

---

## **О ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (на материале социолингвистического исследования)**

**А.С. Мамонтов**

Кафедра методики, педагогики и психологии  
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина  
*ул. Волгина, 6, Москва, Россия, 117485*

В данной статье на экспериментальном материале анализируется содержание и характер воздействия языка текстов современной российской рекламы на культуру речи молодежной аудитории, рассматриваются как негативные, так и позитивные черты языка рекламы в лингвокультурном аспекте и с точки зрения обучения РКИ.

**Ключевые слова:** лингвокультурный аспект рекламы, языковое сознание, российский рекламный текст, язык рекламы.

Ни для кого не секрет, что современная российская реклама вызывает сегодня у широкой общественности самые серьезные нарекания. Справедливости ради следует отметить, что она этого действительно заслуживает: и своей формой, и содержанием, и зачастую не выдерживающим критики русским языком. Есть еще один аспект, заставляющий относиться к феномену рекламы с особой серьезностью — это ее влияние на языковое сознание общества и, в первую очередь, на такую ее, не «окрепшую» в культуре речи часть, какой является молодежь, поскольку реклама, как показало время, не только двигатель торговли, но и своеобразный стимул для развития речевой деятельности, пример для языкового подражания, а также порой и лингводидактический материал, о чем речь пойдет ниже.

Глубокая заинтересованность в решении данной проблемы, навеянная состоянием национального языка в целом, и вызвала к жизни в рамках Федерального гранта настоящее исследование, получившее название «Изучение влияния рекламы на языковое сознание молодежи», которое можно рассматривать как один из первых научных проектов в области рекламной коммуникации, исследование, основанное на обширных данных опроса молодежи, представленной несколькими возрастными группами, одним из научных разработчиков которого являлся автор этих.

Подчеркнем, что данное исследование обусловлено изменениями, наметившимися в последние десятилетия в национальном речевом сознании, которые находят свое отражение в отечественной рекламе, предположительно активно влияющей, как отмечалось выше, на жизнедеятельность современного российского общества в целом и молодежную аудиторию в частности. Особенности современного состояния русского языка, функционирующие в «рекламном пространстве», его характерные черты, их обусловленность, а также недостаточность исходных знаний о содержании возможного влияния рекламы и, в частности, вербальной (текстовой) ее составляющей, на молодежь и составили суть исследовательской проблемы.

В этом контексте был определен круг задач, решение которых способствовало бы формированию представления о глубине вовлеченности молодежи в рекламно-информационные процессы и степени зависимости ее речевой культуры от предлагаемых образцов массовой рекламы, а именно:

- определение характера отношения молодежной аудитории к родному языку и уровня речевой культуры;
- определение вектора узуальных вербальных предпочтений аудитории;
- определение степени зависимости речевого сознания и культуры речи от негативных тенденций социолингвистического характера в рекламе;
- определение качественных характеристик лексикона молодежной аудитории и их зависимости от языка рекламных текстов;
- определение степени влияния структурной организации рекламного текста на речемыслительные способности аудитории.

В конце 2007 года в рамках настоящего проекта на базе Московского гуманитарного университета и факультета рекламы был проведен опрос различных молодежных аудиторий региона Москвы и Московской области. В исследовании представлены опросы как учащейся, так и работающей молодежи в таких городах, как Москва, Реутов, Железнодорожный, Люберцы, Дубна, Электросталь, Дедовск, Балашиха. Отметим, что в рамках проекта была исследована ситуация в вузах, общеобразовательных учебных заведениях, коммерческих структурах и общественных организациях, в результате чего для обработки было получено 1514 анкет.

Обобщая результаты исследования, можно отметить ряд тенденций, заключающихся в том, что социум формирует у молодежи относительно терпимое отношение к рекламе, в связи с чем она рассматривается как объективно существующий феномен, выполняющий определенные, возложенные на нее функции, и использующий при этом определенного рода вербальные образцы в качестве инструмента общения, которые являются примером для подражания. При этом характерно то, что чем старше возрастная группа молодых людей, тем ниже уровень использования речевых приемов.

