



ISSN: 2158-7051

INTERNATIONAL
JOURNAL OF
RUSSIAN STUDIES

ISSUE NO. 6 (2013/1)

**СТРУКТУРАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУРСОВ КАК ИМПУЛЬС К
СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ПЕРЕЗАГРУЗКЕ
Новые стили в зеркале лингвокультурологии**

КАЛИТА ИННА*

Summary

Two new styles which appeared in Russian stylistics at the turn of XX–XXI centuries are comparatively described, their common points and special language features are also shown regarding their reflection in modern communication processes. The author tries to find some common elements between (as it may seem) absolutely different because of structure and purpose styles. Analysis object is *clerical religious style* and *contemporary Russian advertising style*.

Key words: New Styles in the Russian Stylistics, Advertising, Church-Religious Style, Orthodoxy, Promotion, Communicative Spheres, Metaphor.

Ломка политической системы vs. перестройка стилистической системы

Советский период в развитии русского языка характеризуется устойчивой нормативностью. В этот период в русской стилистике сложилась и устоялась традиционная система пяти функциональных стилей, с четко определенными целями и соответствующими им стилистическими средствами. Распад СССР и изменившаяся парадигма социально-коммуникативных отношений довольно быстро вызвала к жизни два новых стиля – *церковно-религиозный* и стиль *рекламы*. Они не возникли на пустом месте, их развитие началось на давно заложенном фундаменте, долго ожидавшем продолжения строительства. Оба стиля, определяемые в начале функционального переоформления как *жанры*, или *особая разновидность публицистического стиля*, быстро развили системные средства и направили свои стопы в народ. Освобождающуюся от новояза нишу с особо стремительной скоростью заняла *реклама*.

Корни обоих стилей в русской традиции лежат глубоко, в разной мере они были

International Journal of Russian Studies, No. 6/1 (January 2013)

перерублены революцией 1917 года и последующей советской политикой. Декретом СНК «Об отделении церкви от государства и школы от церкви», принятым в 1918 году, когда Церковь как институция была вычеркнута из истории советского государства. *Реклама* не была исключена как антисоветский элемент, но развивалась минимально.

Данная статья ставит задачу рассмотрения двух новых стилей современного русского языка в компаративном плане. Стилистическая перегруппировка системы связывается с ломкой советского строя, модернизацией мышления и коммуникативных стратегий. Начало оформления новых стилей ставит задачу создания аппарата теоретических основ их изучения – что пока является задачей будущего. Определение их целеполагания, основ, генетики, и точек соприкосновения видится предпосылкой для комплексного компаративного изучения *рекламы и церковно-религиозного стиля*.

1. К вопросу о традиции изучении новых стилей

Рассматриваемые стили ориентированы на разные цели и сферы общественного потребления: *церковно-религиозный* пропагандирует *ценности духовные, реклама – материальные*. Этот факт обуславливает скорость и сферы их развития.

Реклама рассматривается как продукт сразу нескольких дисциплин, поэтому литература по рекламе чрезвычайно обширна, имеет богатую традицию, особенно на Западе, где реклама давно является действенным средством продаж. Российский книжный рынок предлагает огромное количество западной переводной литературы о рекламе (Д. Огилви, Л. Салливан, К. Хопкинс, Д. Траут, Эл Райс, Д. Шугерман, Д. Кейплз, П. Кук, Г. Чармэссон, В. Шёнерт, Д. Сиссорс, Р. Бэрон, Д. Эйтчинсон, М. Тангейт, Б. Гарфилд, Д. К. Левинсон, М. Ньюман, П. Арден и др.).

Широко развит (не только) лингвистический аспект рекламы и в русской традиции. Над изучением рекламного дискурса работают Д. Розенталь, Н. Кохтев, М. Кожина, Е. Кара-Мурза, Л. Гермогенова, А. Мамонтов, В. Селищева, Е. Соболева, С. Кушнерук, Е. Анисимова, В. Ученова, Н. Старых, О. Феофанов, В. Тулупов и другие.

