

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;

Последний этап (Action), как результат успешного исполнения первых трёх, является ответным действием со стороны адресата, поэтому непосредственно в рекламном обращении отсутствует. Следовательно, интереса с лингвистической точки зрения не представляет [2., с.240].

С целью выявить, какое влияние оказывает реклама на нас, и как эта цепочка процессов воздействует на наше сознание, мы провели закрытое анкетирование среди курсантов I курса ВСИ МВД РФ (2015 г.).

На первый вопрос, какие функции заложены в заголовках и слоганах реклам, респонденты отдали предпочтение «информационной» (14%), функции «убеждения» (16%), далее всё пошло по убывающей: «доходчивому и краткому способу коммуникации» (8%), «номинативной» и «рекламно-сенсационной» (7%), «экспрессивной» (5%), «декоративной» (3%). Следует вывод, что большинство реклам, согласно опросу, излагает информацию убедительно и доходчиво, невзирая на присутствие в них невербальных средств воздействия.

В качестве подтверждения вывода по первому вопросу приводим данные второго вопроса «Чем является для Вас восприятие рекламы?». Ответ: «Реклама для меня – это Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (стремление, желание) – Action (действие) составил 17%, Attention (внимание) – Interest (интерес) – 83%. Уже на втором этапе просыпается «аппетит», – прочитать рекламу, извлечь из неё полезное или исключить её из списка нужных реклам. Итак, лингвистический интерес превозобладал над дизайнерским, но при этом напрашивается вывод, по какой причине курсанты не выбрали третью функцию. Или это дополнительный раздражитель, на который мы в первую очередь реагируем, или эта функция не столько убедительная, как две предыдущие первые. А, может быть, это третий критерий воздействия, который предстоит ещё выяснить.

Рассмотрим соотношение вербальных и невербальных средств, воздействующих на наше сознание. Курсантам на третий вопрос предлагается выбрать из перечня невербальных средств те, которые в большей степени оказывают влияние на получателя рекламного сообщения. Итак, «цвет» (17%), «образ» (15%), «форма» (14%), «шрифт» (13%) и «язык» (11%) воздействуют на нас, как первые раздражители. Способ передачи тоже немаловажен «бегущая строка» (10%). Символы для нас не столько важны, как образ слова, поэтому составляет всего 8%. Также было отмечено 2% «другое», под которым кроются малопривлекательные для нас «тени образов», «выбор языка». И действительно, для нас стало обыденным видеть рекламы на иностранных языках, но привычным, нельзя сказать. Мы читающая нация и понимаем, когда текст рекламы написан на одном из европейских языков, рано или поздно мы будем вынуждены узнать, какой смысл они несут в массы людей.

Четвёртый вопрос анкеты касался языковых средств рекламы, оказывающих влияние на потребителя. Респондентам предлагалось выбрать один из критериев характеристик языка: «фонетические средства» (гибрид алфавитов, рифма с названием бренда, например, Haig Scotch: Don't be vague. Ask for Haig; аллитерация – повторение согласных звуков, например, Allied Irish Bank: Britain's best business bank и др.) – 34%; «морфологические средства» (например, личные местоимения: HUANDAI: Always there for you) – 38%; «синтаксические характеристики рекламного обращения» (например, сравнения, вопросы, идиоматические выражения, как «Ладушки-ладушки, поедим, как у бабушки») – 28%.

К сожалению, текст в рекламах нам не всегда понятен, особенно, когда встречаются морфемные англицизмы такие, как ЛасКнигас, Фиш-Трейд, Фрозен-Фудз, Мама Фэшн, ВэлириСтайл, Доминанта Фэшн, Best-шин. Что хотел этим сказать автор компании, можно лишь догадываться. Латентный смысл таких реклам, очевидно, нас и раздражает. Сеть «Эльдорадо» нас уже привычен, хотя бы потому что вывеска на русском языке. Но есть более абсурдные эргонимы «Центр риэлтерских услуг (ЦРУ)» и прагматонимы на русском языке, такие как, «Нах*дка», «СВАДЕБНЫЙ САЛОН Каприз», «Вкусный домик», магазин хрустальной и стеклянной посуды «Хрусталёф». Не только у ребёнка, начинающего читать, но и любого взрослого возникает множество вопросов по поводу таких вывесок.

