

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕКСТОВ МАССМЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Анализ рекламного материала позволяет автору констатировать, что значимой типологической чертой рекламного дискурса является отражение объективных изменений в развитии языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры.

Ключевые слова: рекламный дискурс, социальный феномен, парадигма человеческих отношений, развитие языка и общества.

Социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности, которые могут носить универсальный характер для различных культур. Данный тезис подкрепляется материалами исследовательского корпуса, полученного методом сплошной выборки в ходе анализа печатных русскоязычных («Автомобили мира», «Анна», «Афиша», «Бизнес Леди Лайф», «Валя-Валентина», «Ваш успех всегда рядом», «Даша», «Деньги и кредит», «Здоровье», «Золотая антилопа», «PROспорт», «FISH-ка», «7 дней» и др.) и англоязычных («ArchNewsNow», «AutoReport», «BBC Top Gear», «Blueprint», «Education Next», «Elle», «Fashion UK», «Family Circle», «Family Health and Life», «Healthy Kids», «Marie Claire», «Media & Methods», «Metropolis Magazine», «Multi Cultural Review», «Mustang Works», «Shape» и др.) изданий за период 2009–2012 гг.

Авторы исследований социолингвистического аспекта рекламного дискурса исходят из предпосылки, что диапазон воздействия рекламы чрезвычайно широк, отмечая, что реклама представляет собой не только

информацию о товарах и услугах, дающую адресату (потребителю) установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, который выстраивает систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Сегодня реклама – всегда метафора в сочетании с многомерностью, игрой слов и визуальных символов. Для целевой же аудитории реклама выступает репрезентативом общества как целого, с которым соотносится данная группа, т. е. реклама легитимизирует целевую группу, вписывает ее в общество [Левинсон, 1996].

Проблема социальной дифференциации языка на всех уровнях его структуры, являясь одной из основных проблем социолингвистики, рассматривается и в рамках современного рекламного дискурса. Мы исходим из того, что структура социальной дифференциации языка многомерна и обусловлена многообразием социальных ситуаций. На основе исследования рекламного материала можно утверждать, что одной из типологических черт рекламного дискурса является направленность на отражение изменений в развитии языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры (фонологическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-се-

мантическом), способствуя сближению рекламного социума с объективно существующим. Мы разделяем точку зрения ряда лингвистов о том, что в углубленном социолингвистически ориентированном изучении нуждаются местные говоры и городское просторечие, профессионально и социально ограниченные подсистемы – профессиональные языки и социально-групповые жаргоны, которые достаточно активны в коммуникативном отношении (E. Bliss, J. Wells, D. Rosewarne, S. Mufwence, G. Smitherman, J. Rickford, B. Ward, Л. Крысин, Д. Кристал, С. Дечева, Т. Аниховская и др.).

Сленг, сокращенные и просторечные формы активно используются в рекламном дискурсе в качестве приема приближения к разговорному типу речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации. Подтверждением представленных заключений могут служить примеры из нашего экспериментального корпуса [Мощева, 2012]: «*grab a Snickers!*» – реклама шоколадного батончика «Snickers», направленная на молодежную целевую аудиторию, активно маркируется молодежным сленгом, что можно проследить при переводе на русский язык англоязычного варианта рекламного слогана «Hungry? Grab a Snicker!» – «Не тормози! Сникерсни!»; «*You'll love this vac and how it effortlessly devours dirt!*» – реклама пылесоса марки «PowerVac» (vac – vacuum cleaner [abbr.]); «*Why moms who care say YES to Honeycomb? That's because Honeycomb has the nutrition moms can feel good about*» – реклама «Honeycomb» (mom – [colloq.] mommy / momma).

Очевидно, что и русскоязычная реклама активно эксплуатирует подобные лексические единицы, поскольку на сегодняшний день не существует строгих нормативных правил и требований к оформлению продукции СМИ («*Зажигайте вместе с нами!*»; «Просто *клёвый* напиток»; «Конфеты Бон Пари – фруктовый *беспредел!*»; «*Крутому внуку – крутую бабушку!!!*»; «*Убойный кредит – 0% первый взнос*»; «*Тусовочный тариф – \$ 005!*»; «Там, где уже начали продавать Рено Логан, машины *уходят влёт*»; «Финт. Для тех, кто правда *крут!*» и др.).

