

Чупрынина Александра Михайловна, Ивыгина Алена Александровна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТОППЕРЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Данная статья посвящена изучению понятия "лингвистические стопперы" и выявлению особенностей функционирования лингвистических стопперов в текстах региональной пресс-рекламы Республики Татарстан. Авторы рассматривают их сквозь призму структурно-семантического аспекта исследования и определяют специфику использования в рекламных текстах, называют стопперы выразителями национально-культурной особенности восприятия информации рекламного характера определенной аудиторией.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2016/5/30.html](http://www.gramota.net/materials/1/2016/5/30.html)

**Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.**

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2016. № 5 (107). С. 100-102. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2016/5/](http://www.gramota.net/materials/1/2016/5/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

УДК 8; 81

**Филологические науки**

*Данная статья посвящена изучению понятия «лингвистические стопперы» и выявлению особенностей функционирования лингвистических стопперов в текстах региональной пресс-рекламы Республики Татарстан. Авторы рассматривают их сквозь призму структурно-семантического аспекта исследования и определяют специфику использования в рекламных текстах, называют стопперы выразителями национально-культурной особенности восприятия информации рекламного характера определенной аудиторией.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; рекламный текст; пресс-реклама; лингвистические стопперы; Республика Татарстан.

**Чупрынина Александра Михайловна**

**Ивыгина Алена Александровна**, к. филол. н.

*Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
shokoladkasashka@mail.ru*

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТОППЕРЫ И ОСОБЕННОСТИ  
ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН:  
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Развитие рыночных отношений и влияние СМИ (которые не случайно называют четвертой ветвью власти) на общественное сознание формируют социальный интерес к рекламному тексту и, соответственно, к языку рекламы как предмету изучения, в том числе и в лингвистическом аспекте [4]. Рекламный текст является отражением культуры общества и языка на определенном этапе их развития, так как способен частично отразить базовые ценности и менталитет народа, исторические и культурные традиции, а также общественные стереотипы.

Это выражается и в использовании стопперов при создании рекламных текстов, приемов языковой игры, включении в рекламный текст неологизмов, жаргонизмов и просторечной лексики, побудительных высказываний, новых форм письменного языка с нарочитым нарушением норм орфографии и многого другого [2].

Стопперы становятся своеобразными выразителями национально-культурной специфики восприятия информации рекламного характера определенной аудиторией и позволяют говорить о ментальности данной социальной группы. Их изучение на местном материале с точки зрения языка позволяет, в первую очередь, судить о культурных особенностях, ценностных ориентациях и установках потребителя рекламы, обнаружить наиболее значимые для текстов рекламы функции.

Проблема использования и функционирования лингвистических стопперов и, вообще, разнообразных средств привлечения внимания, в частности использования неологизмов, метафор, языковой игры, вопросительных и восклицательных конструкций в рекламных текстах, становилась объектом пристального внимания со стороны лингвистов. К примеру, в трудах О. А. Ксензенко подробно рассматриваются вербальная составляющая рекламных текстов и их лингвостилистическая специфика [5]. Л. Г. Копрева в работе «Функции лингвистических стопперов в пресс-рекламном тексте (региональный аспект)» рассматривает лингвистические стопперы рекламного текста и способы их структурирования и функционирования в языке рекламы региональной прессы Краснодарского края [3].

Материалом для нашего исследования послужили периодические издания 2013-2016 гг.: «Хорошая газета» (г. Елабуга), «Новая Кама» (г. Елабуга), «АвтоCity» (г. Набережные Челны), «Нижнекамская газета» (г. Нижнекамск), «Ваша газета» (г. Нижнекамск), «Business Republic» (г. Набережные Челны). В целом нами было рассмотрено 250 рекламных текстов, представленных в информационной публицистике.

Анализ лингвистических стопперов в рамках изучения структурно-семантического аспекта показывает следующее.

Лингвистический стоппер как компонент рекламы рассматривается как законченное речевое произведение, имеющее формальную и смысловую структуру, которое выступает в качестве коммуникативного сообщения и имеет прагматическую установку с конечной целью побуждения реципиента к действию [4]. Среди его специфических особенностей выделяются такие свойства как: свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность, инструктивность.

Вербальными составляющими рекламного сообщения являются пять основных частей: заголовок, имя бренда, эхо-фраза, основной рекламный текст, слоган. Каждый из вышеперечисленных элементов может содержать специфические средства воздействия и «запоминаемости» – лингвистические стопперы.

Лингвистические стопперы, обнаруженные в пресс-рекламе Республики Татарстан, включают в себя ряд особенностей: включение в текст рекламы иноязычных заимствований, которые занимают 27% рекламного пространства, имен собственных – 13%, использование межсловной контаминации – 7% и словесно-графической – 4%. Остальное же рекламное пространство занимают экстралингвистические стопперы.

