

распространение на территории Казахстана. Например, аббревиатура «KazUnion» или же «КазЮнион». Мы можем наблюдать различное написание, но значение не меняется: перед нами аббревиатура, состоящая из начальной части слова, носящей в себе национальный признак, и целого слова, которое на русский язык переводится как «союз, объединение». Пример употребления в контексте варианта на латинице: «Фактом оплаты Тура признается поступление денежных средств на расчетный счет KAZUNION» («Казахстанская правда», 26.10.2012).

Пример употребления в контексте варианта на кириллице: «О казахстанском туроператоре «Казюнион» знают уже не только искушенные туристы, но и те, кто впервые планирует свой отдых за рубежом» («Казахстанская правда», 26.10.2012).

Таким образом, исследования аббревиатурных образований позволяют нам говорить о том, что язык не может быть статичным, он постоянно изменяется, особенно в странах, в которых сосуществуют несколько языков. На примере казахстанских аббревиатур мы видим, как происходит процесс слияния единиц разных языков. В данной работе была сделана попытка проанализировать аббревиатуры, созданные и распространенные в полиязычной среде Казахстана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев Д. И. Графические сокращения и слова-аббревиатуры // Развитие современного русского языка. М., 1963. 145 с.
2. Журавлева Е. А. Словарь аббревиатур по материалам средств массовой информации Казахстана. Кокшетау: Келешек, 2007. 159 с.

Т. П. СЕРБИН, Э. О. ГАВРИКОВА

ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ: НАРУШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ТЕКСТА

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается воздействие рекламы на общество, а также причины возникновения неэффективной рекламы, которая оказывает негативное влияние на адресата.

SUMMARY: This article considers influence of advertising on society and reasons of creation ineffective advertising which has a negative impact on an addressee.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: эколлингвистика, реклама, эффективное воздействие.

KEY WORDS: ecolinguistics, advertising, effective influence.

Развитие эколлингвистики как нового научного направления в языкознании позволяет рассматривать проблемы взаимодействия языка и общества, привлекая знания из различных научных областей: психологии, социологии, философии. Для современной науки характерен интегративный подход к изу-

чению языковых реалий, например, исследование рекламного сообщения не исчерпывается разбором языковых особенностей, а подразумевает учет условий создания, функционирования и воздействия текста в коммуникации между рекламистом и потенциальным покупателем.

Современная реклама представляет собой не просто инструмент продажи товара — она также способна формировать культуру населения, в том числе и языковую, благодаря использованию в тексте различных образцов поведения, стереотипов, речевых формул, выраженных в рекламных слоганах. «Хотим мы этого или не хотим, но реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры» [Феофанов, 2000:33]. Влияние рекламы на общество может быть как положительным, так и отрицательным. Положительное воздействие на адресата сообщения оказывает социальная реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни, заботу об окружающей среде. «Социальная реклама может призывать беречь природу, соблюдать чистоту, бережно относиться к старикам и детям, помогать инвалидам. Социальная реклама, как правило, нацелена на достижение благотворительных целей» [Полукаров, 2003:173-174]. Однако в процентном соотношении социальная реклама значительно уступает потребительской, которая в большей степени способна оказывать негативное влияние. «Реклама может способствовать насаждению вредных стереотипов поведения, особенно для молодежи (образ мужественного, крутого курильщика привлекателен, и юноша легко может обмануться тем, что вместе с сигаретой ему передаются и другие атрибуты мужественности героя). Реклама может способствовать и продвижению вредных товаров — спиртных напитков, табака и др., показывая их потребление в соответствующей обстановке и сопровождая этот процесс отвлекающими и стимулирующими эффектами (комфортная среда, приятная музыка и т. д.)» [Полукаров, 2003:26]. Необходимо отметить, что реклама является своеобразным «зеркалом» общества, так как обычно в ней отображены различные устоявшиеся нормы поведения, общепринятые идеалы и жизненные ценности, при этом объект изображения во многом упрощен для лучшего восприятия большим количеством людей. В стремлении охватить широкую аудиторию реклама становится «кривым зеркалом» из-за огромного числа стереотипных образов и штампов, которые впоследствии усваиваются сознанием, не готовым к такому искаженному изображению действительности. С наибольшей долей вероятности реклама может оказать негативное воздействие на детей или людей с низким уровнем образованности и духовной культуры.

