

## ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Современная реклама формирует не только отношение потребителей к тому или иному товару, но и оказывает влияние на язык рекламы в принципе. Наличие образности и игры в рекламном тексте как нельзя лучше способствует созданию определенного впечатления. Приемы языковой игры помогают достигнуть максимальной экспрессии при минимальном объеме текста.

Под *языковой игрой* (ЯИ) мы будем понимать сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

Творческое начало ЯИ в рекламе заключается в понятии креативности. Особенно это актуально для телевидения. Понятие креативности относится к процессу, в результате которого человек или группа людей создает что-то, не существовавшее прежде. Однако применительно к рекламному тексту понятие креативности обладает несколькими иными характеристиками, напрямую зависящими от ее главных целей – привлечение внимания потребителей к товару и его продажа.

Рассмотрим соблюдение языковых норм в современных рекламных сообщениях на примере телевидения.

Как указывает доцент факультета журналистики МГУ, член Гильдии лингвистов-экспертов Е. С. Кара-Мурза, нарушение нормы (любого уровня) может рассматриваться, с одной стороны, как ошибка и свидетельство недостаточной компетенции авторов текста, а с другой – как выразительность чувств и эмоций, показ внутреннего состояния, т.е. языковая игра. По ее мнению, в телевизионной рекламе базовым уровнем иерархии коммуникативных норм являются нормы языковые (уровневые), над которыми надстраиваются стилистические нормы. Последние иногда входят в противоречие с первыми – и побеждают их, поскольку соблюдение функционально-стилистических норм является залогом ситуативной адекватности текста.

В рекламных текстах зачастую встречаются такие нарушения языковой нормы, как гиперболичность оценки, а также неуместные канцеляризмы, газетизмы, жаргонизмы, преизбыток терминов в рекламе потребительских товаров и услуг для массовой аудитории:

*После встречи с ними (провидицей Дарьей и «бабушкой» Олей) отступят сердечно-сосудистые заболевания, неврозы, заболевания легких, бронхов, печени и почек, тромбофлебиты, варикозное расширение вен... Восстанет зрение, слух, массово выйдут камни из почек, желчного пузыря, наступит избавление от одиночества...*

Другой пример:

*Беспредел скидок! Дикая экономия! (новогодняя распродажа бытовых приборов в магазинах «Техносила»).*

Зачастую в рекламе используются слова из молодежного жаргона, создаются новые слова, например, слоган-окказионализм *Сникерсни!*. Некоторые ученые считают это нарушением языковой нормы. Однако Е. С. Кара-Мурза полагает, что расчет на конкретную аудиторию обеспечивает адекватный выбор социолекта. Это является реализацией социолингвистической нормы (второй уровень).

Следовательно, в слогане *Сникерсни!* учитывается ориентация создателей высказывания на определенный сегмент рынка – на молодежь, поэтому здесь нет нарушения языковой нормы.

Другое дело, когда используют ненормативную лексику:

*Евросеть – цены просто ох...*

Авторы телевизионного слогана также рассчитывали на молодежную аудиторию, однако нецензурная брань не является отличительным признаком молодого поколения. Хотя здесь хорошо угадывается только намек на непечатную брань. Такая реклама не должна появляться.

Третий уровень – логические нормы. Нарушение законов логики также может стать эффективным воздействующим приемом – паралогизмом:

*Если радио – то «Максимум!»;*

*Лордфлекс – это больше чем матрас!*

В последнее время активизировалось употребление сравнительных конструкций, некорректных с точки зрения и логики, и грамматики:

*Еще больше качества по той же цене (реклама моющих средств).*

Правильно было бы сказать: «Вы получите еще больше товара более высокого качества» или «Еще выше стало качество товара, продающегося по той же цене». Но ведь правильные фразы слишком длинные и даже занудные.

Встречаются также ошибки в лексической сочетаемости. Например:

*Теперь и навсегда качество «Рама» для бутербродов на 15 % дешевле.*

Ошибка заключается в том, что качество не может быть дешевым и тем более становиться дешевле. В то же время эти фразы можно обвинить и в манипулятивности: грамматические ошибки, ломая автоматизм восприятия, уводят мысль от осознания торгового предложения, а оно в свою очередь маловразумительно.

Однако примеры нарушения логики и грамматической сочетаемости могут быть и игрового характера, если в них осуществляется особый поворот мысли – троп.

Например, использование метонимии по сути является нарушением логики, однако русский человек адекватно поймет фразу:

*Чистота «Комет» теперь дешевле 20-ти рублей!*

Это не абстрактная чистота, которая, как качество вещи, конечно, не может быть ни дешевой, ни дорогой, а «чистота, достигаемая применением порошка «Комет».

Еще один пример нарушения логики:

*Мы больше не используем зубную пасту. Мы пользуемся «Аквафреш».*

По контексту получается, что «Аквафреш» – не зубная паста, а нечто иное, но это утверждение не соответствует действительности. Такая реклама, помимо того, что нарушает языковые нормы, еще и относится к разряду заведомо ложной, когда производитель (распространитель) умышленно вводит потребителя в заблуждение относительно подлинных потребительских качеств товара (ст. 9 закона «О рекламе»).

Во многих рекламах сейчас звучит такая фраза: *0 % переплаты*. Здесь также нарушение сочетаемости, ведь если 0 %, то переплаты нет.

Активно входят в рекламу просторечные выражения и разговорные обороты, а также фразеологизмы. Например, в рекламе печенья «Кухмастер» две такие фразы:

*Вкусно, аж за ушами хрустит.*

*Печенье из ушей ползет.*

Обе фразы имеют разговорный оттенок, а частица *аж* – просторечная, это в принципе недопустимо по нормам литературного языка.

Нарушением языковой нормы является излишнее употребление иностранных слов. Например:

*Все будет Coca-Cola.*

И это уже привычно. Яркий пример заимствования слов из рекламы Nokia: появился такой оборот, как «сконнектимся». Сейчас происходит проникновение иностранных слов в язык с рекламой, появление огромного количества неологизмов.

Существует реклама, на первый взгляд, вроде бы не имеющая ошибок, но при детальном анализе выясняется обратное.

Например, фирма Nestle выпускает чай Nестea нескольких сортов. Один из них называется «Малахит». Малахит, как известно, ценный поделочный камень зеленого цвета. Все бы ничего, если бы так назвали торговую марку зеленого чая, но этот чай черный.

Итак, рассматривая языковую норму в телевизионной рекламе, следует предположить, что в рекламных текстах встречаются ошибки, некоторые из них намеренные. Речевые ошибки могут выполнять разнообразные стилистические функции. Это необходимо учитывать, давая стилистическую оценку использованию слова в рекламном тексте.

Соблюдение норм является очень важным аспектом для развития профессиональных качеств и навыков рекламодателя. Бесцельное, неумелое, не вызванное крайней необходимостью употребление средств языковой экспрессии может навредить восприятию рекламы, ее усвоению, действительности, даже вызвать у слушающих речь реакцию, противоположную желаемой.