

*Л. Д. Маевская**Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина***Язык рекламы как объект социо- и психолингвистики**

Маевська Л. Д. Мова реклами як об'єкт соціо- та психолінгвістики. Стаття присвячена рекламі, яка має конкретну ціль, специфічний об'єкт та предмет дослідження. Соціальна і психологічна природа людини мусить нас вчитися ефективній взаємодії у приватній та професійній сфері. Нову інформацію передає соціуму мова, в якій в останні часи з'явилися нові лексичні одиниці, які й відображають реалії нашого життя. Підмова реклами – це лабораторія словотворення, тож для лінгвістів вона перспективна як об'єкт дослідження. Інновації у мові – нові тенденції, які характеризують бачення світу сучасною спільнотою людей.

Ключові слова: реклама, суспільство, інновації, мас-медіа, атрактивність.

Маевська Л. Д. Язык рекламы как объект социо- и психолингвистики. Статья посвящена рекламе, имеющей конкретную цель, специфический объект и предмет исследования. Социальная и психологическая природа человека заставляет нас учиться эффективному взаимодействию в личной и профессиональной сфере. Новую информацию передает социуму язык, в котором в последнее время появились новые лексические единицы, отражающие реалии нашей жизни. Так как подязык рекламы можно назвать лабораторией словотворчества, то для лингвистов он перспективен как объект исследования. Инновации в языке – это новые тенденции, характеризующие видение мира современным сообществом людей.

Ключевые слова: реклама, общество, инновации, масс-медиа, атрактивность.

Mayevska L.D. Language of Advertising in Social- and Psycholinguistic. The article is devoted to the language of advertising which has a concrete aim, specific object and subject of research. Social and psychological character of a person makes us study effective cooperation in person and professional spheres. New information is transmitted to the society via language, in which new lexical units have appeared lately and they demonstrate realities of our life. As sublanguage of advertising can be named a laboratory of word-formation, so it is perspective as an object of research for linguistics. Innovations in language are new tendencies which characterize the vision of the world by modern society.

Key words: advertising, society, innovations, mass-media, attractiveness.

О смертные, мы всем другим наукам
Стараемся учиться так усердно,
А речь, единую царицу мира,
мы забываем...

Эврипид

В философско-социологической литературе последних лет превыше всего ставится социальный фактор, т.к. проблема языка и общества, ее связь с общественным прогрессом, в центре которой стоит человек, общение, взаимодействие разных социумов, всегда находится в центре научных исследований и прагматики. Антропоцентричность, признаваемая современной лингвистикой как фундаментальное свойство естественного языка, актуализировала рассмотрение проблем, которые раньше вообще не рассматривались языкознанием как таковым. Жизнь внесла свои коррективы, возникли и успешно развиваются прикладные науки. Они ориентированы на практику, отличаются экспансией в другие отрасли знания, но прежде всего в жизнь общества. Разделами языкознания, занимающимися методами решения практических задач различных областей науки и

техники, повседневной жизни человека, общества, связанных с использованием языка на основании теоретических разработок в исследовании языка и речи, являются прикладная-социо- и психолингвистика, лингвокультурология. Эти относительно новые лингвистики связаны с проблемами языка социума, запросами общества. Названные направления науки языкознания имеют конкретную цель и специфический объект и предмет исследования, они могут использовать структурные и математические методы, разрабатываемые общим языкознанием. К сожалению, ситуация в прикладных науках характеризуется количеством таких исследований, авторы которых пытаются нас убедить, что прикладных исследований было не так много, результаты скромные. Исследования начались с появлением ПК и Интернета. Поэтому целью

настоящей статьи является доказательство существования исследований в области прикладных наук.

