

УДК 811

DOI: 10.26140/bgz3-2021-1003-0082



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

ЯЗЫКОВЫЕ НОРМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ: ОТ НЕНАМЕРЕННОГО НАРУШЕНИЯ ДО ИГРОВОЙ ПАРАДИГМЫ

© Автор(ы) 2021

AuthorID: 680842

SPIN: 8728-9478

ORCID: 0000-0002-3872-1351

РУБЦОВА Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)

SPIN: 7224-4927

AuthorID: 462174

ORCID: 0000-0003-4711-8615

ДЕВДАРИАНИ Наталья Валерьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

Курский государственный медицинский университет
(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию рекламных текстов с точки зрения языковых норм современного русского языка. На сегодняшний день языковые нормы в современном рекламном тексте практически не исследованы, что объясняет актуальность проводимого исследования, представленного в данной статье. Цель исследования – проанализировать современные рекламные тексты с точки зрения языковых норм, выявить случаи ненамеренного и игрового нарушения языковых норм в современной рекламе, проанализировать уровни нарушаемых языковых норм в рекламных текстах и их процентное соотношение. В данной статье авторы отталкиваются от определения языковой нормы, заключающейся в главном критерии нормы – критерии коммуникативной целесообразности. В ходе исследования доказывается, что содержание любой ситуации общения всегда включает в себя определенные нормы, которые призваны регулировать характер взаимоотношений между коммуникантами, предписывать им определенную линию поведения. Авторы отмечают, что в современном мире каждый коммуникант в ситуации ежедневного общения стремится сохранить равновесие межличностных отношений. Отличительной особенностью языковых норм является их национально-культурная специфика. Рассматриваются различные отклонения от языковых норм, которые наиболее характерны для рекламного текста, с точки зрения современных исследователей: орфографические ошибки, использование старой орфографии, нарушение графических норм, нарушение словообразовательных норм и другие. Приводятся примеры современных рекламных тестов, доказывающие, что нарушение в них языковых норм чаще всего происходит намеренно, что является мотивом для создания игры слов, игрового контекста, шутильной рекламы, стилизации под определенный тип речи людей. Доказывается, что именно воздействующая и игровая функция в современных рекламных текстах является причиной особой языковой формы в рекламе, точнее, ее нарушения.

Ключевые слова: современный русский язык, языковые нормы, рекламные тексты, игровая парадигма, орфография, словообразование, нарушение, ошибки, игра слов, коммуниканты, речевое поведение, коммуникативная целесообразность, национально-культурная специфика, лингвокультура.

RUSSIAN LANGUAGE LINGUISTIC NORMS IN ADVERTISING TEXTS: FROM INTENTIONAL NONOBSERVANCE TO GAME PARADIGM

© The Author(s) 2021

RUBTSOVA Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor of the
«Russian Language and Speech Culture» department

Kursk State Medical University
(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)

DEVDAIRANI Natalia Valerievna, candidate of philosophical sciences, assistant professor of the
«Russian Language and Speech Culture» department

Kursk State Medical University
(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

Abstract. This research is devoted to the study of advertising texts from the point of view of the linguistic norms of the modern Russian language. To date, the language norms in the modern advertising text are practically not studied, which explains the relevance of the research presented in this article. The purpose of the study is to analyze modern advertising texts from the point of view of linguistic norms, to identify cases of unintentional and playful violation of language norms in modern advertising, to analyze the levels of violated linguistic norms in advertising texts and their percentage. In this article, the authors start from the definition of the linguistic norm, which is the main criterion of the norm – the criterion of communicative expediency. The study proves that the content of any communication situation always includes certain norms, which are designed to regulate the nature of the relationship between communicants, to prescribe them a certain line of behavior. The authors note that in the modern world, every communicant in a situation of daily communication seeks to maintain a balance of interpersonal relations. A distinctive feature of linguistic norms is their national and cultural specificity. Various deviations from linguistic norms that are most characteristic of an advertising text from the point of view of modern researchers are considered: spelling errors, the use of old spelling, violation of graphic norms, violation of word-formation norms, and others. Examples of modern advertising texts are given, proving that the violation of language norms in them most often occurs intentionally, which is the motive for creating a play on words, game context, playful advertising, stylization for a certain type of people's speech. It is proved that it is the influencing and game function in modern advertising texts that is the reason for the special language form in advertising, or rather, its violation.

