

РОССИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОНД
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

Т.М. Балыхина, М.С. Нетёсина

**Язык русского города:
гармонизация, толерантность, проблемы**

Рекомендации

**Москва
2013**

УДК
ББК

У т в е р ж д е н о
*РИС Ученого совета
Российского университета
Дружбы народов*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи» за № 11-04-00071а

Р е ц е н з е н т ы:

доктор филологических наук, профессор А.Г. Коваленко
доктор педагогических наук, доцент И.И. Просвиркина

Язык русского города: гармонизация, толерантность, проблемы: Рекомендации / Т.М. Балыхина, М.С. Нетёсина. – М.: РУДН, 2013. – 150 с.

ISBN

Вторая книга, изданная в рамках выполненного авторским коллективом РУДН гранта Российского гуманитарного научного фонда (проект «Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи»), содержит рекомендации по формированию навыков эффективного толерантного коммуникативного взаимодействия жителей мегаполиса.

Издание предназначено для сотрудников образовательных и научно-исследовательских учреждений, а также широкого круга читателей, чья профессиональная и общественная деятельность связана с русским языком, и всех, кому не безразлична судьба русского языка.

ISBN

УДК
ББК

© Балыхина Т.М., Нетёсина М.С., 2013

© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
ЧАСТЬ I. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ МЕГАПОЛИСА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ.....	7
§1. Характеристика звучащей речи современного мегаполиса.....	7
▪ Признаки современной речи мегаполиса.....	7
▪ Истоки интолерантности в общении в коммуникативном пространстве мегаполиса.....	8
▪ Традиционные ценности толерантного общения русских.....	8
§2. Взгляд современного жителя мегаполиса на состояние звучащей речи Москвы.....	11
§3. Дискурс московской интеллигенции.....	14
§4. Эволюция и потенциал речи российских политиков.....	15
§5. Тактики и стратегии речи московских СМИ.....	16
§6. Феномен звучащей в Москве речи мигрантов.....	19
§7. Что такое толерантное речевое общение.....	20
§8. Московская реклама и её адресат: достижимо ли взаимопонимание в большом городе?.....	22
▪ Информационные и кодовые барьеры рекламного текста.....	22
▪ Развивающий потенциал рекламного дискурса.....	30
ЧАСТЬ II. ПУТИ И СРЕДСТВА ГАРМОНИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА.....	41
§1. Психологическая организация общения.....	41
▪ Ролевое поведение личности в общении.....	41
▪ Социальная роль как идеальная модель поведения.....	43
▪ Условия и ограничения в общении.....	46
▪ Ситуационные переменные при осуществлении общения.....	47
▪ Психологическая организация общения.....	48
▪ Имидж как средство эффективного общения.....	52
▪ Формирование толерантных установок личности.....	56
§2. Коммуникативные деструкторы и барьеры.....	57
▪ Основные коммуникативные барьеры в общении.....	58
§3. Речевые стратегии и тактики в общении.....	65
▪ Речевые стратегии и тактики как средство воздействия.....	65
▪ Некооперативные (конфронтационные) речевые стратегии.....	62

▪ Стратегии коммуникативного взаимодействия.....	72
▪ Гармонизация коммуникативного сотрудничества.....	79
§4. Эффективные психологические и коммуникативные механизмы оценочного общения.....	86
▪ Виды критики.....	86
▪ Роль вопросов в критике и общении.....	88
▪ Дистанция в речевом общении.....	89
▪ Compliments в общении.....	90
§5. Коммуникативный портрет делового человека.....	93
▪ Слагаемые человеческого обаяния.....	93
▪ Выразительные средства как качества общения и составляющие коммуникативного портрета делового человека.....	97
АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ПРИЛОЖЕНИЯМИ.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета «Проблемы общения в коммуникативном пространстве большого города».....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Критерии оценивания звучащей речи.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Словарь терминов.....	111
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Опросники для самонаблюдения и самоанализа.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Советы и рекомендации.....	123
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	127

ПРЕДИСЛОВИЕ

Исследование, проведённое в 2011 – 2013 гг. Российским университетом дружбы народов при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи» за № 11-04-00071а, позволило выявить средства успешного общения между людьми различных профессий, национальностей, определить критерии успешного речевого взаимодействия, разработать алгоритм формирования навыков эффективного толерантного коммуникативного взаимодействия жителей мегаполиса, подготовить соответствующие рекомендации.

Результаты выполнения проекта отражены в составляющих серию: **медиаколлекции дискурсов мегаполиса** (представленной на 5 компакт-дисках), **монографии и рекомендациях**.

В первой книге, изданной в 2012 году в рамках выполнения проекта, – монографии «Коммуникативное пространство мегаполиса: анализ звучащей речи» – представлены результаты анализа языка современных политиков, представителей московских СМИ и интеллигенции, мигрантов, а также рядовых жителей мегаполиса. Выбор объекта исследования был осуществлён с учётом ряда принципов (в их числе – принцип множественности, неоднородности описываемого объекта; принцип неединственности типичного представителя каждого выделенного социального слоя (Л.П. Крысин); принцип фиксации ярких диагностирующих пятен (Т.М. Николаева), а также ряда критериев (охват аудитории; общекультурная значимость материала). В процессе реализации проекта были использованы следующие методы исследования: анкетирование, сбор материала, экспертная оценка собранного материала на основе лингвокультурологического комплексного анализа устных текстов (с учётом этнического, гендерного, социокультурного подходов), сопоставительный анализ; математико-статистическая обработка полученных в ходе исследования результатов.

Вторая книга – настоящие рекомендации – в значительной степени является ответом на выявленный в ходе реализации проекта запрос представителей разных социальных слоёв в мегаполисе повышать уровень культуры речи в обществе, в частности в плане толерантности общения.

Издание состоит из двух частей и приложений.

В первой части представлены краткая характеристика звучащей речи Москвы, а также взгляд жителя Москвы на современное её состояние.

Основная часть посвящена поискам путей и средств гармонизации речевого общения в коммуникативном пространстве мегаполиса.

Приложения содержат практические материалы для самонаблюдения, самоанализа и самооценки, словарь терминов, а также советы и рекомендации по формированию навыков эффективного толерантного речевого взаимодействия.

ЧАСТЬ I

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ МЕГАПОЛИСА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

§1. Характеристика звучащей речи современного мегаполиса

▪ Признаки современной речи мегаполиса

Современную речь мегаполиса отличает в настоящее время то, что

- устная форма общения стала столь же авторитетной и важной, как и письменная, а это привело, в свою очередь, к функциональному «столкновению» литературного языка с разговорным;
- обозначилось противостояние между системой и нормой: отточенная в своём совершенстве система языка делает в некотором смысле норму «излишней» (ослаблена кодифицирующая деятельность авторитетных организаций и лиц: театр – актёры, телевидение – дикторы, справочники, допускающие колебания и принимающие языковые и речевые варианты, – языковеды);
- изменяется материальная основа существования литературного: образцовым текстом становятся не только художественный или научный, но и публицистический с его современными «вольностями»;
- исчезает высокий стиль, его место постепенно занимает средний, нейтральный стиль; на уровень же последнего выходит разговорный.