Мы всегда помним о том, что язык – многоплановый социальный феномен, что степень свободы языкового поведения человека чрезвычайно высока. Ведь коммуникация создает информацию, а информация создает коммуникацию. А это уже пересечение биологического и социального. Следует вспомнить, что левое полушарие мозга обеспечивает вербальную коммуникацию, т.е. деятельность и логическое мышление. А правое полушарие отвечает за целостность здорового восприятия, порождение эмоций, невербальную коммуникацию, интуицию. Этот факт говорит уже о тесной связи социо- и психолингвистики + нейромедицина, т.к. мы вторгаемся в работу головного мозга. Современные исследователи пытаются объяснить одно из самых сложных природных явлений – человеческое сознание, механизм и осмысление внешнего мира, лежащие в их основе. Ведь мир представляется человеком таким, каким он его узнает, называет и усваивает, закрепляет с помощью лексических единиц, употребляет их в определенном социуме. Актуальность этого процесса чрезвычайно велика, т.к. общество вступило в современную информационную эпоху, усилился информационный поток, пополняются исследовательские массивы, требуется быстрое выделение наиболее важной информации. Социальная и психологическая природа всего человеческого заставляет нас учиться эффективному взаимодействию. Это касается личной и профессиональной сферы. От общения никуда не уйдешь, нужно научиться слушать и слышать, взаимодействовать, чтобы избежать конфликтных ситуаций, которыми перенасыщен мир, в котором мы живем. Нынешнее информационное общество учит поколение наступившего нового 21 века формировать картину мира самостоятельно и в соответствии с конкретными целями и потребностями. Эту новую информацию передает язык, организующий всю ментальную жизнь человека, жизнь его социума, его активное участие в различных социальных сферах, его общение в системе общественных институтов социума. Все сказанное выводит нас на триаду «мышление – коммуникация – язык». Диалектическая и историческая связь социальных и психологических моментов языковой личности составляет особую языковедческую проблематику. Определить значение языковой единицы – значит получить обобщенную информацию, которая есть результат ментальной обработки знаний. Хотя событийный мир и существует объективно, но человеком он воспринимается весьма субъективно, что зависит от многих факторов. Языковая личность воспринимает своим сознанием события реальной действительности. А наша реальная

действительность такова. На нас обрушился поток новых слов, лексических единиц, заимствований. Вслед за новыми словами в жизнь входят новые понятия, новые идеи, новые отношения. Это произошло так быстро, что мы не были готовы к такому языковому вторжению. Человек не успевает осмыслить всех обновлений лексики – смыслового багажа, который кроется в новомодных словах и словечках. Наши люди, к сожалению, не задумываются, что это не только новомодные, престижные (как они полагают) словечки, а трансформирование чуждых нам отношений, чуждого образа жизни, чуждой культуры. Мы пока не сумели достойно откликнуться на эту «гуманитарную помощь». Да, язык – живой организм, он дышит, обновляется, каждое поколение вносит свою лепту в развитие языка. Но не следует забывать известную фразу – «не навреди». С помощью масс-медиа в нашу речь вползают слова-заменители: любимый – партнер, дружба – комфортные отношения, толерантность – равнодушие. Не удивительно, что некоторые газеты («Вести») ввели даже рубрику «Язык нашего времени. Учим с «Вестями». В газетах «Время», «Вести», «Сегодня» корреспонденты позволяют употреблять такие слова, как: городские паблики, рещалы, сепары, травматы, спайсы (курительная смесь), юзеры, ванговать, шузы, правосеки, грантоеды и т.д. За новый язык сегодня взялись некие закулисные копирайтеры, незаметно подправляя значения слов или придавая им пренебрежительный оттенок. Такое явление с беспокойством отмечает журнал «Отрок» (2012). Философия «кликни» (вот еще новум) мышкой и заработай баксы быстро прижилась у молодых людей. А слоганом у молодежи стало «много и сразу», без опыта работы. Приведенные выше примеры показывают, как портится, изнашивается славянская речь. И это в языке, имеющем богатейшее прошлое.

Внутренний и внешний мир человека предстает перед нами, как мы видим, как разного рода и вида тексты. Мы должны их прочитать, расшифровать, получить информацию, заложенную в них. Обратимся к рекламным текстам (далее РТ) как наиболее ярко выраженным перформативным текстам. Рекламный текст и есть инструмент речевого воздействия рекламодателя на адресата. Это особого рода текст, соединяющий вербальный компонент плюс компонент другого семиотического кода (иллюстрация, графика, шрифт). Так как я занимаюсь германистикой, то примеры будут не только из отечественных газет и журналов, из рекламы по телевизору, но и из известных зарубежных журналов и газет: «Kronenzeitung», «Hörzu Wissen», «Markt», «Profil», «Spiegel», «Cosmopolitan», «Wirtschaft u. Wissenschaft» и др. Сначала несколько слов о рекламе. Когда-то реклама занимала весьма незначительное место в нашей жизни. И только с