Отметим, что социальная дифференциация языка включает и вопросы, которые связаны с исследованием влияния на процесс речевого общения возраста коммуни-

кантов, уровня их образования, принадлежности к различным социальным группам и ряд других характеристик. Понятие социальной роли представляет определенный интерес для выявления особенностей оформления коммуникативного акта, поскольку обуславливает выбор языковых средств, их сочетаемость и способы фонетического оформления высказывания. Создание социолингвистических портретов можно рассматривать в качестве достаточно перспективного направления социолингвистических исследований, поскольку речь отдельного человека может аккумулировать особенности, являющиеся типичными для языковых привычек данной социальной среды [Панов, 1990; Николаева, 1991]. Нельзя не заметить, что современная реклама достаточно активно пользуется приемами создания социолингвистического портрета отдельной личности и групп, объединенных по признаку профессиональной, социальной принадлежности в качестве яркого выразительного средства.

В рамках социолингвистики рассматриваются проблемы описания типовых ситуаций речевого общения, формулирования правил речевого поведения носителей языка в различных ситуациях в зависимости от целей коммуникативного акта, что проецируется и на дискурс массмедиа. Так, Л. П. Крысин рассматривает речевую ситуацию в качестве структурированного объекта, состоящего из следующих переменных: адресант / адресат и социальная роль; тональность; цель; средство (литературный язык, местный диалект, профессиональный язык, социально-групповой жаргон); способ (контактный / дистантный, устный / письменный). Причем изменение значения каждой из переменных ведет к изменениям в лингвистических характеристиках речевой ситуации [Крысин, 1989].

Следует отметить, что дифференциация речевых ситуаций по коммуникативным целям высказывания происходит согласно основным положениям теории речевых актов; с помощью социолингвистического анализа речевых ситуаций можно выявить социальные причины нарушения коммуникативных постулатов (максим), возникновение коммуникативных неудач. Процесс оформления рекламного текста (РТ), по нашему мнению, представляет собой определенную коммуникативную ситуацию, где речевое намере-

ние адресанта формируется под влиянием и фактора адресата, его социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, возрастной характеристики и др.

В современной социолингвистике особое место уделяется вопросу взаимодействия и связи языка и культуры. Данные связи носят двусторонний характер, процессы же соприкосновения различных культур находят отражение и в лексических заимствованиях. Очевидно, что в современных условиях процессы языкового заимствования и их освоение в стилистических и жанровых разновидностях речи имеют общекультурный, идеологический, социальный контекст.

Одной из особенностей современного рекламного дискурса можно считать явление диглоссии как социокультурного феномена. Поскольку язык – это одновременно и система передачи мыслей, средство общения и значимый фактор культурных, идеологических, политических, этнических процессов, то особые условия существования и деятельности сообществ приводят к формированию и адаптации различных знаковых систем. В настоящее время развитие общества стремится к образованию единого знакового пространства, основой которого является культурное двуязычие, приводящее к взаимопроникновению семиотических пространств, что проявляется на языковом уровне в многочисленных заимствованиях не только лексического характера, но и ментального.

Исследования рекламного материала дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой современного текста массмедиа и проявляется посредством использования клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов и имен. Реклама рассматривается нами в качестве особого знакового вида коммуникации, в котором языковые знаки, т. е. слова и различные языковые клише, представляют собой определенное мировидение народа и его понимание, осознанное в контексте культурных традиций, и являются мощным источником интерпретации скрытого культурного уровня. Так, в лингвистических исследованиях русскоязычного рекламного дискурса был введен термин «прецедентный культурный знак», который отражает семиотическую природу явления прецедентности, соотне-

сенность с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс, поскольку символы, обладающие традиционно признанными в данном обществе значениями, помогают реализовать прагматический потенциал рекламного сообщения [Пикулева, 2003. С. 23].

В ходе анализа англо- и русскоязычного печатного рекламного материала представляется возможным выявить достаточно активно используемые прецедентные феномены, а именно: прецедентное имя (антропонимы, теонимы, идеонимы), прецедентные высказывания (цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки), нередко трансформированные с целью более легкого запоминания и языковой игры. Обратимся к некоторым примерам: «Who Loves Me, Follow Me» – реклама джинсовой одежды «Jesus» (фраза из книги «Нового Завета»); «To Share or Not to Share...» – реклама инвестиционной компании (аллюзия на строки произведения В. Шекспира «Гамлет» «To be or not to be»); «When Cathy Cole and Peggy Burton saw Joan Emery's new floor, they couldn't believe their feet» – реклама компании «Gaf Sofstep Vinyl Floors» (выражение «Do not believe your eyes!»); «О вкусах не спорят, о вкусах кричат» – реклама йогуртов (пословица «О вкусах не спорят»); «Человек человеку – Шансон» – реклама радио (пословица «Человек человеку – друг»); «Bravo на отдых и Bravo на труд» – реклама коктейля «Bravo» (право на отдых и право на труд).

