

## **ЯЗЫКОВЫЕ АНОМАЛИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ** **(на материале русских и украинских рекламных текстов)**

*У статті розглядаються мовні аномалії в російських і українських рекламних текстах, з'ясовуються засади їх класифікації та намічаються шляхи подальшого дослідження.*

Реклама в постсоветском пространстве - явление новое, необычное; его правила только устанавливаются. Бесспорно, эталоном для организации маркетинговой деятельности служат фундаментальные экономикосоциологические работы Н.Вудкока, П.Гембла и М.Стоуна, Р.Ривза, П.Хопкинса и др., увидевшие свет в середине прошлого столетия. Российские и украинские учёные к изучению, обоснованию и оценке практики создателей рекламы присоединились лишь в конце XX века (Л.Ю.Гермогенова, Р.И.Мокшанцев, Г.Г.Почепцов, О.А.Феофанов, И.Б.Фильчикова и др.). Реклама продукта на нашем рынке - явление молодое, постоянно претерпевающее политико-культурно-социальные изменения, существенно влияющее не только на уровень продаж, но и на речевую практику, поскольку рекламные слоганы часто превращаются в прецедентные тексты. Значит, разноаспектные, в том числе лингвистические, исследования «двигателя торговли» приобретают повышенную актуальность.

Отдельные параметры организации рекламного текста находим в работах О.Е.Белинской, Д.И.Воронина, Н.И.Клушиной, Н.Ф.Непийводи и др. В частности, отмечается, что „рекламный текст должен быть благозвучным, лаконичным, строиться на принципах нормативной грамматики и литературного языка. Он должен вызывать приятные ассоциации, чувство психологического и эстетического комфорта” [2, 372]. Запоминанию информации способствует актуализация наиболее значимых элементов текста. Но „актуализация тесно связана с разрушением стандарта, привычности, узуса, отступлением от установившихся норм и правил” [2, 373]. Таким образом, аномальность можно рассматривать как одно из наиболее очевидных средств повышения эффективности рекламного текста.

Действительно, в рекламных текстах часто встречаются очевидные нарушения языковых норм. Однако оценке с точки зрения ортологии в научной литературе рекламные тексты практически не подвергались (см. отдельные замечания в [2; 3; 4]), что обеспечивает актуальность и новизну нашему исследованию.

Цель работы - определить типы нарушений языковых норм в рекламных текстах и обозначить пути их дальнейшего изучения.

Если исходить из положения, что культура речи включает в себя две

ступени освоения литературного языка - правильность речи и речевое мастерство [7], то, вероятно, можно утверждать, что создатели рекламных текстов часто жертвуют первым компонентом ради второго, т. е. с большей или меньшей степенью удачности и уместности нарушают норму, отклоняясь от правил грамматики, произношения, словоупотребления, ударения и др., максимально активизируя выразительный потенциал языка и тем самым привлекая внимание покупателя (он же носитель языка) к рекламируемому товару.

Очевидно, подобные примеры нестандартного пользования языком попадают в разряд так называемых авторских аномалий. „В лингвистике аномалией называется нарушение правила употребления какой-то языковой или текстовой единицы” [1, 50]. Авторские аномалии представляют собой одну из разновидностей намеренных аномалий - сознательного отклонения от нормы. „Говорящие идут на них сознательно, чтобы добиться определённого эстетического или интеллектуального эффекта” [1, 51]. В случае рекламного текста этот эффект может быть охарактеризован как „информационнопобудительный” [2, 372].

В круг преднамеренных аномалий входит и использование копирайтерами широкого спектра приёмов языковой игры, которые придают рекламному сообщению оригинальность, устанавливая неформальный контакт с реципиентом. Рекламист, который стремится успешно работать в современном информационном пространстве, просто обязан выработать свой индивидуальный (авторский) стиль (язык), освоить наиболее частотные приёмы языковой игры. Среди них:

- графическое выделение названия товара или фирмы (такие выделения создают возможность двойного прочтения): *SENSayup, которую Вы ждали* (реклама компьютеров торговой марки „Sens”); *СМАКуйте життям* (реклама фирмы „Смак”);

- графические выделения ключевых слов в тексте (так создаётся „двойной текст”, содержащий два рекламных сообщения: вначале прочитывается выделенное графически короткое сообщение, которое может состоять из нескольких фрагментов слоганов, затем — всё сообщение): „*сОбаКа*” (название компьютерного клуба);

