

ЖУРНАЛИСТИКА. КУЛЬТУРОЛОГИЯ. ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

УДК 81`271

*Л. В. Балахонская (Санкт-Петербург, Россия)
Санкт-Петербургский государственный университет*

*В. В. Балахонский (Санкт-Петербург, Россия)
Санкт-Петербургский университет МВД России*

Ребенок и реклама: специфика формирования культуры речи детей

В статье изучается влияние рекламы на формирование культуры речи детей. Выясняются сущность и устанавливаются возможные репрезентации негативных тенденций влияния рекламных текстов на формирование языковой культуры ребёнка. Исследуются детерминирующие факторы вовлечения в рекламную коммуникацию субстандартных лексических единиц.

Ключевые слова: культура, культура речи, реклама, средства массовой коммуникации, язык

Реклама – одна из важных сфер массовой коммуникации, получившая бурное развитие в российском обществе постперестроечного периода. Влияние рекламы сказывается не только на развитии экономики страны в условиях перехода к рыночным отношениям, но и на политической и культурной жизни общества [4, с. 249]. Опосредованно реклама влияет и на формирование речевой культуры членов языкового коллектива, и на развитие самой системы современного русского литературного языка [1, с. 23].

Наряду с другими средствами массовой информации реклама служит для многих носителей языка основным источником представлений о языковой норме, является критерием допустимости / недопустимости употребления языковых средств, формирует языковой вкус подрастающего поколения.

К сожалению, в современных рекламных текстах можно найти немало примеров ненормативного употребления языковых средств: орфоэпические ошибки в аудиорекламе, орфографические и пунктуационные – в визуальной рекламе, лексические и грамматические – во всех видах рекламной продукции.

Недостаточный уровень общей культуры, невысокая степень языковой и речевой компетенции часто приводят создателей рекламного текста, с одной стороны, к неуместному употреблению специальной терминологии и иноязычных слов, а с другой стороны – к употреблению сниженной и даже инвективной лексики [2, с. 36].

Реклама, адресованная юным потребителям, часто основывается на использовании молодежного сленга, например:

- (1) *Миринда – оттянись со вкусом!* (реклама прохладительного напитка);
- (2) *Оторвись! Попробуй свободу* (реклама радиотелефонов);
- (3) *Не прости тусовку! Открой пачку и выиграй!* (реклама сигарет);
- (4) *Фанта: Тусня на 5+* (реклама напитка);
- (5) *Убери свои кегли!* (реклама дискотеки).

Некоторые сленговые слова английского происхождения сохраняют графические элементы языка-источника: *Твой новый ШУZZ...* (реклама обуви). Иногда русское по происхождению сленговое слово может быть написано буквами латинского алфавита: *KOLBASIT?* (реклама молодежной радиоволны).

Детерминирующим фактором вовлечения в рекламную коммуникацию субстандартных лексических единиц является прагматическая установка автора: установка на экспрессивность, эмотивность, оценочность, привлечение внимания, на выражение стереотипов тех или иных социальных групп. Язык рекламы отражает языковую картину социума, одновременно формируя, по словам В. Г. Костомарова, «языковой вкус эпохи». С другой стороны, следует отметить и постоянно растущее влияние рекламной коммуникации на речевую культуру членов языкового коллектива, прежде всего – представителей молодого поколения.

Стремление к выразительности и обновлению языка влечет за собой рост вариативности средств выражения, заставляет создателей рекламного текста опробовать самые разные приемы языкового творчества [3, с. 231; 5, р. 137]. Одним из таких приемов является создание новых слов – окказионализмов. Как правило, подобные новообразования не становятся фактами языковой системы, их употребление возможно лишь в рамках определенного рекламного текста. Например:

- (1) *Не тормози! Сникерсни!* (реклама шоколадного батончика «Сникерс»);
- (2) *Пролетарии всех стран, оКОМПЬЮТЕРивайтесь!* (реклама центра по продаже компьютеров);
- (3) *Заиксуй!* (реклама конфет «X-MENTOS»);
- (4) *Шипуйся, кто может!* (реклама шин с шипованной резиной);
- (5) *Журнал «Максим»: Изданный для мужчин* (подзаголовок нового мужского журнала).

Возможность образования новых, нестандартных средств выражения выглядит особенно привлекательной для юного поколения, подростков, которые часто выступают против разного рода традиций, в том числе и языковых. Подобные примеры рекламного словотворчества не только расшатывают языковые нормы, но и крайне негативно влияют на формирование речевой культуры молодежи [6, р. 8].

Размыванию границ между нормой и ее нарушением в сознании юных носителей языка может способствовать преднамеренное написание слов с ор-

фографическими ошибками. Отступления от орфографических норм часто вызываются в рекламе стремлением выделить какой-либо элемент бренда – название марки товара, фирмы и т.п. Например:

- (1) *МАГГИческие шарики* (реклама бульонных шариков «Магги»);
- (2) *ОЛЕмнийский вкус!* (реклама сока «OLE»);
- (3) *Живи с удоVOLVствием!* (реклама автомобилей «Volvo»);
- (4) *Все ВАЗможно!* (реклама автомобилей «ВАЗ»).

Использование жаргона, просторечий, неуместных заимствований, неудачное словотворчество, преднамеренное нарушение орфографических норм в рекламных текстах могут негативно сказываться на формировании речевой культуры подрастающего поколения. В этой ситуации совершенно необходимым представляется принятие «Закона о языке рекламы», который регулировал бы использование языковых средств в рекламной коммуникации.

Литература

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности создания и распространения электронных PR- текстов // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. Челябинск: Уральская академия, 2011. С. 20-25. – EDN UCFXSL.
2. Балахонский В. В., Балахонская Л. В., Береснева Ю. В. Идеологические и методологические основания педагогической деятельности: проблемы формирования современной образовательной парадигмы // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 54-6. С. 34-37. DOI 10.18411/lj-09-2019-132. EDN MZMCMZ.
3. Балахонский В. В. Проблема вариативно-моделирующего объяснения в современной философии истории // Новые идеи в философии. 1998. № 7. С. 229-235. EDN TWRQTL.
4. Летягин Л. Н., Валицкая А. П., Романенко И. Б. и др. Картина человека: философия, культурология, коммуникация: коллективная монография / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Петровская академия наук и искусств, Институт философии человека РГПУ им. А. И. Герцена, Герценовское философское общество. СПб., 2016. 560 с. ISBN 978-5-8064-2248-5. EDN VYLEYP.
5. Balakhonskaya L. V., Gustokashina A. A., Balakhonsky V. V. 'Newstalgia' as Digital Marketing Communication Strategy // Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2022, ComSDS 2022 (St. Petersburg, April, 13, 2022). St. Petersburg, 2022. P. 134-141. DOI 10.1109/ComSDS55328.2022.9769130. EDN RUEMVT.
6. Balakhonskaya L. V., Zhuravleva N. N., Gladchenko I. A., Beresneva I. V. Political mythologization in a digital environment as a communicative strategy of candidate image formation during election period // Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018 (St. Petersburg, April, 11, 2018). St. Petersburg: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2018. P. 7-11. DOI 10.1109/COMSDS.2018.8354953. EDN YCOEZN.