

Глотова Татьяна Александровна

канд. филол. наук, доцент

Рыжих Татьяна Юрьевна

студентка

ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный
университет им. К.Л. Хетагурова»

г. Владикавказ, Республика Северная Осетия – Алания

DOI 10.21661/r-129832

ЯЗЫКОВАЯ НОРМА И РЕКЛАМА: ГАРМОНИЯ ИЛИ ТРАГЕДИЯ?

***Аннотация:** в статье представлен анализ нарушений различных норм русского литературного языка на материале рекламных сообщений. Рассматриваются примеры нарушений грамматических, словообразовательных, лексических норм в рекламных текстах и предлагается их анализ с точки зрения «мнимой» оригинальности использования такого коммуникативного приема. Выявление наиболее характерных нормативных языковых нарушений позволяет делать вывод о необходимости соблюдения авторами рекламных сообщений правил и законов литературного языка.*

***Ключевые слова:** языковая норма, коммуникативные качества речи, рекламный текст, лексическая сочетаемость, слоганы.*

Общеизвестно, что реклама – это не только широко распространенное явление сегодняшнего дня, но и концентрированное и при этом выразительное отражение современной жизни общества. Она мгновенно реагирует на все изменения, происходящие в нем, касаются ли они моды, технических новинок, традиций или категорий морали. Рекламный текст – это, прежде всего, источник информации, служащий средством для достижения экстралингвистических целей.

Создание рекламного текста – процесс сложный, так как в первую очередь он должен иметь нормативный характер, то есть написан литературным языком

с учетом литературной (речевой) нормы. Вместе с тем довольно часто это требование авторами рекламных текстов нарушается. А ведь не секрет, что точность словоупотребления, правильность грамматической формы или синтаксической конструкции, грамотная постановка знаков препинания в тексте – необходимый залог верной и эффективной информации. К сожалению, в погоне за коммерческой эффективностью рекламного текста (ориентация при этом идет только на потребительские предпочтения целевой аудитории) создатели реклам зачастую не учитывают законы и правила русского языка, забывают о таких важных коммуникативных качествах литературной речи, как нормативность, правильность и точность словоупотребления, нарушать которые, на наш взгляд, категорически нельзя. Следует отметить, что существует и другая точка зрения, при которой "...язык», обеспечивающий «коммуникацию в современных средствах массовой информации» не отождествляется «с высшей разновидностью любого национального языка – литературным языком» [1].

При таком подходе язык рекламы представляется лишь отражением «наших речевых привычек и нашего отношения к повседневному общению» [1]. Как показывают последние статистические исследования, рекламодатели считают более значимыми для рекламного сообщения такие её характеристики, как «внушающая» и «убедительная». Кроме того, они придают большое значение «заметной» и «информативной» рекламе [5]. Как видим, «для рекламодателей более важными оказываются характеристики, относящиеся к поведенческому и когнитивному аспектам эффективности» [4, с. 304].

Объектом нашего исследования явились рекламные тексты, размещенные на улицах г. Владикавказа (РСО – Алания), а также рекламные сообщения, прозвучавшие на телевидении «Алания». К сожалению, приходится констатировать тот факт, что большое количество рекламных сообщений размещаются с нарушениями речевых правил и норм. Под нормативностью языка традиционно понимают «правила использования языковых средств в определенный период развития литературного языка, то есть правила произношения, правописания, сло-

воупотребления, грамматики. Норма – это отражение единообразного, общепризнанного употребления элементов языка (слов, словосочетаний, предложений). Норма закрепляется в грамматических справочниках, соответствующих словарях» [3, с. 198]. Представим наиболее типичные нарушения норм литературного языка в анализируемых рекламных текстах. Как показывают наши наблюдения, наиболее распространенными являются ошибки *неправильного словоупотребления* и как следствие этого – нарушение *лексической сочетаемости*. Вот, к примеру, текст, рекламирующий вкусный сыр с минимальным содержанием в нем жира, что немаловажно для людей, заботящихся о своем весе: «*Полный вкус, который не полнит*». Может ли *вкус* полнить? Читаем в «Словаре русского языка (далее СРЯ) С.И. Ожегова: «Вкус – 1. Одно из пяти внешних чувств, органом которого служит слизистая оболочка языка и полости рта; 2. Ощущение на языке, во рту или свойство пищи, являющееся источником этого ощущения» [2, с. 79]. Как видим, *вкус* – это не пища и полнить он не может. И если сочетание *полный вкус* с натяжкой ещё и можно пропустить, например, в значении «полный вкус – вкус, обладающий *всеми* вкусовыми качествами», то далее получается бессмыслица, словесная нестыковка, вызванная неточным словоупотреблением.