В связи с этим немаловажным становится вопрос об экологичности рекламного текста, под которой мы понимаем эффективную коммуникацию между автором рекламного сообщения и его адресатом. Эффективное воздействие рекламы возможно в том случае, когда правильно интерпретированный текст побуждает потенциального покупателя к активным действиям, а именно к приобретению рекламируемого товара. Гармоничность формы и содержания сообщения обеспечивают экологичность рекламного текста, добиться которой часто мешают несколько факторов.

Во-первых, основной причиной, по которой рекламный текст может быть неправильно истолкован и негативно воспринят потенциальным покупателем, является несоблюдение норм языка: грамматические, лексические и стилистические ошибки: «*McDonald's. Вот что мне нравится*»; «*Два ЖК-дисплея — вдовое больше удовольствия от съемки!*»; «*МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВА-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ. Качество образования — качество жизни!*»; «*ПОГРУЗИТЕСЬ В 3D! ОДЕНЬТЕ ОЧКИ ЧТОБЫ ИСПЫТАТЬ NVIDIA 3D VISION*»; «*Новый Volkswagen Touareg. Настоящее будущее. Приглашаем на примьере 24 и 25 июля в наш салон*». Социальная реклама также не лишена ошибок, которые сводят к минимуму ее положительное воздействие, а негативные впечатления переносятся с самой рекламы на объект рекламирования: «*Видишь подросток покупает пиво, скажи — НЕТ! Это не просьба, это Закон*» (социальная реклама МВД России); «*БЫТЬ ДЖЕНТЕЛЬМЕНОМ ПРОСТО. ДОСТАТОЧНО УСТУПИТЬ МЕСТО*» (социальная реклама в Санкт-Петербурге); «*ВОИНЫ ВНУТРЕННИХ ВОЙСК — ПРОФЕССИОНАЛЫ ВОЕННОГО ДЕЛА*».

Во-вторых, обилие немотивированных заимствований, жаргонной и общенной лексики или ее стилизация также нарушает эффективность воздействия рекламы, которая привлекает внимание, но вызывает в основном негативные ассоциации у большинства образованных потребителей. Рекламист намеренно снижает культурный уровень потенциального покупателя, при этом в лице читателя или слушателя автор такой рекламы тоже представляется в невыгодном свете, демонстрируя свою некомпетентность и неуважение к адресату сообщения: «*ЗА БАЗАР ОТВЕЧАЕМ!*» (реклама рынка); «*ОПТ ТВОЮ МАТЬ, ВОТ ЭТО ЦЕНЫ!*» (реклама гипермаркета оптовых цен «Fozzy»); «*Посмотрим на Ваше «железо», покажем свое, стильно пообщаемся, но не будем №;%ать мозги!*»; «*Все будет аннуительно! Аннуитентные экспресс-кредиты*».

В-третьих, несоответствие рекламы и ситуативного контекста, что вызывает неправильное восприятие текста. Наиболее распространенная ситуация — размещение нескольких сообщений рядом, что часто приводит к двусмысленности и трактовке одной рекламы посредством другой. Соседство вывесок «*ЗООМАГАЗИН*» и «*ШАШЛЫКИ всех видов*», «*КОРМ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ*» и «*ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ*» вызывает негативную реакцию и заставляет в лучшем случае удивиться нелепости совпадения, в худшем — относиться с подозрением к двум расположенным рядом магазинам, что может отразиться на их прибыли.

В-четвертых, неудачная и непреднамеренная языковая игра превращает рекламу в антирекламу, не оказывая должного эффекта и отрицательно сказываясь на имидже компании: «*Холодно...*» — *подумал серый волк и натянул Красную Шапочку...*»; «*Суперпредложение!!! Покупая у нас 4 гроба, Вы получаете 5-й бесплатно!*» (реклама МУП «Похоронный дом ИМИ» в Новосибирске); «*Нужны деньги? Приходите... НАПЕЧАТАЕМ!*» (рекламная типография «Формат»); «*Детей — в Детский клуб, мужа — в кино, а сам — по магази-*

нам!»; «Купившему 3 диска по цене 4-х, 1 диск в подарок!»; «ВЕСЬ АВГУСТ СЕЗОН НОВОГОДНИХ СКИДОК!»