Keywords: modern Russian language, linguistic norms, advertising texts, game paradigm, spelling, word formation, violation, mistakes, puns, communicants, speech behavior, communicative expediency, ethnic and cultural specifics, linguistic culture.

ВВЕДЕНИЕ

Проблематика данной темы состоит в том, что ре-

кламный текст постоянно совершенствуется, трансформируется. Появляются новые рекламные носители, ре-

клама становится все более креативной, что зачастую не соответствует устоявшимся языковым нормам русского языка. Более того, главная задача рекламного текста сегодня - воздействовать на потенциального покупателя с целью привлечения его внимания. В связи с этим в рекламе часто происходит осознанное нарушение языковых норм, что заставляет человека задумываться о значении рекламного текста. Встречаются и ненамеренные искажения языковых норм, которые, наоборот, показывают невысокий уровень грамотности отдельных специалистов в области рекламы.

На сегодняшний день языковые нормы в современном рекламном тексте практически не исследованы, что объясняет актуальность проводимого исследования. Цель исследования - проанализировать современные рекламные тексты с точки зрения языковых норм, выявить случаи ненамеренного и игрового нарушения языковых норм в современной рекламе, проанализировать уровни нарушаемых языковых норм в рекламных текстах и их процентное соотношение.

Норму следует считать исторической категорией. Это значит, что норма постоянно находится в движении и с течением определенного времени может значительно меняться. В связи с этим установление нормы длится всегда очень долго. Более того, не на всех этапах исторического развития языка существуют ясные представления о границах той или иной языковой нормы. Главный критерий нормы – критерий коммуникативной целесообразности [1, с. 117].

Также выделяют социокультурные нормы, которые могут проявляться в языке. Содержание любой ситуации общения всегда включает в себя определенные нормы, которые призваны регулировать характер взаимоотношений между коммуникантами, предписывать им определенную линию поведения. Перед осуществлением речевого акта каждый человек предварительно соотносит свои предполагаемые действия с теми стандартами речевого поведения, которые приняты в его лингвокультуре. Такие стандарты и представления, которые регулируют поведение человека в обществе, принято называть социальными нормами [2, с. 41].

Языковые нормы как требования к речевому поведению человека начали формироваться в период создания и осознания человеком ценностей собственной культуры. Изначально нормы служили для регуляции распределения человеческих ценностей. В современном мире каждый коммуникант в ситуации ежедневного общения стремится сохранить равновесие межличностных отношений. В связи с этим при осуществлении определенных действий он руководствуется нормами поведения, принятыми в его лингвокультуре.

Отличительной особенностью языковых норм, принятых в той или иной лингвокультуре, является тот факт, что норма обладает национально-культурной спецификой. Как известно, культуры разнородны. Следовательно, как социальное, так и речевое поведение людей – представителей разных культур очень вариативно [3, с. 123].

Отклонения от нормы являются закономерным явлением, существующим в любом языке. Говоря об отклонениях от нормы, вводится понятие «антинормы». Следует отметить, что в разных видах языковых норм отклонения возникают по-разному. Следовательно, на разных уровнях языка проницаемость нормы неодинакова. Так, по мнению Н.К. Власко, норма наиболее уязвима в области лексики и фонетики, в то время как грамматические нормы считаются более стабильными и менее проницаемыми [4, с. 130]. Следовательно, дивергентные процессы в морфологии и синтаксисе любого языка протекают значительно медленнее и менее интенсивно, чем на других языковых уровнях.

В зависимости от языкового уровня языковые нормы подразделяются на отдельные виды, в соответствии с которыми отклонения от этих норм будут подразделяться на орфоэпические, лексические, грамматические, орфо-

графические и пунктуационные отклонения.