Вообще, слово *вкус* очень «любят» авторы реклам, но употребляют его не всегда удачно. В рекламе «Свежие вклады на любой вкус» текст подкреплен рисунками различных фруктов, под которыми стоят подписи: «вклад актуальный», «вклад успешный», «вклад прогрессивный». Наблюдается одновременно нарушение и лексической сочетаемости, и психология восприятия речи. В одном тексте в слове *вкус* «столкнулись» два различных значения: «ощущения во рту от пищи» (на что указывают рисунки фруктов и определение *свежий*) и «склонность, пристрастие к сему-то» (если учитывать слово *вклады*). А в целом вместо оригинальности – путаница и недоумение. В другой рекламе – «Не промахнись! Только 3 дня на 20% дешевле» – глагол *не промахнись* не на «своем» месте. Здесь уместнее был бы глагол *не прозевай*, одно из значений которого «не упускать благоприятные случаи, терять что-нибудь, лишиться чего-нибудь по оплошности» [2, с.212]. У глагола *промахнуться* другое значение – «не попасть в цель, дать

промах, ошибиться» [Ожегов, с.565]. Нарушена лексическая сочетаемость в рекламных текстах «*Великая* распродажа мебели для дома» (распродажа может быть *большая, сезонная*, но никак не *великая*); *Эксклюзивная* баранина для вас», *Наши цены дешевле* всех» и др.

Можно понять справедливое стремление авторов рекламных текстов сделать рекламу более привлекательной, яркой и образной, но порой её создателей подводит незнание правил использования и построения образных средств языка: сравнений, метафор и т. п. Вот, к примеру, текст рекламы, неоднократно звучащий на телевидении «Алания»: «Пицца «Коррида» – просто чума: вкусом своим она сводит с ума!» Весьма жутковатое получилось сравнение пиццы – популярного и вкусного продукта – с чумой, очень опасной и смертельной болезнью. Вряд ли потенциальному покупателю захочется отведать «сие блюдо». Другой пример владикавказской рекламы с нарушением использования тропа: «Мужские ботинки для женских сердец». Возникает довольно странное «предложение» рекламы, непонятно кому адресованное: если мужчинам, то при чем здесь «женские сердца»? А если считать сочетание «женские сердца» образным (метонимическим) обозначением женщин (ср.: «Женские сердца» – женщины), то опять получается несуразица, что сообразно знаменитому выражению *сапоги всмятку*, означающему «чушь», «чепуха».

В последнее время всё заметнее в рекламных текстах стали использоваться своеобразные лозунги-девизы, или слоганы, так называемые коммуникативные акты-призывы воспользоваться тем или иным товаром или услугой. Однако в погоне за «ярким» лозунгом некоторым авторам иногда изменяет чувство меры, и в результате получаются либо бессмысленные тексты вроде: «Железный запас только для вас» (текст построен на примитивной рифме *запас – для вас* с минимальной рекламной информацией), «Вкусно жить легко», либо слоганы, вызывающие явное недоумение: «Окна фирмы «Фронда» – лицо вашего дома» (так сколько же *лиц* у дома?), либо создаются тексты с нарушением речевых норм:

«Всё, чего они хотят, есть в «Магните» (управление *чего хотят* свойственно разговорной речи и в данном случае не мотивировано ни предметом рекламы, ни целевой аудиторией).

В практике рекламных текстов наблюдаются и вольности в расстановке знаков препинания, вернее, в их игнорировании. Во владикавказских рекламных текстах «Просто выбрать легко купить», «Вкусно жить легко» нет ни одного знака препинания, что создает искусственную закодированность информации. А ведь от постановки, например, запятой или тире зависит не только смысл всего текста, но и поддерживается обратная связь с потребителем, закрепляя у него устойчивую систему предпочтения к тому или иному товару. Знаки препинания при этом «зацепляют» наше внимание на определенном информативном акценте высказывания. Текст с постановкой знаков препинания преобразуется, поскольку все информативно-смысловые акценты расставлены и соблюдены правила пунктуации. Сравните: «Просто выбрать – легко купить» или «Просто выбрать, легко купить»; «Вкусно – жить легко» – «Вкусно жить – легко» – «Вкусно жить, легко». Вывод от подобных рекламных текстов можно сделать один: нельзя игнорировать законы языка, в частности, правила постановки знаков препинания, чтобы не получилось, как в знаменитой фразе «Казнить нельзя помиловать», где от постановки пунктуационного знака зависит и смысл высказывания, и суть закона.

Проанализированные примеры, к сожалению, – одни из многочисленных неудачных рекламных текстов, которые постоянно предлагаются нам, потребителям. Нарушая речевые нормы литературного языка, а значит, и психологию восприятия, некоторые создатели реклам в погоне за мнимой оригинальностью «создают» некий уродливый псевдоязык, который *навязывается* широкой аудитории как *норма*. Вред от таких «реклам» очевиден.

Список литературы

1. Овчинникова И. Что означают и что скрывают рекламные слоганы [Электронный ресурс] [Текст] / И. Овчинникова, И. Русина, А. Трапезникова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philology.pspu.ru>

2. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – 10-е изд., стереотипное [Текст] / С.И. Ожегов. – М., 1973. – 736 с.
3. Руднева А.В. Русский язык [Текст] / А.В. Руднева – М.: Эссмо, 2013. – 224 с.
4. Ухова Л.В. Эффективный рекламный текст[Текст] / Л.В. Ухова // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н.В. Аниськиной. – Вып. 9. – Ярославль, 2009. – С. 303–314.
5. Федоренко Е.С. Исследования содержания представлений об эффективной рекламе у рекламодателей и потребителей [Текст] / Е.С. Федоренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://drupal.psychosfera.ru>