

© Ю. В. Крылов

DOI: [10.15293/2226-3365.1502.16](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1502.16)

УДК 81'37

## НАРУШЕНИЕ НОРМ ЯЗЫКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (ПРИЕМ И АНТИПРИЕМ)

*Ю. В. Крылов (Новосибирск, Россия)*

*В статье представлен анализ нарушений различных норм языка на материале рекламных сообщений. Дается краткое представление о понимании эффективности рекламного сообщения, определяется различие между языковыми, речевыми и этическими нормами, представленными в коммуникации. Ключевым аспектом работы является различение ненамеренного нарушения нормы (орфографической или пунктуационной ошибки) и намеренного нарушения нормы как приема речи. При этом акцент сделан не на нарушение орфографических норм. Актуальность определяется тем, что разбираются примеры нарушений грамматических, графических, словообразовательных и синтагматических норм и предлагается их анализ с точки зрения эффективности использования такого коммуникативного приема. Эффективность анализируемых приемов, с опорой на теорию языковой коммуникации, оценивается на материале современной рекламы, что позволяет в результате получить актуальные выводы о нарушении норм языка в качестве специфического коммуникативного приема: виды нарушений противопоставляются с точки зрения эффективности в зависимости от фактора адресата (молодежная/немолодежная аудитория), а также в связи с легкостью прочтения и понимания речевого приема адресатом в целом.*

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, коммуникация, языковые нормы, коммуникативный прием.

В статье мы рассматриваем нарушение языковых норм в рекламной коммуникации. При этом сам факт отступления от нормы языка в сообщении принимается как осознанное решение автора, как некий коммуникативный прием, влияющий на эффективность рекламной коммуникации.

Прежде всего, определим, что принимается как норма и какие виды норм выделяются. Лингвистика выделяет различные варианты нормативности. Так, можно сопоставить

нормы языковые и речевые, нормы собственно языковые и экстралингвистические (внеязыковые). Нормы языковые, будучи опосредованы узусом, восходят к системе и структуре языка. Это, по определению Ю. М. Михайловой, «совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации» [9, с. 337].

**Крылов Юрий Владимирович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка, Новосибирский государственный педагогический университет.  
E-mail: [filin1402@gmail.com](mailto:filin1402@gmail.com)

Нормы речевые, или текстовые, – это правила построения письменного и устного текста, обеспечивающие его связность, цельность и однозначность, а также среднестатистические языковые характеристики текстов определенной стилевой и/или жанровой принадлежности.

Под нормативностью языка традиционно понимают «правила использования языковых средств в определенный период развития литературного языка, т. е. правила произношения, правописания, словоупотребления, грамматики. Норма – это образец единообразного, общепризнанного употребления элементов языка (слов, словосочетаний, предложений). Норма закрепляется в грамматических справочниках, соответствующих словарях» [12, с. 198].

Речевой нормой называется совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных в процессе общественной коммуникации и закрепленных конвенционально.

Нормативность языка – хорошо изученная и подробно описанная тема, однако не теряющая своей актуальности, поскольку, с одной стороны, лингвисты постоянно отмечают наличие отступлений от языкового канона в речи, с другой – сама норма языка меняется вслед за накапливаемыми изменениями живого языка. Как отмечает Н. И. Формановская, «языковая система, находясь в постоянном использовании, создается и видоизменяется коллективными усилиями тех, кто ее пользуется <...> Новое в речевом опыте, не вписывающееся в рамки системы языка, но работающее, функционально целесообразное, ведет к перестройке в нем, а каждое очередное состояние языковой системы служит основанием для сравнения при последующей переработке речевого опыта. Таким образом, язык в процессе

речевого функционирования развивается, изменяется, и на каждом этапе этого развития языковая система с неизбежностью содержит в себе элементы, которые не завершили процесс изменения. Поэтому различные колебания, варианты неизбежны в любом языке» [17, с. 47].