Её характеризуют такие признаки, как сиюминутность, непринужденность, спонтанность, приватность, эмоциональность, междометность и т.д. Лингвисты с горечью замечают, что мы, носители русского языка, сами же разрушаем функционально взвешенную систему трёх стилей, стремясь за веком в сиюминутных его новшествах. В то время как «итальянцы читают Данте, а французы Расина как своих современников (глубина залегания их культуры весьма значительна) – мы не можем читать

без перевода ни «Слово о полку Игореве», ни протопопа Аввакума» [Колесов, 1999: 142].

▪ **Истоки интолерантности в общении в коммуникативном пространстве мегаполиса**

Почему так стремительно, не в лучшую сторону изменяется, к примеру, речевая культура крупных городов России? Соберём воедино мнения учёных-языковедов, высказанные по этому поводу и согласимся с тем, что именно в России постоянно ощущался и продолжает ощущаться дефицит элитарных слоёв населения. Революция, эмиграция, война, раскулачивание, чистка, демографический кризис, неуверенность в завтрашнем дне и многое другое приводили и продолжают приводить к дефициту лучших людей общества. «Проблема дефицита лучших есть проблема дефицита образцов для подражания. Поэтому, когда говорят о распространении сквернословия, о безликости научных публикаций, агрессивности русских, о нетребовательности к форме речи, проявляющейся, например, в утрате склонений имён числительных, когда все эти наблюдения педалируют, будем помнить о пережитых Отечеством исторических катаклизмах» [Харченко, 2006: 9].

▪ **Традиционные ценности толерантного общения русских**

Владение системой правил речевого поведения и устойчивых формул вежливого общения способствует приобретению авторитета, порождает доверие и уважение. Знание правил речевого этикета, их соблюдение – характерная черта дискурса, например, интеллигенции – позволяет самому говорящему, а что ещё важнее – его собеседнику, чувствовать себя уверенно и непринужденно, не испытывать неловкости и затруднений в общении.

Речевой этикет имеет национальную специфику. В российском обществе особую ценность традиционно представляют такие качества, как тактичность, предупредительность, терпимость, доброжелательность,

выдержанность. Именно эти качества в системе правил речевого поведения позволяют охарактеризовать такое поведение как толерантное.

Важность этих качеств отражается в многочисленных русских пословицах и поговорках, характеризующих этические нормы общения. Одни пословицы указывают на необходимость внимательно слушать собеседника: *Умный не говорит, невежда не даёт говорить. Язык – один, уха – два, раз скажи, два раза послушай.* Другие пословицы указывают на типичные ошибки в построении беседы: *Отвечает, когда его не спрашивают. Дед говорит про курицу, а бабка – про утку. Вы слушайте, а мы будем молчать. Глухой слушает, как немой речь говорит.* Многие пословицы предупреждают об опасности пустого, праздного или обидного слова: *Все беды человека от его языка. Корову ловят за рога, людей за язык. Слово – стрела, выпустишь – не вернешь.* Невысказанное высказать можно, высказанное возратить нельзя: *Лучше недосказать, чем пересказать. Мелет с утра до вечера, а послушать нечего. Что написано пером, не врубишь топором.*

Тактичность – этическая норма, требующая от говорящего понимать собеседника, избегать неуместных вопросов, обсуждения тем, которые могут оказаться неприятными для него. Предупредительность заключается в умении предвидеть возможные вопросы и пожелания собеседника, готовность подробно проинформировать его по всем существенным для разговора темам. Терпимость состоит в том, чтобы спокойно относиться к возможным расхождениям во мнениях, избегать резкой критики взглядов собеседника. Следует уважать мнение других людей, стараться понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. С таким качеством характера, как терпимость, тесно связана выдержанность – умение спокойно реагировать на неожиданные или нетактичные вопросы и высказывания собеседника. Доброжелательность необходима как в отношении к собеседнику, так и во всем построении разговора: в его содержании и форме, в интонации и подборе слов.

Этикет тесно связан с этикой. Этика предписывает правила нравственного поведения (включая общение), этикет предполагает определенные манеры поведения и требует использования внешних, выраженных в конкретных речевых действиях, формул вежливости.

Соблюдение требований этикета при нарушении этических норм является лицемерием и обманом окружающих. С другой стороны, вполне этичное поведение, не сопровождающееся соблюдением норм этикета, неизбежно произведет неприятное впечатление и вызовет у людей сомнения в нравственных качествах личности.

В устном общении необходимо соблюдать ряд этических и этикетных норм, тесно связанных друг с другом.

Во-первых, надо уважительно и доброжелательно относиться к собеседнику. Запрещается наносить собеседнику своей речью обиду, оскорбление, выражать пренебрежение. Следует избегать прямых отрицательных оценок личности партнера по общению, оценивать можно лишь конкретные действия, соблюдая при этом необходимый такт. Грубые слова, развязная форма речи, высокомерный тон недопустимы в интеллигентном общении. Да и с практической стороны подобные черты речевого поведения неуместны, так как никогда не способствуют достижению желаемого результата в общении.

Вежливость в общении предполагает понимание ситуации, учёт возраста, пола, служебного и общественного положения партнера по общению. Эти факторы определяют степень официальности общения, выбор этикетных формул, круг подходящих для обсуждения тем.

Во-вторых, говорящему предписывается быть скромным в самооценках, не навязывать собственных мнений, избегать излишней категоричности в речи.

Более того, необходимо поставить партнера по общению в центр внимания, проявлять интерес к его личности, мнению, учитывать его заинтересованность в той или иной теме.

Необходимо также принимать во внимание возможности слушателя воспринимать смысл ваших высказываний, желательно давать ему время передохнуть, сосредоточиться. Ради этого стоит избегать слишком длинных предложений, полезно делать небольшие паузы, использовать речевые формулы поддержания контакта: *вы, конечно, знаете...; вам, вероятно, интересно будет узнать...; как видите...; обратите внимание...; следует заметить...* и т.п.

Нормы общения определяют и поведение слушающего: уважительно и терпеливо относиться к говорящему, стараться выслушать всё внимательно и до конца; не перебивать собеседника, вставлять различные замечания, тем более такие, которые резко характеризуют предложения и просьбы собеседника. Как и говорящий, слушающий ставит своего собеседника в центр внимания, подчеркивает свою заинтересованность в общении с ним. Следует также уметь вовремя высказать согласие или несогласие, ответить на вопрос, задать свой вопрос.

