

вая полиция и т. д.) и некоммерческих организаций. Реже мы видим, что в ее создании заинтересованы коммерческие предприятия и частные лица.

Можно отметить, что сегодня активнее всего социальная реклама распространяется в Интернете, так как там существует множество площадок, каналов, которые позволяют бесплатно разместить необходимый контент; при этом его увидит большое число людей.

Социальная реклама продолжает напоминать о «традиционных» проблемах современного общества, такие как риск заражения ВИЧ и СПИД, но в ней находят отражение и совсем свежие темы, которые только появились, например, «группы смерти».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама. – Москва, 2010 – С. 178.
2. Мурсалиева Г. Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] // Новая газета. – 2016. – 16 мая. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (дата обращения 25.02.2017).
3. В Екатеринбурге объявили эпидемию ВИЧ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/russia/535296> (дата обращения 26.02.2017).
4. «Море китов», «Синий кит», «Тихий дом» – пропагандируется идея... [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cLDLAAOQjd8> (дата обращения 26.02.2017).
5. Отчет о профилактике ВИЧ-инфекции в г. Екатеринбурге за 3 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://profilaktica.ru/video/2335/> (дата обращения 25.02.2017).
6. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 25.02.2017).

*Е. О. Постных*

### **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЧИНА ОШИБОК В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Реклама – это массовое явление в средствах массовой коммуникации, являющееся важной составляющей современной культуры и оказывающее влияние на человека и на общество [4; с. 6]. Это целая наука, которая занимается разработкой эффективных способов влияния на человеческое сознание.

Чтобы реклама была креативной, маркетологи и частные предприниматели применяют метод языковой игры. Языковая игра – универсальное средство для продажи и обмена на рекламном рынке [4; с. 10]. Тем не менее, создатели рекламы допускают ошибки при использовании языковой игры. Это является актуальной проблемой для рекламного пространства. Языковая игра позиционирует себя как отступление от нормы, но отступление не всегда обоснованно и может быть причиной неудачной коммуникации. В своем исследовании мы выделяем три группы ошибок, возникших в результате языковой игры.

Первая группа – это языковые ошибки, которые связаны с речевыми погрешностями. Примером языковых погрешностей являются лексические ошибки. Они появляются из-за нарушения смысловой сочетаемости слов, ошибки в употреблении фразеологизмов, а также неясности лексического значения слова [3; с. 11]. Например: «Покупай фен, который не сушит твои волосы!». Автор

рекламы имел в виду, что нужно покупать фен, который не вредит волосам, но получилось, как будто адресата призывают покупать сломанный фен.

Также возникают ошибки при словообразовании и словоизменении. «Нарушение можно определить либо как ненормативную замену одной словообразовательной модели другой моделью, либо как создание нового слова без особой в том нужды» [3; с. 32]. В рекламном объявлении «Не могу без слез и сопель продавать свой новый опель» ошибка связана с неправильным склонением существительного «сопли».

Вторая группа ошибок – это логические ошибки. Одной из самых распространенных логических ошибок является нарушение закона тождества, которое появляется при подмене понятий и неудачном употреблении слова. Например: «Будь мужиком, смени пол! ...А так же обои и двери». Ошибка возникает из-за того, что сначала речь идет о смене пола как гендера, а затем смысл резко меняется, и центральной темой становится ремонт. Адресат введен в заблуждение из-за того, что автор рекламы использовал неудачную языковую игру. Вместо «СМЕНИ пол» следовало написать «ЗАМЕНИ пол».

«Закон противоречия состоит в том, что не могут быть одновременно истинны два противоположных суждения об одном и том же предмете, взятых в одном и том же отношении в одно и то же время» [2; с. 17]. Противоречие есть в рекламе магазина одежды «Зима». Рекламный слоган: «Связано заботливыми бабушкиными руками!» (рядом изображение свитера и спиц). Ниже приписано, что товары шьются на «Московской фабрике». Возникает противоречие, так как на фабрике используется машинный, а не ручной труд.