Нормированность речи – это ее соответствие литературно-языковому идеалу. Указанное свойство нормы было отмечено А. М. Пешковским: «Существование языкового идеала у говорящих, – вот главная отличительная черта литературного наречия с самого первого момента его возникновения, черта, в значительной мере *создающая* самое это наречие и поддерживающая его во все время его существования» [11, с. 54].

Речевые нормы, как известно, предполагают соблюдение определенной стилевой или жанровой принадлежности, что непосредственно связано с использованием различных риторических приемов. Риторический прием – понятие, которое с точки зрения системного подхода к определению понятий и терминов элокуции представляется целесообразным считать наиболее общим (родовым) в кругу таких понятий и терминов, как троп, фигура речи (*стилистическая фигура, риторическая фигура*), стилистический прием. Причем такое осмысление понятия «риторический прием» предполагает самое широкое понимание нормы и соответственно мотивированного условиями речевого общения отклонения от той или иной ее разновидности. Норму, в таком случае, Ю. М. Михайлова определяет как «понятие, обозначающее границы, в которых вещи, явления, природные и общественные системы, виды человеческой деятельности и общения сохраняют свои качества, функции, формы воспроизводства» [8, с. 579]. Отклонения от нормы (в таком ее пони-

мании) фиксируются в речи, но не обязательно являются нарушением собственно языковых норм, поскольку «отношения "нормативный язык/ненормативное содержание", – отмечает В. И. Болотов, – возможны при передаче различных абсурдов, бессмыслиц, нарушающих нормы психического абсолюта: при передаче ситуаций в фантастике и волшебных сказках и т. д., т. е. при нарушении социальных (статусных, ролевых, поведенческих, моральных, этических, религиозных и т. д.) норм» [2, с. 41].

Замечание, высказанное в работе В. И. Болотова, предполагает, что коммуникация ориентируется не только на собственно языковые, но и внеязыковые (социальные, этические и прочее) нормы. Они не фиксируются в справочной литературе, а закрепляются в национальной языковой картине мира и усваиваются субъектом в процессе воспитания и «проникновения» в культуру.

Соответственно, анализируя ситуации нарушения норм в рекламной коммуникации с точки зрения влияния на эффективность коммуникации, необходимо учитывать следующие аспекты нормативности:

- во-первых, разделять языковые и речевые нормы, допускающие некоторое отклонение от строгой языковой системы с целью создания риторического приема, соблюдения стилистической целостности, для учета факторов языковой ситуации;
- во-вторых, нарушение норм языка может носить намеренный характер – именно эти случаи рассматриваются в рамках статьи и принимаются как удачные или неудачные попытки сделать коммуникацию эффективной;
- в-третьих, помимо собственно языковых норм, выделяются различные социальные, этические, ролевые и прочие правила речевого поведения, нарушение которых также

может быть намеренным и нести определенную коммуникативную функцию.

Например, реклама пылесоса от торгового дома «Эльдорадо» (*Пыль сосу за копейки*) не нарушает никаких языковых норм, но за счет ассоциативных связей имеет явное нарушение этических, поведенческих стереотипов. Контекстная поддержка (изображение пылесоса) и указанный измененным шрифтом объект воздействия (пыль) не помогают снять ассоциативно неоднозначную интерпретацию высказывания. Поскольку в таких примерах нет нарушения языковых норм, то они остаются за рамками нашей работы.

Определив языковую норму в качестве границы для отбора языкового материала, зададим параметры эффективности коммуникации, по которым можно определить, выполняет ли свои задачи прием нарушения нормы.

Теме эффективности посвящено много работ в рамках теории языковой коммуникации. Почти все они сходятся в одном: результативность коммуникативного акта определяется достижением цели коммуникации желательным путем минимальных языковых усилий. Цели рекламного сообщения, с точки зрения маркетологов, могут быть различными: информирование о новинках на рынке, формирование имиджа товара, рассказ о новых функциях товара, представление места продажи товара, воспитание лояльности у потребителей и т. д. С точки зрения лингвистики все эти задачи подразумевают информационную функцию (сообщение новых сведений о товаре, его качествах, местах и времени его продажи), эмоциональную функцию (формирование у адресата положительной оценки товара) и волюнтаристическую функцию (формирование у адресата потребности в покупке товара).