§2. Взгляд современного жителя мегаполиса на состояние звучащей речи Москвы

Важную часть речевого облика современного жителя мегаполиса составляет, помимо отношения к проблеме культуры речи и к собственной речи, его взгляд на современное состояние звучащей речи Москвы. По данным проведённого в рамках проекта анкетирования более строго москвичами оцениваются ошибки журналистов и политиков. Требования к такой речи выше, чем к речи мигрантов и рядовых жителей мегаполиса. Очевидно, различны ожидания, которые люди связывают с речью представителей различных социальных групп. Например, ошибки в речи мигрантов, новых соотечественников не вызывают такого раздражения (28%), как ошибки политиков (89%), представителей СМИ (91%) и даже интеллигенции (56%). Тем не менее, по мнению большинства наших

информантов, мигрантам, как и гастарбайтерам, следует сдавать экзамены на знание русского языка (а, возможно, и на знание русской культуры, обычаев).

На вопрос, какой группе людей более всего необходимо улучшать свою речь, большинство опрошенных (87%) ответили так: всем. Судя по полученным данным, от речи и политиков, и журналистов, и представителей интеллигенции ждут *точности, выразительности, правильности и логичности*. При этом неважными значительная часть анкетированных считает такие качества устной речи, как *эмоциональность, богатство форм выражения, отсутствие слов-паразитов*.

Анализ выявил, что при общении жителям мегаполиса мешают некоторые особенности речи собеседника: *произносительные ошибки* (36%), *обилие иностранных слов* (52%), *обилие непонятных терминов, профессионализмов* (40%), *наличие слов-паразитов* (22%), *нечёткая артикуляция (произношение)* (44%), *агрессивность и нетерпимость* (61%), *отсутствие внимания* (72%), *неумение выслушать* (36%). Несомненно, снятие затруднений в речевом общении требует проведения специальной психолингвистической профилактики и разработки специфических разновидностей тренинга.

В анкете предлагалось охарактеризовать звучащую речь различных групп населения: представителей СМИ и интеллигенции, политиков, мигрантов по ряду признаков (*агрессивность, тактичность, доброжелательность, внимание, раздражительность, чувство превосходства, желание высказаться самому, незаинтересованность во мнении собеседника, авторитарность*).

Обнаружилось, что жители Москвы прежде всего озабочены проблемами речевой агрессии: среди наиболее характерных признаков общения для современных журналистов и политиков отмечено наличие *агрессивности, раздражительности, чувства превосходства, желания высказаться самому, незаинтересованности во мнении собеседника, авторитарности*. В речи интеллигенции и мигрантов информанты выделили

тактичность, доброжелательность, внимание, однако 52% опрошенных назвали *чувство превосходства, желание высказаться самому и авторитарность* заметными чертами коммуникации представителей интеллигенции.

Следует специально отметить, что умение говорить *правильно* является одним из индикаторов общей образованности. Результаты нашего исследования доказывают ценность литературной нормы в глазах москвичей. Несмотря на то, что 79% информантов оценили свою речь как «хорошую», все они хотят улучшить свою речь (только 2% участников выбрали ответ «не важно»). По мнению опрошенных, улучшения требуют все названные качества (за улучшение *произношения* высказались 89%, *правильности постановки ударения* – 90%, *грамматической правильности* – 65%, *логичности* – 54%, *правильности* – 68%, *толерантности* – 55%, *построения предложений* – 45%), в меньшей степени интересуют *точность* (41%), *выразительность* (34%), *эффективность* (28%), *эмоциональность* (21%).

В целом данные анкетирования свидетельствуют о том, что значительная доля внимания представителей разных социальных слоёв, участвовавших в опросе, сосредоточена на умении говорить, своём и чужом, и на необходимости повышать уровень культуры речи в обществе, в частности, в плане толерантности общения.

При этом голосовые характеристики, будучи оцениваемыми определённым образом на подсознательном и сознательном уровнях, несут информацию а) о говорящем, б) о его отношении к собеседнику; могут а) создавать стереотипические представления о говорящем, как представителе определённой социальной группы, которые, в свою очередь, сопровождаются так называемыми ошибками восприятия, б) стать причиной формирования предубеждений по отношению к данной группе; являются в основной массе одинаковыми для мужчин и для женщин в плане а) стереотипизации социально-профессиональной группы, б) характеристики личных качеств и позиций говорящего.

§3. Дискурс московской интеллигенции

В ходе исследования гендерных различий в публичной речи на разных уровнях (стратегии и тактики речевого общения; фонетико-интонационное оформление речи; лексика; синтаксис; невербальные компоненты общения) для нас было важным подтвердить наблюдениями два положения. Это наличие – в том числе в России – радикальных изменений в отношении гендерных ролей и стирание гендерных различий у лиц с высшим образованием, занятых интеллектуальной деятельностью, – поскольку эти положения напрямую касаются представительниц трёх из интересующих нас социально-профессиональных групп (интеллигенции, СМИ, политиков) формирующего коммуникативное пространство мегаполиса. Именно в данных социально-профессиональных группах преобладают люди с высшим образованием, занятые интеллектуальной деятельностью, как мужчины, так и женщины.

Критерии качества речи образованного человека включают целесообразность, соответствие этике общения, высокую степень литературности, понятность адресату, творческий подход, наличие большого запаса слов (находится в прямой связи с типом речевой культуры, в данном случае – элитарным). Ей свойственны правильность, точность, логичность, выразительность, богатство, а также отвлечённость и обобщённость (черты научного стиля речи).

В фонетике, словоупотреблении, синтаксисе обнаруживается свойственное представителям интеллигенции своеобразие. При этом акцент, выбор из имеющихся орфоэпических вариантов может сигнализировать о претензиях на тот или иной социальный статус, стать средством создания имиджа.

Именно в речи представителей данной группы можно наблюдать включение в общение самого широкого реестра средств выразительности и образности: «цитатный» характер употребления жаргонизмов, вводимые с

экспрессивными целями элементы просторечия и диалектизмы, создание определённой тональности включением в речь специальной терминологии и иноязычных слов, использование авторских, контекстных и речевых, синонимов и антонимов. Представители интеллигенции с их точным языковым чутьём могут пользоваться экспрессивно-стилистическими возможностями лексики, в большинстве случаев – профессионально.

Признаком общения интеллигенции традиционно считается языковая игра, целями которой могут быть: а) желание выразиться необычно, обновить форму речи, способствовать запоминанию сообщения; б) более точную и тонкую, образную передачу мысли; в) выражение дополнительного смысла; г) создание комического эффекта; д) создание шутливого настроения; е) выражение отношения к тому, о чём говорят (в частности, насмешка, сарказм, даже оскорбление).

