ПРЕПОДАВАНИЕ МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗЕ

УДК 81'42

Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе

Е. С. Кара-Мурза

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 125009, Москва, Моховая ул., 9, к. 204

Для цитирования: *Кара-Мурза Е. С.* Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. С. 97–109. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.108>

В статье излагается история изучения и преподавания русской коммерческой рекламы на кафедре стилистики журфака МГУ. Отмечается, что этапы изучения соответствуют тем периодам, которые прошла в этой области отечественная лингвистика. Коммерческая реклама преподается в разных дисциплинах: в общих курсах русского языка и стилистики, а также в спецкурсах для учащихся основных отделений и для программы переподготовки «Реклама и маркетинг». Исследование рекламы на нашей кафедре характеризуется полидисциплинарностью: ее описывают в терминах русистики и культуры речи, функциональной стилистики и лингвосемиотики, лингвоэтики, лингвоконфликтологии и теории судебной экспертизы. Анализ русского узуса в сфере рекламы демонстрирует новации, которые откладываются в системе языка, и приводит к мысли о формировании в русском литературном языке нового функционального стиля — рекламного. А анализ разнообразной продукции доказывает возникновение институционального рекламного дискурса как интенционально и тематически единой макросовокупности текстов. Подчеркивается, что в преподавании креативных аспектов рекламы важен компетентностный подход, ориентированный на формирование профессиональных компетенций в копирайтинге и в его частных направлениях — нейминге и слоганистике. Единицы анализа рекламных текстов соответствуют единицам и аспектам рекламного текстопорождения, включая жанровую форму. А задания даются не только на наблюдение разного рода закономерностей поликодового творчества, но и на создание типичных для рекламной индустрии текстов и их компонентов.

Ключевые слова: русская коммерческая реклама, компетентностный подход, полидисциплинарность.

Постановка проблемы. В России реклама и пиар как объекты изучения и преподавания в медиавузах находятся в худшем положении, нежели журналистика: история их возрождения или создания коротка, и по этой причине лингвистическая теория этих «продвигающих коммуникаций» до сих пор полна разночтений, в том числе терминологических [Кожина и др. 2008: 387–392; Купина, Матвеева 2013: 236–238]. У них еще в советское время сложилась (как у феноменов буржуазных СМИ) дурная репутация, которая в ходе перестройки укрепилась при их перенесении на отечественную почву. Считается, что их продукция «эгоистична», создается ради корпоративной выгоды по заведомо манипулятивным технологиям, тогда как журналистика служит (в идеале) общественному благу [Зирка 2009]. При этом соответствующие специальности в медиавузах — одни из самых модных и востребованных: ведь в этих индустриях и заработки достаточно высокие, и атмосфера творческая. Поэтому описание их продукции в лингвистическом ключе весьма актуально для подготовки практиков и заслуживает активной рефлексии.

В современном образовании, в том числе в лингводидактике, принят полипарадигмальный подход [Комарова 2013] и доминирует профессионально-компетентностный [Стилистика... 2016: 8]. Во время обучения в российском медиавузе студенты и магистранты должны овладеть креативными компетенциями — навыками и умениями создания, обработки и редактирования текстов. Для их формирования предназначены прежде всего медиалогические / коммуникатологические курсы, а также филологические, особенно те, которые посвящены родному языку как инструменту профессиональной деятельности, в нашем случае русскому [Лащук 2017]. Для всех направлений языковой подготовки (общеобразовательного и специализированного, языкоориентированного и речеведческого) актуально обновление методик, чтобы единицы и приемы анализа их объектов, а также система заданий позволили — в пределах возможностей этих курсов и во взаимодействии с учебными дисциплинами выпускающих кафедр и творческих мастерских либо модулей (индустриального и тематического, как на журфаке МГУ) — отрабатывать творческие алгоритмы на уровне как целых текстов, дискурсивно и жанрово определенных, так и их типичных компонентов и характерных элементов.

Методика и материал анализа. Темой данной статьи является многолетний опыт исследования и преподавания коммерческой рекламы на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ. А проблемой — необходимость создания такой методики описания рекламы, которая помогла бы снять противоречия в ее лингвистической трактовке и была бы полезна для формирования креативных компетенций, будучи комплементарной к методикам профильного курса рекламоведения. Материал анализа — кафедральные учебные дисциплины и научные направления.

Данная статья имеет обзорный характер: в ней в хронологическом порядке кратко описаны научные теории и дисциплины, в терминах которых на кафедре стилистики изучается коммерческая реклама. Соответственно, для ее написания использован в качестве основного сопоставительный научный метод в его лингвистическом варианте. А аналитический подход в целом можно охарактеризовать как металингвистический [Комарова 2013], поскольку в статье осмысливается то, какими научными методами на нашей кафедре исследуется реклама.