Выделение функций рекламной коммуникации позволяет оценивать ее эффективность с точки зрения полной или частичной реализации этих функций.

Анализ языкового материала позволяет отметить, что наиболее частотными являются нарушения следующих языковых норм: 1) орфографические и пунктуационные; 2) графические (необычное написание кириллицы, использование латиницы); 3) деривационные («неправильное» словообразование, словотворчество); 4) синтагматические.

1. Больше всего «претензий» к рекламе лингвисты высказывают по поводу орфографических и пунктуационных норм. Эти ошибки не редкость в современной рекламе. Их наличие, видимо, можно объяснить отсутствием грамотных редакторов в рекламном процессе.

Рассмотрим пример – объявление «Реконструкция, строительство, приобретение» (Сбербанк России) (рис. 1).

Рисунок 1



Подобное встречается часто, но *преобретение* – это ошибка ненамеренная, вследствие безграмотности. Соответственно, ее невозможно рассматривать в качестве коммуникативного приема.

Приведем совершенно иной пример: в 2012 г. выведено на рынок пиво «Руски», причем в написании бренда допущены две ошибки (отсутствовали одна буква «С» и «Й»). Была запущена рекламная кампания со слоганом «Пиво по-«Руски»». Как впоследствии признали эксперты рынка, «потребители стали активно возмущаться допуском орфографических ошибок в рекламе пива и не покупали пиво на праздник. Через полгода после запуска доля рынка составила всего 0,4 %. Затраты на продвижение марки составили более 2 млн долл. Однако такой результат не оправдал ожиданий и через год пиво «Руски» сняли с производства (Коммерсант. 28.04.2012. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1631241>).

Неэффективность данного коммуникативного приема определяется коммерческим провалом: потребители не покупали пиво, связывая отрицательные эмоции от безграмотного названия с самим товаром. Очевидно, что грубые орфографические ошибки вызывают негативную реакцию читателей, а неявные, негрубые, ошибки могут быть нешефрованы читателями (например, слитное/раздельное/дефисное написание сложных слов, строчная/заглавная буква). Следовательно, нарушения орфографии и пунктуации русского языка, как правило, могут быть отнесены к антиприемам рекламной коммуникации.

Орфографическими нарушениями можно считать использование графем, отмененных реформой 1918 г., в написаниях слов, в соответствии с дореформенной орфографией (назовем этот прием «старая орфография») (рис. 2, 3).



Рисунок 2



Рисунок 3



К сожалению, незнание правил правописания (*лЕкарь* вместо *лѣкарь*) или необоснованная замена букв (*обувѣ* вместо *обувь*) создает отрицательный эффект восприятия у грамотных адресатов и никак не влияет на большую часть аудитории, которая не осведомлена о данных правилах. Успешным приемом можно считать использование торговым домом «КоммерсантЪ» конечного «Ъ» в качестве фирменного узнаваемого стиля с хорошо прочитываемым подтекстом: «вспоминая традиции дореволюционной коммерции». Однако дальнейшее тиражирование данного приема в других рекламах можно отнести к штампам, что, несомненно, не повышает, а понижает эффективность приема «старой орфографии».

2. Отрицательный эффект чаще всего наблюдается в случае нарушения графических норм: кириллица в рекламе может заменяться латиницей (Lada, UAZPatriot), соединяться с ней в одном слове (Ladamаркет, Mobelизация).

Название сети баров Санкт-Петербурга «СПБ» расшифровывается как «сеть пивных баров», одновременно обыгрывается традиционная аббревиатура названия города СПб (рис. 4). Использование в имени латиницы объясняется правовыми аспектами: название городов нельзя регистрировать как имя товара. При этом можно констатировать, что подобное смешение вызывает устойчивые ассоциации со знаком доллара в названии (более 50 % студентов из 132 человек отметили такую ассоциацию при опросе), что, в свою очередь, вызывает ассоциации с высокими ценами.