Следует отметить, что данная классификация не является однозначной. Некоторые языковые нормы исследуются по отдельности или в группе средств, в связи с чем мы будем считать данную классификацию условной.

Также существует другая классификация отклонений от языковой нормы. С. Влахов предлагает выделять две группы отклонений:

- 1) коллективные отклонения;
- 2) индивидуальные отклонения [5, с. 285].

К коллективным отклонениям относятся диалекты, просторечие, арго, жаргон, сленг, профессиональные языки. Индивидуальные отклонения включают в себя различные виды вольной устной речи, ломаную речь, детский язык, разнообразные дефекты речи (шепелявость, косноязычие, сюсюканье, картавость, гнусавость, заикание и др.), а также ошибки в произношении и правописании.

Некоторые исследователи считают, что не все отклонения от нормы следует считать нарушением собственно языковых норм. Например, отклонения от языковой нормы могут образовываться с целью создания игры слов, абсурдов, что наблюдается в фантастике, волшебных сказках, рекламе [6, с. 41].

В данной работе мы будем использовать уровневую классификацию отклонений от языковых норм, выделяя здесь как ненамеренные отклонения, так и способы введения игрового контекста.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретическая база исследования представлена научными трудами ведущих ученых в области исследований рекламного текста и языковых норм, а также современных исследователей этих вопросов, таких как Л.П. Амири, С.И. Виноградов, С.В. Ильясова, Е.С. Кара-Мурза, Ю.В. Крылов, Л.П. Крысин и др.

В качестве материалов исследования в работе используются рекламные тексты разных типов: телереклама, рекламные баннеры, плакаты, растяжки, реклама на транспорте и зданиях.

Методы исследования включают: метод анализа и синтеза; метод описания; метод классификации; метод количественного подсчета.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Как известно, реклама – это неотъемлемый компонент жизни современного человека. Реклама существует еще с древнейших времен, начиная с рисунков, глашатаев и заканчивая современными интернет-баннерами, телерекламой и другими новинками в рекламной сфере. Сегодня реклама становится максимально интересной, незаурядной, игровой, что обуславливает особое в ней отношение к языковым нормам.

Как отмечает А.В. Коршунова, сравнительно недавно главным средством воздействия на потенциального покупателя было прямое побуждение, реализующееся в виде императивных конструкций. Например: *Купи смартфон и получи наушники в подарок!*

Однако сегодня принцип прямого императива уже не работает и не является эффективным для рекламодателей. Поэтому в современной рекламе часто чувствуется необходимость создания более мощного стимула потребителя для успешной реализации прагматической установки рекламодателя [7, с. 11].

Именно воздействующая и игровая функция в современных рекламных текстах является причиной особой языковой формы в рекламе, точнее, ее нарушения.

По мнению Г.К. Пуриновой, нарушение языковой нормы в рекламном тексте связано с желанием «зацепить» потребителя любыми способами. При этом часто рекламодатели не только намеренно нарушают языковые нормы, чтобы привлечь к рекламному тексту внимание реципиентов, но также отрицательно влияют на культурно-языковую и эстетическую сферу общественной жизни [8, с. 295].

Рассмотрим разные отклонения от языковых норм,

которые наиболее характерны для рекламного текста, с точки зрения современных исследователей.

По мнению Ю.В. Крылова, чаще всего в современных рекламных текстах используются следующие отклонения от языковых норм:

1. Нарушение орфографических норм, что может быть причиной отсутствия грамотных редакторов в рекламном процессе: Реконструкция, строительство, приобретение («Сбербанк России»).

2. Использование старой орфографии. Данное намеренное орфографическое нарушение языковой нормы является наиболее успешным при его использовании в названии торгового дома «Коммерсантъ», поскольку добавление «ъ» в конце слова имеет особый подтекст, а именно учет традиций дореволюционной торговли. В других же рекламных текстах этот же прием уже является штампом, что значительно снижает эффективность нарушения языковой нормы как рекламного приема.

