



Филологические науки

УДК 81.26

С.А. Тихонова,

Ю.Н. Сеницына

Тихонова Светлана Александровна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков и литературы информационно-библиотечного факультета Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: svetd@bk.ru

Сеницына Юлия Николаевна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков и литературы информационно-библиотечного факультета Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: tiida07@yandex.ru

НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются нарушения языковой нормы в текстах городских вывесок, являющихся особым жанром рекламного дискурса. Анализ фактического материала проведен на примере текстов вывесок-названий коммерческих предприятий города Краснодара, в состав которых входит иноязычный элемент. В статье рассматривается в качестве нарушения языковых норм языковая игра на графическом, морфологическом и лексическом уровне.

Ключевые слова: рекламный дискурс, текст вывески, языковая норма, языковая игра.

S.A. Tikhonova,

Y.N. Sinitzyna

Tikhonova Svetlana Aleksandrovna, assistant professor, PhD (philological sciences), associate professor of the department of the russian and foreign languages and literature, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: svetd@bk.ru

Sinitzyna Yulia Nikolaevna, assistant professor, PhD (philological sciences), associate professor of the department of the russian and foreign languages and literature, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: tiida07@yandex.ru

VIOLATIONS OF LANGUAGE NORMS IN ADVERTISING DISCOURSE

The article deals with the violations of language norms in the sign-board texts being a specific genre of advertising discourse. The material for the analysis is the sign-boards of Krasnodar commercial enterprises comprising foreign-language elements. The article considers the language game on the graphic, morphological and lexical levels as violations of language norms.

Keywords: advertising discourse, sign-board text, language norm, language game.

Рекламный дискурс представляет собой многогранное и многоаспектное явление и поэтому является предметом обсуждения ученых-лингвистов, маркетологов, культурологов, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR.

В современной лингвистической науке существует множество определений рекламного дискурса, который определяется как специфическая область социальных массовых коммуникаций. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются

информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [7, с. 8].

Рекламный дискурс характеризуется своеобразием выбора грамматических и лексических средств, стилистических приемов, синтаксических структур, использованием элементов различных знаковых систем. Однако основная роль в передаче рекламной информации принадлежит вербальному компоненту рекламного дискурса.

Основной задачей рекламного дискурса является привлечение внимания потенциальных клиентов к предлагаемым товарам и услугам. При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств, нередко прибегая к нарушению языковых норм намеренно для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата. В своей работе С.В. Ильясова и Л.П. Амори [2] утверждают, что «реципиент всегда либо осознанно, либо подсознательно испытывает интерес к рекламному тексту, в котором нарушаются определенные языковые и коммуникативные нормы» [2, с. 23]. Однако необходимо помнить о том, что рекламный дискурс не только влияет на восприятие товаров и услуг потребителями, но и в некоторой степени участвует в формировании языковой личности, т.к. целевой аудиторией рекламного дискурса являются не только взрослые, но и дети. По мнению Н.Н. Кохтева [3], «ошибка запоминается автоматически, и потом говорящий (пишущий) «выдает» ее в своей речи, «заражая» ею окружающих» [3, с. 19]. В качестве наиболее частотных случаев нарушений языковых норм в лингвистической литературе называются окказиональное словообразование, искажение правописания (например, замена букв или части слова цифрами или символами), ненормативное использование степеней сравнения русских прилагательных, использование окказиональных неологизмов и жаргонизмов, нарушение правил сочетаемости и согласования, нестандартное использование знаков препинания.

К нарушениям языковых норм можно отнести и языковую игру, так как она определяется как «некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая» [6, с. 23]. В последнее десятилетие наблюдается повышенный интерес к феномену языковой игры и особенностям ее функционирования в различных дискурсах. Удачные эксперименты с языковой игрой копирайтеров рекламных текстов обеспечивают их запоминаемость и оригинальность. Под языковой игрой в рекламном дискурсе понимается «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [2, с. 36].

Как и любой другой, рекламный дискурс реализуется в различных жанрах: начиная от достаточно объемных (например, рекламная статья) и заканчивая текстами малых форм, к которым относятся вывески. В настоящее время малые письменные жанры являются наименее изученной областью рекламного дискурса. Поэтому актуальным представляется обращение к анализу нарушений языковых норм в текстах вывесок коммерческих предприятий. Как справедливо указывает Н.В. Михайлюкова, «текст вывески для выполнения рекламной функции должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным» [4, с. 129]. Однако нередко в борьбе за внимание потенциальных потребителей копирайтеры или владельцы коммерческих предприятий при создании вывесок нарушают языковые нормы, получая противоположный результат – негативное отношение к тексту вывески предприятия и соответственно к товарам и услугам, предоставляемым им.

Рассмотрим некоторые примеры нарушений языковой нормы в текстах вывесок предприятий города Краснодара. В данной статье объектом

обсуждения избраны тексты вывесок, построенные с использованием иноязычной, преимущественно англоязычной, лексики.

Прежде всего обратимся к нарушениям использования графических средств и знаков в текстах вывесок. Графическая игра в текстах рекламного дискурса не является новой тенденцией, однако в последнее время обращают на себя внимания примеры использования графогибридизации, которую Т.В. Попова определяет, как «оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [5, с. 231]. Данный тип языковой игры вызывает дискуссии среди лингвистов об уместности/неуместности чаще всего латиницы в составе слов-гибридов. Обратимся к анализу примеров.