известными преобразованиями в стране, с появлением в начале 90-х элементов рыночных отношений, рыночной экономики появилась потребность в рекламе. Она быстро завоевала передовые позиции не только в экономической сфере. Сейчас реклама пронизывает все сферы нашей жизни, она сопровождает нас повсюду: в метро, на улице, в транспорте, учреждениях. Она вторглась в нашу жизнь, формирует наши взгляды на жизнь: мы ее смотрим, слушаем, читаем, реагируем. Мы стали потребителями не только товаров, но и рекламы. Реклама ориентирована на разные категории потребителей информации, рассматривается в рамках медиа-дискурса. Современный человек является активным участником событий жизни социума, в котором он общается. «Развитие социальных форм языка влечет за собой развитие психологических форм его существования. И наоборот, развитие социальных форм языка должно быть подготовлено развитием психологических форм существования языка» [3:119]. Коммуникативная стратегия представляет собой внутреннюю программу высказывания и определяется потребностями коммуникации. Нельзя недооценивать роль репрезентаций в формировании социокультурного пространства. Здесь «не обойтись без триады взаимодействующих компонентов: текст, целевая аудитория и продуцирование» [4:270]. Продуцирование – создание текста – предполагает широкий спектр участников. Это прежде всего относится к РТ: верботекстер, филолог, психолог, специалист в той или иной области, культуролог, художник и др. Участившиеся поездки наших граждан за рубеж сделали необходимым в процессе преподавания иностранного языка обратиться к РТ, познакомиться с ними аудиторию и с точки зрения языка, т.к. концептосфера международных отношений, вербализуемая в языке, имеет интернациональный характер, где активно используется латынь, английский, немецкий, французский языки. Ведь мы готовим специалистов, которые будут жить и работать в условиях межкультурной коммуникации, где знания иностранных языков крайне необходимо. И тем более приятно привести здесь слова учено-филолога нашего университета В. В. Акуленко, который еще в 80-е годы прошлого века предвосхитил эти события, отметив, что в наше время и «индивидуальное культурное двуязычие может явиться каналом языковых контактов. Именно посредством двуязычия ... и через переводы влияют сейчас друг на друга большие языки современной цивилизации» [1:158].

Значение и распространенность рекламы, ее специфичность, которая есть производная от функциональной установки содержания РТ, побуждает лингвистов снова и снова обращаться к языку рекламы, исследовать словообразовательные процессы, выявлять новые тенденции и пути, что и

является целью данной работы. Мы остановимся на конкретных примерах, наиболее характерных для подъязыка рекламы.

Метод сплошной выборки позволяет сделать вывод, что наиболее типичными для текстов рекламы являются рифмовки. Это касается 4-х языков – украинского, русского, английского, немецкого. Несомненно здесь присутствует психологический момент: обращает внимание, быстро запоминается, простая, не вычурная лексика.

- 1,2,3 – біль відступи.
- З грипом годі жартувати, треба Алексин прийняти.
- Купуй товари у LG, за подарунками бежі.
- Якість соку та їх смак, зберігає Tetra pak.
- Зняти біль допомагає, радість руху повертає.
- Брось мышку – берись за книжку.
- Нужно груз перевезти, 30-40 набери.
- Реклама в газете «Вести»: поднимаем Ваши продажи вместе.
- 811. Народное такси. Такси вызывай, добра наживай.
- Не хандри и не скучай, вот тебе в подарок чай!
- Trick mit dem Knick!
- No stress in Cres.

Отмечу, что в некоторых примерах для психологического воздействия допускаются английские сокращения, латынь.

Следующая по частотности употребления группа, я дала ей название: прямое обращение к потребителю или констатация факта.

- Выкинул(а) мусор на пол, не забудь хрюкнуть.
- 905. Не вызывай, если не хочешь сэкономить деньги.
- Оторвись! Устал работать по 10 ч. в сутки, хочешь отдохнуть? Купи квартиру в кредит с арендатором и сдавай ее.
- Я вражений! Замініть свої вікна.
- ШвидкоГроші. Інші обіцяють. Ми даємо одразу.
- У мусора есть дом. Сделаем город чистым. Спасибо за чистоту.
- Freude ist zum Teilen da. Unser neuer BMW 2 er. Aktive Tourer.
- Willkommen in Deutschland – das Land für Ihre Ideen!

Оригинальна по содержанию белорусская реклама в нашем городе. Она кратка, выразительна, доходчива:

- У нас – сахар сладкий, колбасы из мяса, молоко – из молока.
- Время выбирать качество. Ничего лишнего, только мясо. (Изображен знак

качества из советского времени и надпись «как раньше»).

Далее обращает на себя внимание реклама с английскими вкраплениями в русский или немецкий текст. Это говорит о том, что эти известные уже лексические единицы легко переходят из одного ареала в другой, чего не наблюдалось ранее. Рекламодатель уверен в том, что его поймут. Это свидетельствует об образованности нации.