Рисунок 4



Второй пример прочитывается легче, но идея, смысл включения латиницы в текст остается неявным. Начертание букв может приобретать излишне вычурные формы, что может помешать прочтению (рис. 5).

Рисунок 5



В первом примере прочтение экзотического названия «*Киану*» требует относительно большого времени и напряжения (рис. 6), а во втором – смешение кириллицы и латиницы объясняется, видимо, адресованностью этой рекламы молодежной аудитории (рекламируется портал, на котором расположены архивы музыкальных треков) (рис. 7).

Рисунок 6



Рисунок 7



Очевидно, что данный коммуникативный прием эффективен в случае молодой аудитории, которая ориентирована на западную культуру, знает иностранный язык и воспринимает его в речи как символ качества.

Достаточно успешным приемом нарушения русской графики можно считать логотип новосибирской фирмы «Граф» (рис. 8).

Рисунок 8



В этом случае не возникает вариантов в прочтении литеры «А» несмотря на то, что она перевернута.

3. Распространенным приемом является нарушение словообразовательных норм: создание новых слов или разрушение существующих путем добавления аффиксов,

объединения нескольких слов в одно, аббревиации.

Если в первом примере в результате неудачной аббревиации неясным остается вид товара (ЦСП) (рис. 9), то во втором – можно считать неудачным адрес сайта компании (uvttk), поскольку начальные (uv) неочевидны для понимания и запоминания (рис. 10).

Рисунок 9



Рисунок 10



Неудачным сложением слов можно посчитать и следующий пример (рис. 11).

Буквы «А» и «У» частично накладываются друг на друга, что оставляет для адресата вариативность прочтения: *формула/форма-ла/формула/формула*. Обыгрывание слов *форма* и *формула* можно признать неудачным при такой подаче.

Рисунок 11



Противоположным примером, т. е. удачным приемом словотворчества, можно считать название магазинов спортивной атрибутики «Спортугалия». Сочетание слов *спорт* и *Португалия* для любителей спорта очевидно (Португалия – одна из стран, имеющих сильную сборную по футболу). Прочтение слова не вызывает затруднений. Все опрошенные респонденты опознают специфику магазина по названию.

4. Примеры нарушения синтагматических и синтаксических норм частотны в наружной и политической рекламе. На щите (рис. 12) представлены фразы: *Александр Суворов – великий полководец: «Не числом, а умением мы освоим “Науку побеждать”»*; *РОДИНА ПЕНСИОНЕРЫ ЖИЗНЬ Преодолеем! Защитим! Победим!*».



## Рисунок 12



В первом случае нарушаются правила цитирования: «Наука побеждать» – книга А. В. Суворова, посвященная военному делу. Используя кавычки, т. е. выделяя название книги, реклама призывает осваивать собственно не саму науку победы, а книгу известного полководца, которая к политической борьбе отношения не имеет. Смысл фразы разрушается из-за обилия цитат. Вторая фраза, напротив, содержит минимум знаков пунктуации, что тоже затемняет ее смысл: наблюдается призыв «преодолеть и победить» РОДИНУ, ПЕНСИОНЕРОВ и ЖИЗНЬ? Если их необходимо защищать, то «преодолеть и победить» надо кого-то, от кого защищают. Антиприемом в данном случае становится нарушение синтагматических норм, пренебрежение пунктуацией и синтаксическим строем предложения.

Оценивая нарушение норм языка как коммуникативный прием, сделаем ряд выводов.

Во-первых, нарушения русской орфографии, чаще всего, непреднамеренные казусы, которые нельзя рассматривать в качестве «приема». Иначе говоря, нарушение русской орфографии, если это заметно в тексте, является антиприемом, вызывая отрицательную оценку у аудитории. Если же ошибка не опознается, то прием неэффективен, поскольку не сработал.

