

Смеречинская Наринэ Мисаковна

канд. филол. наук, доцент

Константинова Олеся Александровна

студентка

Сочинский институт (филиал)

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

г. Сочи, Краснодарский край

НЕСОБЛЮДЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ

В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КАК ПРИЧИНА

КОММУНИКАТИВНОЙ НЕУДАЧИ

Аннотация: автор данной статьи отмечает, что языковой контент вынужден адаптироваться под условия, выдвигаемые к рекламной продукции. Зачастую это приводит к намеренному или ненамеренному искажению языковой нормы.

Ключевые слова: язык, реклама, рекламный текст, речевые ошибки.

Активно развивающейся сферой деятельности в современном обществе является рекламная коммуникация. Язык вынужден подстраиваться под требования к рекламным текстам.

Подбирая слова, рекламисты должны обращать внимание на их значение, стилистическую окраску, употребительность, сочетаемость с другими словами. Так как нарушение хоть одного из этих критериев может привести к речевой ошибке. Если сгруппировать ошибки в рекламе по лингвистическим основаниям, то можно проанализировать, что самое большое количество ошибок состоит в том, что в тексте содержатся логические противоречия, много грамматических ошибок, лексических, встречаются стилистические дефекты.

Примером лексических ошибок является следующий рекламный текст:

«Настоящая итальянская плитка, сделанная в России» (сочетание несочетаемых слов «настоящая итальянская» и «из России»)

Зачастую в рекламе используются слова из молодежного жаргона, создаются новые слова, например, слоган «Сникерсни!». Некоторые ученые считают это нарушением языковой нормы. Е. Кара-мурза считает, что расчет на конкретную аудиторию обеспечивает адекватный выбор социолекта. И это является реализацией социолингвистической нормы. Следовательно, в слогане «Сникерсни» учитывается ориентация создателей высказывания на определенный сегмент рынка – на молодежь, поэтому здесь нет нарушения языковой нормы. Другое дело, когда используют ненормативную лексику:

«Евросеть – цены просто... ох»

Авторы телевизионного слогана также рассчитывали на молодежную аудиторию, однако мат не является отличительным признаком молодого поколения. Хотя здесь только намек на ненормативную лексику, он хорошо угадывается. Такая реклама не должна появляться на телевидении.

Также привлекая публику рекламирующие часто прибегают к повторам. Например, *«Матрица. Матрица. Матрица. Много – это только половина того, что мы предлагаем»*;

Следующее – нормы логические. Нарушение законов логики также может стать эффективным воздействующим приемом – паралогизмом:

«Если радио – то «Максимум!»»,

«Лордфлекс – это больше чем матрас!»

В последнее время активизировалось употребление сравнительных конструкций, некорректных с точки зрения и логики, и грамматики:

«Еще больше качества по той же цене» (реклама моющих средств).

Правильно было бы сказать: *«Вы получите еще больше товара более высокого качества»* или *«Еще выше стало качество товара, продающегося по той же цене»*. Но ведь правильные фразы слишком длинные и даже занудные в своей правильности.

Встречаются также ошибки в лексической сочетаемости. Например:

«Теперь и навсегда качество «Рама» для бутербродов на 15% дешевле»

Ошибка заключается в том, что качество не может быть дешевым и тем более становиться дешевле. В то же время эти фразы можно обвинить и в манипулятивности: грамматические ошибки, ломая автоматизм восприятия, уводят мысль от осознания торгового предложения, а оно в свою очередь маловразумительно.

Однако примеры нарушения логики и грамматической сочетаемости могут быть и игрового характера, если в них осуществляется особый поворот мысли – троп. Например, использование метонимии по сути является нарушением логики, однако русский человек адекватно поймет фразу:

«Чистота «Комет» теперь дешевле 20-ти рублей!».

Это не абстрактная чистота, которая, как качество вещи, конечно, не может быть ни дешевой, ни дорогой, а «чистота, достигаемая применением порошка «Комет».

Еще один пример нарушения логики такая фраза:

«Мы больше не используем зубную пасту. Мы пользуемся «Аквафреши»

По контексту получается, что «Аквафреш» – не зубная паста, а нечто иное, но это утверждение не соответствует действительности. Такая реклама, помимо того, что нарушает языковые нормы, еще и относится к разряду заведомо ложной, когда производитель (распространитель) умышленно вводит потребителя в заблуждение относительно сущности и подлинных потребительских качеств товара (ст. 9 закона «О рекламе»).