Употребление разнообразных лексических средств даёт возможность очень ёмко, выразительно оценивать ситуацию, человека, событие, выражать своё мнение, обобщённо формулировать мысль. С другой стороны, необходимо оценить уместность использования сложных для понимания выражений в различных ситуациях общения (требования доступности и понятности речи, желание быть понятым). Эксперты положительно охарактеризовали в целом речь представителей данной группы жителей Москвы с точки зрения толерантности (выдержанность, вежливость, тактичность, умение слушать и пр.). Среди других характеристик речи названы манерность, многословие, наличие иронии, насмешки, в ряде случаев излишняя экспрессивность, театральность, несоответствие мимики и жестов словам.

Вместе с тем наиболее эффективные приёмы использования выразительных средств служат модификации картины мира, их можно рассматривать в рамках когнитивных стратегий.

§4. Эволюция и потенциал речи российских политиков

Идеалами речи политико-административного аппарата всегда были стандартизованность, адекватность, точность, логичность. В последнее время к этим характеристикам добавилось ещё несколько. Политический дискурс вобрал в себя элементы официально-делового, научного и публицистического стилей. Различные коммуникативные задачи, стоящие перед нынешними политиками, требуют и разнообразных стиливых решений. Устойчивое смешение языковых средств, свойственных для разновидностей указанных стилей, а также универсализация жанров, типичных для различных ситуаций общения, являются симптомами сложения нового синтетического стиля. Общими качествами этого стиля стали: стремление к детальности, а также волюнтаристичность – из официально-делового; объективность, логичность, точность и сжатость, обобщённость, отвлечённость – из научного стиля речи; выразительность, доступность – из публицистического стиля речи.

Речь, общение стали более интеллигентными, что было бы невозможным без обращения к научному стилю речи. Помимо этого, максимальное приближение политического дискурса к хорошей литературной речи с учётом требований толерантности обеспечивается такими свойствами как правильность, контактность, эффективность, предполагает навыки эффективного и уважительного владения словом, ведь слово является инструментом социального строительства, средством созидания общества, государства и власти.

§5. Стратегии и тактики речи московских СМИ

Особенности звучащей в СМИ речи связаны с их функциями, из которых в настоящее время важнейшими стали функции: воздействия (открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность), экспрессивная (ярко отражается личность автора, его отношение к излагаемым фактам) и коммуникативная (максимально широкая аудитория, обратная связь, участие слушателей/зрителей в программе). Именно этими функциями определяются

требования культуры речи, предъявляемые к текстам СМИ, а также жанрообразующие и жанроопределяющие признаки этих текстов.

Среди сложившихся либо наметившихся жанрообразующих и специфических жанроопределяющих характерных признаков звучащих текстов СМИ отмечаются:

- тенденция к оформлению «авторства» в медийном тексте;
- традиционные приёмы выражения авторского отношения;
- приёмы интимизации диалоговых отношений в рамках медийного высказывания.

Коммуникационная модель обновляется, изменяет связку «журналист – аудитория», поскольку адресат речи может стать и со-автором. «Впервые появились предпосылки и возможности функционирования масс-медиа не как системы массового информирования и манипулирования, но как системы и среды иерархического коммуницирования медиа в аудитории» (цитата по [Зверева: 36]).

Цели говорящего при взаимодействии со слушателем всё чаще реализуются в оценке: используется оценочная лексика, обладающая сильной эмоциональной окраской, при этом может меняться соотношение сфер принимаемого и отвергаемого (в терминологии Ю.В. Рождественского).

Для современных СМИ всё более актуальными становятся приёмы речевой выразительности, способствующие эмоционально-интеллектуальному воздействию на адресата: его психику, интеллект, поведение, уровень культуры. Часто в сознание слушателя/зрителя внедряются новые – западные – культурные и поведенческие ценности, меняется представление о правилах вербального и невербального общения, традиционных национальных приёмах ведения дискуссии, к примеру, чертами коммуникативного поведения ведущих ток-шоу стали узаконивание конфликтного манипулирования собеседником, придание статуса нормы оскорблению, огрубление общей тональности общения.

Представлены в СМИ мегаполиса и иные модели поведения, в которых демонстрируется стремление к кооперации с партнёрами по общению. В этом случае радио- и телеведущие выражают понимание, согласие, эмоциональную реакцию. В качестве речевого поддерживания выступают реплики с ярко выраженной фатической функцией. Используются жесты (например, дающие право высказаться), мимика (кивок головы в момент реплики собеседника и под.).

На смену долго формировавшейся и сложившейся в саморегулирующуюся систему московской литературной нормы языка, которую так ценили русские классики, театральные деятели, на которую ориентировали теле- и радиодикторы, приходит снижение уровня речевой культуры журналистов и дикторов. Во-первых, появились дикторы и журналисты, в чьей речи ощущаются признаки говора, к примеру, южнорусского. Во-вторых, практически ликвидирован институт дикторов, которые читали официальные и неофициальные материалы. Типология личности на телеэкране и радио претерпела значительную трансформации, а это вызвало существенные сдвиги в типологии публичной (дикторской) речи. Речи дикторов новостей теле- и радиопрограмм свойственны: отсутствие пауз между длинными предложениями, особенно перед началом новой темы в сообщении; неполное использование возможностей интонационно-смыслового членения предложения; неумение чередовать размеренный и убыстренный темп речи в зависимости от смысловой важности частей информации и ритмической структуры речи. Данные факты в целом свидетельствуют об отсутствии направленности речи в сторону слушающего, желания быть понятым, уважения к аудитории.

Качество звучащей речи представителей СМИ (журналистов, дикторов) может прослеживаться по следующим признакам [Брызгунова: 89–91]: чёткость артикуляционных переходов; чередование размеренного и убыстренного темпа речи в зависимости от смысловой важности частей информации и ритмической структуры речи; наличие пауз между длинными

предложениями, особенно перед началом новой темы в сообщении; регулирование дыхания в момент артикуляции; использование возможностей интонационно-смыслового членения предложения; использование разных видов интонации незавершённости в более официальной, более разговорной, более описательной частях информации; использование интонационных центров (логических ударений разного качества) при смысловом выделении слова, при выражении противопоставления, сопоставления, пояснения.

В целом речевая культура ведущих программ далека от нормы, встречаются: акцентологические ошибки; интонации, нетипичные для русского языка; несоблюдение артикуляционной чёткости; обилие разговорных интонаций. Разговорная тональность в информационно-аналитических программах нередко тяготеет к грубовато-просторечной.

Вместе с тем яркость и выразительность остались положительными качествами речи лучших представителей СМИ.

§6. Феномен звучащей в Москве речи мигрантов

Противопоставление «своих» и «чужих» в коммуникативном пространстве мегаполиса реализуется, среди прочего, как граждане России – мигранты. Вхождение мигрантов в новую социокультурную среду, формирование у них российской, московской идентичности, осознание своего «Я» на уровне понимания «Я – москвич» не всегда происходит без затруднений. Противопоставление москвичей и мигрантов можно наблюдать в номинации. Актуализируются антонимические противопоставления как семантического, так и прагматического характера.

