

А. П. Короченский

НИУ «Белгородский государственный университет»

В ПОГОНЕ ЗА ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ ИГНОРИРУЮТСЯ НОРМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА

Язык медийной рекламы способен оказать существенное влияние на национальный язык. Однако нередко качество медийных рекламных текстов оставляет желать лучшего. Некорректный язык рекламных сообщений может способствовать падению общего уровня речевой культуры широкой публики. Средством коррекции рекламной речи в СМК может стать научно-экспертная медиакритика, транслирующая в среду медийных и рекламных профессионалов результаты филологического анализа и оценки языка рекламных сообщений.

Ключевые слова: медийная реклама, научно-экспертная медиакритика, нормативность медийной речи.

Автор: Александр Петрович Короченский, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций, НИУ «БелГУ». prensa@yandex.ru.

A.P. Korochensky

National research university "Belgorod State University"

NEGLECTING THE NORMS OF RUSSIAN LANGUAGE FOR THE OBTAINING OF EFFICIENCY OF MEDIA ADVERTISING

The language of media advertising can have a significant impact to the national language. However, the quality of media advertising texts often leaves much to be desired. Incorrect language of advertising messages can contribute to the fall of general level of speech culture of the public. The means of correction of advertising speech in mass media can be scientific/expert media criticism, distributing the results of philological analysis and evaluation between the media and advertising professionals.

Key words: media advertising, scientific/expert media criticism, normativity of media speech.

Author: Alexander Petrovich Korochensky, doctor of Philology, Professor of the Department of journalism of the Institute of social Sciences and mass communications, NRU «BelSU». prensa@yandex.ru.

Отбор языковых средств в процессе создания рекламного текста диктуется важнейшей рекламной функцией — воздействием на потенциального потребителя. Постоянный поиск наиболее эффективных форм речевого воздействия обуславливает довольно быстрые изменения в системе языка рекламы, воспроизводимой в содержании СМК. Нельзя недооценивать степень влияния языка рекламы на национальный язык. Постоянно транслируемые через медийные каналы рекламные сообщения могут оказывать позитивное влияние на язык, пополняя его неологизмами, заимствованиями, способствуя сдвигению нормативности в сторону демократизации. Однако нередко качество медийных рекламных текстов оставляет желать лучшего. В погоне за эффективностью

рекламы наблюдается как сознательное пренебрежение нормами литературного языка, сомнительное словотворчество, так и грубые речевые ошибки и промахи. В условиях и без того весьма посредственной грамотности населения ошибки в рекламных текстах становятся фактором, вызывающим еще большее падение общего уровня речевой культуры широкой публики.

Стремясь разрушить коммуникативные барьеры, существующие между продуцентом рекламы и её потребителем, рекламисты прибегают к использованию лексики, отклоняющейся от норм литературного языка, в целях создания эффекта эмоционально-культурной общности с референтной группой — и даже интимизации общения с нею. Таково, например, предназначение слова «бро», использованного в одном из телевизионных рекламных сюжетов, продвигающих шоколадные батончики. Поскольку основными потребителями батончиков считаются молодые люди, многие из которых являются поклонниками рэпа, создатели рекламного объявления посчитали уместным использование слова из лексикона американских рэперов, по преимуществу афроамериканцев, обозначающего brother (брат). Сознательное привнесение элементов просторечья, жаргона также не способствует развитию речевой культуры медийной аудитории, особенно молодёжной и детской. Так, создатели телевизионного рекламного ролика о замечательных качествах «Растишки» заставляют детей-персонажей данного телесюжета, охваченных энтузиазмом после поедания этого молочного продукта, хором восклицать «Погнали!» перед продолжением велосипедных гонок. Так легитимизируются ненормативные элементы речи.

Каким образом можно повлиять на речевую культуру медийной рекламы? Законодательство и его применение не способны в полной мере защитить рекламу от культивирования речевой ненормативности. Саморегулирование медийных и рекламных сообществ пока что является мифическим понятием, а потому не может служить средством решения проблемы. В сложившейся ситуации особого рассмотрения заслуживает потенциал медиакритики в защите и развитии речевой культуры медийной рекламы. Медиакритика с её возможностью быстрого реагирования на актуальные изменения, происходящие в языке СМК, и вывода на обширные аудитории результатов филологических научных исследований функционирования массмедиа способна оказывать существенное влияние на речевую культуру медийных коммуникаций. Вместе с тем этот потенциал в настоящее время используется лишь в незначительной степени. Научная дискуссия, развернувшаяся среди филологов вокруг вопросов речевой культуры СМИ, пока что отличается значительной степенью герметичности, когда полученные учёными результаты как правило не выходят за пределы академической среды. Профессиональные коммуникаторы-медийщики и широкая публика остаются мало осведомленными относительно научных оценок актуальных языковых процессов в СМИ, что препятствует своевременному реагированию на негативные тенденции. Выведению результатов научных исследований языка рекламы на широкую аудиторию профессиональных рекламистов и публику может способствовать научно-экспертная медиакритика, осуществляемая специалистами-филологами. Их медиакритические публикации в профессиональных изданиях медийщиков и рекламистов, а также в массовой печатной и электронной прессе способны привлечь внимание к проблемным явлениям и постепенно добиться их искоренения.