- Обозначь свой wish-list для участия в церемонии.
- Мерцающие аксессуары придают черному total look.
- Diese Netzwerke sind zum Who is who unserer Zeit geworden/
- 10 Jahre womanday.
- Die deutsche Wissenschaft “goes international”, doch eine Strategie fehlt.

Большой популярностью в рекламе пользуются усеченные слова, сокращения. Этим достигается не только экономия места, но и психологический эффект – обратить внимание, убедить потребителя, продать. Вы найдете такие слова в РТ разной направленности, но везде преследуется одна цель – аттрактивность, беспроецируемость: фест, феод, фаны, демо, пак, Selen-Tabs, Cosmo, Biju Brigitte, choco-Bar, Spa-продукты, Schokopakete, JeKi (Jedem Kind ein Instrument), avionik и мн. других. Подбор лексики в таких рекламах нейтральный, тон спокойный, доверительный. Названные языковые инновации авторские, выразительные, мотивированы поставленной задачей, выходят за пределы узуса. Мне кажется, что создание таких слов диктует все убыстряющийся темп нашей жизни. Выше сказанное можно отнести и к новым лексическим единицам, благодаря которым достигается коннотативный эффект. Среди этого слоя лексики много английских заимствований: робоотель, пробанд (испытываемый), лоукостер (авиасеть), NeoOffice (офисный пакет), NeoDic (электронный переводчик), Kartiereknick, der Nerd (интеллектуальный фанат), Warte-Profī (водитель в пробках), банкстер, нетикет (этикет в Internet’е в компьютерных сетях). Переживают второе рождение слова с латинским meta-, mega-: Megabaustelle, Megabank. Частотность

употребления всех приведенных примеров высока, они уже прочно вошли в наш язык общения. Реклама оказывает на общество культурное давление, прибегает к суггестивным, психологическим способам убеждения, самым современным средствам распространения в вербальной упаковке. В рекламе можно найти и переосмысления, но это немногочисленная группа: Реанимация балконов; Відремонтуй свою печінку!; Летние хиты (теперь уже в кулинарии); Очки состарились? Новые скидки!; покупатель = представитель военкомата по мобилизации.

А вот образец рекламы, которую мы называем текстовой аппликацией. The 2002M-Class. Much ado about everything. Создается иллюзия живого общения, автор рассчитывает, что адресат вспомнит текст-источник (... about nothing), но цитата уже без кавычек.

Сейчас Вы увидите весьма своеобразную рекламу, мне трудно сказать, что автор преследовал ею:

- Прадам гастринку за Нидорого!

Если привлечь внимание, то он достиг этого. Показать свою безграмотность – тоже. Во всяком случае это очень неудачный образец рекламы. Реклама создает себе новые рынки, участвуя в социальных, благотворительных акциях, она представляет конкретные реалии нашей жизни. В начале статьи были приведены новые слова, возникшие из-за ситуации на Востоке нашей страны: менялы, решалы, ответка, махач, сепары, правосеки и др. Мне не хочется называть их неологизмами, хотя они вызваны к жизни реально происходящими событиями и обслуживают определенный социум. Это сниженный слой лексики и я уверена, что он уйдет с уходом военных действий.

Исследование, проведенное мною по отечественным и зарубежным источникам, подтверждает значимость, популярность, доходчивость рекламы. Подязык рекламы всегда был своего рода лабораторией словотворчества. И это делает его перспективным для дальнейших исследований, т.к. «стилистически и прагматически маркированная лексика становится характерной для разговорной речи» [2:175]. Инновации в языке – это новые реалии, тенденции, характеризующие видение мира современным сообществом людей.

Література

1. Акуленко В. В. Интернациональные элементы в лексике и терминологии / В. В. Акуленко. – Харьков : Изд-во ХГУ «Вища школа», 1980. – 208 с.
2. Маевская Л. Д. Прикладная лингвистика и ее связь с проблемами языка социума // Прикладная лингвистика в науке и образовании / Л. Д. Маевская. – СПб : Изд-во РГПУ им. А. Герцена, 2012. – 325 с.
3. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию / Ю. В. Рождественский. – М. : Изд-во «Высшая школа», 1979. – 224 с.
4. Ткаля И. А. Роль масс-медийных репрезентаций в формировании социо-культурного пространства // Прикладная лингвистика в науке и образовании / И. А. Ткаля. – СПб : Изд-во РГПУ им. А. Герцена, 2012. – 325 с.