Важный момент, противопоставляющий носителей языка и мигрантов, – восприятие и оценка первыми русскоязычной речи мигрантов. «Не русской» речь мигрантов, а их самих – «чужими» могут сделать фонетические, грамматические, лексические, стилистические особенности взаимодействия. При этом имеет большое значение привычное или

непривычное звучание речи на русском языке, а также обычные или необычные характеристики голоса говорящего по-русски.

К коммуникативным сбоям почти всегда приводит незнание реалий, фактов культуры, традиций и обычаев – как государственных, так и региональных.

Безусловно, звучащая речь мигрантов-жителей Москвы неоднородна. Порой демонстрируется хорошее качество русской речи, в том числе следование правилам толерантной коммуникации. Если речь направлена на достижение результата, в ней присутствуют даже риторические вопросы и восклицания, придающие ей особую выразительность и призванные воздействовать на слушателя. Если мигранту свойственны открытость, гибкость, жажда приключений, чувство юмора, культурная эмпатия, ориентация на действие, если он ориентируется на стратегии интеграции и сбалансированного бикультурализма, значит, он обладает качествами и возможностями мультикультурной личности.

§7. Что такое толерантное речевое общение

Культура общения жителей мегаполиса складывается из владения языком, умения соблюдать этические нормы речевого поведения и особые коммуникативные нормы. К тому же в эпоху урбанизации важной задачей является изучение коммуникативного пространства мегаполиса в контексте толерантности. Толерантность – многокомпонентный феномен [Толерантность – залог успеха]. Она рассматривается социальной психологией (*социальная установка; отношение личности; причина или следствие защитных механизмов личности; свойство личности, её ценностная ориентация и мировоззрение*). Краткая философская энциклопедия называет толерантность *признаком уверенности в себе и сознания надёжности своих собственных позиций*. Советский энциклопедический словарь трактует толерантность, в частности, как *терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению*. Антропологическая

модель толерантности предполагает *равенство всех людей независимо от их внешних различий, обусловленных расой или особенностями физического развития.*

Содержание понятия **толерантность** разноаспектно. Толерантность связывается с: *устойчивостью, выносливостью; терпимостью; допуском, допустимостью, допустимым отклонением; воспитанностью; уважением, принятием, пониманием; уверенностью в себе.* Различия в подходах к толерантности можно увидеть также в перечне характеристик терпимости-толерантности, представленных в словарных статьях. Так, в отечественном культурном контексте это *милосердие, снисхождение, великодушие*, в Европе, Америке – *терпимость, поддержка, уважение*. В научной литературе выделяются виды толерантности: коммуникативная, межкультурная, профессиональная, межэтническая, межконфессиональная, гендерная, межпоколенческая и др. Под толерантной речевой коммуникацией нами понимается [Просвирина]:

- 1) объективная позиция по отношению к тем, чьи мнения, поступки, раса, религия и т.д. отличны от аналогичных позиций говорящего;
- 2) знание лингвокультурологических и этнокультурологических особенностей коммуникантов;
- 3) активное использование лингвистических ресурсов в процессе речевой коммуникации для достижения взаимопонимания;
- 4) адекватное языковое и речевое оформление всех составляющих в процессе коммуникации, выражаемое в коммуникативных стратегиях и речеповеденческих тактиках коммуникантов.

Такой тип коммуникации не допускает никаких форм речевой агрессии, ведь речь – это всегда поиск согласия. Современный человек ищет формы, способствующие гармонии межличностных отношений во всех сферах жизни, а также профессиональному успеху.

§8. Московская реклама и её адресат: достижимо ли взаимопонимание в большом городе?

▪ Информационные и кодовые барьеры рекламного текста

Рекламные тексты справедливо относят к поликодовым, или гетерогенным: «в ткани текста органично стыкуются зоны языковой, психологической, социальной и визуальной жизнедеятельности человека» [Данилевская: 132]. Многие экспериментальные исследования показали, что индивид может сталкиваться с серьёзными затруднениями, пытаясь усвоить информацию, представленную в поликодовой форме [Сонин: 3].

Гетерогенный текст представляет собой семиотически осложненное образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое, и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата. Взаимодействие всех использованных средств обеспечивает реализацию воздействующей функции рекламы. По мнению исследователей, «ни одно из этих средств, взятое отдельно, не обладало бы тем эффектом, какой они приобретают, объединяясь на одной плоскости» [Данилевская: 136]. Визуальные образы и графические знаки делают видимыми и понятными определённые смыслы. Здесь работает поликодовый характер текста. Но, с другой стороны, если хотя бы один элемент не понятен, то теряется смысл всего рекламного текста.

Так, адресату рекламы, не имеющему достаточных знаний в конкретной области, данная в рекламе в поликодовой форме информация будет совсем непонятна либо вызовет перегрузку каналов восприятия. Например, появление в тексте незнакомых слов в разных кодах всё равно не способствует их адекватному пониманию. Точность понимания информации зависит от однозначности понимания используемых в ней в любом коде терминов.

Это относится, в частности, к наименованиям типа «*Med 4 you*» (медицина для вас), где, во-первых, использованы слова английского языка, который знают далеко не все, особенно люди старшего возраста (рис. 1). Во-вторых, прочесть цифру 4 (*four*) как английское *for* – для (слова-омофоны) могут только пользователи интернета или же представители молодёжи, привыкшие к цифро-буквенным и цифро-словесным соответствиям.



Рисунок 1. Наружная реклама медицинской клиники «Med 4 you».

Становится ясно, что таким названием клиника посредством возникающих коннотаций хочет заявить о своём высоком, «иностранном» уровне и о своей современности, что достаточно унижительно для носителей государственного (русского) языка. И сомнительно, с точки зрения специалиста, заявление априори о более высоком профессиональном уровне западных врачей-стоматологов. Да и адресат рекламы – рядовой москвич – чувствует, что услуги, рекламируемые таким образом, предназначены не для него.

Исследователи рекламного дискурса утверждают, что сверхзадача современной рекламы «состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой или употребить рекламную графику в неожиданном ракурсе, но и соподчинить социально значимому смыслу рекламного текста все элементы – и языковые, и неязыковые», «новизна, остроумие и оригинальность дизайна таких текстов остаются все же лишь способом их организации, но не смыслом» [Данилевская: 134].

Таким образом, подобная реклама вместо привлечения клиентов может их оттолкнуть, кроме того, ухудшить имидж рекламируемого объекта, в

данном случае стоматологии как области деятельности «с человеческим лицом».

К поликодовым текстам относят и вербальный текст: будучи иерархически организованной системой, он является результатом реализации целого ряда кодов: графического, морфологического, лексико-семантического, синтаксического и т.д. [Ищук]. Невнятность одного из них может стать причиной возникновения кодового барьера.