Наличие в текстах выбранной нами рекламы *графических иноязычных заимствований* обусловлено тем, что в последние десятилетия английский язык, ставший одним из ведущих средств международного общения, хранения и передачи информации, оказывает значительное влияние на русский, что мы видим и на примере рекламных текстов Республики Татарстан: «Праздничное агентство Happy day!», «Казань зажигает: “U are the world”», «Vinilla sky. Натяжные потолки», «Сеть автозаправочных станций КУЗКЭЙ ждет вас!». В представленных примерах присутствуют не только англицизмы, но и слова на татарском языке, наряду с русскими, без адаптивного перевода.

Использование в текстах *имен собственных* также выполняет ряд функций, которые побуждают человека к выбору того или иного товара: «В Казань из Казани», «Салават купере. Нужен всем деткам!», «Челны-Холдинг ждет Вас!», «Акция на челнинские окна!». Имя собственное, помимо реализации номинативной функции, является еще и носителем национально-культурного компонента. Примеры ярко демонстрируют указанные функции, называя города Республики Татарстан и специфические антропонимы (имена собственные), характерные именно для этого региона.

В текстах рекламы Республики Татарстан активно используется *графическая контаминация* – совмещение в слове двух разных единиц на основе их структурного, функционального или ассоциативного сближения. «Купить машину? Легко?», «Новая версия системы ГАРАНТЪ» – в данных примерах графическая контаминация способна в большей степени влиять на образованную аудиторию, обращающую внимание на языковую составляющую рекламного текста. Обратим внимание на следующий рекламный слоган: «РУБЛЬ – экспресс займ!». В древнерусском языке, как известно, буква Ъ («ер») в данной позиции указывала на твердость предшествующего согласного и открывала слог, что соответствовало закону открытого слога древнерусского языка. В примере Ъ стоит после мягкого согласного, что, несомненно, является ошибкой, так как на мягкость указывала другая буква – Ь («ерь»), поэтому именно она является конечной в данном слове – РУБЛЬ. Из этого следует, что часто составители рекламы не задумываются о функциях того или иного знака, а лишь преследуют цель привлечь внимание потенциального покупателя неизвестными графическими знаками.

Рассмотрим следующие примеры: «АвтоЗапчасти», «БалкОНов». Подобные графодериваты, используемые в текстах газет городов Елабуга, Набережные Челны и Нижнекамск, называют *«словами-матрешками»*, поскольку в них «спрятаны» другие слова, позволяющие рекламодателю акцентировать внимание покупателя на наименование фирмы, товара или услуги. Использование подобных графодериватов не только экономит рекламное пространство, но и влияет на подсознание покупателя, поскольку заставляет его задуматься над смыслом подобного словопроизводства, почувствовать себя в роли соавтора данного текста и, как следствие, остается в его памяти.

Изучая семантическое наполнение лингвистических стопперов, мы распределили их по двум группам.

1. Лингвистические стопперы, смысл которых бывает довольно размыт, то есть, преследуется цель, чтобы читатель сам растолковал суть рекламного сообщения, со своей точки зрения. Мы убедились на примере графической контаминации, что часто данная уловка является не совсем удачной. Например: «Ломать не строить», «АрлеN! Скидка на мужскую одежду!», «Городская служба недвижимости КОНСУЛЬТАНТЪ».

2. Лингвистические стопперы, которые можно назвать «конкретными», они дают наименьшее число возможных интерпретаций. Читателю не требуется догадываться смысл и расшифровывать то, что хотел сказать автор. Например, использование в заголовках общеизвестных англоязычных заимствований без их перевода, таких как: *love, friend, people* и других. Например: «People, обратите внимание на скидки!», «Ателье по пошиву штор “Love” ждет вашего звонка».

Кроме того, рекламные тексты, да и сами лингвистические стопперы, создаются с учетом массовых, кодифицированных, общепринятых в среде носителей данного языка и культуры ассоциаций. В пресс-рекламе Республики Татарстан данный культурный компонент также присутствует. Это мы замечаем на примере использования рекламистами имен собственных и заимствований из татарского языка: «Созвездие – “йолдызык” в гости к нам», «Ялкын. Журнал для тех, кто умеет читать!», «СӘХНӘ – татарский театральный журнал!». Очевидно, что не всем носителям русского языка, живущим в других регионах, без адаптивного перевода будут ясны слова и выражения на татарском языке, продемонстрированные в данных примерах.

Таким образом, лингвистические стопперы выполняют функции привлечения внимания и побуждения читателя к выбору того или иного товара, в этом мы убедились, проанализировав лингвистические стопперы и способы их функционирования в пресс-рекламе Республики Татарстан. Главной задачей рекламодателей городов Елабуга, Набережные Челны, Нижнекамск является поиск потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой поиск мотивов и желаний потребителей, с тем чтобы откликнуться на них и удовлетворять их полностью или частично, формируя новые потребности и новые желания.