3. Орфографические ошибки с целью соответствия торговому названию. В этом случае отклонение от языковой нормы является намеренным, однако не всегда оно является успешным. Например, в рекламном тексте пива «Руски» в слогане была сделана намеренная ошибка, чтобы соотнести выражение с названием напитка: Пиво по-«Руски». Этот прием не был успешным, поскольку потребители возмущались допуском орфографических ошибок в рекламе.

4. Нарушение графических норм. В современной рекламе чаще всего в этом плане используется замена кириллицы на латиницу. Например: Mobeлизация.

5. Нарушение словообразовательных норм. Этот тип отклонения от языковой нормы касается создания окказионализмов и неологизмов путем добавления аффиксов, словосложения, аббревиации [9, с. 164-165].

Еще одним типом отклонения от языковых норм, характерным для современных рекламных текстов, является искажение грамматической нормы в виде несклоняемости названий торговых марок. Например: Ваше лето будет ярким, если вы с «Билайн» и «Евросеть»! [10, с. 235].

Л.П. Амири особо отмечает возможное нарушение коммуникативных норм в рекламных текстах. Однако по классификации языковых норм, приведенной ранее, такие отклонения можно отнести к нарушениям лексических языковых норм. Например: Только в МММ самые приятные *месячные* 30%-75% в месяц». Языковая норма нарушается, исходя из намеренной лексической ошибки в использовании прилагательного *месячные* в значении «ежемесячные» с целью обыгрывания омоформ прилагательного *месячные* и существительного *месячные*, что увеличивает шансы на запоминание рекламного текста, даже если это вызовет неприятные ассоциации у реципиента [11].

В современной рекламе нарушение языковых норм чаще всего происходит намеренно, что является мотивом для создания игры слов, игрового контекста, шутильной рекламы, стилизации под определенный тип речи людей. Например:

(1) - *Посторонись! Вкуснейшие вести с полей. Крекеры «Хрустят» для моих любезных.*

- *Как вкусно! Зерновое тесто и ароматные специи делают наши крекеры такими восхрустительными. Новые крекеры «Хрустят». Восхрустительно вкусно («Хрустят»).*

В приведенном примере происходит нарушение словообразовательных норм за счет образования окказионализмов. Прилагательные *восхрустительный* и наречие *восхрустительно* образованы на базе слов *восхитительный* / *восхитительно* за счет смены корня слова на корень –хруст-. В результате происходит отклонение от языковой нормы словообразовательного типа, что производится намеренно в данном случае и позволяет создать двойственный намек на качество рекламируемого продукта (высокое качество) и его особой характеристики

– хрустящий продукт (сухарики).

Следует отметить, что языковые нормы лексического и орфографического типа часто нарушаются рекламодателями намеренно с целью создать ассоциацию с ненормативной лексикой. Особенно часто это происходит в рекламных плакатах, которые ориентированы на шок реципиента из-за таких ассоциаций [12]. В результате рекламный текст запоминается значительно проще, что приводит к повышению покупаемости рекламируемого товара.

Приведем несколько примеров таких нарушений языковой нормы:

(2) *Суши просто японуться (Суши бар).*

(3) *Все будет охрюнительно! Уникальное предложение к новому году («Недвижимость»).*

(4) – *Ты классный парень. Ты умеешь слушать.*

«Московский картофель». Включи похрустиста (реклама чипсов «Московский картофель»).

(5) *Похоже на какое-то наедалово. На второй Биг Кинг 50% скидка. Только сейчас («Burger King»).*

Ненамеренное нарушение языковой нормы в современных рекламных текстах наблюдается реже, чем включение игровых отклонений.

Ненамеренное нарушение языковых норм в современных рекламных текстах наблюдается, с нашей точки зрения, по большей части в региональной рекламе, где уровень образования у специалистов в области рекламы может быть ниже, чем в больших городах России.

Приведем несколько примеров ненамеренных отклонений от языковой нормы в современных рекламных текстах:

(6) *Шинторг. Замена масла бисплатно! («Шинторг»).*

В приведенном примере нарушается орфографическая языковая норма, исходя из ошибки в написании приставки в слове *бесплатно*.