В меньшей мере разработан с точки зрения теории языковых средств *церковно-религиозный стиль*. Являясь своеобразным зеркалом русской ментальной сферы, он отражает глубинные черты и традиции народа, поэтому «примерка» теоретического опыта чужих вероучений хотя и интересна, но вряд ли применима для анализа русского аналога. Аппликация чужих теорий может быть полезна в компаративном плане. Опыту лингвоанализа *церковно-религиозного стиля* посвящены публикации Л. П. Крысина (использовал термин *религиозно-проповеднический стиль*), Д. С. Лихачева, М. Н. Кожинной, О. Б. Сиротининой, О. А. Крыловой, В. И. Аннушкина, И. В. Шкрабковой, А. К. Гадомского, Л. Л. Шевченко, О. С. Захаренковой, Н. Н. Розановой и других. Для изучения этого стиля существует необъятный материал в виде многочисленных ежедневно обновляющихся православных интернет-журналов, теле- и радиопередач, официальных сайтов епархий.

2. Церковно-религиозный стиль в контексте современности: базис и цели

Каждый стиль имеет свои цели, средства, аудиторию и свою скорость развития. Аудитория, на которую ориентирован *церковно-религиозный стиль*, весьма обширная – это все русскоговорящее население (не только РФ) – аудитория конкретно не определенная, но и не ограниченная, ни количественно, ни категориями возрастными, ни социальными, ни территориальными рамками, ни государственными границами.

Церковно-религиозный стиль – стиль коммуникации представителя русской православной церкви вне стен храма. В отличие от церковной службы в стенах храма, проходящей на церковнославянском языке, которая преимущественно является

коммуникативным актом *детерминированным*, т.е. определенным богослужебным уставом по времени, привязанным к религиозному событию, церковно-религиозный стиль представляет собой коммуникативный акт *окациональный*, или богослужение по случаю (например, освящение больницы, учебного заведения и т.д.).

По определению О. Крыловой: «*Коммуникативная цель <...> сложная, многоплановая, многосторонняя: раскрывая диктумное (событийное) содержание, автор (священнослужитель) связывает его с определённым событием из библейской истории, из жизни апостолов <...> напоминая о котором, он стремится к религиозному просвещению аудитории; отмечая важнейшие события в современной церковной и – шире – общественной жизни, автор достигает ещё одной цели – пропаганды позитивной роли Церкви в жизни современного общества, и наконец, призывая к соблюдению христианских заповедей ... он преследует цель воспитания аудитории в религиозном духе*»^[1].

Церковно-религиозный стиль – детище церковнославянского языка и публицистического стиля, возникшее в результате политического разлома имперских отношений, когда крайне политизированный дискурс начал замещаться новыми категориями ценностей.

Темпы развития *церковно-религиозного стиля* тяжело сравнивать с темпами остальных стилей. Если рекламу можно характеризовать как «скоростной» стиль по параметру стремительности ее современного развития, то *церковно-религиозный* можно дефинировать как «глубинный», созревший вне рамок общественной коммуникации. Однако сегодня еще нет возможности измерить «глубину» его проникновения в массы. Это относительно молодой стиль, и пока не выработаны параметры измерения его действенности. Можно приводить лишь отдельные иллюстративные примеры, но формирование его аппарата, как и дальнейшее развитие самого стиля – вопрос будущего. Оценка эффективности *церковно-религиозного стиля* – задача сложная, т.к. стиль относится к весьма специфичной, этической, и более того, чувственной и «чувствительной», для некоторых – интимной сфере коммуникации. Поэтому выборочные опросы в контексте огромного государства вряд ли могут дать общую объективную картину его действенности. Если учесть факт, что анкеты переписи населения в РФ не включают вопросы о вероисповедании жителей России, то о конкретной статистике в этой области вообще говорить не приходится. Различные источники на вопрос – сколько в России православных – называют различные цифры: от 1 до 85 % населения России. Определить реальное количество верующих невозможно, церковные статисты называют количество от 1 до 3 % от общего количества населения. Отдельный вопрос – количество *воцерковленных*.

«*<...> критерии воцерковленности для каждого исследователя тоже самые разные. Одни считают, что церковные люди – это те, кто с большой мерой сознательности относится к своей вере, кто посещает церковь каждое воскресенье и каждый большой церковный праздник, кто знает церковные догматы и – наизусть – известные молитвы, кто не смешивает веру в Бога с суевериями, кто читает Евангелие и церковную литературу, и тому подобное. Другие исследователи не так строго судят о прихожанах, им достаточно того, что люди участвуют в церковных таинствах: венчаются, крестят своих детей, собираются, исповедуются и причащаются*»^[2].

