с коровой, а кличка «Шарик» – это кличка собаки так далее. Чем не пришлось нашим рекламодателям нежное по вкусу молоко Бурёнки? Ломаются стереотипы в сознании человека. Если язык влияет через рекламу на речевое поведение человека, тогда, полученная информация ломает привычные стереотипы образов в концептуальной картине мира русского языка. Напрашивается вопрос, не получится ли перенасыщение неологизмами русского языка, и что мы оставим своим потомкам изменённый стереотип о коварной мышке убийце по кличке Джерри, глупом селезеноскрудже и человекоподобном существе с добрым сердцем, но уродливыми чертами лица Шреке.

Ещё порочнее читать наравне известными прагматонимами, сочетающимися в себе разные алфавиты, как BazaR, Pudra, читать ОхуJet для молодого поколения, особенно в общественных местах. Это не только не благозвучно, но и недопустимо. Мы можем доиграться во вседозволенность. Что стало общим достоянием, становится нормой, к сожалению, в устной речи. Есть и другая сторона монеты, россияне – читающий народ, в последнее время у иркутян появился интерес к изучению романских и германских языков. Каждый, кто владеет хотя бы базовым уровнем иностранного языка в состоянии перевести элементарные фразы и правильно оценить их значимость, встречающиеся в рекламах города. Моноязычная реклама DivoSposa в переводе с итальянского языка означает на русском языке дословно «Дивный невеста». Явно прослеживается несогласование прилагательного и существительного в роде. В слогане “Uno Momento” (итал.) артикль uno должен сочетаться с существительным в м.р. с – буквами “s, y” и сочетанием букв “gn”. Следовало бы написать “Un Momento”. Возникает вопрос к управляющим этих организаций. Какую смысловую нагрузку несут вывески их магазинов и кафе? Это известные брендовые тренды, другое (новое) название организации, супермаркета или безграмотность наших рекламодателей? Возникает ощущение, что происходит делингвистизация русского языка через иноязычные рекламы, которые учат лишь одному «Это модно, купи срочно, продай немедленно!». Никто не против авторских творений, но использование в вывесках заимствованных фраз из других языков должно пройти тщательное осмысление и отбор текста с точки зрения всех лингвистических характеристик. Не хотелось бы объяснять гостям города, что допущенная ошибка в вывеске или слогане – это авторский дебют рекламодателя. Вопрос о легитимности использования брендовых названий должен быть в интересах не только жителей города, но и всех тех, кто неравнодушен к культуре и традициям своего края и страны. Хотелось бы видеть в рекламах Иркутска не только современные вывески, но и события разных времён становления и развития города, успехи и достижения граждан и жителей Восточной Сибири. Нам есть, что вспомнить, чем гордиться. Мы также можем похвастаться достижениями наших иркутян в различных сферах их деятельности. Реклама должна отражать не только потребительскую сторону нашей жизни, реклама должна учить истории, культуре всех народов, проживающих на территории нашего региона. И не забывать, что национальные особенности и культур-

ная составляющая отражены в языке, на котором мы общаемся, на котором говорили наши предки.

Список литературы

1. Кириченко Н.Р. Стратификация графико-фонетических средств заимствования в Иркутской эргонимии // Подготовка кадров для силовых структур: Современные направления и образовательные технологии. Материалы девятнадцатой всероссийской научно-методической конференции. Восточно-Сибирский институт МВД России. – Иркутск: ВСИ МВД РФ, 2014. – С. 423–426.
2. Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры. Автореферат кандидатской диссертации. Владивосток, 2004. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://imja.name/reklamnoeimya/reklamnoeimya.shtml> (дата обращения: 02.02.16).
3. Сорокопуд Л.Н. Прагматический аспект перевода заголовка рекламного текста. // Вопросы теории и практики перевода: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика. Вып. 4. – Иркутск: ИГЛУ, 2003. – №6. – 186 с.
4. Davison, Walter Phillips. Mass media : Systems a. effects / W. Phillips Davison, James Boylan, Frederick T.C. Yu. – New York : Praeger, Cop. 1976. – IX, 245 с.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЛОИ ОБЩЕСТВА

Евдокимова М.Г., Жилкин М.В.

ФГКУ ВО «Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел РФ», Иркутск, e-mail: maks.zhilkin@bk.ru

Ежедневно нам приходится читать рекламы, которые вещают из разных источников: не только из привычных электронных СМИ и печатных изданий, но и баннеров на автострате, на фасадах зданий, из бегущей строки. Каждая из реклам обязывает, напоминает, побуждает или настоятельно рекомендует предпринять правильное решение, – купить, взять займы, поменять продукт на более выгодных условиях. Причём, дефицита ни в услугах, ни в товаре на сегодняшний день нет. Конкуренция между компаниями вынуждает их идти на уловки, переманивать клиентов, сбывать товар, на который снижен спрос покупателя. Одним словом, политика маркетинга. Что остаётся простому обывателю? Не реагировать на рекламы, просто невозможно, они вжились в наш быт, в наши социальные условия выживания при экономических трудностях. Безусловно, при быстротечности времени, когда надо успеть сделать несколько дел, ловишь себя на мысли «к врачу некогда сходить, ... что я видел в рекламе про лекарство? ... надо приобрести».

Интересен и тот факт, что рекламы бывают разные от художественного шедевра, до полной безвкусицы и с массой разных ошибок. Мы не можем, в принципе, отказаться без реклам, так же, как и от Интернета. Но реклама должна отвечать не только спросу покупателя, но должна быть многофункциональна. Она должна отражать самобытность народа, его культуру, социальный быт, менталитет. А, значит, она должна включать не только потребительскую, но и просветительную и даже обучающую составляющие.

Для определения структуры воздействия рекламы на человека, мы обратились к работе Пищерской Е.Н. «Ступенчатая модель рекламного воздействия (AIDA): Лингвистический анализ». Автор работы утверждает, что рекламы любого рода представляют некую модель с характерными психологическими процессами, проходящими в взаимосвязанной цепи. Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (стремление, желание) – Action (действие). Каждый процесс она описывает следующим образом:

Attention – невербальные средства (цвет, шрифт, образ);

Interest – языковые средства (фонетические, морфологические, синтаксические характеристики рекламного обращения);

Desire – совокупность вербальных и невербальных средств апелляции;