Для большинства современных литературных языков характерна тенденция к сближению норм литературного языка с нормами разговорной речи. Этот процесс имеет обычно две стороны: либерализацию уже сложившихся норм под влиянием устных форм языка и складывание относительно нормированной литературной формы в устном общении.

Существовавшая ранее «крепость» литературных норм, цензура письменной и публичной речи противостояла любым ускорениям. Даже в эпоху бурных петровских реформ Петр Великий упрекал своих послов: *«употребляешь ты зело много польские и другие иностранные слова, за которым самого дела выразуметь невозможно»*.

В современном русском языке идет динамический процесс преодоления сложившихся традиций, в частности растёт поток новых, заимствованных слов, часто воспринимаемых со слуха.

При этом глобальная распространенность английского языка приводит к вытеснению прижившихся в русском языке, освоенных из других европейских языков слов: *пресс-конференция* (франц.) вытесняется *брифингом*, *авторитет* – *рейтингом*, *реклама* – *паблисити* и др. [Балыхина, Лысякова].

Такого рода повторная номинация ведет, во-первых, к избыточности языковых средств, во-вторых, уместность речи предполагает стилистически оправданное употребление иноязычных слов и терминов, при этом главным критерием является понятность термина адресату сообщения. Взаимопонимание в обществе возникает только тогда, когда говорящий

делает свою речь удобной для восприятия собеседником. В последние годы часто употребляются такие новые иноязычные слова, как *клиринг, фьючерс, реновация, дайджест, ноу-хау, форс-мажор, паркинг, эксклюзивный, акаунт, call-центр, бренд, фьюжен, римейк, сиквел, дедлайн, гаджет, даблдекер, фреш, тренд, френдзона* и др. Социолингвистические исследования показали, что даже представители образованных кругов населения далеко не всегда правильно понимают значения этих слов. Было установлено, в частности, что некоторые понимают *брифинг* как *совещание, заседание, круглый стол, дискуссию*, *дайджест* как *мнение*, *эксклюзивный* как *актуальный* или *лучший* [Балыхина, Лысякова].

Неточное восприятие слов, употребляемых в деловом языке, может порождать в общественном сознании искаженные представления об окружающей экономической и даже политической реальности. Неточность понимания делает невозможным диалог, например, между автором и адресатом данной рекламы доставки суши в офисы (рис. 2).



Рисунок 2. Наружная реклама сети ресторанов «Якитория».

Принцип разумности диктует: рекламный текст должен быть понятен, т.е. читаем, различим, написан понятным языком, сопровождается понятной картинкой и т.д. Противоположные примеры представлены на рис. 3,4.



Рисунок 3. Наружная реклама сети магазинов по продаже авиа- и железнодорожных билетов.



Рисунок 4. Наружная реклама-афиша концерта группы «Наутилус Помпилиус».

Причиной возникновения информационного барьера у адресата может послужить неясность информационного сообщения, заложенного в рекламном тексте (рис. 9, 10, 11, 12).



Рисунок 9. Наружная реклама центра релаксации и досуга.

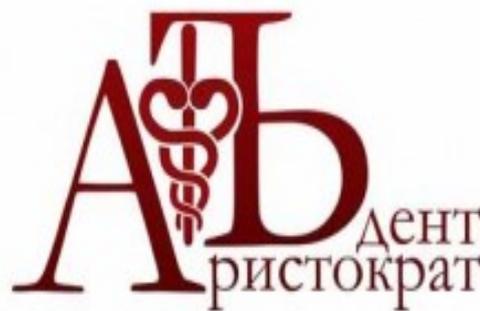


Рисунок 10. Наружная реклама стоматологической клиники.



Рисунок 11. Наружная реклама сети магазинов «ОК».



Рисунок 12. Наружная реклама мобильных телефонов формата 4G.

Нередко при составлении рекламного текста прибегают к использованию разного рода прецедентных текстов, как в неизменном, так и в переработанном виде. Вообще приём использования фразеологических единиц, других прецедентных текстов [Караулов] обладает высокой степенью воздействия. Вместе с тем прецедентные тексты требуют осторожного обращения.

То, что «культурные ошибки обходятся порой дороже языковых» [Чубина: 319], видно на примере рекламы дорогого коттеджного посёлка: «*Всё не как у людей*» [www.sostav.ru/news/2008/06/11/r7/]. Этот рекламный слоган мыслился, очевидно, как создающий образ «царского» – применялась монархическая атрибутика – проекта. Однако, как совершенно справедливо отмечают исследователи [Чубина: 319], выражение «не как у людей»

восходит к представлениям о «нечистой» силе и вызывает ассоциации с чем-то ненормальным, а не с избранным.

Безусловно, фразеологизм как прецедентный текст помогает адресату «присвоить» новую информацию, перевести её из мира «чужого» в мир «своего», минуя «пограничное пространство отторжения» [Чубина: 319]. Однако «при этом рекламист должен быть уверен, что рекламный текст, основанный на варьировании прецедентных феноменов, узнаваем и адресат сможет восстановить его каноническую форму» [Куликова: 339].

Агентство Leo Burnett Moscow разработало рекламную кампанию «Полное собрание низких цен» в поддержку товарного направления «Ванная комната» для сети гипермаркетов Leroy Merlin. Знакомые всем со школьной скамьи названия литературных произведений превратились в такие фразы, как: «Дядя в ванне», «Гордость и водоснабжение», «Слово о полке Игоря», «Очарованный краник» и другие (рис. 3, 4, 5, 6, 7, 8).

«Наружка всегда непростой формат. Поэтому хотелось бы поблагодарить клиента. Ведь с ним нам удалось найти то **золотое соотношение в креативе** (выделено нами), где Клиента и Агентства – поровну. И того, и того – по 100%. Так и должно быть», – говорит старший копирайтер Leo Burnett Moscow Александр Овсянкин [Outdoor.ru].





Рисунки 3, 4, 5, 6, 7, 8. Наружная реклама сети гипермаркетов Leroy Merlin в Москве.

Однако то, что авторы рекламы называют «золотым соотношением в креативе», следует оценить как пошлость. Неуважением выглядит подобное искажение названий известных произведений, составляющих «золотой фонд» русской и мировой литературы: «Дядя Ваня», «Господин из Сан-Франциско», «Слово о полку Игореве», «Аленький цветочек», «Очарованный странник», «Гордость и предубеждение» и др. Всем ли захочется купить товар (да ещё какой! – сантехнику), прорекламированный, как подсказывают наши ассоциации, с помощью великих имён А.П. Чехова, Н.С. Лескова, И.А. Бунина в комическом контексте?

К тому же, если авторы рекламных текстов хотели использовать возникающие между рекламными текстами и оригинальными названиями произведений ассоциативные связи, то узнаваемость некоторых рекламных текстов вызывает сомнения. Вряд ли много людей, особенно младшего поколения, знают такие произведения, как «Очарованный странник» Н.С. Лескова или «Гордость и предубеждение» Джейн Остин.