3. Русская реклама – спящая красавица, проснувшаяся к концу XX века

Русская реклама также имеет прерванную традицию. В досоветскую эпоху была широко распространена реклама на товары народного потребления: *мыло* (Ил. 1а) и *парфюмерные изделия*, необходимые всем *галоши, средства от паразитов: моли, тараканов, клопов, камаров*, реклама на *продукты: мармелад и печенье, кофе, какао* (Ил. 1в), *чай*,

табачные изделия (Ил. 1б), предметы для охоты и спорта, широко развитой была реклама пивоваренных заводов.

Иллюстрация № 1а



Иллюстрация № 1б



Иллюстрация № 1в



В советское время при нехватке и остром дефиците товаров в рекламе не было практической необходимости. Начальный период советской рекламы был связан с политическим плакатом (автором такого в СССР являлся крупнейший представитель футуристов В. Маяковский). Утверждение, что в советское время реклама не развивалась – несправедливо. Можно констатировать, что советский период был периодом ее заторможенного развития, обусловленного экономическими обстоятельствами. В советское время самыми известными рекламными слоганами были два: «Летайте самолетами Аэрофлота» и «Храните деньги в сберегательной кассе».

Во время правления Хрущева, проводящего преобразования в сельском хозяйстве, кроме обычной плакатной рекламы на кукурузу (Ил. 2а, 2б) в разряде рекламируемых продуктов, возникла самая известная телереклама советского времени «Поющая кукуруза». Реклама в СССР была разнотематичной (Ил. 3а, 3б), однако основная проблема советской рекламы состояла в ее не востребоваемости.

