

Этическая "зыбкость" креолизованного текста

Научный руководитель – Черкашина Татьяна Тихоновна

Устиненков Владислав Александрович

Студент (бакалавр)

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

E-mail: vladislav_ustinenkov@mail.ru

Рекламу называют "двигателем торговли", "коммерческим мотором". И сегодня представить наш мир без фирменных слоганов, ярких билбордов на улице и всплывающих объявлений в интернете невозможно.

Навязывая стереотипы, модели восприятия мира, рекламный текст как специфический медиатекст зачастую демонстрирует намеренное нарушение культурных норм, о чем с тревогой говорят авторитетные ученые: Белова Н.Н., Кошетарова Л.Н., Самусев Н.С., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Черкашина Т.Т. и др. Язык бизнес-коммуникации, являясь привилегированным, но не единственным семиотическим кодом, расширяет границы своего влияния на сознание его пользователей. Реклама как креолизованный, гибридный, полимодальный, вербально-визуальный текст (Sprache-Bild-Text), безусловно, расширяет поле для творчества, проверяя на мировоззренческую "прочность" (или непорочность?) ее создателей. Рассмотрим реальные примеры рекламных текстов, в которых в коммерческих целях намеренно используются 1) приемы ассоциации с элементами девиантной лексики путем замены букв в инвективных словах или их сокращение (реклама сети ресторанов быстрого питания «BURGER KING») - реплики из видео-роликов и постеров, рекламирующих куриные палочки «Чикен фри»: «Курли ты молчишь?»; «Это окуриательно»; «Они раскурячивают»; «Мы окурили в край»; «Закурячь»; «Я тебя раскурячу»; «ПШЛНХ МКДНЛДС»; 2) визуализация слоганов посредством демонстрации в рекламе обнаженного тела и использование шуток на сексуальные темы (компания «Сапон», специализирующаяся на выпуске фото- и видеотехники); 3) рефрены знаменитых плакатов Великой Отечественной войны («Родина-мать зовет ТУСИТЬ!!!», «Товарищ! Ты купил пива?», «Ты записался в бассейн?»); 4) визуализация неприличных жестов путем создания их формы с помощью опосредованных предметов (реклама нагетсов сети ресторанов быстрого питания «BURGER KING»); 5) военные термины (наиболее часто, слово «оружие») («твое оружие против запаха»); 6) расовая, половая, возрастная, религиозная, социальная дискриминация («лучше терять килограммы, чем смысл жизни»)

Приведенные примеры демонстрируют этическую зыбкость иконического, или креолизованного, текста, подтверждая утверждение психологов о том, что информация, содержащая девиантную лексику, ровно как и информация, подающаяся в юмористическом ключе, лучше запоминается, а поскольку все меньше и меньше остается нереализованных финансовых запросов, заказчик рекламы пренебрегает этическими нормами, а размышления о нанесении морального вреда, оставляет третьим лицам.

Для бизнесмена первоочередная цель - товар продать. А для лингвиста? Вопрос открытый.

Источники и литература

- 1) Сорокин Ю. А. Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция, Москва
- 2) ИСО-онлайн: http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/primery_neetichnoj_reklamy/