Во-вторых, прием «старая орфография» возможен, поскольку ассоциативно отсылает к традиционности, стабильности. Однако его использование требует знаний дореформенной орфографии и тиражирование этого приема порождает штамп, что меняет его эффективность с плюса на минус.



В-третьих, смешение кириллицы и латиницы как прием встречается относительно часто в рекламных текстах и рекомендовано для текстов молодежной аудитории.

В-четвертых, изменение графического начертания букв не должно затруднять прочтения слова, в противном случае становится антиприемом коммуникации.

В-пятых, нарушения деривационных процессов могут быть эффективным коммуникативным приемом в том случае, если не противоречат русской фонетике и опираются на ассоциативные связи.

В-пятых, нарушение синтагматических или синтаксических норм, в основном, является антиприемом в связи с затемнением смысла высказывания.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Амири Л. П.** Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки. – 2011. – № 3. – С. 44–54.
2. **Болотов В. И.** Проблемы теории эмоционального воздействия текста: дисс. ... д-ра филол. наук. – Ташкент, 1985. – 402 с.
3. **Винокур Т. Г.** Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Наука, 1980. – 240 с.
4. **Головин Б. Н.** Основы культуры речи. – М.: Высшая школа, 1980. – 336 с.
5. **Горбачевич К. С.** Нормы современного русского литературного языка. – М.: Наука, 1978. – 208 с.
6. **Горбачевич К. С.** Вариантность слова и языковая норма. – Л.: Наука. – 238 с.
7. **Кемеров В. Е.** Норма // Современный философский словарь / под ред. В. Е. Кемерова. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск: Панпринт, 1998. – 579 с.
8. **Михайлова Ю. Н.** Некоторые синтаксические особенности рекламного текста // Личность. Культура. Общество. – 2011. – Т. 13. – № 1. – С. 212–216.
9. **Перфильева Н. В.** «Свит мама», или как это по-русски? О новых приемах языковой игры в текстах СМИ и рекламы // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 1. – С. 28–31.
10. **Пешковский А. М.** Объективная и нормативная точка зрения на язык // А. М. Пешковский. Избр. тр. – М.: Учпедгиз, 1959. – С. 50–62.
11. **Русская грамматика** / гл. ред. Н. Ю. Шведова. – М.: Наука, 1980. – Т. 1. – 783 с.
12. **Руднева А. В.** Русский язык. – М.: Эксмо, 2013. – 224 с.
13. **Семенюк Н. Н.** Норма языковая // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Наука, 1990. – С. 337–338.
14. **Скворцов Л. И.** Теоретические основы культуры речи. – М.: Наука, 1980. – 351 с.
15. **Сквородников А. П., Копнина Г. А.** Об определении понятия «риторический прием» // Филол. науки. – 2002. – № 2. – С. 75–80.
16. **Соколова В. В.** Культура речи и культура общения. – М.: Просвещение, 1995. – 192 с.
17. **Формановская Н. И.** Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Институт русского языка им. А. С. Пушкина, 1998. – 328 с.
18. **Grice H. P.** Logic and conversation // Syntax and semantics / ed. by P. Cole and J. L. Morgan. – N. Y.: Academic Press, 1975. – Vol. 3. – Pp. 41–58.

DOI: [10.15293/2226-3365.1502.16](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1502.16)

Krylov Yuriy Vladimirovitch, Candidate of Philological Sciences, Associate professor, Modern Russian Language Department, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation.  
E-mail: [filin1402@gmail.com](mailto:filin1402@gmail.com)

