

# ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С ЦЕЛЬЮ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ЯЗЫКОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОРДОВСКОГО НАРОДА

**Т. Г. ВАНЦОВА,**

*кандидат филологических наук, доцент кафедры культурологии  
и этнокультуры ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н. П. Огарёва»  
(г. Саранск, РФ)*

В последнее время глобализационные процессы, происходящие в обществе, накладывают отпечаток на все сферы нашей жизни. Не стали исключением и культурно-языковые реалии. Особенно болезненно данные процессы отражаются на миноритарных языках, к числу которых относятся и мордовские языки, обладающие низким уровнем общественного престижа.

Проблеме сохранения культурного многообразия и культурной самобытности финно-угорских народов посвящаются различного рода мероприятия: конференции, круглые столы, съезды и т. п., в рамках которых обсуждаются и пути сохранения и развития культурно-языковых достояний мордовского народа. В этом контексте эффективным фактором могло бы стать повсеместное использование национальной (мордовской) рекламы. Воздействие рекламы на «жизнь современного человека имеет широкий диапазон: от стимулирования покупок до формирования образа жизни и мировоззрения» [2, 3]. Последний аргумент особенно важен при восприятии иноязычной культуры в условиях многонационального сосуществования, характерных и для нашей республики, и может сыграть значительную роль в процессе популяризации мордовских языков и культуры. «Являясь постоянным спутником человека, ежедневно воздействуя на него, реклама стала выполнять важнейшую роль в жизни современного информационного общества, давно уже не ограничиваясь рамками коммерческих коммуникаций» [5, 194].

Рекламная информация имеет две содержательные составляющие: информационную и эмоциональную, которые, что особенно важно при восприятии национальной рекламы, формируют положительное отношение к предмету речи. Реклама, связанная с культурной спецификой, имеет достаточно большое значение в плане повышения этнической компетентности молодого поколения путем пропаганды языка и культуры [3, 174]. Использование национальной рекламы на мордовских (мокшанском, эрзянском) языках в городском пространстве, по-нашему мнению, может стать стимулом к изучению языка и культуры мордовского народа.

Наружная реклама, являющаяся одним из сильнейших рекламных каналов СМИ, обладает огромными преимуществами: она имеет краткий контент, всегда в поле зрения реципиентов, привлекает к себе внимание. Рекламные щиты (баннеры), в последнее время широко используемые в городском ландшафте, сознательно или бессознательно оказывают мощное влияние на человека. Изготовленная на мордовских (мокшанском, эрзянском) языках реклама создаст позитивное отношение к культурно-языковым аспектам не только среди мордовскоязычного населения, но и среди носителей инокультур.

К сожалению, на городских улицах Саранска можно встретить лишь временные вывески на национальных (мордовских языках), информирующие о проведении каких-либо культурно-массовых меропри-

ятий, а также панно с благопожелательным содержанием, например «Шумбрат!» («Добро пожаловать!»), «Сада инжикс!» («Приезжайте в гости!»), и изображением девушек в мордовских национальных костюмах. Этим практически и ограничивается стационарная реклама с национальной спецификой.

Мордовская культура – уникальное, многогранное явление. Размещение на рекламоносителях культурно-языковых концептов (символов, образов) мордовского народа может вывести их за рамки бытования в мордовскоязычной среде и сделать достоянием полиэтнического сообщества на региональном уровне.

Идея сохранения национального самосознания, основными детерминантами которого выступают культура и язык, имела бы прекрасную реализацию, в частности на баннерах, содержащих отсылки к конкретным произведениям корифеев мордовской литературы. Так, название хорошо известного читателям романа С. С. Ларионова «Стирнят-якстернят» («Девушки-красавушки») и образы привлекательных женщин-мордовок могли бы быть использованы в двуязычных рекламных слоганах товаров или услуг, предназначенных для женского пола. Например, рекламу ЗАО «Мордовские узоры» и других торговых точек, где можно приобрести мордовский женский костюм.

При рекламировании товаров для охоты, рыбалки и туризма, реализуемых в сети магазинов «Варма» («Ветер»), можно использовать название романа С. С. Ларионова «Колма вармат» («Три ветра») с изображением образа мордовского юноши-рыбака (рыболовство – один из главных промыслов мордовского народа в XVIII–XIX вв.). Мордовский эпос «Масторава» может стать источником появления новых брендовых марок, а может подтолкнуть развитие старых в совершенно ином русле.