Неприятные ассоциации вызывает текст наружной рекламы слабоалкогольного коктейля фирмы «НООСН»: «оХУЧенные фрукты». Эффект от неё может быть такой же, как и от вышеописанной рекламы Leroy Merlin.

Затруднить восприятие, вызвать непонимание могут: непонятные/иностранные слова, неясная информация, введение символов, цифро-буквенные, словесно-цифровые коды, сложность предмета, отсутствие

знаний адресата в данной области, ссылка на чужие национальные стереотипы и даже замысловатый шрифт. Именно тогда можно говорить об информационных и кодовых барьерах рекламного текста.

▪ **Развивающий потенциал рекламного дискурса**

Признаком большого города стала наружная – уличная – реклама. Носители рекламных сообщений рассчитаны на визуальное восприятие в городском пространстве: рекламные щиты, крышные установки, электронные табло, световые вывески, экраны, афиши, транспаранты, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т.п. Свойства такой рекламы во многом определяются её принадлежностью мегаполису.

Именно большой город быстро воспринимает языковые изменения, модные тенденции. Рекламный дискурс отражает, с одной стороны, процессы, происходящие в современном русском языке [Балыхина, Нетёсина]. Во-вторых, он подвержен влиянию мировых тенденций, связанных с рекламой. Наконец, в настоящее время некоторые функции рекламы приобретают первостепенное значение. Рассмотрим названные свойства рекламного дискурса и его потенциальные возможности в ходе дистантного речевого общения «создатель рекламы – адресат». «Если у воспринимающего текст вырабатывается общий смысл с его автором, то этот смысл и рассматривается как продукт речевого общения» [Гойхман, Надеина: 56]. При этом будем руководствоваться пониманием дискурса как реально воспринимаемого текста, попадающего в текущее сознание воспринимающего его человека [Просвирина: 26]. Иначе говоря, дискурс определяется «тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развёртывания дискурса» [Демьянков: 7].

Рекламный дискурс как отражение процессов, происходящих в современном русском языке

В современном русском языке идёт динамический процесс преодоления сложившихся традиций (существует точка зрения, что главной опорой для языковой нормы в настоящее время является научная речь), заимствования новаций из разговорного дискурса. Активизируются противоречия между узусом и возможностями языка. Высококачественная современная связь – мобильные телефоны, интернет и др. – приводит к сокращению традиционной письменной речи, особенно высокохудожественной. Преобладает восприятие информации на слух и ослабление навыков понимания и интерпретации письменного текста.

Интенсивное техническое «переворужение» быта россиян способствует распространению заимствований, особенно английских. Растёт поток новых заимствованных слов, часто воспринимаемых со слуха: *ноу-хау, форс-мажор, бренд, фьюжн, римейк, сиквел, дедлайн, гаджет, стилос* и др., – в том числе в рекламном дискурсе.



Фото 1. Реклама сети ресторанов «Якитория», доставка суши.

Это является отражением ещё одной актуальной тенденции (в частности, в языке бизнеса) – интернационализации. Причина последней не столько в американизации языка, сколько следствие того факта, что профессиональные знания сейчас более не имеют границ [Культура русской речи].

Активные процессы происходят в синтаксисе. Расширяется количество расчленённых, сегментированных синтаксических построений,

увеличивается роль присоединительных конструкций и парцелляции структуры высказывания. Это придаёт рекламному тексту логичность, усиливает смысловые акценты, семантически развивает сообщение, создаёт специфический образ разговорности.



Фото 2. Реклама сети магазинов «Дикси».

Вместе с тем активные процессы в синтаксисе выражаются в использовании на письме тех или иных знаков препинания: точки, запятой, тире и т.д. Известное высказывание А.П. Чехова гласит: *«Знаки препинания (пунктуация) есть ноты текста»*, оно актуально по сей день, тем более что функции современных знаков меняются.

Так, *точка* сегодня указывает не только на конец предложения, мысли; она может разрывать грамматическую структуру – как при парцелляции, связанной со стремлением передать интонации, акцентировать живую речь. Возможен отрыв придаточных предложений, однородных членов. Итак, точка – способ усиления выразительности текста.

Тире появилось в русском языке относительно недавно, в конце XVIII века, но активно завоевывает свои позиции, обозначая всевозможные пропуски, значения условия, времени, сравнения, следствия, сопоставления, противопоставления. Его можно назвать знаком неожиданности, подчёркивающим экспрессивность речи.



Фото 3. Реклама автомобиля Hyundai.

Вместе с тем употребительность тире растёт: «Коровы знают точно – сыр Kraft полезный очень!» (реклама сыра «Kraft»); «Зима без пива – что усы без комдива» (реклама пива «Старый мельник»).

Апостроф – надстрочный знак, который в русском языке использовался в 20-х годах XX века вместо **ъ**. Адресата такой, например, рекламы заставляют задуматься, какое точно сообщение транслируется: то ли «Постно по-японски!», то ли «Пост, но по-японски!».



Фото 4. Реклама сети японских ресторанов в Москве.

Восклицательный знак употребляется часто не на своём традиционном месте в конце предложения. В рекламе вологодской водки «Застолье» восклицательный знак разбивает текст на смысловые сегменты, подчёркивает заявленное высокое качество продукта (*Во!*): «*Во!*логодская *во!*дка *Застолье*. *Во!*». Немного другой вариант рекламы того же продукта:



Фото 5. Реклама водки «Застолье».

И, наконец, многоточие впрямую даёт адресату рекламы понять, что какая-то часть текста пропущена и её придётся домыслить: «Что немцу Райнхайдсбегот... то русскому Holsten» (реклама пива «Holsten»); «Чем крепче мороз...» (реклама пива «Старый мельник»); «О чём не скажут слова...» (реклама шоколадных конфет «Комплимент от Cadbury»).

Влияние мировых тенденций в рекламе

Как известно, для достижения результата в рекламном деле исключительно важным является творческое, креативное начало. Считается, что творческое начало наиболее полно проявляется в игровых стратегиях текстопостроения [Ищук].

Исследователи относят рекламный текст к поликодовым (или гетерогенным). Поликодовый характер текста означает, что «...специфика выбора, объединения и сочетания (автором) этих единиц в ткани текста выступает в виде инструмента трансляции сложной мысли о действительности» [Данилевская: 132].

Гетерогенный текст представляет собой семиотически осложнённое образование, единство разнородных и неравнозначных языковых и неязыковых единиц, обеспечивающее комплексное воздействие на адресата. Динамика такого рода текста проявляется через взаимопроникновение, взаимодополнение и взаимовлияние поликодовых компонентов, обеспечивающих динамичность при смыслопорождении. При этом каждый компонент гетерогенного текста обнаруживает новые потенциальные значения.