Ресторан «Борщberry» позиционирует себя как ресторан национальной кухни, что отражается во внешнем оформлении (расписные деревянные ложки). Однако представляется, что авторы вывески-названия данного ресторана, подобрав англоязычный омоним к русскому глаголу в форме императива «бери» и стремясь к языковой игре, не учли лексического значения иноязычного элемента berry ‘ягода’. Поэтому вряд ли данный пример языковой игры можно назвать удачным в отличие от следующего примера. Использование латиницы в вывеске-названии автомойки «МойCar» вполне уместно. В этом примере обыгрывается сфера деятельности предприятия – автомойки, т.к. сегмент, написанный латиницей, является существительным английского языка car со значением ‘автомобиль’, которое произносится как [ka:], т.е. при произношении данной вывески мы получаем полный омоним слову «мойка». Сегмент car в названиях (и соответственно в вывесках) является достаточно частотным, хотя не всегда графогибриды с этим элементом можно назвать удачными.

Удачным представляется название пивного ресторана «Beerлога», англоязычный сегмент которого полностью передает особенности данного заведения. Кроме того, в данном примере обыгрывается русское слово «берлога», одно из значений которого ‘жилище’ в толковых словарях русского языка имеет помету *шутливое*.

Использование иноязычных элементов, нарушающих нормы русского языка, в текстах вывесок можно проследить не только на графическом, но и на морфологическом уровне. Например, в названии ресторана «TheПечь» использован определенный артикль, функционирующий в английском языке. По правилам английского языка артикль употребляется перед именами существительными, что продемонстрировано в тексте вывески, однако этот элемент чужд языковым нормам русского языка. Данный пример представляется неудачным, т.к. носителям русского языка, изучающим английский, артикли доставляют множество проблем из-за их отсутствия в родном языке. Кроме того, данный артикль представляет фонетическую трудность для русских ввиду отсутствия межзубного звука [ð] в русском языке. Определенный артикль может использоваться как средство эмфатического усиления слова, к которому он относится, при этом он приобретает значение превосходной степени. Это значение, вероятно, и хотели заложить в текст вывески его создатели, однако такие нюансы английского языка вряд ли известны потенциальным клиентам данного заведения.

Стремление создателей текстов вывесок-названий предприятий добавить своим заведениям лоска и престижности с помощью иноязычных элементов проявляется и на лексическом уровне. Рассмотрим несколько примеров. В текстах вывесок предприятий сферы общественного питания выделяется использование англоязычных лексем *house* и *bar* как в оригинальном, так и в транскрибированном виде, например, «Ефремыч House», «Мангал House», «Шаверма Bar», «Ливан Хаус», «Кебаб Хаус» и т.д. Подобные примеры демонстрируют использование не только лексем другого языка, имеющих русскоязычные эквиваленты, но и культурно-семантический диссонанс между двумя элементами текста вывески. Данное утверждение справедливо и для вывески закусочной «Wow шаурма».

Не только англоязычные элементы попадают в тексты вывесок. Например, в названии ресторана «Merci Баку», позиционирующего себя как

ресторан «кавказской кухни с французским акцентом», соединены французское слово «merci» и название столицы Азербайджана Баку. Языковая игра, на которой построено данное название, безусловно привлекает внимание потенциальных клиентов. С одной стороны, данное название является омонимом французской фразы «merci beaucoup». Кроме того, традиционно французская кухня считается одной из самых изысканных, поэтому использование данного элемента в названии ресторана представляется удачным. С другой стороны, смысл, заложенный в данном тексте, может быть интерпретирован как «спасибо за кавказскую/азербайджанскую/бакинскую кухню».

Таким образом, анализ даже небольшого количества примеров текстов вывесок позволяет сделать следующий вывод: использование иноязычных элементов в текстах вывесок без сомнения является нарушением языковых норм русского языка, хотя и выполняет информативную и экспрессивную функции рекламного дискурса. Одной из основных задач создателей текстов вывесок является необходимость сообщить максимум информации о компании с помощью минимального набора вербальных знаков. Как известно, английский язык лаконичнее русского, именно поэтому копирайтеры наиболее часто обращаются к его языковым средствам, чтобы достичь структурной сжатости текста при большой имплицитности информации. Кроме того, иноязычные элементы в рекламном дискурсе можно отнести к средствам выразительности, которые, по справедливому утверждению Н.В. Дитяевой, «позволяют создать впечатление от сказанного или написанного, вызвать и поддержать внимание адресата и воздействовать на его разум, чувства и воображение» [1, с. 245]. Немотивированное и ненормативное использование иноязычных элементов в текстах вывесок представляет собой демонстрацию принадлежности к «фешенебельной» среде, к иностранной культуре и образу жизни. Но необходимо помнить, что перенасыщенность рекламного дискурса иноязычными элементами может

оказать и оказывает негативное влияние не только на речевую культуру носителей языка, но и на национальную картину мира.

Список используемой литературы:

1. *Дитятева Н.В.* Особенности употребления лексики в публицистических текстах экономической и политической тематики // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. № 5. 2013. С. 245-249.
2. *Ильясова С.В., Амори Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. 296 с.
3. *Кохтев Н.Н.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
4. *Михайлюкова Н.В.* Тексты вывесок как жанр рекламного дискурса (на материале языка г. Владивостока) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 2. С. 128-133.
5. *Попова Т.В.* Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Междунар. конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. М., 2007. С. 230-231.
6. *Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
7. *Ученова В.В.* Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.