Результаты исследования показали, что, несмотря на бесспорное влияние рекламы на языковое сознание молодежи, это отнюдь не ведет к формированию так называемого «клипового сознания», вокруг которого идут научные споры, и которое, по мнению ряда западных исследователей, характерно, в частности, для молодежи американской. Характерно, что результаты проведенного исследования не дают оснований для подобных утверждений относительно отечественной молодежи.

Помимо этого, проведенное исследование по изучению влияния рекламы на языковое сознание позволяет сделать ряд выводов о том, что язык рекламы не является для молодежной аудитории каким-то особым языком (26,5%), а представляет собой часть русского национального языка (50,97%). Будучи способным оказывать и оказывая определенное, но не решающее (!) влияние на речевую культуру молодежи, язык рекламы не считается ею образцовым.

Как известно, любой из подязыков, в том числе и рекламный, — это своеобразный инструмент, позволяющий глубже познать окружающую действительность, дающий возможность взглянуть на мир еще в одной плоскости. Молодежь интуитивно чувствует это и признает влияние рекламы на формирование речевой культуры человека в целом (табл. 1).

Таблица 1

<b>Влияет ли, на ваш взгляд, реклама на формирование речевой культуры человека?</b>	<b>Количество</b>
Да	32,27%
Нет	15,05%
Частично	45,23%
Трудно сказать	7,45%

Однако значительная часть молодых людей, как показывает исследование, не испытывают непосредственного влияния, не хотят его признавать (табл. 2).

Таблица 2

<b>Влияет ли реклама на вашу речевую культуру?</b>	<b>Количество</b>
Да	11,50%
Нет	40,7%
Частично	39,06%
Трудно сказать	8,74%

Те же, кто допускает влияние рекламы, расценивает последнее по-разному: как положительное — 43,82%, как отрицательное — 40,01%. Позитивно оценивающие влияние рекламы считают при этом, что в плане соблюдения норм русского языка к ней надо предъявлять более жесткие требования (59,84%). Попутно отметим полную несостоятельность мнения тех, кто, создавая рекламные тексты для молодежной аудитории, априори ставит во главу угла ее невзыскательный языковой вкус (табл. 3).

Таблица 3

<b>Важно ли говорить правильно?</b>	<b>Количество</b>
Да	32,27%
Нет	15,05%
Не очень	45,23%
Затрудняюсь ответить	7,45%

В тех случаях, когда речь идет об определенном «рекламном влиянии», молодежная аудитория указывает на самые важные, с ее точки зрения, характерные черты рекламы и рекламного текста, способствующие формированию: а) умения сосредоточиться на главном; б) умения кратко выразить мысль; в) умения быть убедительным и понятным и тому подобное — то, что в настоящее время принимается социумом и востребовано в молодежной среде.

Но хотя уровень речевой культуры современной молодежной аудитории несколько недооценен с позиций рекламотворчества (создателями рекламы), в целом следует констатировать снижение общего уровня речевой культуры всего социу-

ма, ибо молодежь сегодня не видит разницы между тем, как говорят их родители, и тем языком, на котором «говорит» реклама.

Следует особо подчеркнуть, что, вопреки распространенному мнению тех, кто создает рекламу для целевой молодежной аудитории, и считающих, что жаргонные и открыто нецензурные слова импонируют молодежному языковому сознанию, это не подтверждается данными исследования (табл. 4).

Таблица 4

<b>Что из перечисленного ниже, на ваш взгляд, допустимо использовать в качестве языковых компонентов рекламного текста?</b>	<b>Количество</b>
Жаргонизмы	18,96%
Вульгаризмы	6,25%
Терминология	22,62%
Иностранные заимствования	31,38%
Нецензурные слова и выражения	12,11%
Разговорные формы	65,04%
Литературные формы	36,79%