Например, прецедентный текст, в рекламе почти всегда изменённый, который порой содержит только намёк на что-то, превращает процесс взаимодействия адресата и рекламного текста в игру, когда интерпретация последнего становится для адресата решением языкового или иного ребуса.

Такова реклама сети магазинов садовой техники «ТвойДоДыр» (переделанное «Мойдодыр»).



Фото 6. Реклама сети магазинов садовой техники «ТвойДоДыр» в Москве.

С начала XXI века становится всё более популярной концепция глобального общества, с точки зрения которой все люди Земли являются гражданами единого глобального общества. «Когнитивная глобализация» называется причиной «трансформации ментальных механизмов», а также «существенных изменений в современном дискурсе» [Саломатина: 117]. Поскольку феномен глобализации связывают с унификацией когнитивной базы представителей разных культур, «использование в современной коммуникативной практике...прецедентных текстов имеет причины социально-психологического характера» [9, 119].

Повышается частотность использования кросскультурных отсылок, всё больше прецедентных текстов включено в когнитивную базу представителей разных национальных культур.

В рекламе сети магазинов «Leroy Merlin» в Москве использовано изменённое, но узнаваемое название романа Дж. Остин «Гордость и предубеждение» (правда, неизвестно, каков процент слышавших об оригинале).



Фото 7. Реклама сети магазинов «Leroy Merlin» в Москве.

Язык бизнеса, политехнологий способствовал появлению интержаргона – причудливой смеси иностранных слов и просторечий: *ноу проблем*. Например, при общеязыковом употреблении множественного числа существительных (*участвуют в мелких бизнесах* – по аналогии – *делах*), из английского языка путём прямого заимствования проникают слова с

маркированной служебной морфемой -с (s): *баксы, экономикс*. Публицисты даже высказывают опасение по поводу активизации этой новой грамматической формы среди старых слов: *валенокс, чайникс*. Наблюдается приспособление английских слов и выражений к русским грамматическим, фонетическим, словообразовательным традициям.



Фото 8. Реклама закуски к пиву «BEERka».

В наименованиях типа «*Med 4 you*» (медицина для вас), во-первых, использованы слова английского языка. Во-вторых, чтобы понять подобное название, следует прочесть цифру 4 (*four*) как английское *for* – для (слово-омофоны), что очень привычно для пользователей интернета или же представителей молодёжи, привыкших к цифро-буквенным и цифро-словесным соответствиям.



Фото 9. Реклама медицинской клиники в Москве.

Графические и текстовые выделения порой становятся своеобразным ключом к тексту, открывая читателю его глубинный смысл, вызывая требуемые ассоциации: «*ОсвежАйс!*» (реклама жевательной резинки «*Stimorol ICE*»); «*Zoом. PaZOOOMный выбор!*» (реклама слабоалкогольного напитка «*Zoом*»); «*LADA PRIora. PRIми решение*» (реклама автомобиля «Лада Приора»); «*YESмественный выбор*» (реклама

сухарики к пиву «Емеля»). Шрифтовые выделения направляют взгляд от самого важного, того, что должно сразу отложиться в сознании читающего, к более общим понятиям, в итоге приводя его к частностям, завершающим формирование и выражение общего (концептуально значимого) смыслового поля целого текста [Данилевская].



Фото 10. Реклама пива.

Графическое оформление рекламной вывески «СтоматологииЯ», а именно использование шрифтов разного размера, как бы делит одно слово «стоматология» на три: «стоматолог и я», что содержит намёк на индивидуальный подход к клиенту.

Стилизация шрифта под рукописный может преследовать разные цели, в данном примере это стремление привнести восточный колорит – несмотря на английское включение «клуб»:



Фото 11. Реклама узбекского ресторана в Москве.

В одном тексте используются различные: алфавиты, языки, символы, шрифты – порой в причудливом сочетании, таким образом в поликодовом рекламном тексте возникают новые языки (цифро-буквенный, цифро-

словесный, русско-английский, украинско-немецкий, татарско-английско-русский и т.п.).



Фото 12. Реклама ресторана вьетнамской кухни в Москве.

Фото 13. Реклама сети азиатских ресторанов в Москве.

Фото 14. Реклама сети пивных ресторанов в Москве.

Такие же процессы характерны не только для русского языка (рекламный щит в Киеве):



Фото 15. Реклама банка «Форум» в Киеве.

Актуальные функции рекламы

Одной из современных функций рекламы называют адаптацию человека к окружающей действительности, включённость его в определённую среду [Гампер: 262].

Для успешной самореализации в мультикультурной и многоязычной среде (тем более в коммуникативном пространстве мегаполиса) личность должна обладать особыми качествами [Этнодиалоги, в: 115]. Психологами, социологами, лингвистами широко обсуждалась и обсуждается проблема мультикультурной личности, создавалось множество моделей её оценки: «Модель ориентации на универсальное-специфическое» (Universal-diverse orientation) [Liebkind], «Модель мультикультурной личности» (Multicultural identity model), «Модель совладания с культурными различиями» (Coping with cultural diversity) [Clement]. Среди основных свойств мультикультурной личности часто называются открытость, гибкость, жажда приключений, чувство юмора, культурная эмпатия, ориентация на действие и др., а основными стратегиями аккультурации – стратегии интеграции и сбалансированного бикультурализма [Clement], а также билингвизм [Paulgaard].

Именно эти названные качества характеризуют, думается, людей, создавших такую уличную рекламу «Чайхоны № 1» (сеть азиатских ресторанов) в Москве.



Фото 16, 17. Реклама сети азиатских ресторанов в Москве.

Подобное смешение «французского с нижегородским» свойственно речи московских мигрантов – это и русский язык с родным, и английский с русским, и английский с родным. Здесь же на одном рекламном пространстве соединены родной язык – слово *йок*, русский – кириллица, английский – слово *problem*, латиница (в русском варианте этот текст звучит как «Нет

проблем» или «Не проблема», в английском – «No problem»). Таким образом мигранты посредством родного языка оказываются включены не только в русское, московское, но и в мировое коммуникативное пространство.



Фото 18. Реклама бара в Москве.

Фото 19. Реклама кафе в Москве.

Как видно, рекламный дискурс обладает обучающими, образовательными возможностями (новая, порой профессиональная лексика; прецедентные тексты и пр.).

Смешение языков, символов, языковая игра способствуют развитию догадки, требуют использования фантазии.

Наконец, включая адресата в определённое социальное, региональное, национальное, культурное пространство, реклама формирует «тем самым определённый тип менталитета, входящего в культурное пространство», являясь интеграционным компонентом культуры [Гампер: 262].

Итак, преследуя свои цели (экономическая, информационная, социальная, эстетическая и др. функции рекламы), рекламный дискурс тем не менее обладает некоторым возможно незапланированным развивающим потенциалом.