Иллюстрация № 2а

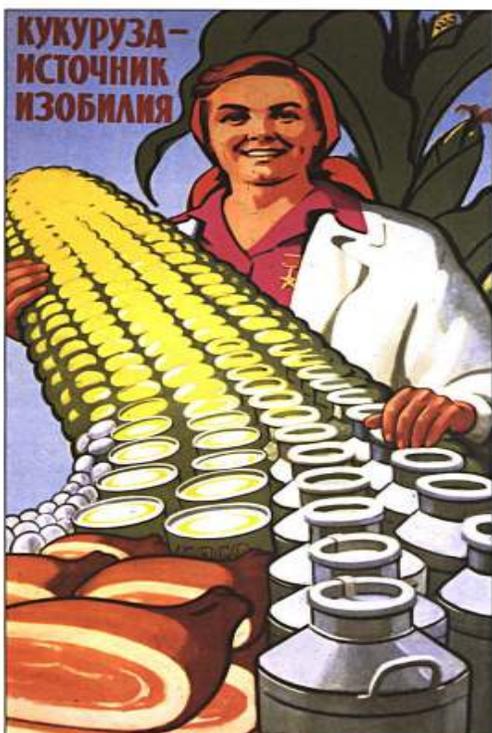


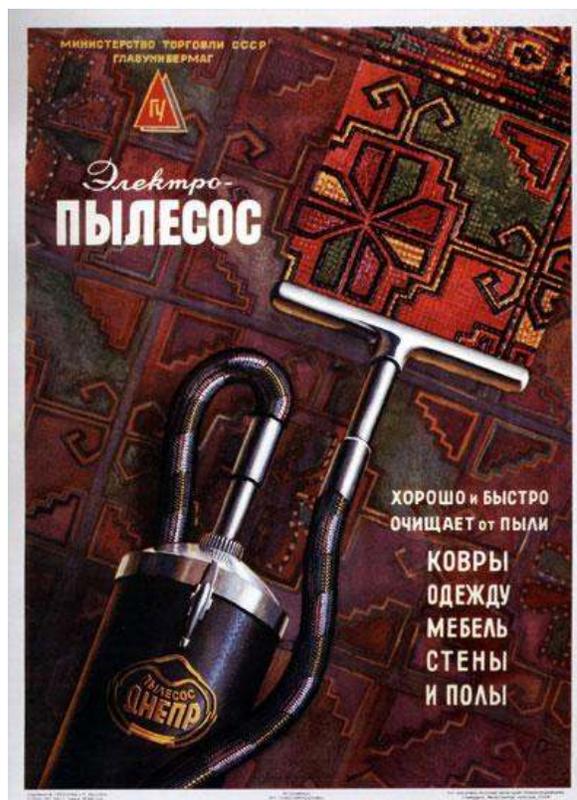
Иллюстрация № 2б



Иллюстрация № 3а



Иллюстрация № 3б



В постсоветское время реклама начинает развиваться бурными темпами, стилисты

рассматривают ее как отдельный жанр публицистического стиля, однако стремительное развитие и специфика целей, форм и методов уже к концу XX века дает повод определять рекламу как самостоятельный стиль (Е. Кара-Мурза (2000), Е. Соболева (2010) и др. Выделение рекламы из публицистического стиля основано на ее жанровом разнообразии, на обусловленности особенностями маркетинговых коммуникаций, связью с культурно-символической, психологической и социальной сферами (Соболева: 2010), ее отличает насыщенность прецедентными текстами. От публицистического стиля рекламные тексты отличаются полисемантизмом (Толкунова: 1998), причем следует подчеркнуть – *целевым полисемантизмом* (примеры далее, см. ч.5), когда создание многоплановой (двойной) метафоры является примарной целью рекламного текста.

Реклама – гипертекст, чаще представляющий собой лингвоаудиовизуальное целое. Это особый тип коммуникации, непосредственно связывающий языковые ресурсы с ментальной концептосферой нации. Вариабильность и быстротекущие изменения в рекламе помогают регистрировать изменения на разных уровнях языка, которые вместе с элементами нелингвистическими становятся креативным средством в достижении конкретных целей.

Реклама – явление междисциплинарное, она одновременно является объектом внимания нескольких родственных и неродственных дисциплин, как лингвистика (стилистика, лингвокультурология) и литература, этика и психология, (теле- и интернет-)маркетинг, маркетинг, мерчендайзинг и PR, а также сферы искусства, фотографии и графики, печати и режиссуры, государственного законодательства.

Целью рекламы является привлечение внимания, пропаганда товаров, идей, услуг посредством информационного воздействия на целевую аудиторию, на своей национальной территории еще более широкую, чем у стиля *церковно-религиозного*, но с другой стороны менее широкую, что касается общемирового контингента потенциальных носителей (и пользователей) русского языка. Целевая аудитория не ограничена ни возрастными, ни социальными рамками, хотя отдельные виды рекламы ориентированы на строго определенные группы (реклама автомобилей в подавляющем большинстве – на мужчин, за малым исключением: новый тренд – автомобиль для женщин; производители косметики, ранее видевшие потребителя исключительно в женской аудитории, начинают строить рекламу и производство с оглядкой на нужды мужской половины; реклама отдельных групп лекарств и пищевых добавок адресована спортсменам и людям старшего возраста).

Реклама флексибильна, ее можно продавать в любой стране (за исключением категорий, затрагивающих ментальные и религиозные лакуны).

4. Церковь в рекламе vs. реклама в церкви

Данный вопрос коммуникативных отношений затрагивает ментальную и семиологическую природу знаков, являющихся точками соприкосновения двух стилей. Реклама в церкви как таковая почти исключена, если не считать рекламных предметов, которые можно прямо там купить: календарики, бижутерию – это реклама направленная исключительно на самопропаганду.

Рекламным органом церкви можно считать религиозную прессу, целью которой является воздействие и удержание контакта с верующими. Кроме статей в этих изданиях помещаются рекламные объявления о православных изданиях, выставках, объявления частных лиц о предоставляемых услугах по строительству и росписи церквей, о возможностях образования в семинариях, благотворительных концертах и международных паломнических акциях, экскурсиях по святым местам. Православный Женский Журнал «Славянка» предлагает рубрику знакомств «Иван да Марья».

4.1. Концептосфера «свой» – «чужой» в судебных спорах о церковной символике

Иллюстрация № 4а



Церковь в рекламе или церковная тематика в рекламных текстах – вопрос весьма щекотливый, но как отмечают рекламисты: «*религия – опиум для креативщиков*» – этот концепт весьма привлекательный, и на Западе используемый чаще, чем в России.

Российские примеры употребления образа церкви в рекламе свидетельствуют о (1) неоднозначности восприятия таких экспериментов, (2) при оценке такой рекламы включается подсознательная дилемма: *свой – чужой*. Неоднозначность восприятия церковной символики в рекламе можно проследить на примере двух недавних событий: рекламной кампании Кока-колы, дошедшей в Нижнем Новгороде до суда и рекламной кампании жилого поселка «Тихая речка» в Омске.

Группа православных жителей Нижнего Новгорода (440 человек) обратилась в суд с обвинением в адрес компании «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» в том, что новая реклама напитка кощунственна, оскорбительна, унижает национальное достоинство. На бутылке и внешней рекламе (Ил. № 4а, 4б) изображены купола православного храма, в других вариантах использован памятник Минину и Пожарскому, вместе с тем помещена надпись «Ценность традиций».