История вопроса. К настоящему времени «лингвистическое рекламоведение» (по удачному выражению О. А. Ксензенко [Ксензенко 2011]) развивается в нескольких научных школах и достигло значимых результатов. При этом остается непроясненным ряд теоретических вопросов (о применимости к рекламе терминов стиль, жанр, дискурс, о соотношении стилей в рекламной продукции — рекламного, делового и публицистического) и недоработанной — практика преподавания лингвосомиотических аспектов креатива. Те же этапы и вопросы характерны и для изучения русской коммерческой рекламы на кафедре стилистики русского языка.

Еще в позднесоветские времена вышли книги о рекламе, написанные Д. Э. Розенталем, тогдашним заведующим кафедры стилистики, в соавторстве с Н. Н. Кохтевым: в 1978 г. — брошюра «Слово в рекламе», а в 1981 г. — пособие для вузов «Язык рекламных текстов» по специальности «Журналистика». В пособии была предложена продуктивная матрица, которая предопределила многое в отечественных работах на эту тему: «Появляются все новые и новые виды рекламы, но неизменно ведущую роль играет в ней слово; формула “слово — одежда всех фактов” полностью приложима и к рекламе. Вот почему так важно теоретическое осмысление особенностей стилистики рекламных текстов и практическое ее применение» [Розенталь, Кохтев 1981: 3]. В нем фактически реализовался практико-ориентированный, компетентностный подход, хотя оно было написано задолго до создания этой дидактической концепции.

В середине 80-х годов началась перестройка, а затем эпоха новой российской государственности и рыночной экономики; к концу 80-х на повестку дня встала вузовская подготовка кадров для бизнес-процессов и их коммуникативной составляющей — и в российских вузах (в том числе на факультете журналистики МГУ) возникли отделения и кафедры рекламы и пиара / связей с общественностью. К настоящему времени у нас на факультете создана школа рекламоведения [Щепилова 2010] и копирайтинга [Назайкин 2011].

На журфаковской кафедре стилистики о коммерческой рекламе пишут многие преподаватели с разных научно-методических точек зрения. Она является объектом изучения и в общих курсах русистики и стилистики, и в специальных курсах, читаемых на профильном отделении или как дисциплина по выбору. Расскажем об этом подробнее.

В курсах «Русский язык и культура речи» и «Практическая стилистика» рекламные тексты используются для демонстрации разных приемов языковой игры в медиатекстах, как свидетельства динамики системы русского языка и как отрицательный материал для типологии ошибок. Примеры из рекламы есть в кафедральных учебниках и пособиях Л. И. Рахмановой и В. Н. Суздальцевой, Г. Я. Солганика и др.

В этих курсах реклама представлена как «точка роста» и одновременно «зона риска» русского языка как языка флективного. Под воздействием рекламных экстралингвистических факторов, главным из которых является цель продвижения товара / услуги [Федеральный закон... 2006], его система пополнилась новыми значениями и номинациями, новыми словообразовательными моделями и синтаксическими конструкциями: *Музыкайф!* (заголовок рекламы музыкального канала «Европа плюс»), *В новый год с новым Clairol*, *Ваше лето будет ярким, если Вы с «Билэйн»* и *«Евросеть»*.

Эти новации можно оценивать позитивно — как возникновение ресурсов для прицельного рекламного воздействия, как формирование стилистической нормы рекламы, которая в ряде случаев реализуется через нарушение нормы литературной; а в результате «конденсирования» этих средств — как формирование в системе функциональных стилей русского литературного языка рекламного стиля, рядоположенного публицистическому, официально-деловому, научному, церковно-проповедническому. Или негативно — как размывание универсальных норм литературного языка, признанного государственным, нормы которого обязательны к применению в публичных сферах, включая журналистику и рекламу. Имеется в виду прежде всего: 1) расширение тенденции несклоняемости онимов с области топонимии (*получить квартиру в *Куркино*) на область эргонимии (*ОСВОБОДИ ВЫХОДНЫЕ! ЗАКАЖИ В*«УТКОНОС»!*); 2) регулярное использование заимствованных корней для создания коммерческих наименований (эргонимов — названий фирм и других организаций и прагмонимов — наименований продуктовых марок); 3) отказ от их транслитерации (*«Нахабино CountryClub»* — название элитной жилой недвижимости в Подмоскowie).