(7) *Шины www.ado-auto.ru теперь без предоплаты. Дешевле! («AdoAuto»).*

В данном случае также отмечается отклонение от орфографической нормы при ошибочном написании буквы «ы» после «ш» в корне слова (языковая норма: *шины*).

(8) *Металлопрокат. Строительные материалы. Цемент щебень песок. Облицовачный материал. Плитка кирпич. ЧП Линкор («Линкор»).*

В приведенном тексте рекламного плаката наблюдается сразу два ненамеренного нарушения орфографической языковой нормы. Во-первых, в сложном слове *металлопрокат* ошибочно опускается второй согласный «л» (языковая норма: *металлопрокат*). Во-вторых, здесь наблюдается ошибка в написании суффикса прилагательных –очн: *облицовачный* (языковая норма: *облицовочный*).

(9) *Я против наркотиков. Мой хозяин то же. (Министерство здравоохранения Новосибирской области).*

В данном примере можно наблюдать ненамеренное нарушение морфологической нормы, а именно написание наречия *тоже* отдельно, путая его с указательным местоимением *то* с частицей *же*.

Мы считаем, что приведенные рекламные тексты являются примерами ненамеренного искажения языковых норм, поскольку неправильное написание или морфологическая структура слов не имеет игрового подтекста или шутильной коннотации.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно сделать вывод, что анализ современных рекламных текстов с точки зрения языковых норм необходимо проводить на основе исследования отклонений от данных норм разного языкового уровня. Это связано со спецификой рекламного текста, его функциями в современном мире, особенностями подачи материала, повышенной экспрессивностью и эмоциональностью, необходимостью шокировать и удивлять реципиента, а также общей демократизацией русского языка в современном мире [13,14].

Анализ современной русской рекламы разного типа позволил выявить доминирующее нарушение языковых норм с игровой целью. В этом случае языковые нормы нарушаются намеренно и сознательно. Также в современных рекламных текстах встречается ненамеренное искажение языковых норм, но значительно реже, что связано с невысокой степенью грамотностью редакторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Однорогова Я.Л. Отклонения от нормы английского литературного языка (на материале художественных произведений второй половины XVIII-XIX веков) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 7. С. 117-122.
2. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: КИОРУС, 2014. 254 с.
3. Везжицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики. Перевод с англ. А.Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 272 с.
4. Власко Н.К. Проблемы грамматической вариативности и нормы в практике преподавания английского языка // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 3-2. С. 129-132.
5. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Р. Валент, 2012. 408 с.
6. Болотов В.И. Проблемы теории эмоционального воздействия текста: дисс. ... д-ра филол. наук. Ташкент, 1985. 402 с.
7. Коршунова А.В. Языковая игра в рекламном слогане (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Белгород, 2007. 23 с.
8. Пуринова Г.К. Роль стилистики в создании рекламного текста // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: сборник трудов участников Третьей Международной научно-практической конференции. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. С. 294-300.
9. Крылов Ю.В. Нарушение норм языка в рекламном дискурсе (прием и антиприем) // Science for Education Today. 2015. № 2 (24). С. 161-171.
10. Кара-Мурза Е.С. Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов) // Юрислингвистика. 2011. № 11. С. 233-243.
11. Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиалингвистика. 2013. Вып. 2. [Электронный ресурс. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304>. (дата обращения: 15.12.2020).
12. Кудисова Е.А. Проблемы перевода рекламных слоганов (на примере экспрессивного словообразования) // Филологический аспект. 2019. № 5 (49). С. 41-45.
13. Рубцова Е.В. Роль средств массовой информации в современном обществе // Региональный вестник. 2019. №14. С. 36-38.
14. Рубцова Е.В. Приемы языковой манипуляции в СМИ // Региональный вестник. 2019. № 5. С. 20-21.

Статья поступила в редакцию 15.01.2021

Статья принята к публикации 20.08.2021