

«Нужно, чтобы все поняли, что не какие-то механические выборы, какие-либо внешние формы власти выведут наш народ из величайшей бездны его падения, а лишь новый поворот общего сознания» [6, 580]. Нельзя не видеть актуальности этих слов для современной России.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вехи. Из глубины. М., 1991.
2. Проблемы идеализма. М., 1902.
3. Бердяев Н.А. «Sub specie aeternitatis. Опыт философии, социальные литературные (1900-1906)», М., 1907.
4. Гегель Г. Философия права». Соч. Т. VII. М. –Л., 1934.
5. История русской правовой мысли: биографии, документы, публикации. М., 1998.
6. Нерсесянц В.С. Философия права. М., 1999.
7. П.И. Новгородцев. Об общественном идеале. М., 1991.
8. Новгородцев П.И. Кант и Гегель в их учениях о праве и государстве. Два типических построения в области философии права. М., 1901.
9. Новгородцев П.И. Лекции по истории философии права. Учения Нового времени. XVI-XIX вв. Изд.3. М., 1914.
10. Русская философия. Малый энциклопедический словарь. – М.: Наука, 1995.
11. Словарь-справочник «Человек и общество» (Философия). Авторы-сост. Коротец И.Д., Штомпель А.А., Штомпель О.М. Ростов-на-Дону, 1996.
12. Струве П.Б. Б.Н. Чичерин и его место в истории русской образованности и общественности // О свободе. Антология мировой либеральной мысли (1 половина XX века). М., 2000.
13. Философия. Часть 1. История философии: учебное пособие для вузов//Под ред. Кириллова В.И., Попова С.И., Чумакова А.Н. М., 1966.

*А.КАШТАНОВ,
Псковский Вольный институт*

ТЕЛЕРЕКЛАМА И МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ

Статья, посвященная проблемам социолингвистики, исследует влияние телерекламы на распространение молодежного сленга.

Телевизионная реклама является одним из самых эффективных методов донесения до потребителей информации о товарах и услугах. А.И.Кравченко в связи с этим констатирует, что «благодаря рекламе телевидение зарекомендовало себя идеальным средством купли-продажи»

¹. Информирова зритель, телевизионная реклама ориентирована на пробуждение интереса к определенному явлению или направлена на изменение отношения к какому-либо феномену. Рекламные ролики при условии неоднократного повторения, стимулируют интерес к определенным вопросам, оказывают своего рода психическое давление на человека, которое, в конечном итоге, может привести к изменению его взглядов и привычек, размышлениям о собственных установках и ценностях.

Телереклама воздействует не только на сознание, но и на подсознание своих потребителей, влияя, одновременно, на визуальный и слуховой каналы восприятия. Следует отметить, что слуховой канал восприятия является традиционным средством получения рекламной информации. Собственно говоря, и сам термин «реклама» происходит от лат. «*reclamare*» - кричать. Конечно же, современная реклама, претерпев изменения, стала намного сложнее и действеннее. О.В.Никандрова, рассмотрев лексические приемы в рекламных текстах, пришла к выводу, что рекламщики для передачи художественных образов используют метафоры и метамонию. По ее мнению, «с помощью метафоры реклама, во-первых, привлекает внимание..., во-вторых, закрепляет за рекламируемым товаром определенный образ, приписывает продукции качества, которые являются объектом же-

¹ См.: Кравченко А.И. Общая социология: Учебное пособие для вузов. – М.ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -С.184

лания субъекта, стимулируя покупку. Метамония часто используется с целью лексической экономии, чтобы акцентировать внимание на самом главном»¹, применяя название характерного признака вместо его носителя и, таким образом, подчеркивая основную характеристику рекламируемого объекта.

Современная телереклама, выполняя свои пропагандистские цели, использует для их достижения самые разнообразные средства, стремясь при посредстве рекламных роликов формировать различные ассоциации и вызывать разнообразные эмоции у зрителей.

В этих целях современные рекламщики используют звуки природы, различные музыкальные произведения и другие вспомогательные средства воздействия на потребителей рекламной продукции.

Коммерческая телереклама, пробуждая интерес к рекламируемым товарам и услугам, оказывает заметное воздействие на молодежную лексику.

Ежедневно реклама диктует нам, что читать, как себя вести, формирует новые поведенческие стереотипы. Можно с полной уверенностью сказать, что книги Марининой или Шитова читало бы намного меньше людей, если бы их не рекламировали. Таким образом, реклама формирует литературные пристрастия людей, правда, к сожалению, такие пристрастия мало развивают человека. Даже, пожалуй, такие пристрастия интеллектуально ограничивают и духовно обедняют читателя. К счастью, подобное легкое «чтиво» мало сказывается на «загрязнении» русского языка. Вряд ли, кто-нибудь, прочтя произведения Марининой, будет использовать в повседневном общении какие-либо выражения из ее произведений.

