

**Ю. Бойко**

## КОММУНИКАТИВНАЯ НЕУДАЧА И ПРИЧИНЫ ЕЕ ВОЗНИКНОВЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рекламный дискурс – это когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения. Основная цель рекламного дискурса – побуждение потребителя к коммуникации и взаимопониманию между сторонами.

Под коммуникативной неудачей подразумевается не достижение инициатором общения коммуникативной цели и отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения.

При реализации творческого начала в рекламном тексте часто могут иметь место нарушения языковой и коммуникативной нормы.

Причины, вызывающие коммуникативные неудачи, могут быть разными. К коммуникативной неудаче в рекламе могут привести: нарушение этической нормы (*Евросеть Цены просто О-Б!*), возможность двойкой интерпретации (*откинсья без забот! в новых окнах новый поворот!*), завышение языковой компетенции потребителя (*хот или нехот. Вхот со твора хотельная*).

Языковая игра (ЯИ) противопоставляется языковой ошибке, которая возникает как следствие непреднамеренного нарушения нормы или ее незнания. Считается, что критерием разграничения ЯИ и ошибки является языковая и – шире – стилистическая компетенция говорящего. Тем не менее в современной языковой ситуации реципиент не всегда в состоянии провести грань между ошибкой и ЯИ. Составитель рекламного текста не может быть полностью уверен в том, что ЯИ в составленном им рекламном тексте будет воспринята как ЯИ, а не ошибка, и наоборот.

Рекламный текст может вовлечь потребителя в игру независимо от того, является ли эта игра намеренной или нет. Этому во многом способствует и тот факт, что с точки зрения потребителя реклама – это прежде всего игра, а потом уже информация о товаре или услуге, причем не всегда достоверная и серьезная.

Реализация ЯИ в рекламе может происходить независимо от того, является ли данная неправильность намеренной и допускаемой автором текста или же ненамеренной.

Отличительной особенностью ненамеренной ЯИ в рекламном тексте является то, что дешифровка рекламного текста ведется без участия автора и часто вызывает у реципиента не желание «поиграть» с автором, а чувство иронии. Таким образом, можно говорить о том, что ЯИ в рекламном тексте отличается от ЯИ в художественном тексте, в разговорной речи, в СМИ тем, что может быть намеренной или ненамеренной.