В рамках преподавания курса русского языка и культуры речи доцент нашей кафедры Н. Д. Бессарабова сформулировала идею лингвоэтики, в поле зрения которой «оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества» [Бессарабова 2011: 60]. По ее мнению, одна из тем лингвоэтики — «неуместное, тоже намеренное, вульгаризированное употребление лексики “телесного низа” и значений обычных слов, актуализированных под “телесный низ”. <...> По тому же принципу были построены небезызвестные рекламные слоганы, ставшие „классикой“ пошлости еще при своем появлении: *А у соседа уже стоит* — от строительных фирм; *сосу за копейки* (о пылесосе) — от производителей бытовой техники; *я хочу тебя, Солодов!* — (о пиве) от изготовителей пива» [Там же: 58–59]; «основание для лингвоэтической критики текста дают также манерные, слащавые, искусственные словосочетания, пришедшие из мира гламура, глянца и рекламы: *академия плитки, философия футбола, элитный сатин, гениальное пиво, роман петрушки с укропом, мировая премьера* (о новых изделиях рыбной кулинарии)» [Бессарабова 2011: 59–60].

Тему Н. Д. Бессарабовой концептуализировала доц. Т. И. Сурикова: «Сегодня в рамках медиастилистики формируется новое направление исследований — лингвистическая этика, или лингвоэтика. Основная идея направления — наложение представлений о должном, зафиксированных в философской, профессиональной, наивной этиках, на исследования языка, в котором, во-первых, этические знания закрепляются, а во-вторых, репрезентируются в коммуникации. Цель лингвоэтики — не только анализ языковых этических пороков СМИ, но и изучение того, каким образом язык как субстрат мысли представляет должное в картине мира, как фиксирует эти представления, каким образом репрезентирует в системе коммуникации, дискурсе и речевом поведении участников... Предмет лингвоэтики — систематизация этически маркированных явлений языка в соотношении с уровнями знаковой системы: научной и языковой картинами мира» [Сурикова 2013: 99–100]. Филиппика в адрес анонимных рекламистов, явная аксиологическая составляющая позволяет считать лингвоэтику разновидностью критической лингвистики (по Р. Водак) или критического дискурс-анализа (по Т. ван Дейку).

Общие курсы традиционно преподаются в знаниевой парадигме, хотя их программы формулируются уже в компетентностной. И обновление образовательных стандартов МГУ ставит перед нашей кафедрой задачу, аналогичную той, которая решена в новаторских учебниках по современному русскому языку, по стилистике и литературному редактированию под ред. проф. Л. Р. Дускаевой, — ориентацию преподавания на обучение приемам не только анализа, но и синтеза текстов в целом и / или их жанрово- и дискурсивно-релевантных компонентов в соответствии со специальными компетенциями выпускников, в том числе в области рекламы.

Что касается профильных кафедральных курсов по рекламе, то они изначально являются практико-ориентированными. В самом начале 1990-х годов проф. Н. Н. Кохтев создал курс «Стилистика рекламы» для основного отделения и для программы переподготовки (ППП) «Реклама и маркетинг» и едва ли не первое в стране одноименное вузовское пособие (1991), опубликовал самоучитель «Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов» (1997), написал раздел «Параметры эффективной рекламы» для коллективной монографии «Культура русской речи и эффективность общения» (1996). Очень полезны предложенные им в пособии упражнения на выбор аргументации в соответствии с типом товара, на расположение доводов в зависимости от их психологической нагруженности или на стилистическое варьирование, отражающее социолект целевой аудитории [Кохтев 1991]. После его безвременной смерти в конце 90-х его курс на основном отделении унаследовала Н. И. Клушина (см. цикл ее публикаций о рекламе в журнале «Русская речь в начале 2000-х годов»), а на ППП «Реклама и маркетинг» — Е. С. Кара-Мурза.

Едва ли не в первый год преподавания на этой ППП я получила запрос от учащегося, по первому образованию — инженера: «Нам нужна система обучения креативу». И нашла ответ в книге «Рекламный сталкер: теории и практика структурного анализа рекламного пространства» [Морозова 2002]. Эта семиотическая концепция предназначена для профессионалов, которым предстоит вывести на рынок новый продукт или обновить идеи продвижения старого.

Исходная позиция — наличие в рекламе любой товарной категории (ТК) определенного набора образов, аргументов, приемов, из которого можно извлечь язык этой ТК и либо на него опираться (стратегия пристройки к конкуренту), либо от него отталкиваться (стратегия отстройки). В рекламном тексте должны содержаться облигаторные элементы — объект (товар / услуга) и два субъекта: рекламодаделец в его ипостасях производителя или продавца и рекламополучатель в ипостасях потребителя или покупателя. Их варьирование (наличие или значимое отсутствие, естественноречевое или иносемиотическое означивание) в рекламной продукции разных фирм некоторой ТК создают комбинации — поликодовые языки отдельных марок.

И таким образом мои исследования дрейфовали от функциональной стилистики к лингвосемиотике рекламы [Кара-Мурза 2013]. В изложении для разных категорий учащихся у этого курса два концептуальных центра — лингвокреативный и лингвоправовой.

