

УДК 659:82.085
ББК 65.9(2)
Х-29

Хачатурова Татьяна Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры коммуникации и связей с общественностью факультета новых социальных технологий Майкопского государственного технологического университета, e-mail: cszum-mgtu.

РЕКЛАМА В ДЕЛОВОЙ РЕЧИ (рецензирована)

Трудно найти газету, журнал, телепередачу без рекламы. Восприятие рекламы читателями зависит не только от ее размера, качества текста, его сочетания с иллюстрациями и других элементов оформления, но и от того, как она публикуется. Реклама информирует, объясняет, развлекает, дает модели поведения. Сложно создать рекламу, которая соблюдает и сохраняет все стандарты делового стиля и в то же время является доступной для понимания слушателя, читателя, наблюдателя и т.п.

Ключевые слова: реклама, печатная реклама, официально-деловая речь.

Khachaturova Tatiana Vladimirovna, Master of Pedagogical Science, Assistant Professor of communication and public relations department, faculty of new social technologies of Maykop State Technological University, e-mail address: cszum-mgtu.

ADVERTISEMENT IN BUSINESS SPEECH

It is difficult to find a newspaper, a magazine or a TV program having no advertisement in it. Readers' perception depends not only on its size, quality of the text, its combination with illustrations and other elements of layout, but also on the way it is published. Advertisement informs, explains, entertains, and imposes behavioral models. It is not easy to create advertisement to meet all standards of the official style and at the same time understandable for listeners, the readers, the observers, etc.

Keywords: advertisement, printed advertisement, official and business speech.

В сфере потребительских стереотипов современная российская реклама более или менее успешно пытается формировать новые модели, а на языковом уровне она расшатывает существующую норму, влияя на общепринятую манеру писать и говорить. Рекламные фразы расходятся на заголовки и анекдоты, проникают в обыденную речь, жизнеутверждающая рекламная интонация обнаруживается в самых неподходящих для этого текстах. Воздействие на речевую практику общества происходит сразу в нескольких направлениях. Реклама в силу тех или иных причин может нарушать языковые нормы, тем самым прививая аудитории представление о подобном речевом поведении как о нормальном. Отклонение от нормы может быть преднамеренным, преследующим прозрачные цели - установить контакт с целевой аудиторией, говоря с ней на одном языке: умышленная стилизация под манеру говорить определенной возрастной и социальной группы, имитируя речи не очень грамотного человека. Однако куда более существенная часть отклонений от нормы появляется спонтанно, по недосмотру. Анекдотическая безграмотность рекламы проистекает из того, что первыми в эту сферу пришли люди с техническим образованием. Для большинства из них язык и языковые нормы - материя столь чуждая и в то же время несущественная, что им редко приходит в голову воспользоваться услугами литературного редактора. Поэтому свобода творчества в рекламе ограничена только коммерческими интересами, что не всегда идет на пользу самой рекламе [3, с. 137].

Проблемы стиля рекламы связаны с некорректным использованием норм и стандартов официально-делового стиля. Многими исследователями реклама включается в жанровую систему именно делового стиля. Официально-деловой стиль рассматривается некото-

рыми как целостное образование, «поле» со своим «ядром» и «периферией». К периферии делового стиля в этом случае относится информативная реклама, патентный стиль и обиходно-деловая речь (заявления, объяснительная записка, расписка и т.п.). Другие отмечают, что реклама - это поиск пропорции функциональности и красоты. Следовательно, сложно создать рекламу, которая соблюдает и сохраняет все стандарты делового стиля и в то же время является доступной для понимания слушателя, читателя, наблюдателя и т.п.

Необходимо отметить, что существует несколько видов рекламы. К печатной рекламе относятся: объявления, плакаты, афиши, каталоги, проспекты, альбомы, буклеты, вкладыши, памятки, рекламные листовки, товарные ярлыки, этикетки, ценники. Также различные способы подачи текста (традиционные объявления - далеко не единственная форма). В рекламных текстах используются почти все публицистические жанры: рекламная заметка, статья, корреспонденция, очерк, репортаж, обзор, консультация, зарисовка, рецензия, короткий рассказ, а также интервью [2, с. 213].

Все вышеизложенное относилось к видам печатной рекламы. Эту жанровую систему нельзя перенести на телерекламу, следовательно, работа с телерекламой усложняется тем, что для нее отсутствуют какие-либо «печатные» правила.

Рекламные объявления выполняют множество функций: стимулирование сбыта путем обращения к потребителю; сообщения оперативной информации потребителям об изменениях в сфере деятельности объекта рекламы; формирование мнений и новых потребностей; создание специфических представлений об объекте рекламы.

Плакат обычно представляет собой изображение, сопровождаемое письменным текстом. Краткий, легко запоминающийся текст-лозунг должен быть органически связан с изображением. Репортаж дает наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица и имеет своей целью оперативно, с необходимыми подробностями и в яркой форме сообщить о наиболее значимом и интересном. Ценность рекламного репортажа заключается в том, что он преломляется через призму субъективного восприятия автора, который делится своими впечатлениями и мыслями о рекламируемом объекте, создавая действенный эффект своего присутствия. Интервью обладает особой силой убедительности. Это рассказ компетентного лица о рекламируемом объекте. Таким лицом может быть как человек, который постоянно связан с рекламируемым объектом, так и активный потребитель. Степень использования в непринужденной беседе разговорных элементов лексики, фразеологии, синтаксических конструкций зависит от многих экстралингвистических факторов. Например, в рекламе бытовых услуг или товаров употребляется больше элементов разговорной речи; в рекламе станков или машин - элементов официально-делового стиля с элементами профессионализма. Однако зачастую использование лексики и элементов официально-делового стиля происходит некорректно. Это имеет непосредственное воздействие на тех, кто смотрит или слушает такую рекламу. У человека формируется неверное представление о той или иной норме языка, об употреблении отдельных слов и выражений, о построении предложений и т.д. Еще одним жанром печатной рекламы является небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией, причем ситуация должна быть связана с рекламируемым объектом. В данном виде рекламы используется, как правило, лексика сниженного стиля, близкая к просторечной и разговорной. В результате такая реклама отрицательно влияет на формирование речевой культуры людей [2, с. 89].

Многие ученые говорят о том, что сфера рекламы, журналистики не может подчиняться тем же стандартам, что и официальные документы. Все то, что связано с деловой перепиской, юридическими отношениями, дипломатическим этикетом и прочими регламентированными формами официального общения, обслуживается одной разновидностью литературного языка (официально-деловой стиль). Язык литературы и беллетристики, язык телевидения, газет и журналов - это совсем другая разновидность того же самого русского литературного языка. Она подчиняется общим правилам. Нельзя в газете писать теми же словами, как в документе, по тем же правилам, что и в документе. Впрочем, именно это и

происходит в большинстве деловых изданий. Стремление к объективности информации они путают с клишированностью, стандартизованностью ее изложения.

Литература:

1. Балашова Л.В., Милехина Т.А., Рисинзон С.А. Русский язык и культура общения для деловых людей. Саратов, 2006.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие. М., 2006.
3. Веселова Р.Б. Школа делового общения. М., 2008.
4. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М., 2006.