

Индира Газиева

Российский государственный гуманитарный университет

ЯЗЫКОВАЯ ЭПАТАЖНОСТЬ КАК МОДНЫЙ ТРЕНД В ИНДИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье предпринята попытка анализа языковой игры или языковой эпатажности, встречающейся не только в речи участников индийских ток-шоу, но и в языке СМИ, рекламе, слогане. Эпатажность языка сродни народному красноречию. В Индии, как и в любой культуре, присущ свой национальный стиль речевого поведения.

Этнический состав населения Индии подразделяется на разные социальные слои, со своими канонами общения. В зависимости от преобладающих ценностей в обществе различаются и стили речевого общения. В настоящее время традиционная культура общения индийцев противопоставляется глобальной телевизионной культуре, СМИ и поп-культуре, ориентированной на обывателя, потребителя и стереотипные образы, где язык становится типизированным [1, с. 50]. Если говорить об индийском медиапространстве, то оно включает в себя несколько типов медиадискурса: информационный (реклама, слоган), развлекательный и публицистический. За последние десятилетия все эти стили стало объединять одно явление: они направлены на массовость. Согласимся с мнением о том, что «...если раньше продукты масскульты толь-

ко транслировались через СМИ (например, некоторые типы рекламных текстов или публикующиеся на страницах газет детективные рассказы), то сегодня сами средства массовой коммуникации создают их. Именно в пространстве массовой коммуникации формируется дискурс общения и развлечения, в котором удовлетворяются обывательские интересы массового читателя...» [5, с. 10]. Так, например, появились эргонимы (рекламные бренды), эмотиконы, Интернет-мемы и др. Цель данной работы – выявление субъективных и объективных тенденций обращения людей к языковой игре. Задачи включают в себя анализ: 1) формирования и развития языковой эпатажности как элемента языковой игры; 2) особенностей языковой игры и показать, не дискредитируют ли приемы языковой игры нормы литературного хинди? Предметом исследования являются эпатажная лексика в языке хинди, встречающаяся в речи людей, в рекламных текстах, в эргонимах. Используются методы – сплошной выборки материала, выявления и описания значения слова, метод, словообразовательной характеристики эпатажной лексики.

Толковый словарь русского языка определяет слово «эпатаж» как книжный термин, означающий – «вызывающее поведение или скандальная выходка», а прилагательное «эпатажный» как – «языковую игру». Сюда могут быть включены окказиональные выражения и индивидуальные авторские неологизмы. Согласимся с мнением, что языковая игра – это «вид речевой деятельности, создающий экспрессию и выразительность языка и речи. Языковая игра берет истоки в народном красноречии, которое всегда встречалось в художественной литературе, а за последнее время стал модным трендом в телевизионных ток-шоу во всех странах мира. Языковая игра проявляется как в литературном языке, так и в ненормированной сфере языка, проявляется в невузальных и окказиональных словах и выражениях, отличается юмором и остротой. Языковая игра вносит в речь, в текст эпатажность, экспрессивность, пародирование, вышучивание. На основании этого можно выделить такие функции языковой игры, как развлекательная, самоутверждающая, маскировочная, эмоционально-выразительная и аксиологическая [8, с. 9].

Демократизация языка порождает в разговорной речи языковую игру, приемы которой можно проследить в афоризмах, изречениях, анекдотах. Если взять индийские каламбуры, то среди них чаще встречается тип паронимии – созвучные выражения, например:

«Bhai-llywood» – «Братишка – суперстар!» вместо «Bollywood» – «Боливуд» (индийский кинематограф);

«Bhajaar aaue?» – «Пришла пора есть?» вместо «BJP aaue?» – «Пришла пора партии БиДжиПи?».

Индийская молодежная аудитория предпочитает картинки и разговорную канву медиаобращения. Появляются своего рода удачно сформулированные медиацитаты, призванные навязывать молодежи общественное мнение и стереотипы. К примеру, среди видов индийской рекламной коммуникации чаще всего встречается слоган или «рекламный девиз, в сжатом виде передающий рекламное сообщение» и «формирующий эмоциональное впечатление о продукте или о компании в целом». Различают политические слоганы, товарные или коммерческие (строго направленные на увеличение продажи того или иного продукта), имиджевые (выражающие философию бренда – товара или услуги). Слоганы легко запоминаются и впоследствии легко ассоциируются с самими товарами или их создателями. Торговая фирма SURF exel, выпускающая моющие средства имеет слоган – «Daag achche hein» – «Пятна – это здорово», присутствующий на всех рекламных текстах, например: «Ab mushkil daag niklenge haste khelte. Daag achche hein» – «Пятен нет – рисуй сколько хочешь. Пятна – это здорово». Здесь обыгрывается языковая игра слов в сочетании с визуализацией образа грязных рубашек и чистой одежды. Слоган четко направлен на детскую аудиторию, призывающий как можно больше пачкать одежду, и не бояться наказания от родителей, потому что – «Пятен никогда не будет: все смоет SURF!». В Индии есть известный эргоним¹ АМУЛЬ. Его по всему миру представляет корпорация по производству молочного детского питания, которая разработала стратегию слоганов для детской и подростковой аудитории. В их текстах обыгрывается языковая игра с элементами паронимии и гибридными выражениями, в которых созвучны сочетания английский слов и хинди:

«Amul cheese: khinchee swad ki door!» – «Сыр от АМУЛЬ так сладок: набирай целый куль!»;

«Use your head! Utterly phut-phutterly Amul» – Держись за голову! Взорвется от АМУЛЬ!»;

«It keeps resident doctors at their residence. Amul» – «Разве нужен доктор, когда с тобой АМУЛЬ!»;

«Merry X'maska and a snacky NEW YEAR!» – «С рождеством и бутербродом Вам Нового года!»;

«Can't handle green tops... try yellow tops! Amul. Taste of victory» – «Не можешь удержать зеленый? Попробуй желтый. АМУЛЬ: почувствуй победу!»;

¹ Эргонимы – собственные наименования деловых объединений людей, предприятий, фирм, обществ и других организаций [6, с. 15].

«Please remember, it's Mother India! Amul. Nirbhaya bano!» – Помни, это мать Индия! АМУЛЬ: стань свободным!».

«Maradona to eisa hona, butter hona toh Amul hona!» – «Забивай (мяч) как Марадона, а взбивай только (масло) Амуль»; «Bhai Lywood? Amul. Tastes good, kya?» – «Боливуд – брат-ливуд. Хорошо на вкус Амуль?».

Торговая фирма Maaza, специализирующаяся на производстве мангового сока имеет слоган: «Har maosam love har maosam aam!» – «Любовь всегда и сок всегда!».

Слоган в хинди по своей структуре, может быть самостоятельным рекламным текстом или выступать как часть рекламного текста. Политический слоган, включающий языковую игру: «Ek Sherni Sao Langur, Chikmagalur Bhai Chikmagalur!» – «Одна тигрица и сто обезьян. Это, братья, Чикмаглур!» – был выдвинут известным индийским политиком Деврадж Урсом, главным министром штата Карнатака в 1972–77, 1978–80 во время выборов Индиры Ганди от административного округа Чикмаглур (штат Карнатака). Слоган «Jaat par na pat par, mohar lagegi haath par» – «Наш голос не будет ориентироваться ни на касту, ни на вероисповедание, но пойдет с символом (Индиры Ганди) на руке» выдвинут во время выборов политиком Нарасимха Рао 20 марта 1996 года в округе Рай Барейлли. Данный слоган стал, своего рода, ответом на слоган Народной Партии, возглавляемой Аталом Ваджпеей и являющейся оппозиционной к Конгрессу: «Bari Bari Sab Ki Bari, Ab Ki Bari Atal Bihari!» – «Выше-выше, всех выше, теперь ты выше всех Атал Бихари!». Ваджпеей не был запятнан в какой-либо коррупции, поэтому в глазах избирателей он казался идеальным премьер-министром. Слоган «India Shining!» или «Сияющая Индия» был выдвинут в 2004 году правящей Народной Партией (Бхаратия Джаната Парти) как слоган на очередные Индийские всеобщие выборы в 2004-2005 гг. Это был маркетинговый ход для поднятия экономического оптимизма в Индии и поднятия статуса страны на международной арене. Для этого правительство потратило примерно 20 миллионов долларов из государственной казны на телерекламу и для СМИ. Поскольку слоган использовался Народной Партией при дальнейших выборах, на политической арене возник крупный скандал по законности использования партией денег налогоплательщиков для продвижения своих политических целей. Лингвостилистическими особенностями слогана являются: использование эмоционально-оценочной лексики, неологизмов, искусственно созданных слов при создании образа товара, имиджа фирмы или политической кампании; обязательное указание наименования марки товара (для коммерческого слогана); ис-

пользование, преимущественно, в прозаической форме и реже в стихотворной; использование императивов.