Иллюстрация № 4б



Иллюстрация № 5а, 5б



После рекомендации антимонопольной службы компания Кока-Кола убрала наружную рекламу с изображением нижегородских памятников православной культуры.

Однако никто не оспаривает в суде аналогичные подходы российских производителей (Ил. 5а, 5б), символика православных храмов используется ими на водочных этикетках. В приведенном примере с компанией Соса-Сола, верующие апелировали к части 3, Статьи 5 Федерального закона «О рекламе», которая гласит: *«Недостовойной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, а именно: 2) о любых характеристиках товара, <...> в том числе о его природе, <...> потребительских свойствах, <...> о месте его происхождения <...>»*^[3].

Водка, в отличие от кока-колы, русский национальный продукт, но о какой-либо ее привязке к церкви говорить не приходится.

Иллюстрация № 6



Кроме семиотической привязки к религиозной символике, можно встретить и вербализованные варианты использования данной тематики. Реклама жилого поселка «Тихая речка» привлекла внимание жителей Омска своим слоганом *«Покупайте землю, Бог её больше не производит»* (Ил. № 6). Конфликт в этом случае не перерос в судебное разбирательство. Управление Федеральной антимонопольной службы в ответ на заявление отдельных омичей провело

онлайн-опрос, его результаты показали, что 33% жителей Омска эту рекламу восприняли как оскорбительную для верующих, но большинство опрошенных – 63% не квалифицировали рекламу как оскорбительную, 3,3% затруднились ответить.

5. Идеология освобождения: метаморфозы стилистических превращений

Несмотря на свою молодость, оба стиля владеют богатым потенциалом ресурсов.

Церковно-религиозный имеет неисчерпаемый запас библейских тем и образов, в плане языковом – запас церковнославянизмов, переработка которых в русском языке идет по разным колеям. Это и абсолютное усвоение, усвоение до такой степени, когда носитель языка не ощущает чужеродность, воспринимает слово как исконно русское (*вещь, глагол, общий, время, благодарить* и другие, образованные от *благо*: *заблаговременно, одновременное, благонадежный*).

Наряду с процессом освоения происходит процесс расщепления значений, например, *злачное место* в языке-источнике и церковной сфере связано с раем, это место обильное хлебом, злаками. В *Молитве об умерших*: «*Боже духов, и всякия плоти, смерть поправый и диавола упразднивый, и живот миру Твоему даровавый, Сам, Господи, упокой душу усопшаго раба Твоего (имя) в месте светле, в месте злачне, в месте покойне <...>*»^[4]. Для современного носителя русского языка *злачное место* однозначно ассоциируется с негативной окраской, обозначает разного рода сомнительные заведения, это *место, где пьют, играют, предаются разврату*^[5].

Не исключено, что в процессе распространения *церковно-религиозного* стиля со временем русский язык еще больше пополнится церковнославянскими лексемами.

Определенный уровень вспомогательности этого стиля, обусловленный его посреднической функцией между сферой религии (в плане языковом – церковнославянским языком) и современным носителем русского языка (современным языком, значительно отошедшим в лексическом плане от нормативных устоев XX века), представленным пестрой палитрой возрастных категорий и социально расслоенных носителей языка. В этом плане *церковно-религиозный стиль* – *своеобразный переводчик*, проводник для русского человека в условиях современной русской диглоссии, представленной в религиозной сфере различными (и самыми новыми) лексическими средствами современного языка и непонятными для носителя современного языка церковнославянизмами. С одной стороны, цель данного стиля в том, чтобы приблизить церковную сферу современному человеку, сделать ее понятной, с другой стороны, непонятные церковнославянизмы не изгоняются из рассматриваемого стиля, т.е. рассматриваются как связующее звено между традицией чисто религиозной и светской. С планом чисто языковым напрямую связан план психологический, сближающий «проблемы» и вытекающие задачи, стоящие перед *церковно-религиозным стилем*. По мнению Д. Лихачева, *не Церковь должна кланяться обывателю, а обыватель – Церкви*^[6].

Однако не можем игнорировать проблемный уровень:

«Между тем, как показывает практика, многие верующие относятся к текстам молитвословов или Псалтири как к заклинаниям. Это совершенно недопустимо, потому что в христианстве, в отличие от язычества, нет магии. Нет ничего такого, что можно было бы просто вслед за кем-то произнести, и по волшебству твоё желание будет исполнено. Нашего Бога невозможно заклясть. Ему можно открыться, впустить Его в своё сердце»^[7].