В-пятых, серьезные трудности при проведении рекламной кампании могут возникнуть из-за неадекватного перевода или различий восприятия одной и той же рекламы разными культурами. «Заголовки на любом языке часто используют сленг и строятся на игре слов или темах, которые связаны с конкретной страной. Образы, ассоциирующиеся с текстом на языке оригинала, могут искажаться или плохо передаваться на другом языке. Слова с двойным смыслом, сленг и национальный стиль должны быть удалены из такой рекламы, если эти особенности невозможно передать на других языках. По этой причине международные рекламные кампании не переводятся, а заново составляются на другом языке владельцем авторского права» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999:700]. Пренебрежительное отношение к адаптации рекламы, распространяемой на территории другой страны, приводит к коммуникативной неудаче. «На Тайване перевод девиза «Взбодрись вместе с поколением Pepsi» превратил его в некрофильское «Pepsi оживит твоих предков». В Китае лозунг Kentucky Fried Chicken «пальчики оближешь» превратился в «съешь свои пальцы». Вот почему Wrigley, чтобы избежать сложностей перевода для своей кампании, которая рекламировала жевательную резинку как альтернативу курению в самолетах, использовала универсальный символ «нет» (перечеркнутый круг), а не пыталась выразить это на китайском языке» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999:690].

В-шестых, рваные листовки и флаеры, летающие по городу, упавшие плакаты и щиты, мешающие обзору дороги как водителям, так и пешеходам, не только портят впечатление от передаваемой в таком виде рекламы и вредят имиджу рекламируемой фирмы, но и просто загрязняют окружающую среду. Особенно удручает наличие рекламы в местах скопления наибольшего количества мусора, при этом сама реклама перестает выполнять свои функции и становится такой же «выброшенной» и забытой своими создателями. Тем не менее, в размещении рекламы на улицах города есть и положительные стороны. «Не будем ханжами и признаем, что наружная реклама украшает город. Уберите рекламу, и вы сразу почувствуете не только резкие изменения в пейзаже города, но и в собственном настроении — город станет скучным и унылым. Реклама повсюду создает благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу праздника, заряжает нас оптимизмом» [Феофанов, 2000:34].

Таким образом, чтобы рекламное сообщение достигло поставленной цели, содержание текста должно быть логичным, понятным и вызывать положительные эмоции, отвечать нормам литературного языка, соответствовать городскому окружению, учитывать культурологический компонент и целевую аудиторию. Выполнение этих условий позволит избежать всех негативных последствий, нарушающих экологичность рекламного текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Полукаров В. Л. Основы рекламы. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2003. 236 с.

2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

М. О. СОБЕНИНА

О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ ТЕРМИНА «ДИСКУРС»

АННОТАЦИЯ: В статье рассматриваются особенности употребления термина «дискурс» в современном обществе. Обозначаются тезисы процесса детерминологизации данного понятия.

SUMMARY: *This article deals with the usage peculiarities of the term "discourse" in modern society, considers the points about the determinologization process of the given term.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дискурс, термин, миграция терминов, детерминологизация.

KEY WORDS: *discourse, term, term migration, determinologization.*

К настоящему времени феномен дискурса изучается в различных сферах знаний от политики до философии. С момента начала активного использования данного понятия в конце 1960-х гг. термин «дискурс» так и не получил однозначного толкования. Современными учеными создаются и совершенствуются методы и подходы к изучению данного феномена, предлагаются и изучаются новые разновидности дискурса: появление какого-либо социально-культурного явления почти всегда сопровождается словом «дискурс»: хипстерский дискурс, интернет-дискурс, дискурс терроризма, дискурс глянца. В этом смысле дискурс является совокупностью текстов, речевых практик, объединенных общей темой.

По наиболее емкому определению дискурса Н. Д. Арутюновой, его нельзя оторвать от самой жизни, то есть процесса, включающего в себя экстралингвистические, прагматические, социокультурные, психологические и другие факторы [Арутюнова, 1990: 136-137]. Однако подобная масштабность понятия отнюдь не идет ему на пользу. Термин «дискурс» встречается сейчас повсеместно: от заголовков различных СМИ до художественной литературы и повседневного общения. Поэтому мы считаем в полной мере возможным говорить о процессе детерминологизации — перехода лексической единицы из терминологии в общеупотребительную лексику. Данное явление связано со множеством причин, среди которых Н. М. Рухленко различает следующие: повышение общеобразовательного уровня населения, значения той или иной науки, отрасли хозяйства в настоящий момент. Например, термин космонавтики *апогей* (наиболее удаленная от Земли точка лунной орбиты или орбиты искусственного спутника Земли) получил общеупотребительное значение «высшая степень, расцвет чего-н.» [Рухленко].