Намного большее влияние на молодежный сленг оказывает коммерческая реклама. Рекламщики всегда стремились найти эффективные способы влияния на человека, чтобы сформировать у него мотивацию потребления того или иного товара или услуги. Разумеется, что молодежь в силу возрастных особенностей более подвержена влиянию рекламной продукции.

Молодежь стремится к самовыражению, стремится заявить о себе – такова возрастная потребность молодых людей. Молодежные пристрастия отражаются в манере одеваться, музыкальных пристрастиях, стиле общения и поведения. При этом, молодежь очень подвержена внешним воздействиям, и внутренне готова к изменениям. Достаточно вспомнить слова из песни известного рок-музыканта и исполнителя 80-х годов Виктора Цоя: «Перемен, мы ждем перемен».

Молодежь, стремясь к самовыражению, всегда пользовалась теми или иными неформальными выражениями и словами, что и научились использовать в коммерческих целях рекламщики. Молодежь хочет заявить о себе? Ну, что ж, пожалуйста! Телереклама может общаться с молодыми людьми на их языке.

Например, молодежный сленг используется в рекламе шоколадного батончика «snickers». Как выглядела бы телереклама этого самого батончика без использования молодежного сленга? Звучало бы это, вероятно, примерно так: « Не теряйся – скушай «snickers». В таком предложении теряется направленность телерекламы на молодежь, на которую сделана ставка производителем.

Зачем телерекламе нужны такие потери, ведь молодежь – это самая динамичная группа потребителей, готовая попробовать все новое на рынке товаров. Более предпочтительно разработать что-нибудь более подходящее и близкое для молодежной субкультуры, применив молодежный сленг, что рекламщики и сделали: «Не тормози – snickersни!». В данном случае телереклама, использовав выражение « не тормози», не изобрела его, а позаимствовала из привычного словесного обихода молодежи. Правда, выражение «snickersни!» до телерекламы шоколадного батончика «snickers» не было, оно является изобретенной рифмой рекламщиков. Но ведь это придуманное выражение «snickersни!» имеет отношение только к шоколадному батончику и, если и употребляется в разговорной речи молодых людей, то в соответствующей ситуации в императивной форме, в качестве предложения подкрепиться, съев шоколадный батончик «snickers».

¹ Никандрова О.В. Лексические стилистические приемы в рекламных текстах/ Сборник научных статей преподавателей Псковского Вольного института. – Псков: ПОИПКРО, 2004. - С.27

Другим примером могут служить рекламные заставки, характерные для кабельных и музыкальных каналов. Эти заставки рекламируют мелодии для мобильных телефонов: «Закачай мелодию звонка!». Однако, выражение «закачай» появилось не вместе с мобильниками, а несколько раньше, благодаря доступности ПК для нашего потребителя. Таким образом, сначала стали использовать ПК, в которые можно было «закачать» информацию, - отсюда и императив «закачай!». Позднее в обиходе наших соотечественников появились мобильные телефоны и необходимость в их рекламе, которая была осуществлена при посредстве заимствованного из разговорной речи пользователей ПК краткого, но емкого, а главное, используемого в молодежной среде модного словечка «закачай».

Итак, приведенные примеры свидетельствуют, что телереклама использует молодежный сленг, чтобы общаться при его посредстве с молодежью, адресуя ей предназначенную для нее информацию. Следовательно, телереклама, используя молодежный сленг, способствует его распространению.

Но формирует ли телереклама молодежный сленг? Думается, что однозначно ответить на этот вопрос нельзя. Молодежный сленг, как и любая другая разновидность сленга, явление характерное для всех времен.

Если сленг – это набор основных слов или новых значений уже существующих слов (или сокращений от них), употребляемых в определенных человеческих объединениях, то молодежный сленг можно определить, как совокупность слов и выражений, составляющих слой разговорной лексики молодежи, не совпадающий с нормой русского языка.

Разумеется, что в молодежном лексиконе имеют место понятия и выражения, употребляемые в рекламных роликах. Из телерекламы переключалось в молодежный лексикон выражение «не дай себе засохнуть!», используемое на телевидении для рекламы популярного молодежи газированного напитка «Sprite». Но высказывание «не дай себе засохнуть!», как и выражение «оторвись со вкусом!» используются в соответствующей ситуации, когда молодые люди предлагают друг другу утолить жажду. А вот вопросительное предложение «Кто пойдет за Клинским?» используется, как в прямом, так и в переносном смысле. Вопросом «Кто пойдет за Клинским?» молодые люди задаются в ситуации, когда возникает необходимость принести что-либо, причем это может быть все, что угодно, а не только пиво «Клинское».

Молодежь также употребляет в переносном значении высказывание «Все будет в шоколаде», используемое на телевидении для рекламы батончика «Mars». Молодые люди заменяют им успокаивающее выражение «не переживай, все будет в порядке».