Иллюстрация №7 **КРЕДИТ ДРУГУ-** РУБИ КАПУСТУ!



Рекламный Текст не исключает из своего арсенала никакие лексические пласты, он более гибок, демократичен, порой вульгарен. При скромности размера продуцируемых рекламных продуктов – слоганов, рекламных текстов, реклама обогащает свой арсенал за счет метафоризации. Сама метафора в современной русской рекламе во многом расширяет свои возможности и за счет сленга, совмещения ранее казавшихся несовместимыми элементами различных стилей (Ил. № 7. Реклама на кредиты СКВ-Банка). В русском сленге *капуста* – *деньги, рубить капусту* (фразеологизм) – *зарабатывать*

деньги). Основой семиотического знака серии плакатов рекламной кампании, названной «Бабки», является двойная метафора: (1) уже названная сленговая интерпретация, (2) бабки – как представительницы старшего поколения – русские бабушки, символизирующие надежность, открытость, опытность. Использование этого обычного образа дает этой рекламе шанс стать успешной, психологически она «играет» с младшим и средним поколением, употребляющим сленговые единицы, вместе с тем, с поколением старшим, т.к. «реализацией» «капусты» в рекламе занимаются надежные люди – представительницы старшего, опытного поколения.

Реклама кредитов для малого бизнеса СКВ-Банка использует тот же подход – бинарную метафору, связанную с русской ментальностью: (1) Сочетание **Оборотистые бабки** (Ил. № 8) несет несколько смысловых нагрузок: (1) женщины старшего поколения после распада СССР вынуждено стали более предприимчивыми или *оборотистыми*, (2) одновременно семантика связана с оборотом денег. Подобный механизм вложен в слоган «**Бабок много не бывает**» (Ил. № 9): (1) уважение к старшему поколению, к родственникам, которые всегда посоветуют, поделятся опытом, (2) переосмысление известного фразеологизма – *денег много не бывает* – подчеркивает двойную привязку к ментальному полю русской жизни.

Иллюстрация №8



Иллюстрация № 9



Целая серия реклам СКВ-Банка умело использовала бренд капусты. Лексема *капуста* в русском сленге также обозначает *деньги*. Изображение на рекламном плакате различных сортов капусты (Ил. № 10) символизирует предложение вкладов и кредитов на любой вкус. Возможность выбора подчеркивается невербально – изображением трех сортов капусты. Семиотическая привязка к надежности реализуется в шуточной форме, надпись «Храните деньги в банке» (Ил. № 11) обыграна на принципе бытовых привычек советского времени прятать деньги дома, в различные, кажущиеся надежными, места. Для младшего поколения, владеющего сленгом, возникает возможность иного способа трактовки, связанный с ассоциативным восприятием: в банке капусту солят: *солить капусту – прятать, хранить деньги*.

Иллюстрация №10



сложившихся: для *церковно-религиозного стиля* детерминирующую роль играет связь *публицистики* и *церковнославянского языка – рабочего языка православной церкви*, для *стиля рекламы* направление определяет, с одной стороны, *публицистический стиль*, с другой – маркетинг, мерчендайзинг и PR, позднее в эту связь вступают и другие разнородные сферы.