Первый — характеристика содержания и структуры рекламных произведений через призму торгово-сбытовой коммуникации. Описаны специфическое целепо-

лагание в этой сфере коммуникации (с одной стороны, интенция продвижения у рекламодателей и работающих на них рекламистов, а с другой — интенция реализации нужд рекламополучателей) и обусловленное им комплексное содержание рекламы — маркетинговое (отображение продукта и фирмы-производителя или продавца) и коммуникативное (установление контакта с целевой аудиторией). Выявлены функциональные типы знаков: одни служат для фирменной и марочной индивидуализации — это автосемантические компоненты рекламы: коммерческие наименования / логотипы / товарные знаки, а также слоганы, эмблемы, бренд-персонажи и «послы бренда» и фирменный стиль в целом. Другие передают информацию о конкретном «продвигаемом» товаре / услуге и локализируются в типичной композиции рекламного текста. Внимание учащихся обращается на иерархию аргументов, главный из которых называется УТП (уникальное торговое предложение — *unic selling proposition*,) и размещается в таком компоненте, как хедлайн / заголовок. Второстепенные рациональные доводы сконцентрированы в корпусе / основном тексте, а эмоциональные доводы и побуждения — в эхо-фразе / концовке. Основой рекламного нарратива (сюжетосложения) служат представления о прототипическом или рефреймированном сценарии, в котором в декорациях житейской ситуации или торгового заведения (от базара до бутика) разворачивается диалог производителя / продавца с потребителем / покупателем, воплощаемый в медиаформах.

Наличие второго концептуального центра обусловлено конфликтогенностью этого дискурса и фактом законодательной и деонтологической регуляции рекламы (коммерческой и социальной); предложены особые алгоритмы анализа показателей ненадлежащей рекламы в ее разновидностях (недостоверной, недобросовестной, неэтичной и др.) и приемы лингвистической экспертизы.

Данный курс тоже переживает лингвометодическую трансформацию от знамиевой парадигмы, в центре которой — развитие аналитических способностей учащихся, реализуемое в навыках анализа рекламы, к компетентностной, предполагающей развитие навыков и умений создания профессионально релевантных текстов и субтекстов. В рекламной практике сложились частные направления креатива: нейминг — создание коммерческих наименований как произведений микро-масштаба и как автосемантических частей рекламных текстов; слоганистика — создание слоганов как произведений минимасштаба и тоже автосемантических частей текстов; копирайтинг — создание целых текстов. Они отрефлексированы и развиты до степени самостоятельных бизнесов: наряду с рекламными и пиар-агентствами действуют нейминговые. В методических целях можно и нужно рассмотреть типичные рекламные технологии и их конкретные приемы как специальные профессиональные компетенции — и начать обучать именно им. А под дисциплинарным углом зрения эти компетенции можно охарактеризовать как риторические, стилистические, семиотические.

Тогда копирайтинг может считаться холистичной, или макрокомпетенцией, а его обозначение функционировать как гипероним. Можно выявить такие компетенции, как нейминговая, слоганная (слогановая?), аргументативная (формулирования УТП и вспомогательных доводов), сюжетная и персонажная, жанровая и др.; а в них — субкомпетенции: в нейминге, например, это будут приемы онимизации и трансонимизации (придумывание коммерческих названий с использова-

нием многозначности), а также нормативное и окказиональное словообразование. Применительно к рекламным целям надо прорабатывать типы текстов: описание и практическое рассуждение — для характеристики товара и уговаривания на покупку, в том числе через стилизацию (стилистика-риторическое варьирование информации об одном и том же товаре для разных целевых аудиторий — ЦА). Необходимо отдельно обучать рекламному повествованию, включая «стоп-кадры» в жанре постера; а для этого разработать упражнения по использованию прототипического и рефреймированного сценария рекламного взаимодействия. Необходимо разработать алгоритмы дискурсивно определенного текстопорождения с учетом жанров исходных (рекламных и журналистских) и жанровой транспозиции (использования в рекламе жанров из иных сфер коммуникации: бытовой, политической, научной, деловой).

В логике профессионально-компетентностного подхода существен не только текстовый, но и языковой аспект рекламной продукции; и не только поликодового «языка рекламы», но и естественного (русского) языка, поскольку владение им на профессиональном уровне является одной из инструментальных компетенций, вырабатываемых в вузе. Здесь объединяются задачи обучения адекватной стилистике и повышения общей грамотности [Кара-Мурза 2007].

Применительно к первому пункту важны навыки словесного и визуального оформления конкретного текста в рамках рекламной стилистики в целом и фирменного стиля в частности (в спектре от отдельных макетов до всей продукции, до всей документации, до офисных интерьеров и одежды сотрудников фирмы). Стиль должен соответствовать характеру товарной категории, к которой принадлежит продвигаемый продукт, его марочному имиджу и имиджу фирмы-производителя / продавца. А также особенностям ЦА с ее профессиональным языком или социальным диалектом.