Использование прецедентных феноменов при оформлении печатного и устно-речевого РТ усиливает прагматический потенциал рекламы, делая ее более яркой и запоминающейся. Однако следует принимать во внимание тот факт, что обращение к данному явлению в РТ предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Одной из особенностей современного рекламного дискурса является исследование отражения в нем гендерного компонента и гендерных стереотипов общества. Гендер (социальный или социокультурный пол) не является лингвистической категорией, но его содержание может быть раскрыто путем анализа структур языка, что объясняет востребованность лингвистической компетенции для изучения культурной репрезента-

ции пола [Кирилина, 2000]. Важно выявить, какими средствами, в каких семантических областях, в каких случаях пол фиксируется в языке.

Изучение стереотипов, динамики их развития, которая отражает изменения в традиционной ролевой дифференциации общества, является довольно актуальным направлением гендерных исследований. Так, по мнению ряда исследователей, гендерные стереотипы – это частный случай стереотипа, культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке.

Одним из наиболее устойчивых стереотипов является ролевой. Данный стереотип формируется уже в раннем возрасте, являясь результатом влияния системы гендерных убеждений, т. е. знаний и норм относительно того, как мужчины и женщины должны эмоционально реагировать в тех или иных ситуациях. Еще некоторое время назад в русскоязычной рекламе стереотипно противопоставлялись понятия «серьезная и ответственная работа» и «женщина на работе». Подобные рекламные материалы поддерживали такой стереотип, как несовместимость понятий «карьера» и «женщина» (женщина – это помощник, секретарь, но не руководитель; женщина – это исполнитель, а не генератор идей). РТ, построенные на основе использования представленных стереотипов, имеют как бы два дискурса. В первичном дискурсе речь идет о качестве и преимуществах товара / услуги. Вторичный дискурс информирует о том, кто должен выполнять ту или иную работу, кем должно приниматься решение, т. е. рекламодатель передает потребителю общепризнанную версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем.

Однако в настоящее время рекламный образ женщины меняется и преподносится в несколько ином виде. Женщина становится свободной, энергичной, активной, с новыми запросами и желанием быть независимой от мужчин, иметь равные с мужчиной возможности в профессиональном плане; постепенно женщина занимает маскулинизированные позиции, пытается реализоваться как личность. Как следствие, для характеристики такого образа используются лексемы, которые отражают развитие волевых качеств личности, включающих решитель-

ность, независимость, самодостаточность: «*Живите без ограничений!*»; «*Люби себя!*»; «*Ты у себя одна единственная!*»; «*Будь собой!*»; «*Будь всегда уверена в себе!*»; «*Ум и практичность тебя не подведут!*»; «*Ты знаешь, что тебе нужно, и добьешься своего!*». Женщина представлена в ряде рекламных роликов в качестве руководителя предприятия, который несет ответственность за развитие компании, за своих сотрудников. Подобные РТ делают неактуальным стереотип «“дефицитности” женского поведения» (в том числе и речевого), что было связано с зависимым по отношению к мужчинам положением женщины во всех сферах жизни. Так, экспертный опрос, проведенный российскими психологами, показал, что женщина-руководитель / лидер более законопослушна, меньше склонна к различным «житейским слабостям», чаще признает свою неправоту (мужчина, как правило, редко признает свои ошибки, считая, что тем самым демонстрирует неграмотность, недальновидность, некомпетентность), более самокритична. Обладая хорошей интуицией, которую считают типично женским качеством, женщина-руководитель допускает в своей деятельности меньше ошибок и просчетов [Богданов, Зазыкин, 2002. С. 111–114].

Отметим, что проведенный нами анализ печатного и устно-речевого рекламного материала позволяет выявить некоторые особенности освещения ролевого стереотипа в англоязычной и русскоязычной рекламе. В связи с определенным уровнем развития социально-экономической и политической сфер, а также появившимися возможностями реализации профессиональных навыков сегодня женщина в российском обществе характеризуется первоначально с позиций ее финансовой независимости, возможностей карьерного роста. В англоязычных же СМИ имеется достаточно материала и в печатных изданиях, и на медийных каналах, где женщина нередко осознанно делает выбор в пользу значимых для нее ценностных ориентиров, т. е. детей и семьи.

Стереотип «женской многословности» трудно признать либо опровергнуть, основываясь только на анализе РТ. Подобный стереотип может иметь место в том случае, если копирайтер намеренно хочет привлечь наше внимание на данную черту характера коммуниканта.

Считается, что женщина строит высказывание согласно причинно-следственной логике. Для мужчины же характерна логика временного развертывания событий. Проявление данного стереотипа в массмедиа имеет место; однако выводы не могут претендовать на репрезентативность, поскольку гендерная принадлежность копирайтера, как правило, остается «за кадром».