- (5) Оба стиля не ограничивают круг своих адресатов ни возрастными, ни социальными, ни национальными рамками, сфера их действия выходит за рамки национального (государственного) пространства, они адресованы всем русскоговорящим.
- (6) Оба стиля обладают сходными целями: **пропаганда** – обобщенно говоря, и тот и другой стиль делает **рекламу** – рекламу идей, товаров, образов, имиджа. Оба разрушают сложившийся стереотип соотносительности функционального стиля с условиями общения: иногда вносят элемент официальности в неофициальные отношения; иногда, наоборот, ломают официальные рамки непринужденностью; оба среди всех целей отдают предпочтение **убеждению**.
- (7) Оба стиля «приватизируют» чужие коммуникативные сферы: они входят в другие стили (реклама в большей степени): присутствие *церковно-религиозного стиля* в современной российской армии (Калита: 2007), на заседаниях Государственной Думы. Естественно, что при обсуждении той же темы каждый стиль преследует иные цели.
- (8) Бурное развитие связано со значительными изменениями в общественном укладе жизни. Церковная идеология для многих стала атрибутом, заменившим коммунистическую. Реклама сигнализировала о изменениях типов потребления, вместе с тем свидетельствовала о вестернизации российского восприятия.
- (9) Оба стиля в значительной степени выполняют функцию эстетическую. Если русская реклама развивается семимильными шагами и достигла огромных успехов, то о *церковно-религиозном стиле* можно говорить в контексте его предвозрождения, несмотря на то, что он официально выделен как самостоятельный стиль (*Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / Под ред. М. Н. Кожинной, М: 2003).
- (10) Оба стиля пользуются как нейтральными, традиционными языковыми средствами, так и новейшими, часто эпатажными, выполняя таким образом *цель* привлечения внимания.
- (11) Оба стиля используют различные аспекты одних и тех же средств: *колористику* (основываются на психологии восприятия цвета); *аудиофон* (церковь – органную музыку и многоголосое пение, реклама – все музыкальные виды и жанры).
- (12) Работают с разными видами мифов. Сущность мифа основана на использовании кода, или умения подобрать ключ к замку. Подразумевается владение служителя церкви или рекламодателя (далее Отправителя) и верующего или потребителя рекламы (далее Адресата) приемами кодирования и декодирования.

В случае с рекламой кодирование и декодирование происходит гладко, т.к. заинтересованность Отправителя связана с материальной оценкой. Используемые коды относятся к одному языку (в некоторых случаях используются понятные для носителей языка заимствования или сленговые единицы, как, например, в случае с лексемой *бабки*).

Достижение процентуально подобного результата невозможно в случае церковнославянского языка богослужения, т.к. Отправитель и Адресат говорят на разных языках, даже при стремлении Адресата декодировать вкладываемые Отправителем мифы, практической возможности полной декодировки нет, т.к. Адресат не имеет возможности владеть полным набором кодов, присущих Отправителю (знание церковнославянского языка, знание Библии, знание истории церкви). Поэтому тяжело говорить о процентуальном декодировании Адресатом богослужебного Текста. На помощь призван *церковно-*

Заключение

Церковно-религиозный стиль и *реклама* имеют в русской традиции глубокие корни, формирование языковых ответвлений как самостоятельных функциональных стилей произошло в конце XX века. При неограниченной аудитории (ни территориально, ни национально, ни по социальным и возрастным признакам) оба стиля занимают свое место: реклама связывает человека с материальной сферой, *церковно-религиозный стиль* со сферой духовной. При наличии вышеназванных точек соприкосновения, рассмотренные стили несут различные эстетические коды, реклама – образы и символы рекламируемого продукта, торговой марки, услуги. Основной ценностью, прививаемой церковно-религиозным стилем, является вера и христианская моральность. Вера, кроме эстетического кода, присущего и рекламе, несет коды этические, в сфере православной культуры остающиеся неизменными. В сравнении с применяемыми рекламой тематическими кодами (природа, попкультура, образование, спорт), которые с течением времени на бытовом уровне изменяются, православные этические коды сохраняют свою статику. Реклама, в отличие от церковно-религиозного стиля, редко обладает этической нагрузкой.

Рассмотренные нами новые стили современного русского языка предлагают богатый, ежедневно обновляющийся материал для изучения.

Обозначенные в статье вопросы – лишь направления, в которых может развиваться дальнейшее компаративное изучение данной тематики, каждый из них требует самостоятельного глубокого изучения.

^[1]Крылова, О. Лингвистическая стилистика, кн. 1, М., Высшая школа, 2006.

^[2]Вигилянский, В., протоирей 'Сколько в России православных?', Церковный вестник, 20.05.2005, Домовый храм мученицы Татианы, <http://www.st-tatiana.ru>

^[3]Федеральный закон “О рекламе” Российское Законодательство – в режиме Online, <http://www.zakonrf.info/zoreklame/>

^[4] Молитвы об умерших. Православный молитвослов, 20.08.2011, <http://prav-molitva.narod.ru>

^[5]Культура письменной речи, <http://gramma.ru>

^[6]Лихачев, Д. 'Русский язык в богослужении и в богословской мысли', Русское возрождение, No 69-70 (1997), 41-45.

^[7]Дмитриева, И. '«Я крокодила пред Тобою», или «Ложные друзья переводчика»', Ежедневное интернет-СМИ. Православие и мир, 14.07.2010, <http://www.pravmir.ru>

^[8]Словарь основных маркетинговых терминов и понятий, <http://www.glossostav.ru>, 20.08.2011.