При открытии новых объектов торговли в целях укрепления этнической самобытности мордвы в качестве эргонимов могли бы выступать религиозно-мифологические образы, такие как «Лито-

ва», «Пурьгинепаз», «Масторава», «Тюштя», «Куйгорож» и т. д.

Перспективы развития этнотуризма в Мордовии служат предпосылкой к созданию мордовскоязычной рекламы с использованием в ней языковых единиц с ярко выраженным культурным компонентом. При изготовлении рекламы подобной направленности необходимы знания не только мордовских языков, но и типизированных образов, характерных для национального сознания мордовского народа. «Современная реклама стала своего рода романом, своеобразным литературным жанром, только более кратким и существующим не в форме слов, а в виде зрительных образов» [4]. Такими образами могут стать мифологические образы Вирявы и Ведявы, которые, на наш взгляд, целесообразно использовать в качестве рекламного фона для значимых географических объектов РМ. Например, образ Вирявы пригодился бы в рекламе заповедников нашей республики: Мордовского государственного природного заповедника им. П. Г. Смидовича на территории Темниковского района и Национального парка «Смольный» на территории Ичалковского и Большеигнатовского районов, перспективных для развития экологического туризма. Мифопоэтический образ Ведявы может выполнять символическую функцию при составлении рекламных текстов, демонстрирующих красоту и богатство рек и озер Мордовии, что также очень существенно для трансляции уникальности региональных ресурсов.

Создание рекламной продукции на мокшанском и эрзянском языках, ориентированной на этнотуризм, сможет не только обеспечить формирование привлекательного имиджа нашего региона, но и оказать значительное влияние на популяризацию культурно-языковых традиций мордвы.

Информацию о функционировании Регионального туристского центра «Варма» можно найти лишь на немногих интернет-сайтах. Наружная национальная реклама этого предприятия могла бы способствовать увеличению притока туристов и тем

самым создать огромный потенциал для туристского бизнеса Мордовии.

Адаптация рекламных текстов с учетом фоновых знаний реципиентов обеспечивает высокую эффективность воздействия на потребителей рекламной продукции. Фоновая информация содержит «специфические факты истории и государственного устройства национальной общности, особенности ее географической среды, характерные предметы материальной культуры прошлого и настоящего, этнографические и фольклорные понятия и т. п.» [1, 36]. Реклама туристского маршрута «Эрзя и эрзяне» в рамках деятельности данного центра с обязательным представлением на баннерах известных скульптур великого мастера мордовской земли и использованием языковых единиц с ярко выраженной национальной семантикой вызовет положительные эмоциональные реакции реципиентов и сыграет значительную роль в сохранении культурно-языковых ценностей мордовского народа.

Функционирование ресторанов, магазинов, клубов, туристских баз с национальным (мордовским) компонентом и их рекламное проектирование – важный вектор развития этнотуризма в Мордовии и серьезный стимулятор для использования культурно-языковых знаний в повседневной жизни.

Повсеместная реконструкция празднично-обрядовой культуры мордвы в современных социокультурных условиях, изучение культурно-языковых реалий в дошкольных, средних и высших учебных заведениях, а также проведение массовых культурно-развлекательных мероприятий в рамках этнокультурной специфики – все это будет способствовать адекватной интерпретации адресатом национальной рекламы.

Максимальное информирование и эмоционально-экспрессивная насыщенность рекламного текста с использованием в нем национально-маркированных лексических единиц представляют собой главные источники не только позитивного отношения к рекламируемому товару, но и

интереса к знаниям о культурно-языковых реалиях мордовского народа в процессе межкультурной коммуникации.

В современном мире активно развиваются межгосударственные научные и образовательные контакты, целью которых является изучение инокультурного пласта. Большой интерес в этой связи представляет материальная и духовная культура мордовского народа, характеризующаяся высокой символической активностью. Особым вниманием пользуется традиционная пища мордвы, длительное время сохраняющая свою богатую национальную специфику.

После закрытия ресторана «Национальный» дегустация блюд мордовской кухни в аутентичном исполнении в рамках города Саранска возможна только в ресторанном комплексе «Мордовское подворье», расположенном на территории одноименного музейного комплекса. Информация о его деятельности размещена исключительно на интернет-сайтах. Наружная реклама с языковыми средствами национально-культурного содержания, охватывающая широкую аудиторию и включающая информацию о функционировании ресторана с национальным колоритом, имела бы более значимый эффект как для привлечения потенциальных посетителей из числа жителей и гостей столицы, так и для популяризации культурного наследия мордовского народа.