## VIOLETION OF LANGUAGE NORMS IN ADVERTISING DISCOURSE (LANGUAGE DEVICES AND ANTI-DEVICES)

### Abstract

*This article presents an analysis of violations of various norms of language on the material of advertising messages. It gives an idea of understanding the effectiveness of the advertising message. Its impact is determined by the difference between the language, speech and ethical standards of communication. The key aspect of the work is the distinction between unintentional violations of norms (in spelling, punctuation) and intentional violations of norms as a stylistic device. The emphasis is not on the violation of spelling rules. The author's attention is focused on violations of certain grammar, graphic, word formation and syntagmatic norms. He examines such irregularities and questions the effectiveness of this language device. The analysis is based on the theory of linguistic communication. The material under analysis is modern advertising that gives enough opportunity to come to valid conclusions. All types of violations are described in terms of efficiency depending on the addressee factor (youth or adult audience). The ease of reading and understanding the stylistic device by the audience is also taken into account.*

### Keywords

*Advertising discourse, communication, norms of the language, communicative reception.*

## REFERENCES

1. **Amiri L. P.** Word-formation game: the issue of a proportion of occasional nouns, adjectives and verbs in the text of the advertising discourse. *M. A. Sholokhov Moscow State Humanitarian University Bulletin. Philology.* 2011, no. 3, pp. 44–54. (In Russian)
2. **Bolotov V. I.** *Problems of the theory of the emotional impact of the text.* Tashkent, 1985, 402 p. (In Russian)
3. **Vinokur T. G.** *Principles of the stylistic use of language units.* Moscow, Science Publ., 1980, 240 p. (In Russian)
4. **Golovin B. N.** *Principles of speech culture.* Moscow, Higher School Publ., 1980, 336 p. (In Russian)
5. **Gorbachevich K. S.** *Norms of modern Russian literary language.* Moscow, Science Publ., 1978, 208 p. (In Russian)
6. **Gorbachevich K. S.** *Variability of speech and the language norm.* Leningrad, Science Publ., 1978, 238 p. (In Russian)
7. **Kemerov V. E.** Norma. *Modern Philosophical Dictionary.* (Ed.) V. E. Kemerov. London, Frankfurt, Paris, Luxembourg, Moscow, Minsk, Panprint Publ., 1998, 579 p. (In Russian)
8. **Mikhailova U. N.** Some syntactic features of the advertising text. *Personality. Culture. Society.* 2011, vol. 13, no. 1, pp. 212–216. (In Russian)

9. **Perfilieva N. V.** “Sweet Mama”, or how does it sound in Russian? The new methods of language game in the texts of media and advertising. *Bulletin of the Russian People's Friendship University*. Ser.: Language Theory. Semiotics. Semantics. 2010, no. 1, pp. 28–31. (In Russian)
10. **Peshkovskiy A. M.** Objective and normative viewpoints of view on language. A. M. Peshkovskiy. *Selected Works*. Moscow, Uchpedgiz Publ., 1959, pp. 50–62. (In Russian)
11. *Russian grammar*. Ed. N. Y. Shvedova. Moscow, Nauka Publ., 1980, vol. 1, 783 p. (In Russian)
12. **Rudnev A. V.** *Russian language*. Moscow, Eksmo Publ., 2013, 224 p. (In Russian)
13. **Semeniuk N. N.** Norma language. *Linguistic Encyclopedic Dictionary*. Moscow, Nauka Publ., 1990, pp. 337–338. (In Russian)
14. **Skvortsov L. I.** *Theoretical Foundations of speech culture*. Moscow, Science Publ., 1980, 351 p. (In Russian)
15. **Skovorodnikov A. P., Koptina G. A.** On the definition of “rhetorical device”. *Philology*. 2002, no. 2, pp. 75–80. (In Russian)
16. **Sokolova V. V.** *Culture of speech and communication culture*. Moscow, Education Publ., 1995, 192 p. (In Russian)
17. **Formanovskaya N. I.** *Communicative and pragmatic aspects of interaction units*. Moscow, Russian Language Institute A. S. Pushkin Publ., 1998, 328 p. (In Russian)
18. **Grice H. P.** Logic and conversation. *Syntax and semantics*. (Ed.) P. Cole, J. L. Morgan. N. Y., Academic Press Publ., 1975, vol. 3, pp. 41–58.