Рекламную, весьма заумную, метафору «Сколько вешать в граммах» (из рекламного ролика компании «Vilain») молодые люди используют, чтобы выразить свое эмоциональное состояние, порожденное какой-либо сложной жизненной ситуацией или недопонятой ими информацией. Таким образом, употреблявшееся в молодежном сленге выражение «не надо меня загружать» приобрело смысловой аналог, позаимствованный у телевизионщиков: «Сколько вешать в граммах».

Таким образом, телереклама может влиять на молодежную лексику, как через заимствование и распространение уже употребляемых молодыми людьми сленговых выражений, так и посредством распространения сленга, создаваемого рекламщиками с помощью метафоры и метамонии.

Разумеется, что сленг, используемый в рекламе, воспринимаемый молодыми людьми каждодневно, с большой легкостью запоминается. Социологами установлено, что человек тем легче и быстрее усваивает поведенческие формы, «... чем чаще с ними сталкивается и чем моложе его возраст»¹. Молодые люди сегодня, не задумываясь, с большой легкостью используют такие англоязычные слова, как, например, «шопинг», которые стали повседневными структурами молодежной лексики благодаря рекламе. Кстати, в русском языке очень много заимствованных слов и выражений из иностранных языков (английского, немецкого, французского), которые сделали наш язык богаче. Их используют не только молодые люди, но и люди зрелого возраста. Их распространение и ис-

¹ Васильева В.Н., Монастырская И.А., Смирнов О.М. Девиантология: Учебное пособие. – СПб: Недра, 2003. - С.83

пользование в нашей разговорной речи стало повседневной практикой благодаря появлению новых вещей в нашей жизнедеятельности.

Эффект же распространения молодежного сленга, создаваемого на базе рекламной продукции, выглядит следующим образом: подросток, который, возможно, не смотрит телевизор, а значит не знаком с рекламными роликами, встречаясь и общаясь со своими сверстниками, которые смотрят телевизор, воспринимает от них поведенческие стереотипы, включающие и новые сленговые, производимые телерекламой, выражения.

Подростки могут перенимать сленговые выражения не только при посредстве общения с друзьями, но и заимствуя их из прочитанных модных изданий или запомнившихся благодаря понравившимся кинофильмам. В таких кинофильмах, как, например, «Антикиллер», «Брат», «Буммер» широко используются молодежные сленговые выражения. Причем в кинофильмах они смешиваются с криминальным жаргоном, вследствие чего образуются новые сленговые формы. Эти «потрясные», с точки зрения молодых людей, и неудобоваримые, с точки зрения взрослых, «смеси» перетекают с экрана в повседневный мир молодежи, которая использует их в разговорной речи.

В качестве примера можно также привести сленг, заимствуемый молодыми людьми из модных молодежных журналов. В частности, в журнале «BRAVO», специализирующемся на освещении светской жизни поп-звезд, в одной из характерных для этого журнала статей по поводу пива пишется следующее: «Это в холодной Москве тебя серьезно поведет уже от двух-трех бутылок, а на югах пиво льется рекой весь долгий жаркий день» или «...из-за углекислого газа такие коктейли гораздо быстрее дают по шарам».

В молодежной музыке тоже очень часто используются сленговые выражения. Например, такие слова, как «пати», «вечерина» стали настолько привычными и повседневными в молодежном сленге, что вряд ли кто сможет однозначно сказать, позаимствованы ли они музыкальными произведениями из молодежной лексики, или, наоборот, они являются продукцией музыкантов-профессионалов.

Итак, телереклама – это только одно из звеньев в цепи влияний, оказывающих воздействие на развитие молодежного сленга.

Как относиться к обогащению сленговыми выражениями молодежной лексики? Думается, что из-за этого беспокоиться не стоит. Как говорил К.И. Чуковский, «русскому языку не нанесли существенного ущерба ни проникшие в него иностранные термины, ни так называемые «умслопопасы», ни студенческий, ни школьный жаргон».

М.В. КУКИШЕВА,

Российский государственный университет, филиал в г. Мурманске

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ, ИМЕЮЩИХ НАРУШЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ

В статье обосновывается необходимость пересмотра традиций специального образования и альтернативные подходы к обучению детей с ограниченными возможностями: интеграция, инклюзия]

В настоящее время процесс социальной реабилитации инвалидов является предметом исследования специалистов разных отраслей научного знания: психологов, философов, медиков, социологов, педагогов и т. д.

Дети, имеющие нарушения в развитии, нуждаются в комплексной реабилитационной поддержке, в которой сочетается психологическая, медицинская, социальная и педагогическая помощь.

Под «реабилитацией средствами образования» нужно понимать восстановление ребенка с ограниченными возможностями (ОВ) в его правах на культурное, историческое, социальное наследие. Чем грамотнее и качественнее решаются образовательные задачи, тем выше социальная компетенция ребенка с ОВ, следовательно, выше и его потенциаль-