Нарушение закона достаточного основания, прежде всего, предполагает недостаточную обоснованность мысли, нехватку убедительных аргументов для защиты своих слов. Например: «Ваша сила – в наших яйцах!». Данная реклама говорит, что все питательные компоненты, которые содержатся в куриных яйцах этой фирмы, придают человеку сил. Мужчина, изображенный на плакате, похож на бегуна с Олимпийским огнем. Только вместо огня здесь яйцо. Таким образом, автор рекламы пытается вызвать у человека ассоциации с чем-то важным, мировым и значимым. Тем не менее, потребителя просто хотят безосновательно убедить в чрезмерной питательности продукта, не аргументируя, чем именно эти яйца отличаются от других.

Еще одна логическая ошибка – непредусмотренный каламбур. «Он возникает непреднамеренно и потому, как правило, не замечается автором, видящим в своем высказывании лишь то, что хотел сказать» [3; с. 107]. Например: «Ваши зубы станут украшением». Автор имел в виду, что зубы после посещения стоматологии будут украшать человека. Но здесь появляется второй смысл: в стоматологии Ваши зубы будут выбиты, нанизаны на леску и станут украшением, как жемчужное ожерелье. Данную рекламу можно было бы исправить: «Ваша улыбка станет вашим украшением».

Бессодержательная реклама возникает, когда автор использует лишнюю информацию о продукте, зачастую неглавную, чем вводит потребителя в заблуждение. Магазин «Корона» предлагает покупку дверей. Однако на баннере

написано только три прилагательных: «изысканная», «соблазнительная», «непредсказуемая». Слова не дают самой важной характеристики для покупателя – гарантии качества.

Третья группа выделенных нами погрешностей – этические ошибки: «показ сюжетов и ситуаций, оскорбительных для человеческого достоинства; фальшь в трактовке и показе сюжета; неоправданные преувеличения в содержании рекламы; создание отрицательных стереотипов; негативная направленность; обман, сознательное введение в заблуждение» [1; с. 4]. Например: «Любишь покушать? Есть аппетит? Татуировкой мы скроем твой целлюлит!». Происходит создание отрицательных стереотипов. Реклама оскорбляет людей, страдающих от полноты. Таким образом, тату-салон лишается клиентов. Реклама не должна оскорблять адресата по внешним признакам. Магазин «Успех» использует в рекламе образ В. И. Ленина, приписывая ему слова, которых он не говорил: «Хорошая шапка, теплый шарф и уютные перчатки – вот наши главные союзники». Также снизу присутствует ссылка на действительно существующий документ «Государство и революция». Сам Ленин одет в оранжевую шапку и шарф. Реклама необычная и выделяется среди остальных, но для людей, живших в СССР, где В. И. Ленин являлся политическим лидером, и для людей, состоящих на данный момент в партии КПРФ, шутка может стать оскорблением.

Между выделенными группами ошибок наблюдается связь. Языковая ошибка может стать причиной этической или логической ошибки. Логическая ошибка вызывает нарушение этических норм. Например, лексическая ошибка присутствует в следующем рекламном тексте: «Ресторан “РУССКИЙ” приглашает на шведский стол. Ощутите вкус Италии!». Происходит сочетание значений слов, которые не сочетаются в одном ряду как однородные или взаимообусловленные понятия – ресторан называется «РУССКИЙ», но подают в нем итальянскую кухню. Так лексическая несочетаемость приводит к нарушению закона тождества.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама занимает в мире особое место, так как влияет на массовое сознание. Поэтому должна быть не только креативной, но и грамотной. Реклама с ошибками вызывает негативные эмоции, не несет в себе смысла, а иногда лишается своей основной функции (отталкивает людей, а не привлекает). Ошибки не украшают нашу жизнь – с ними нужно бороться. Использование языковой игры безгранично, однако нужно четко понимать, что и зачем ты рекламируешь, какую информацию это несет потребителю, а также знать, что такое языковые, логические и этические ошибки и как их не допустить.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева И. В. Этические аспекты рекламной деятельности. – Минск, 2003. – 10 с.
2. Кириллов В. И. Логика : учеб. для юрид. вузов – Москва, 1999. – 256 с.
3. Майданова Л. М. Критика речи и литературное редактирование СМИ. – Екатеринбург, 2009. – 240 с.
4. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – Москва, 2004. – 240 с.