Бытующий стереотип о большей вежливости женской речи не находит своего подтверждения при анализе РТ. Степень вежливости – это не гендерная принадлежность, она находится в прямой зависимости от уровня общей культуры в равной степени, как мужчины, так и женщины. Вежливость – это не только свойство языковых единиц, это – стратегический принцип поведения говорящего, осуществляющего выбор языковых средств в соответствии с коммуникативной ситуацией, что свидетельствует о коммуникативной компетенции говорящего. Очевидно, что всем культурам мира присущи некие правила, обеспечивающие успешное протекание коммуникативных актов и предписывающие участникам общения определенные нормы поведения, следование которым строго обязательно. Поскольку все люди действуют в рамках своей культуры в соответствии с ожиданиями общества, их поведение можно назвать стереотипным речевым поведением [Аристова, 2005. С. 127–131]. Лишь некоторый оттенок «грубоватости», более частотное использование жаргонизмов можно отметить в печатных изданиях, которые рассчитаны больше на мужскую аудиторию: «*Короче, Effes – пиво без понтов!*» – реклама пива «Effes»; «*Цены оххх.....*» – реклама тарифного плана «Евросеть». В условиях жесткой конкуренции для выхода на рынок с новым продуктом и завоевания признания потребителя некоторые копирайтеры прибегают в рекламных целях к использованию ненормативной лексики и лексике эротического характера.

На основе анализа РТ можно сделать вывод, что основным показателем ориентации рекламного сообщения на мужчину является использование стереотипа мужественности, т. е. акцентирование на маскулинизированные характеристики, поэтому социальные роли мужчины (сына, отца, мужа) недостаточно представлены в РТ. Экспериментальные данные позволяют сделать вы-

вод, что так называемая мужская реклама, т. е. направленная на мужскую аудиторию, близка гендерно-нейтральной. В свою очередь оформление РТ для женской целевой аудитории отличает яркая гендерная направленность, что проявляется в выборе языковых средств и способах креолизации.

Имеет место и стереотип, согласно которому женщины употребляют более точные цветообразования. Но данное утверждение является спорным, поскольку не существует единой точки зрения по данному вопросу. Так, Р. Лакофф [2000] придерживается этого мнения, а Е. Жигайкова [2004] опровергает данный стереотип. Видимо, пока не будут проведены более тщательные исследования, вопрос останется открытым.

Следовательно, из всех перечисленных стереотипов (ролевой, несовместимости понятий «женщина и карьера» – дефицитности поведения, многословности, вежливости в речевом поведении, логики построения высказывания) в РТ очевидными являются ролевой стереотип и стереотип логики построения высказывания; стереотип вежливости в речевом поведении имеет место в РТ, но определяется как менее частотный. Но насколько данные стереотипы представлены в современном обществе? Ведь между адресатом и адресантом сообщения находится копирайтер, который облекает замысел автора в языковые формы.

Как указывалось выше, многогранность понятия современного рекламного дискурса определяет необходимость полимодусного подхода к его исследованию. Наша позиция заключается в комплексном подходе, т. е. в исследовании всех составляющих, которые в конечном итоге образуют единое целое – рекламный дискурс, где аспектам социолингвистики принадлежит немаловажное значение, поскольку по своей природе реклама всегда социальна и не может развиваться вне развития языка и общества.

Список литературы

Аристова Н. С. Коммуникативная стратегия вежливости как пример стереотипного речевого общения // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: Сб. науч. тр. российских и зарубежных ученых. М.; Пятигорск, 2005. С. 127–131.

Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2002. С. 111–114.

Жигайкова Е. А. Английская женская речь: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 21 с.

Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М.: Рудомино, 2000. С. 47–81.

Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989. 184 с.

Лакофф Р. Язык и место женщины // Гендерные исследования. Харьков, 2000. № 5. С. 241–254.

Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. М., 1996. № 22. С. 21–45.

Мощева С. В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уров-

ней: Моногр. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 144 с.

Николаева Т. М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. М., 1991. Ч. 2. С. 17–56.

Панов М. В. История русского литературного произношения XVIII–XX вв. М.: Наука, 1990. 350 с.

Пикулева Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003. 23 с.

Материал поступил в редколлегию 14.06.2013

S. V. Moshcheva

**SOCIOLINGUISTIC ASPECT OF MASS MEDIA TEXTS
(BASED ON RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS)**

The analysis of the advertising material allows the author to state that a significant typological trait of the advertising discourse is the reflection of objective changes in development of language and society which are shown at all levels of a language structure.

Keywords: advertising discourse, social phenomenon, way of life, paradigm of the human relations, development of language and society.