- сознательные фонетические отклонения: *Бережи жуби ж дитиниства* (реклама стоматологической клиники); здесь симитирована речь человека без зубов, что сообщает тексту коннотацию: не будешь заботиться о своих зубах - останешься беззубым и твоя речь будет такой же, как в рекламном объявлении;

- сознательно неправильное соединение слов: *Вискас знает и понимает кошек; Кожен віник мріє стати пилососом, Ллоventd*”; *Не просто чисто, а безупречно чисто! Нескінченно смачний апельсин; Ощутите Испанию своей кожей; Породистая мебель; Человек не кактус, ему нужно пить.*

- игра слов (каламбур): *Человек на 70 % состоит из воды. Фильтруешь?!* (реклама фильтров); *Взуем всех!; Взула — і забула!; Відчуйте справжню легкість* „*Winston Lights Не присматривайся. Смотри!* (реклама телевизоров); *Поднимем всё. Даже настроение; Вдохни полной грудью*

феклама вентиляторов, где на упаковке изображены два работающих вентилятора и девушка с пышным бюстом); *Плодіть і розмножуйте!* (реклама копировальной техники); *Вона покохала мене за мій інструмент... Від „Альцесту”* (фирма „Альцест” оказывает услуги по прокату электроинструмента); *Коли мій чоловік іде на роботу, я заплющую очі і мрію тільки про нього... Які ідеальні форми. Який витончений смак!.. О, це неможливо, це райська насолода! bounty”* - *мое справжнє кохання!* (в последних примерах каламбуры маскируют сексуальную апелляцию). Каламбур часто строится на паронимической аттракции: *Вставайте, сони, включайте „Sony”7; „Wella”* - *вы великолепны!* - нередко межъязыковой.

Рекламисты не пренебрегают даже „чёрным юмором”: *Мы проведем Вас в последний путь за Ваши последние деньги* (реклама бюро ритуальных услуг); *Подорожуйте літаками компанії, А еросе і т”* - *і ми гарантуємо Вам повернення на землю; Ми зробимо портрет Вашого ворога на нашому туалетному папірі; Почувствуйте себя одетым* (реклама в одном из криворожских „элит-бутиков” Second hand); *Знаете, що таке багато тарганів? Це коли їх випадково розчавлюєш* (реклама средства против тараканов). Создатели подобных текстов балансируют на грани не только языковых, но и этических норм.

К авторским аномалиям может быть причислено и перефразирование разнообразных прецедентных текстов (афоризмов, пословиц и поговорок): *Пришёл, увидел, пообедал* (реклама сети ресторанов „Швидко”); *Возьми от жизни всё. Но на всякий случай запомни, где взял* (рекламный слоган туристической фирмы „Конго”).

Таким образом, в арсенале современного рекламиста оказываются прежде всего традиционные приёмы, направленные на создание комического, вызывающие смех, а вместе с ним - и положительные эмоции реципиентов. Креативный подход - явление не деструктивное для развития языка, а наоборот - процесс, в результате которого можно выйти за границы стандарта, расширить возможности словесного воздействия.

С нашей точки зрения, к инновациям в области авторских аномалий можно отнести нарочитое использование рекламистами в слоганах неологизмов и псевдонаучной лексики: *Специализированный кухонный салон - это технологическое сопровождение заказа; выдача рекомендаций по проведению коммуникаций; консультации опытного дизайнера; лосьон-тоник для кожи смешанного типа „Чёрный жемчуг” содержит липосомы, масло жожоба, комплекс аминокислот, бисаболол и провитамин В-5; это „ скорая помощь ” Вашей кожи, чтобы проснуться.* К нему примыкает стилизация объявлений прошедших исторических эпох, подчеркивающий давние, прочные традиции сервиса, предлагаемого рекламодателем: *Екатеринославская зубная лечебница. Нежное обхождение и лечение ищущих помощи, особенно боязливых и чувствительных персон. Тщательнейшее производство всех зубоврачебных работ и безопасность таковых. Удобное расположение на улице Комсомольской (бывшей Казачьей) между улицами Артёма и Исполкомовской.*