Справедливо мнение, что реклама стилистически разнообразна; это достигается привлечением средств разных функциональных стилей и социолектов русского языка. Это было замечено уже давно: «Стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вполне естественно и вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций — сообщения и воздействия» [Розенталь, Кохтев 1981: 30]. Однако до сих пор недооценивается ее собственная окраска и не всеми признается существование в русском литературном языке рекламного стиля как «вертикального сечения» уровневой системы. Зато в рекламном сообществе отрефлексировано, что профессиональные средства и краски способствуют диагностике текста как «продвигающего», т.е. интенционально рекламного: «Необычность имиджевых аналитических статей в том, что в них может вообще не встречаться упоминания конкретной персоналии, компании или услуги. К примеру, находите вы в Интернете отличный обзорный материал, рассказывающий о тенденциях развития русскоязычных сервисов по созданию посадочных страниц. Материал живой, актуальный, рекламных ноток в нем нет ничуть. Единственное, что выдает в этом тексте явный имиджевый “след” — подпись в конце статьи. Например, „Иван Иванов, ведущий специалист сервиса создания посадочных страниц „Лендинг+“. Сайт такой-то“. Вроде бы мелочь, но у читателя уже складывается определенное впечатление: „Ага, раз так все интересно, профессионально и по полочкам, значит, в этом „Лендинг

+ “знают толк в хороших посадочных страницах“. И даже если читатель сразу не перейдет на сайт сервиса, определенное положительное мнение у него уже сложится» (Написание PR-текста: определение и примеры имиджевых статей. URL: <http://textis.ru/pr-tekst/>).

Проблема онтологии объекта накладывается на проблему терминопотребления — обозначения рекламной продукции как стиля, жанра или дискурса [Кожина и др. 2008; Рекламный дискурс... 2011]. В нашем курсе лингвосемиотики рекламы эти термины не конкурируют, не являются и квазисинонимами, потому что обозначают два (даже три) разных, хотя и взаимодополнительных естественных языковых объекта нашего курса и в силу этого комплементарны [Кара-Мурза 2013].

На наш взгляд, различие языка как системы, речевой деятельности как ее реализации, а речи / текста как продукта речевой деятельности принципиально важно для современной лингвистики в ее академическом и вузовском воплощении. Ведь тексты в общении создаются по правилам текстопорождения, а в их пределах средства языка функционируют по собственным правилам — литературным и стилистическим нормам. Знание этой системы правил помогает обучать компетенциям.

Рекламный функциональный стиль понимается нами как типичные для рекламы разноуровневые средства, номенклатура которых неширока, но которые применяются рекламистами для реализации целей рекламодателей и для увещевания рекламопотребителей так часто, что характерным образом окрашивают рекламную речь / продукцию/ тексты. Они же активно функционируют и в бытовой речи на потребительскую тематику, и в журналистике — и лайфстайл, и политической. См. анонс на сайте «Коммерсанта»: *Премьера фильма Леонида Парфенова «Русские евреи», открытие выставочного проекта от журнала The Hollywood Reporter «Легенды нашего кино», интерактивная инсталляция в честь выхода нового автомобиля MINI Clubman. Эти и другие светские события недели — в подборке «Ъ»* (Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/gallery/2962851>). См. возражение Владимира Легойды, официального представителя РПЦ: *...ничего подобного, просто у него (патриарха Кирилла — Е. С. К-М) нечеловеческие нагрузки и вряд ли он бы с такой нагрузкой стал бы ездить на Лада Калина или в трамвае, и нет никакой роскоши у Кирилла* (Эхо Москвы. URL: <http://echo.msk.ru/programs/personalno/1936084-echo/>; орфография и правописание источника сохранены).

Многозначный термин «рекламный дискурс» мы используем как гипероним для обозначения всей рекламной речи / продукции в фиксированном, текстовом виде, а в качестве гипонимов, обозначений для единиц среднего таксономического уровня, — термины «жанр» и «субжанр». А термин «рекламная коммуникация» — в качестве вспомогательного инструмента междисциплинарного плана, с помощью которого обозначается эта профессиональная речевая деятельность в целом как экстралингвистический контекст.

Вернемся к рассказу об общекафедральных достижениях в области изучения коммерческой рекламы. В начале 2000-х годов в приоритетном направлении НИР факультета журналистики МГУ «Язык СМИ» была выделена самостоятельная тема «Язык рекламы и PR» (руководитель темы — доц. Е. С. Кара-Мурза). В коллективной монографии кафедры «Язык массовой и межличностной коммуникации» был опубликован раздел «Язык печатной рекламы». По рекламной тематике под руко-

водством доц. Е. С. Кара-Мурзы, проф. Н. И. Клушиной, доц. В. В. Славкина защищено несколько кандидатских диссертаций, дипломов и ВКР.