Как мы видим, эргонимы и прагматонимы становятся элементом лингвокультуры города. В последнее время стали говорить о том, что эргонимы являются элементом городской лингвокультуры, в рамках которой происходит коммуникативное воздействие на человека. Мы чаще стали встречать на баннерах и вывесках сетей магазинов, салонов сервисных различные ошибки, что, на наш взгляд, недопустимо. Что это? Безграмотность, желание пропиарить свою фирму, незнание правильного произношения или правописания слов, а, может быть, это желание выделиться, обратить на себя внимание?

Раздражение приобретает ещё большую силу, когда невербальные средства подчёркивают значимость содержания рекламы, например, «наш холодец, просто с 3 по 14 здесь!», «Непьющий сапожник». Этому свидетельствует пятый вопрос «Какие средства рекламы оказывают влияние на получателя рекламного сообщения». Вербальные словесные средства составили 33%, тогда, как невербальные охватили 67% опрошенных. Следовательно наибольший эффект воздействия в цепи действительно занимает Attention, он же является мощным раздражителем и усилителем понимания нелепых и безграмотно составленных реклам.

Но все же количество реклам не уменьшается, они апеллируют какими-то ценностями, очевидно, нужными слоям населения. Шестой вопрос расставил все акценты на «продвижении товаров» (17%), и «продаже товаров» (17%); «достижение престижа» (8%) интересовало курсантов с той позиции, когда они имели в виду, что новой компании необходимо занять некую нишу на рынке сбыта. «Комфорт» (6%) и «экономия» (4%) скорее ориентированы на слои населения, все стремятся дёшево и красиво выглядеть. «Принадлежность к определённой группе» составило всего 1%. Можно сказать, что даже 1% говорит об осведомлённости курсантов о существовании виртуальных профессиональных сообществ. Но, к сожалению, таких реклам практических мало, также как и просветительных, обучающих и экскурсионных. Что нам мешает, от чего мы могли бы отказаться, для этого был задан седьмой вопрос: «Какие рекламные послания вас больше всего раздражают?». «Превалирование эмоционального рациональному содержанию в контексте рекламы» составило 41%, не менее утешающим был ответ на «порочность смешения языков» (20%), «использование чужого бренда с изменёнными параметрами для продвижения компании» (15%) говорит о намеренном нарушении лингвистических характеристик, но соблюдение законности рекламодателей. Ответ «типичное нарушение норм языка» – 11% характеризует компетентность курсантов владением языка, как русского, так и иностранного языка. Ответ «другое» набрал 8%. Здесь курсанты имели в виду нецензурный текст реклам, размещение реклам там, где

их не хотелось бы видеть, например, в почтовых ящиках, на фасадах и подъездах домов. Нашлись и такие курсанты, кого «не раздражают рекламы», их 5 %. Как было сказано выше, рекламы прочно вошли в нашу жизнь, и мы порой, не вчитываясь в смысл текста, проходим мимо. Из всего сказанного следует сделать вывод, что качество тестов (слоганов) и правильность написания заголовков следует отслеживать. Мы бы не обратили внимания на стандартный текст, ничем не приглядный, даже, если в нём была ошибка, но за счёт вербальных средств она явно бы прослеживалась. Курбанов усматривает в решении данного вопроса следующие критерии:

1) «при создании эргонима необходимо использовать весь спектр возможностей онимотворчества, чтобы наименование не было стереотипным, безликим, ничего не значащим или омонимичным. Следует стремиться к созданию индивидуального названия. Наличие омонимии является серьезным недостатком в процессе номинации эргонимов;

2) эргонимы должны быть естественно произносимыми, благозвучными, красивыми;

3) при создании наименования адресант обязан обращать внимание на правила орфографии;

4) в наименованиях не должно содержаться ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия. Следует учитывать фоновые но-

минатора и потенциального клиента (адресат должен суметь расшифровать название, провести параллель, аналогию с понятиями, содержащимися в его «мысленном досье»);

5) не следует увлекаться чрезмерным использованием иноязычной лексики;

6) по возможности учитывать специфику изучаемого региона;

7) необходимо оценивать потенциал имени для дальнейшего развития» [1].