В многих рекламах сейчас звучит такая фраза «*0% переплаты*». Здесь также нарушение сочетаемости, ведь если 0% – то переплаты нет.

Активно входят в рекламу просторечные выражения и разговорные обороты, а также фразеологизмы. Например, в рекламе печенья «Кухмастер» есть две такие фразы:

«*Вкусно, аж за ушами хрустит*» и «*Печенье из ушей полезет*».

Обе фразы имеют разговорный оттенок, а частица «аж» – просторечная, что в принципе недопустимо по нормам литературного языка.

Текст рекламы должен быть доказательным и логично построенным, доходчивым. При отборе слов, относящихся к разным частям речи, Д.Э. Розенталь рекомендует больше пользоваться глаголами, делающими текст динамичным, побуждающим к действию, и конкретными существительными. Экспрессивность глагола объясняется богатством и многогранностью его смысловой структуры и синтаксических связей. Он также утверждает, что прилагательные менее эффективны и пригодны для рекламы. Однако, это спорный момент. Наоборот, в рекламном тексте очень употребительны назывные либо безличные предложения как более краткие. Например:

«*Аэроволны. Свободное дыхание быстро и надолго.*»

«*Амбробене. Избавление от кашля в короткие сроки.*»

«*Gold Flakes. Блестящий вкус.*»

Нарушением языковой нормы является излишнее употребление иностранных слов. Например: «*Все будет Coca-Cola*». И это уже привычно. Яркий пример заимствования слов из рекламы Nokia: появился такой оборот, как «сконнектимся». Сейчас идет проникновение в язык с рекламой иностранных слов, появление огромного количества неологизмов. В рекламе часто используют необоснованно иностранные слова. Креатив – вместо творчества, дилер – вместо оптового продавца, маркетер – вместо продавца, дистрибуция – вместо распространения и т. д. Русский язык – богат и многообразен: к каждому иностранному слову, используемому в разговоре, если постараться, можно найти несколько русских синонимов. Поэтому использование иностранной лексики в рекламе, на наш взгляд, способствует засорению родного языка.

Другой крайностью, в которую кидаются отечественные производители рекламы, является повсеместное использование жаргонизмов и молодежного сленга. Понятно стремление рекламистов обратиться к целевой аудитории на ее языке, но использование словечек из блатного жаргона «типа», «брата» или всевозможных «оттянись», «оторвись», приводит к отрицательным последствиям.

Ведь, реклама, благодаря своей тиражности активно воздействует и на наш повседневный язык, а он все больше становится похожим на смесь «французского с нижегородским».

Итак, при анализе рекламы были выявлены следующие нарушения языковой нормы, влияющие на коммуникативные неудачи:

- неправильно выбранное полисемантическое слово, которое приобретает в тексте комичный или вульгарный смысл;
- употребление излишне уточняющих слов, приводящих к комическому эффекту и которые легко могли бы быть опущены;
- неправильно выбрано название продукта или слоган.

Существует реклама на первый взгляд вроде бы не имеющая ошибок, но при детальном анализе выясняется обратное. Например, фирма Nestle выпускает чай Nestea нескольких сортов. Один из них называется «Малахит». Малахит, как известно, ценный поделочный камень зелёного цвета. Всё бы ничего, если бы так назвали торговую марку зелёного чая, но этот чай чёрный.

Или стиральный порошок «DOSIA» («ДОСЯ»), его продвигают как порошок для экономных. Отсюда и символ – свинья-копилка. Но общеизвестно, что свинья – животное нечистоплотное, что для стирального порошка, мягко говоря, не совсем подходит (было бы намного лучше, если вместо свиньи рекламодатели использовали кошку, как самое чистоплотное животное).

Список литературы

1. Реклама / Е.В. Ромат – 2-е изд., СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Русский язык и культура речи: учебник для студентов вузов / Под ред. Проф. В.И. Максимова. – 2-е изд., стереотипное. – М.: Гардарики, 2007. – 408 с.
3. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319 с.
4. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 288 с.
5. Редин М.В. Новое в изучении языка средств массовой информации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 2002. – №2. – С. 201–207.

6. Солганик Г.Я. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М.: Академия, 2002. – 369 с.

7. Языковая норма в современных рекламных текстах на телевидении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=452