Bibliography

- Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов), М., 2003.
- Аннушкин, В.И. 'Язык – речь – слово в духовной литературе (размышления педагога-словесника)', 20.08.2011, <http://www.portal-slovo.ru>
- Гадомский, А.К. 'Религиозный язык – теолингвистика – языкознание', Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, Серия «Филология», Vol.20(59), No.1 (2007), 287-292.
- Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России, М., Рус-ПартнерЛтд, 1994.
- Грудева, Е.В. 'Религиозная сфера и церковно-проповеднический стиль' Русский язык: история и современное состояние, Самара, 1999, 187-191.
- Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы, <http://www.gramota.ru>, 22.11.2000.
- Кожина, М.Н. Стилистика русского языка, М., 1993.
- Крылова, О. А. Лингвистическая стилистика, кн. 1, М., Высшая школа, 2006.
- Крылова, О.А. 'Толерантность, речевые жанры и функциональные стили современного русского литературного языка' Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Коллективная монография, М., Олма-пресс, 2005, 194-203.
- Крысин, Л.П. 'Религиозно-проповеднический стиль и его место в функционально-стилистической парадигме современного русского литературного языка' Поэтика. Стилистика. Язык и культура, М., 1996, 135-138.
- Калита, И.В. 'Инфильтрация менталитета в языковом пространстве', Aktuální problémy výuky ruského jazyka, Brno, 2007, 116-125.
- Кушнерук, С.Л. 'Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе' Политическая лингвистика, Екатеринбург, Vol.20 (2006), 198-204.
- Лихачев, Д.С. 'Русский язык в богослужении и в богословской мысли', Русское возрождение, No 69–70 (1997), 41-45.
- Людоговский, Ф.Б. 'Актуальные проблемы изучения и преподавания современного церковнославянского языка' Исследование славянских языков в русле традиций сравнительно-исторического и сопоставительного языкознания, М., 2001, 71-74.
- Людоговский, Ф.Б. 'Современный церковнославянский язык: обоснование существования и определение понятия', Славянский вестник, М., Vol.1 (2003), 106-119.
- Мамонтов, А.С. 'Кросс-культурный анализ в аспекте Рекламоведения', Знание. Понимание. Умение, No1 (2005).
- Мамонтов, А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы), М., МГСА, 2002.
- Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Синхронно-сопоставительный очерк, Свердловск, 1990.
- Розанова, Н.Н. 'Сфера религиозной коммуникации: Храмовая проповедь' Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003, 341-363.
- Розенталь, Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов, М., Высшая школа, 1981.
- Селищева, В. 'Реклама как симулякр религии', <http://www.advlab.ru>, 18.11.2008.
- Соболева, Е.Г. 'Содержательные категории рекламного текста как основа для сопоставительных исследований', Aktualne problemy komparatystyki słowiańskiej: teoria i metodologia badań lingwistycznych, Siedlce, 2010, 243-252.
- Чесноков, С. 'Победа православных нижегородцев. Coca-Cola убирает все кощунственные изображения из Нижнего Новгорода', <http://rusk.ru>, 4.02.2008.

Шкрабкова, И.В. Коммуникативные качества речи как составляющие русской православной речевой культуры, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Майкоп, 2009.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н.Кожинной. М.: Флинта - Наука, 2003.

Декрет Совета Народных Комиссаров 'Об отделении церкви от государства и школы от церкви', Сайт Конституции РФ, <http://constitution.garant.ru>, 20.08.2011.

Иллюстрации взяты из следующих источников:

1. а, б, в - <http://fishki.net>, 20.08.2011.

2. а, б - <http://www.fresher.ru>, 7.12.2010.

3. а, б - <http://www.diary.ru>, 3.11.2009.

4. а, б - <http://www.izvestia.ru>, 22.07.2011.

5. а - <http://www3.baikalpharm.ru>, 20.08.2011.

6. - <http://ngs55.ru>, 06.06.11.

7-9 - рекламы СКБ-Банка: <http://www.eso-online.ru>, 20.08.2011.

10-11- <http://www.skbbank.ru/about/reklama/kapusta>, 20.08.2011.

***Калита Инна** - The Department of Bohemistic and Slavonic Studies, The Faculty of Pedagogy, The University of Jan Evangelista Purkyne České mládeže 8, Usti nad Labem, Postcode 400 96, Czech Republic

© 2010, IJORS - INTERNATIONAL JOURNAL OF RUSSIAN STUDIES