Чтобы сохранить самобытность русского языка, быт и традиции родного края, необходимо повысить грамотность создателей реклам и расширить возможности реклам в области просвещения, создания профессиональных групп (например, объединение в экологические, образовательные, театральные сообщества, любителей рыбалки, садоводства и пр.), но это уже другой вопрос исследования.

Список литературы

1. Курбанова М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка. // Международный научно-исследовательский журнал. Вып. ноябрь, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research-journal.org/languages/associativnyj-aspekt-ergonimov-sovremenno-russkogo-yazyka/> (дата обращения: 07.02.16).

2. Пищерской Е.Н. Ступенчатая модель рекламного воздействия (AIDA): Лингвистический анализ. // Проблемы концептуальной семантики языка и речевой деятельности: материалы 5-й Всероссийской научной конференции. – Иркутск: ИГЛУ, 2011. – С. 239–244.

Медицинские науки

ПРИМЕНЕНИЕ СТЕВЛОВЫХ КЛЕТОК В ЛЕЧЕНИИ БОЛЕЗНИ ПАРКИНСОНА

Таланова А.А., Фоминых В.С.

Пермский государственный медицинский университет
им. акад. Е.А. Вагнера, Пермь,
e-mail: talanova.anastasya@yandex.ru

Актуальность. Болезнь Паркинсона (БП) является наиболее частым нейродегенеративным заболеванием пожилого возраста. Это второе по частоте (после болезни Альцгеймера) нейродегенеративное заболевание. Показатель распространенности: от 60 до 160 на 100 тыс. населения. БП приводит к неизбежной инвалидизации и снижению уровня жизни, поэтому на сегодняшний день проблема нахождения новых методов терапии и улучшения качества жизни пациентов стоит довольно остро.

Болезнь Паркинсона (БП) – прогрессирующее нейродегенеративное заболевание, в основе которого лежит гибель дофаминэргических нейронов головного мозга, приводящая сначала к тремору и мышечной ригидности, а затем к нарушению постуральных

рефлексов и движений во всем теле. Для лечения используется заместительная терапия дофамином – пациенты вынуждены принимать его длительное время. Поскольку количество погибших дофаминэргических нейронов восполнить невозможно, то болезнь прогрессирует и на сегодняшний день не существует возможности воздействовать на этот процесс.

Было проведено множество исследований на животных моделях БП, показавших эффективность замещающей терапии фетальными нервными клетками и тканями. Клеточная терапия в клинике разрабатывается уже более 20 лет и направлена на замещение дефектных нейронов черной субстанции новыми – дофамин-продуцирующими. В качестве клеточно-тканевого трансплантата в клинике используется зачаток черной субстанции или мезенцефалона человеческих эмбрионов 7–10 недели гестации.

Итог. При трансплантации ткани фетального мезенцефалона происходит приживание дофаминэргических нейронов и реиннервация стриатума, восстановление синтеза дофамина и уменьшение симптомов болезни.

Политические науки

АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ЗЛА: ПРОБЛЕМА ТЕРРОРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА «ДЕТИ ПЕРЕСТРОЙКИ. ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ»)

Перекальский М.М., Уварова Н.Р., Косорукова М.И.

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», Москва, e-mail: kavsokalivii@yandex.ru

Молодежь не читает. Так считает старшее поколение.

Одной из главных задач данной статьи является опровержение данного суждения. Наоборот, представителей студенчества привлекают литературные произведения, особенно посвященные актуальным проблемам современности, в том числе и таким, как терроризм и экстремизм, и способы борьбы с ними. И, особенно, если в произведении речь идет о про-

блеме вовлечения молодежи в подобные террористические общества, так называемом «феномене Вари Карауловой».

Проблема борьбы с терроризмом становится все более актуальной в начале XXI века, в условиях интеграции и глобализации [2, с. 130]. В постиндустриальном информационном обществе, благодаря работе СМИ и развитию глобальной интернет – сети, события, в том числе и террористические акты, получают практически моментальное освещение и, в связи с этим, приобретают все более широкий общественный резонанс. По выражению одного из историков, теракты – порождение информационного общества [5, с. 147].

Вместе с тем, учитывая, что Россия – страна великой литературы, подарившая миру Л.Н. Толстого,