Преподавание разных курсов по рекламе мы ведем и в межфакультетском и межвузовском пространстве. Так, в рамках сотрудничества по программе «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» под руководством проф. М. Н. Володиной на отделении ФОСМИ филологического факультета МГУ доц. Е. С. Кара-Мурза несколько лет вела спецкурсы «Лингвосомиотика рекламы» и «Лингвистическая экспертиза медиатекстов»; для студентов специализации «Психология массовой коммуникации» факультета психологии МГУ прочитала спецкурс «Жанры и формы печатной рекламы».

Многолетнее сотрудничество связывает научные школы журфака МГУ и журфака СПбГУ, Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, Пермского государственного (ныне национального) университета. Так, неоднократные выступления И. В. Анненковой, Е. С. Кара-Мурзы, Т. И. Суриковой на «Петербургских чтениях», на конференциях и семинарах по медиалингвистике, публикации Е. С. Кара-Мурзы в пермских сборниках «Стереотипность и творчество в тексте» сделаны и на рекламных материалах.

Работа над рекламной проблематикой идет на нашей кафедре и вне учебных дисциплин и задач их научно-методического обеспечения. Важное прикладное направление исследований рекламы связано с лингвистической экспертизой и с лингвоконфликтологией. Так, в начале 2000-х годов глава Рекламного совета России Д. С. Бадалов, собираясь обратиться в антимонопольное ведомство по поводу радиорекламы мехового магазина на Южном рынке *Ну полный песец!*, прислал запрос на факультет журналистики МГУ. Заключение специалистов подготовили декан журфака проф. Я. Н. Засурский, зав. кафедрой стилистики русского языка проф. Г. Я. Солганик и доцент кафедры Е. С. Кара-Мурза, член ГЛЭДИС (Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам).

О позитивных процессах профессиональной рефлексии в рекламном сообществе свидетельствует предварительная экспертиза по двум направлениям: анализ потенциальной эффективности, которую планирует фирма-рекламодатель, и анализ на соответствие требованиям закона. Так, на кафедру стилистики журфака МГУ обратился юрист одной из западных фармацевтических фирм, желая удостовериться, что предполагаемая фраза из телеролика (процитировать ее нельзя по условиям контракта; в ней передавался смысл «лекарство X вылечит кашель и насморк») не будет нарушать ФЗ «О рекламе», где есть статьи об ограничениях в продвижении ряда товаров. В частности, реклама лекарств и БАДов не должна гарантировать эффект применения. Е. С. Кара-Мурза показала, что проанализированная фраза относится к репрезентативам, а не к комиссивам и представляет собой реализацию РА «прогноз», а не «гарантирование». Это помогло юристу сделать вывод в юридических терминах, что в спорной фразе не содержится гарантия эффекта и что, следовательно, эта реклама может быть размещена в телеэфире.

Наконец, произведения коммерческой рекламы являются предметом анализа в просветительских программах по русскому языку, которые ведут ученые кафедры стилистики МГУ, а работники массовой коммуникации обращаются на кафедру за комментариями по поводу рекламных ляпов. Так, в эфире радио «Сити ФМ» Е. С. Кара-Мурза давала комментарий к предупреждению ФАС относительно

размещения иноязычной рекламной информации на витринах московского «Кофе Хауза», а для эфира Национальной службы новостей комментировала запрет регистрации названия «Ёшкин кот» в качестве товарного знака.

Результаты исследования. В ходе изучения и преподавания коммерческой рекламы как особого направления на кафедре стилистики русского языка изучены ее как общедискурсивные, так и жанрово специфичные особенности, разработана проблематика качества полисемиотических рекламных текстов. Продолжается исследование взаимодействия языковых и текстовых, стилистических и правовых норм рекламного текстопорождения, для чего используется термин «конфликт норм». Поставлена задача приблизить ее преподавание в терминах разных дисциплин к потребностям обучения профессиональному творчеству; создан авторский курс лингвосемиотики коммерческой рекламы, ориентированный на обучение навыкам и умениям в конкретных областях рекламного текстопорождения: в нейминге, слоганистике, копирайтинге. Задача курса — предложить студентам критерии оценки текстов, совместив индустриальные маркетинговые требования эффективности и дискурсивно-стилистические закономерности рекламы с правовыми, этическими и лингвокультурными нормами.

Исследуется специфика русского рекламного узуса, а на этом фоне — тенденции развития литературного языка на рубеже XX–XXI вв., включая размывание литературных норм в пользу стилистических. Ведь функционирование флексивного русского языка в рекламе находится под воздействием глобальных маркетинговых факторов и под влиянием английского аналитического языка как теперешнего *lingua franca*. Выдвинута гипотеза о формировании в системе функциональных стилей русского литературного языка нового стиля — рекламного, а в русской речи — рекламного дискурса.