Прочно войдя в жизнь современного человека, став заметным явлением, диктующим модели поведения, формы общения, реклама, в целях осуществления одной из своих важнейших функций — привлечения внимания, находится в постоянном поиске. Так, например, в ней зачастую используются игровые приемы, в том числе и языковая игра. Поскольку она основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, на так называемой «карнавализации» языка, это в силу необычности становится наиболее заметным аудитории [1]. При этом следует отметить, что наибольший интерес формируют те игровые приемы, используемые в рекламе, на основе которых возникают остроумные высказывания, впоследствии могущие стать прецедентными. Они придают рекламному тексту не только дополнительную привлекательность, но и определенную эстетическую ценность. Любопытно, что зачастую реклама привлекает внимание молодых людей не столько содержанием рекламного сообщения, сколько оригинальным слоганом, заголовком, эхо-фразой, формой изложения. Обращает на себя внимание и тот факт, что, характеризуя язык рекламы, многие респонденты отметили его современность (53,58%), оригинальность (48,58%), динамизм (40,60%), образность (31,79%), наступательность (27,84%), конкретность (24,78%), то есть черты, часть из которых свойственна самой молодежи. Характерно и то, что при этом молодые люди не переоценивают ее влияние на выбор средств повседневного общения (табл. 5).

Таблица 5

<b>Влияют ли рекламные тексты на выбор средств повседневного общения молодежи?</b>	<b>Количество</b>
Да	48,28%
Нет	16,52%
Не обращал(а) внимания	35,20%

Влияние рекламы, тем не менее, часто определяет предпочтения молодых людей при выборе наиболее «удобных», понятных многим и популярных у мо-

лодежи средств речевого общения. Среди наиболее распространенных способов повседневного общения следует особо выделить связанный с замещением традиционных слов и выражений их синонимами из рекламных текстов, одновременно подчеркнув тот факт, что общение происходит посредством рекламных слоганов и заголовков с использованием коротких СМС-сообщений (табл. 6).

Таблица 6

Если да, то каким образом?	Количество
Многие слова и выражения замещаются отдельными словами из рекламных текстов	55,96%
Общение происходит посредством рекламных слоганов и фраз	19,98%
Формируется привычка писать письма	7,73%
Вырос интерес к комиксам	3,97%
SMS-сообщения стало распространенной формой общения	55,42%
В устной и письменной речи молодые люди часто используют большие по объему тексты описательного характера, длинные повествования	5,37%

Если говорить о практической значимости проведенного исследования, то здесь стоит остановиться по крайней мере на двух моментах: это возможность использовать полученные данные в работе над рекламным текстом (в копирайтинге) и в обучении русскому языку как иностранному. Касаясь первого момента, необходимо подчеркнуть, что в последнее время все громче заявляет о себе тенденция не отводить рекламе единственно роль «двигателя торговли», информатора о качествах товара или услуги, учитывая то влияние, которое она оказывает сегодня на современное общество. Создателям, мягко говоря, низкопробных во всех отношениях рекламных текстов для молодежи есть над чем задуматься, и здесь особенно своевременно звучит голос одного из столпов рекламного дела в России, президента рекламного агентства «Аврора» Владимира Филиппова, который на вопрос о роли рекламы в обществе ответил: «Это мощнейшее средство формирования вкуса, эстетики, культуры, этических норм и даже мировоззрения... рекламист должен понимать, что он, помимо продвижения товара, еще формирует многие качества у людей» [2. С. 57].

По поводу методического потенциала рекламного текста отметим, что сегодня лучшие его образцы, благодаря упомянутым выше достоинствам, довольно успешно используется в качестве учебного материала на занятиях по РКИ, одновременно становясь предметом исследований в области лингводидактики [3].

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Современный рекламный язык и культурная память // Этнокультурная специфика речевой деятельности. — М., 2000.
- [2] Красная книга рекламиста. — М., 2001.
- [3] Груздевская О.К. Стилистические особенности языка рекламных текстов в обучении русскому языку как иностранному (на материале языковой игры). Магистерская диссертация на соискание степени магистра филологии. — М., 2008.

**ABOUT THE LINGUACULTURAL ASPECT  
OF THE ADVERTISEMENT INFLUENCE ON VERBAL  
CONSCIOUSNESS OF THE MODERN YOUTH AUDIENCE  
(on the material of the sociolinguistics research)**

**A.S. Mamontov**

Department of methodics, pedagogy and psychology  
Pushkin State Russian Language Institute  
*Volgina str., 6, Moscow, Russia, 117485*

In this article on the experimental material there are analyzed the content and the character of modern Russian publicity texts influence on the speech culture of the youth audience; considered both negative and positive features of advertisement language in linguacultural aspect and from Russian language teaching point of view.

**Key words:** linguacultural aspect of the advertisement. verbal consciousness, Russian publicity texts, advertisement language.