Марина Валерьевна Горбенко

Костанайский социально-технический университет им. акад. З. Алдамжар (Республика Казахстан)

m.gorbenko.64@mail.ru

Елена Эдуардовна Штукина

Костанайский филиал Челябинского государственного университета (Республика Казахстан)

Shtukina5@yandex.kz

**Эстетика гибридных рекламных текстов поликультурного социума**

Авторы рассматривают феномен гибридного текста, который используется в наружной рекламе поликультурного социума, и его визуальные компоненты. Выявляются и анализируются особенности гибридных текстов, представляющих собой конгломерацию русских, казахских и английских слов и графем.

Ключевые слова:наружная реклама, гибридные рекламные тексты, поликультурный социум.

Рекламу можно изучать как явление культурной жизни общества, а не только в качестве средства воздействия и манипулирования. Известный исследователь рекламы А. Н. Лебедев-Любимов такой подход назвал адвертологическим. В аспекте адвертологического подхода рекламная коммуникация рассматривается как диалог, при котором субъекты рекламной деятельности способствуют двустороннему развитию (интеллектуальному, этическому, эстетическому). Таким образом, реклама, принимающая форму диалога, способна не только «продавать», удовлетворяя потребности людей, но и вызывать социальные изменения, формировать ценностные и социальные нормы [1].

Интеллектуальная, эстетическая, социальная функции рекламной коммуникации особенно важны в системе поликультурных отношений. Отличительной особенностью рекламной коммуникации современного социума является обилие текстов, в которых часто используются конгломерации из русских, казахскоязычных и английских слов и графем.

Мониторинг наружной рекламы центральной части города Костаная, проведенный студентами Костанайского филиала ЧелГУ при помощи обучающихся в Костанайском социально-техническом университете имени академика З. Алдамжар, выявил, что не менее 70% текстов содержат иноязычную лексику, а около 3% «просмотренных» вывесок и билбордов наружной рекламы города и области полностью англоязычные.

Тексты, содержащие иностранные слова только в названиях товаров или торговых марок, услуг: кафе Pandok; фирма по изготовлению строительных материалов S&W.

Тексты, в которых заголовки и наименования товаров, торговых марок услуг оформлены на иностранном языке, а остальная часть текста – русско- или казахскоязычная: «Enjoy like! Автомобили, автобусы, грузовые, легковые».

Тексты, в которых иностранные слова воспроизводятся через транслитерацию кириллицей: Санипласт (реклама фирмы по установке окон), Аквалайф (ионизатор воды), Норд трейдинг (ремонт бытовой техники).

Тексты, в которых одна структурная часть является иноязычной и воспроизводится латиницей, а вторая – русско- или казахскоязычная и оформлена кириллицей: Oilцентр (центр технического обслуживания автомобилей); Айнаline (название магазина).

Отметим, что в ряде случаев выявляются отступления от законов буквосочетаемости, передающих звуковые особенности отдельных графем, например: Auto masterskiaya (автомастерская); Auto moika (автомойка); ПАВ (название кафе-бара).

Считаем, что гибридные тексты заслуживают отдельного описания, анализа и последующей более детальной классификации.

Отдельный вид моноязычной рекламы представляют вывески, витрины и др. Вслед за Е. А. Песоцким, который относит витрины к наружной рекламе, понятие «рекламная коммуникация» рассматривается нами в широком смысле [2: 191]:

Золото Москвы

Подарите своим любимым

Цум бутик №…

Таким образом, нами рассмотрен эстетический, деятельный подход к рекламной коммуникации в межкультурных взаимодействиях с опорой на труды акад. Л. А. Шкатовой [3]. В этом аспекте нам видится и перспектива дальнейших исследований рекламной коммуникации поликультурного социума.

Литература

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2004.

2. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: 2003.

3. Шкатова Л. А. Прагматический аспект межкультурных коммуникаций // «Своё и чужое». Межкультурные коммуникации в полипарадигмальном аспекте. Челябинск, 2003. С. 5–42.