Итак, языковая игра и эпатажность становится трендом в индийском обществе, поскольку ею понимают представители разных слоев индийского общества. За последние десятилетия с увеличением спроса на голливудские фильмы внутри страны, в желтой прессе, популярных журналах и в речи современной индийской молодежи встречаются речевые обороты, содержащие сленг или криминальные лексемы. К примеру, при восклицании или восхищении чем-то совершенным или превосходным типа русского сленга «Класс!» или «Круто!», «Отлично!», «Фантастика!» – индийская студенческая молодежь больше использует следующие слова: «gazab!», «fiitos!», «funduu!», «kuul!», «bindaas». «Bindaas» – слово образовалось от смешения с другими языками, означающее характеристику беззаботного человека. В более широком смысле это слово используется как а) прилагательное одобрения – «хороший, превосходный, первоклассный»; б) гипербола – «хорошо проходимый, хорошо сделанный»; в) как слово-паразит, без любого определенного значения, в начале или конце беседы; д) является названием индийского телеканала:

«Hey man, how was your exam?» – «Привет, дружок! Сдал экзамен?».
«What to say, yaar, the paper was bindaas» – «Что сказать, друг! Бумаги в порядке!». «Hey yaar, where've you been?» – «Послушай, где же ты был?». «Bindaas man, don't worry, I'm right back» – «Все клёво! Не бойсь!».

В Интернет форумах присутствует специфика молодёжного жаргона, в котором одновременно сосуществует яркость, образность и эмоциональность, и с другой стороны – уродство языка и ущербность речи, свидетельствующее о скудности мысли и убогом словаре. В ток-шоу часто можно услышать следующие аппелятивы к молодежи: «Stay cool, be happy and Jee to money!» – «Будь крутым! Будь счастливым! Живи ради денег!».

Таким образом, современное медиапространство социально ориентирует любого человека к действительности жизни и создает такие языковые модели, способные оживить любую картинку. Язык в таком пространстве визуализируется и вестернизируется. Это приводит к многочисленным заимствованиям не только на уровне слов, но и на уровне темы, композиции, жанра, стиля. «Расстояние между языком и жизнью сведено до минимума, так как именно народное словотворчество метко, емко и оперативно отражает современную жизнь и существующую

субкультуру, а употребление и понимание игровых единиц предполагает общность энциклопедических знаний, культуры, истории и политических коллизий» [8, с. 4].

Літаратура

1. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 2005. – С. 50.
2. Володина, М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.
3. Дзялошинская, М.И. Ценностные представления «игроков» медиарынка и их влияние на медиапродукт – Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации / М.И. Дзялошинская. – М., 2012.
4. Ерофеева, И.В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования. Гуманитарный вектор / И.В. Ерофеева. – 2012. – № 4 (32). – С. 34–41.
5. Клушина, Н.И. Дискурсивные особенности развлекательной информации в современных российских СМИ – Русский язык в современном медиапространстве / Н.И. Клушина. – Белгород, 2009. – С.10.
6. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М., 1988. – С. 151.
7. Ржанова, С. А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации «переходного периода»: автореф. дис. ... д-ра культурологи / С.А. Ржанова. – Саранск, 2006. – 38 с.
8. Сопова, Т.Г. Языковая игра в контексте демократизации художественной речи в последние десятилетия 20 века: автореф. дис. ... канд. / Т.Г. Сопова. – СПб., 2007 [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://iling.spb.ru/diss/old-abstracts/sopova/abstract.pdf>. – Дата доступа: 14.01.2014.
9. Шестёркина, Л. П. Медиатекст в условиях конвергенции университетских СМИ (на материале экспериментальной площадки ТРК ЮУрГУ-ТВ / Л.П. Шестёркина // Вест. С.-Петерб. ун-та. – Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 260–268.
10. Шилина, М. Г. Мифы интернета: техногенность VS текстогенность / М.Г. Шилина // Миф и мифотворчество в междисциплинарной научной парадигме: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – С. 32–35.
11. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1974. – С. 32.
12. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ: Центр экстремальной журналистики [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info/bibliotek> – Дата доступа: 12.12.2011.

13. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

14. Amul : The Complete Story.[Электронные ресурс]. – Режим доступа: http://www.indiaday.com/cont_highest_milkproducer_amulorigin.html. – Дата доступа: 12.01.2014.

15. Amul Hits [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amul.com/m/amul-hits>.

16. 10 slogans that define India's political history. India Today. [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://indiatoday.intoday.in/gallery/mass-appeal-slogans-bjp-congress-indira-gandhi-atal-bihari-vajpayee/1/9334.html#photo1/> – Дата доступа: 14.01.2014.

17. The Journey of Indian Democracy through the slogans. [Электронные ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netapedia.in/blog/?m=201308>. – Дата доступа: 14.01.2014.