В последнее время большую популярность приобретает и национальная (мордовская) печатная реклама. Рекламнокаталожные (буклеты, афиши, плакаты, листовки и т. д.) и рекламно-подарочные (визитки, календари, подарочные пакеты, поздравительные открытки и др.) издания с логотипами и слоганами, отражающими языковые и культурные реалии мордовского народа, являются атрибутами всех значимых мероприятий, проходящих в Республике Мордовия. К эффективным рекламным инструментам можно отнести и национальные промосувениры с различного рода мордовской символикой. Повсеместное распространение данных рекламных носителей имеет боль-

шое значение для повышения авторитета мордовских языков и культуры в полиэтничном обществе.

Немаловажную роль при изготовлении рекламы играет и цветовое оформление. Каждой стране и народу присуща своя цветовая символика. Цвет и цветовые сочетания воздействуют на психологическое состояние человека. Цвет является одним из элементов символизма и в государственной атрибутике. В символику флага и герба Мордовии вошли мареновый (темно-красный), символизирующий жизнеутверждающее начало; белый, воплотивший духовное начало, чистоту намерений; темно-синий цвет – символ плодородия земли, наполненной влагой. Преобладание красного, белого и черного цветов характерно для традиционного мордовского костюма. Данную цветовую палитру целесообразно перенести и на национальную рекламную продукцию. Грамотная манипуляция цветовой

гаммой расширит знания реципиентов о национально-культурных особенностях восприятия цвета у мордовского народа.

Таким образом, использование национальной рекламы может стать одним из определяющих факторов в деле сохранения, развития и популяризации культурно-языковых ценностей мордовского народа. Мы не должны преувеличивать воздействие рекламы на систему любого языка, однако реклама является своего рода зеркальным отражением всех процессов, происходящих в современном обществе, и многократное повторение той или иной информации может привести к более быстрому вхождению в языковой фонд иноязычных слов, терминов, рекламных новообразований. Возможно, повсеместное использование мордовских (мокшанских и эрзянских) рекламных слоганов создаст благоприятные условия для проникновения в русский языковой пласт и адаптации в нем мокшанских и эрзянских лексем.

Поступила 08.12.2014

---

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК    BIBLIOGRAPHY

---

1. *Виноградов, В. С.* Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – Москва : Издательство Института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
2. *Галямов, А. Р.* Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Р. Галямов. – Уфа, 2012. – 23 с.
3. *Зайц, Г.* Актуальные вопросы развития мордовских литературных языков // *Uralistics from Hungary. Congress XI. Internationalis Fenno-Ugristarum (Piliscsaba, 9–14. VIII. 2010).* – Piliscsaba, 2010. – P. 172–182.
4. *Серикова, Ю.* Мужчина рекламной эпохи [Электронный ресурс] // *Logodesigner.* – Москва, 2003–2014. – Режим доступа: <http://www.logodesigner.ru/article/427.htm>. – Дата обращения: 20.11.2014.
5. *Швец, А. Б.* Реклама как неопознанный объект крымского туризма // *Культура народов Причерноморья.* – 2009. – № 176. – С. 194–197.
1. *Vinogradov, V.* (2001) Introduction to Translation (General and Lexical Questions), Moscow : Publishing House of the Institute of General Comprehensive Education of RAO.
2. *Galyamov, A.* (2012) Verbal and non-verbal ways of manipulation in advertising discourse, abstract of dissertation (Candidate of Philology), Ufa.
3. *Zaits, G.* (2010) Important issues of Moravian literary languages, *Uralistics from Hungary, Proceedings of XI Internationalis Fenno-Ugristarum Congress, Piliscsaba, August 9–14, 2010, Piliscsaba:* p. 172–182.
4. *Serikova, Yu.* (2014) Man of advertising era, *Logodesigner, Moscow: 2003–2014,* available: <http://www.logodesigner.ru/article/427.htm> [accessed 20 November 2014].
5. *Shvets, A.* (2009) Advertising as an unidentified object of Crimean tourism, *Culture of the people of the Black Sea region, No. 176,* p. 194–197.