Выводы. На кафедре стилистики русского языка журфака МГУ коммерческая реклама преподается в разных учебных дисциплинах, описывается с помощью разных методик и в разных оценочных модусах. Таким образом, особенностью кафедральной работы над нею является полидисциплинарность — от русистики до функциональной стилистики и лингвосемиотики, от лингвотики до теории и практики судебной экспертизы.

Реклама является источником материала для базовых курсов, где она оценивается, с одной стороны, через призму нормативно-стилистическую, а с другой — через функционально-стилистическую, где обнаруживается «конфликт норм».

Реклама является также объектом в специальных курсах и семинарах нашей кафедры, а их предметом — те параметры рекламного дискурса, которые релевантны для изучения жанрово-дискурсивных алгоритмов текстопорождения и предназначены для проработки креативных компетенций будущих рекламистов. Это общая кафедральная задача, согласуемая с разработкой новых образовательных стандартов МГУ по всем направлениям вузовской подготовки, включая рекламу.

Литература

Бессарабова Н.Д. Лингвэтика, или Еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи: науч.-практ. журн. 2011. № 2 (58). С. 55–63.

- Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. 2-е изд., испр. М.: Либроком, 2009.
- Кара-Мурза Е. С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосомиотике // Медиалингвистика. 2013. № 1. С. 160–169.
- Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиа Мир, 2007. С. 479–552.
- Кожина М. Н., Салимовский В. А., Дускаева Л. Р. Стилистика русского языка: учебник. М.: Флинта; Наука, 2008.
- Комарова З. И. Основы системной методологии современной полипарадигмальной лингвистики // Вестн. Челябин. гос. ун-та. 2013. № 24 (315). Филология. Искусствоведение. Вып. 82. С. 23–30.
- Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1991.
- Ксензенко О. А. Лингвистические основы рекламной коммуникации: моногр. М.: Изд-во МБА, 2011.
- Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013.
- Лащук О. Р. Русский язык в высшей школе: современные проблемы и методика преподавания // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2350> (дата обращения: 1.09.2017).
- Морозова Н. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: ГеллаПринт, 2002.
- Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: моногр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.
- Рекламный дискурс и рекламный текст: коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта; Наука, 2011.
- Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов. М.: Высш. школа, 1981.
- Стилистика русского языка и литературное редактирование: учебник для академического бакалавриата / под редакцией Л. Р. Дускаевой. М.: Юрайт, 2016.
- Сурикова Т. И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики // Медиалингвистика. 2013. № 2. С. 99–102.
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация: моногр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2017 г.;
рекомендована в печать 12 ноября 2017 г.

Контактная информация:

Елена Станиславовна Кара-Мурза — канд. филол. наук, доц.; kara-murza-elena@yandex.ru.

A teaching and studying of Russian commercial advertising at a media university

E. S. Kara-Murza

Lomonosov Moscow State University,
9, r. 204, Mokhovaya ul., Moscow, 125009, Russian Federation

For citation: Kara-Murza E. S. A teaching and studying of Russian commercial advertising at a media university. *Media Linguistics*, 2018, vol. 5, no. 1, pp. 97–109. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.108> (In Russian)

The article describes the history of the study of Russian commercial advertising at the Department of stylistics at the Faculty of Journalism at Moscow State University. It is noted that the stages of the study correspond to those periods that the field of Russian linguistics went through. Commercial advertising is taught in different disciplines: courses of Russian lan-

guage and stylistics, as well as in special courses for students in base departments and for the “Advertising and marketing” retraining program. Advertising research at our Department is characterized by polydisciplinarity: it is described in terms of Russian studies and culture of speech, functional stylistics and linguistics and semiotics, linguistics and ethics, linguistics conflictology and forensic linguistics. Analysis of Russian language usage in the field of advertising demonstrates innovations that are deposited in the system of language, and leads to the thought of the formation of a new functional style of advertising in Russian literary language. And the analysis of various products proves the emergence of institutional advertising discourse as intentional and thematically unified macrosummation of texts. It is emphasized that in teaching of the creative aspects of advertising a competence-based approach is important that is oriented on formation of professional competences in copywriting and its private directions: naming and sloganistics. The units of analysis of advertising texts correspond to the units and aspects of the advertising text generation, including genre form. And assignments are given not only on the observation of different kinds of patterns of polycode creativity, but also on the creation of texts typical for the advertising industry and their components.

Keywords: Russian commercial advertising, competence-based approach, polydisciplinarity.