Далеко не все нарушения литературной нормы в рекламе, думается, могут

считаться сознательными. Их следует квалифицировать как ненамеренные (естественные) аномалии, как деструктивные (индивидуальные), так и конструктивные (типичные). „Первые составляют основную массу языковых аномалий. Это - невольные и нерегулярные языковые ошибки, сделанные то ли по недостаточному знанию языка, то ли под наплывом эмоций, то ли подсознательно, то ли чисто случайно” [1, 63]. При исследовании синхронного состояния языка не всегда можно с уверенностью отнести ту или иную ошибку к классу деструктивных или конструктивных. Поэтому на этом этапе лишь обратим внимание на главный, по нашему мнению, источник непреднамеренных аномалий в рекламных текстах современной Украины - интерференцию, возникающую как следствие противоречий между системой и узусом при параллельном функционировании украинского и русского языков. Бессознательное появление интерферентных вкраплений отмечается в приведённых ниже рекламных текстах: *Салон меблів „Злата”; магазин „Европейський Салон мобільного зв'язку; Торгівельний павільйон; Відділ по роз'ясненню податкового законодавства ДПІ у Дніпропетровській області повідомляє...; Мебель из Румунии; Нотаріус Панченко Анастасія Анатоліївна. Безкоштовна підготовка документів у БТІ. Без перерви і вихідних. Вул. Косіора, 27, тел.23-22-22. Сеид. Минюста України №3129 от 04.08.98 г.; Сімейна клініка ПМС. Приём врача инфекциониста... Приём ведёт кандидат медицинских наук, докторант... г. Кривой Рог, ул. Орджоникидзе, 2...Ліцензія МОЗ України АА №723041 від 09.12.2003 р.*

Без сомнения, отмеченные ошибки не только многочисленны, но и разнородны. Видимо, лишь часть из них обусловлена неграмотностью и небрежностью авторов текстов. Так, появление вывески *Агенція горящих путівок*” является следствием преодоления отсутствия компактного украинского эквивалента у русского слова *горящий* в значении ‘срочно продающийся ввиду начинающегося срока действия’. Ненормативное словоупотребление может интерпретироваться не столько как случай интерференции, сколько как еще не узаконенное заимствование из русского.

Именно поэтому аномалии в рекламных текстах, их типология, функции, причины появления, перспективы использования и влияние на культуру речи и - шире - языковые нормы нуждаются в дальнейшем изучении и обеспечивают перспективу исследования.

### **Список использованной литературы**

1. Апресян Ю.Д. Языковые аномалии: типы и функции // *Res philologica: филологические исследования*. - М.: Л-д.: Наука, 1990. - С. 50-71.
2. Белинская О. Прагматическая и функционально-стилистическая организация рекламного текста (на материале русских и украинских рекламных текстов) // „Наукові записки” Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського: Збірник наукових праць. Серія: Філологія. - 2003. - Вип.6. - Вінниця, Вид-во Вінницького держ. пед. ун-ту, 2003. - С. 371-375.
3. Ковчик И.А. Русский рекламный текст и проблемы культуры речи //

Проблемы преподавания и изучения русского языка в школе и вузе на современном этапе. - Нежин, 2001.-С. 131-134.

4. Кохтев Н.Н. Реклама и речевая норма // Русская речь. - 1991. - №2. - С. 61-65.

5. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. - М: АСТ, 2000. - 404 с.

6. Фильчикова И.Б. Реклама в прессе. - М: АСТ, 1998. - 116 с.

7. Ширяев Е.Н. Культура речи // Русский язык: Энциклопедия. - 2-е изд. - М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1998. - С. 204-206.

### *Summary*

*The article deals with the lingual anomalies in modern Russian and Ukrainian advertisement texts. The wais of their following research is programmed.*

**Т.А.Ильина**

канд. педагог, наук, доцент

## **К ПРОБЛЕМЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ**

*Стаття присвячена актуальному питанню інтертекстуальності художнього тексту, зроблено короткий екскурс у розвиток теорії інтертекстуальності, розглянуті найбільш впливові думки на проблему та типи інтертекстуальних відношень у сучасному літературознавстві.*

Интертекстуальность - одна из глобальных категорий, которая характеризует самосознание культуры второй половины XX века. На сегодняшний день существует множество определений этого понятия. Проблема интертекстуальности на протяжении последних десятилетий не однажды затрагивалась критиками и литературоведами.

Корни понятия „интертекстуальность” восходят к идее диалогизма („диалогические отношения”) М.М.Бахтина. В свою очередь, идею диалога подхватила теоретик постструктурализма Юлия Кристева, которая восприняла ее чисто формалистически, ограничив исключительно сферой литературы и сведя до диалога между текстами, т. е. до интертекстуальности [5].

В научный оборот сам термин „интертекстуальность” был введен Ю.Кристевой в 1967 г. на основе анализа концепции “полифонического романа” М.М.Бахтина для обозначения общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты могут разнообразными способами явно или скрыто взаимодействовать между собой, ссылаясь друг на друга. Этот термин стал затем одним из основных принципов постмодернистской критики.

Французская исследовательница Юлия Кристева сформулировала свою