#### Список литературы

1. Горин С. А. Нэплер в свободном полете. Канск, 1997. 195 с.
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. М.: Логос, 1996. 337 с.
3. Копрева Л. Г. Функции лингвистических стопперов в пресс-рекламном тексте (региональный аспект): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар: Кубанский гос. техн. ун-т, 2007. 26 с.
4. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2004. 212 с.
5. Ксензенко О. А. Лингвистические основы рекламной коммуникации. М.: МБА, 2011. 319 с.

**LINGUISTIC STOPPERS AND PECULIARITIES OF THEIR FUNCTIONING  
IN THE PRESS ADVERTISING OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN:  
STRUCTURAL AND SEMANTIC ASPECT**

**Chuprynina Aleksandra Mikhailovna**  
**Ivygina Alena Aleksandrovna**, Ph. D. in Philology  
*Elabuga Institute of Kazan (Volga Region) Federal University*  
*shokoladkasashka@mail.ru*

This article is devoted to the study of the notion “linguistic stoppers” and the identification of the peculiarities of linguistic stoppers functioning in the texts of the regional press advertising of the Republic of Tatarstan. The authors consider them through the lenses of the structural and semantic aspect of the study and determine the specificity of their use in advertising texts; call stoppers the exponents of the national-cultural peculiarity of the perception of advertising information by a particular audience.

*Key words and phrases:* advertising; advertising text; press advertising; linguistic stoppers; The Republic of Tatarstan.

УДК 101.1:316.77

**Философские науки**

*Грандиозное развитие инфокоммуникаций и тотальное вовлечение человечества в систему высшего образования – два важнейших фактора, определяющих современное информационное общество. Случилось так, что данные движущие силы инновационного развития сошлись в историческом масштабе времени. В результате мы стоим перед новой реальностью, влекущей за собой серьезнейшие последствия для всего дальнейшего развития человеческой цивилизации, для самого человеческого рода. Представляется интересным с той или иной степенью глубины проанализировать сложившуюся ситуацию и ее возможные последствия.*

*Ключевые слова и фразы:* прогресс; научно-технический прогресс; высшее образование; человеческий капитал; Россия; инфокоммуникационные технологии; драйверы прогресса; социум; парадигма; научные революции.

**Шестакова Ирина Григорьевна**, к. филос. н., доцент  
*Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»*  
*Irina\_Shestakova@inbox.ru*

**ВСЕОБЩЕЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ВОЗМОЖНЫЕ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ**

Глобальность университетского образования, затронувшего все континенты и все слои населения, – новая историческая реальность, в которой оказалось человечество на современном этапе развития. От элитарного образования, с ничтожной долей культурного населения, в кратчайший по историческим меркам период был сделан колоссальный шаг вперед: сегодня сеть университетского образования охватывает существенную долю населения планеты. Этот прорыв в количестве образованных людей приводит к качественным изменениям в социальной и экономической жизни, трансформации в онтологических и гносеологических аспектах.

Осмысление наблюдаемой во второй половине XX столетия трансформации общества формулируется и детально прорабатывается в работах Ж. Фурастье, Д. Белла, Н. Винера, М. Хайдеггера, М. Кастельса, К. Ясперса, Э. Тоффлера (см., например: [1; 2; 7; 10]).

1. *Модификация структуры общества по различным признакам*

• *По социальному признаку*

Заметным фактом трансформации общества в этот период является радикальное изменение социального состава. Еще сравнительно недавно основным наполнением общества были крестьянство и рабочий класс с узкой прослойкой интеллигенции (учителя, врачи, инженеры, бюрократия, высшие военные чины). Невероятные условия жизни того времени предстают в произведении классика русской литературы – пролетарского писателя Максима Горького – «Мать», где каждое утро «из маленьких серых домов выбегали на улицу, точно испуганные тараканы, угрюмые люди, не успевшие освежить сном свои мускулы. В холодном сумраке они шли по немощенной улице к высоким каменным клеткам фабрики». Вечером же «фабрика выкидывала людей из своих каменных недр, словно отработанный шлак, и они снова шли по улицам, закопченные, с черными лицами». Каждый день человека «бесследно вычеркнут из жизни, человек сделал еще шаг к своей могиле». Развлечением и забвением от работы были пьянство и драки. «Пожив такой жизнью лет пятьдесят, – человек умирал» [4, с. 5-7].

Прошло чуть более столетия – крестьянство составляет ничтожно малую долю населения, все более сжимается и доля рабочего класса. В развитых странах эта тенденция существовала еще несколько десятилетий назад. Даниэлл Белл указывает, что во второй половине XX века в Америке преобладающим на рынке является сектор услуг, составляющий 70% [1, с. 178]. Сейчас эта проблема приобретает глобальный характер. Президент Ассоциации фермерских хозяйств А. М. Родин, ссылаясь на данные статистики, говорит о 2 млн фермеров в США на сегодняшний день [9], что составляет лишь около 2% населения США, занятых в сельском хозяйстве [5].