References

- Bessarabova N. D. Lingvoetika, ili Eshche raz ob eticheskom aspekte kul'tury rechi sovremennykh SMI i reklamy [Linguoethics, or Again about ethical aspect of speech culture of the modern media and advertising]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoi rechi: nauch.-prakt. zhurn* [Journalism and culture of Russian speech: scientific-practical journal], 2011, no. 2, pp. 55–63. (In Russian)
- Federal'nyi zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 31.12.2017) «O reklame» [Federal law “On advertising” № 38 (ed. Of 13 March 2006, last revision)]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed: 13.08.2017). (In Russian)
- Kara-Murza E. S. Iazyk sovremennoi russkoi reklamy [The Language of modern Russian advertising]. *Iazyk massovoi i mezhlchnostnoi kommunikatsii* [The Language of mass and interpersonal communications]. Moscow, 2007, pp. 479–552. (In Russian)
- Kara-Murza E. S. Izuchenie russkoi potrebitel'skoi reklamy: ot funktsional'nogo stilia k diskursu, ot funktsional'noi stilistiki k lingvosemiotike [The study of the Russian consumer advertisements: from functional style to the discourse, from functional stylistics to linguosemiotics]. *Media*, 2013, no. 1, pp. 160–169. (In Russian)
- Kokhtev N. N. *Stilistika reklamy: ucheb.-metod. posobie* [The style of advertising / Educational-methodical manual]. Moscow, 1991. (In Russian)
- Komarova Z. I. Osnovy sistemnoi metodologii sovremennoi poliparadigmal'noi lingvistiki [The foundations of the system of multiparadigm methodology of modern linguistics]. *Vestn. Cheliabinsk. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 82* [Bulletin of the Chelyabinsk state University. Linguists. The history of art.], 2013, no. 24 (315), vol. 82, pp. 23–30. (In Russian)
- Kozhina M. N., Salimovsky V. A., Duskaeva L. R. Stilistika russkogo iazyka: uchebnik [Stylistics of the Russian language. Tutorial]. Moscow, Flinta: Science, 2008. (In Russian)
- Ksenzenko O. A. *Lingvisticheskie osnovy reklamnoi kommunikatsii* [Linguistic foundations of advertising communications: monograph]. Moscow, Publishing house of MBA, 2011. (In Russian)
- Kupina N. A., Matveeva T. V. *Stilistika sovremennogo russkogo iazyka: uchebnik dlia bakalavrov* [Stylistics of modern Russian language // Tutorial for bachelors]. Moscow, Iurait, 2013. (In Russian)
- Lashchuk O. R. Russkii iazyk v vysshei shkole: sovremennye problemy i metodika prepodavaniia [Russian language in high school: modern problems and methods of teaching]. *Mediascope*, 2017, vol. 3. Mode of access: <http://www.mediascope.ru/2350> (In Russian)
- Morozova N. G. *Reklamnyi stalker: teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [Stalker of advertising: theory and practice structural analysis of advertising space]. Moscow, Gella Print, 2002. (In Russian)
- Nazaikin A. N. *Effektivnyi reklamnyi tekst v SMI* [Effective ad copy in the media]. Moscow, MGU Publ., 2012. (In Russian)
- Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst [Advertising discourse and ad copy]. Collective monograph / scientific. edited by T. N. Kolokoltseva. Moscow, Publishing house “FLINT”, 2011. (In Russian)

- Rosental' D.E., Kokhtev N.N. Iazyk reklamnykh tekstov: ucheb.posobie dlya vuzov [The language of advertising texts/ textbook for high schools on specialty "Journalism"]. Moscow, "Higher school", 1981. (In Russian)
- Shchepilova G. Reklama v SMI: istoriia, tekhnologii, klassifikatsiia [Advertising in the media: history, technology, classification]. Moscow, MGU Publ., 2010. (In Russian)
- Stilistika russkogo iazyka i literaturnoe redaktirovanie: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata [Stylistics of the Russian language and literary editing: the Handbook for academic bachelor] / edited by L.R.Duskaeva. Moscow, Iurait, 2016. (In Russian)
- Surikova T.I. Lingvisticheskie aspekty etiki kak napravlenie issledovaniia mediastilistiki [Linguistic aspects of ethics as a field of research of media stylistics]. *Media linguistics/ international scientific journal*. St. Petersburg, Institute «Higher school of journalism and mass communication», 2013, no. 2. S. 99–102. (In Russian)
- Zirka V.V. Manipulativnye igry v reklame: lingvist. aspekt. 2-e izd., ispr. [The manipulative game in advertising. The linguistic aspect. Ed. 2nd, corrected]. Moscow, Knizhnyy Dom "LIBROKOM", 2010. (In Russian)

Author's information:

Elena S. Kara-Murza — PhD, Associate Professor; kara-murza-elena@yandex.ru