

логией слов оказывает положительное влияние не только на формирование орфографических навыков (правописание словарных слов, их содержательную сторону и форму), усвоение терминов, но и позволяет установить причинно-следственные связи при познании явлений окружающего мира, организовать внимание и воображение.

Литература

1. Зубарева, Н.Н. Компьютерная поддержка при изучении непроверяемых безударных гласных с применением этимологического анализа слов (6 класс): диссертация ... кандидата педагогических наук. – Елец, 2009. 229 с.
2. Ушинский, К.Д. Собрание сочинений в 11 томах. Т.2. – М.: Академия педагогических наук, 1947. 655 с.
3. Щерба, Л.В. Избранные работы по русскому языку. Государственное учебно-педагогическое изд-во мин-ва просвещения РСФСР. – М.: 1957. 188 с.

Abstract. This article is devoted to an important aspect of the culture of writing – etymological analysis, which contributes to the formation of interest in the Russian language, the activation of the thinking activity of students. The study of spelling through etymology is also important because schoolchildren, by doing such work, expand not only linguistic, but their general outlook.

Keywords: spelling, etymological analysis, lexical meaning of the word.

Макарова А.Г.

ЯЗЫКОВАЯ НОРМА И ЕЕ ОТКЛОНЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ И ОБЪЯВЛЕНИЯХ

Россия, г. Белгород, Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
1049923@bsu.edu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются наиболее типичные отклонения от языковой нормы в современных рекламных текстах и объявлениях Прохоровского района Белгородской области. В ходе исследования материалов муниципальной печати выявляются орфографические, пунктуационные, лексические и грамматические ошибки. В результате анализа выясняется, что язык рекламы является отражением современного состояния русской речи.

Ключевые слова: ненормированная речевая коммуникация, реклама, рекламист, рекламодатель, орфография, пунктограмма, грамматические нормы, лексическая сочетаемость.

Обеднение, засорение русского языка – серьезнейшая проблема наших дней, поскольку русский литературный язык испытывает серьезное давление ненормированной речевой коммуникации. К сожалению, современная печать, электронные средства массовой информации, реклама дают обильные примеры таких ошибок.

Проанализируем типичные ошибки, отмеченные нами в текстах рекламы Прохоровского района Белгородской области. В ходе исследования языкового материала было выявлено, что в текстах районных реклам встречаются орфографические, пунктуационные, лексические

и грамматические ошибки. Следует отметить, что наиболее частотными являются орфографические ошибки. Орфография – раздел науки о языке, в котором излагается система правил написания слов (Антипов, 2002: 54). Примером таких ошибок может стать рекламная вывеска «Осчастливь иммунитет с Actimel» (пгт. Прохоровка, ул. Пионерская). Текст рекламы не содержит непроизносимую согласную 'т', утверждая любителей йогурта в мысли, что языковая норма не обязательна. Следующий пример: рекламное объявление в газете «Истоки» Прохоровского района сообщает о том, что компания устанавливает «Алюминевые витражи и балконы». Допущены две ошибки в слове «алюминевые»: правописание удвоенной л и суффикса -и. Правописание приставок также является темой, которая репрезентирует отклонения от языковой нормы. Следует помнить, что любая часть слова имеет значение как грамматическое, так и лексическое. На улице Советской в пгт. Прохоровка есть небольшое кафе с вывеской «Разливные напитки». На первый взгляд, ничего особенного, но есть четкое разделение значений приставок *рас-рос* в подобном употреблении: если подразумевается, что напитки наливают с собой, то это называется «Напитки в рОзлив», причем приставка находится под ударением, а приставка *рАс* (з) – при похожем употреблении обозначает, что напитки сделали лужу на полу. Подобные отклонения от нормы обнаруживают низкий культурно-речевой уровень рекламистов и демонстрируют низкий уровень владения языковой нормой в современной лингвокультуре.

На втором месте по частотности ошибок в рекламной продукции – грамматические ошибки. Грамматические ошибки – это несоблюдения норм в образовании слов и формообразования, норм синтаксической связи между словами в словосочетании и предложении (Гольдин, 1998: 135). Примером стилистических ошибок в рекламе могут служить вывески предприятий сферы обслуживания Прохоровского района: «Мир брюков», «Аптечный пункт от аптеки №2». Первое объявление содержит неправильную грамматическую форму существительного «брюки» во множественном числе, которое имеет нулевую флексию, эта ошибка довольно часто допускается в обыденной речи людьми: например, много «чулков» – вместо «чулок», «делов» вместо «дел», «макаронов» вместо «макарон».

В следующем примере мы видим типичный пример тавтологии: аптечный – аптека. Неправильный порядок слов в предложении также может привести к ошибке. Например, в рекламе магазина женской одежды предлагается «Одежда и аксессуары для будущих мам и детей». Данный текст двусмыслен: слово будущих является общим определением для лексем *мама* и *дети*. Получается, что магазин предлагает товары для будущих (тех, которых еще нет) детей. Аналогичная ошибка встречается в следующем тексте рекламы: «Выставка-продажа одежды из кожи, в том числе детской». Если исходить из

смысла данного предложения, то фирма предлагает одежду, сшитую из кожи детей.

Приведенные примеры нарушений грамматических норм в текстах рекламы свидетельствуют о том, что данные ошибки являются довольно распространенными. Недостаточно строгое отношение составителей реклам к своей речи может отрицательно повлиять на речевую культуру читателей, так как рекламные тексты входят в сознание адресата.

Пунктуация – раздел науки о языке, в котором излагается система знаков препинания и правила их постановки. Пунктограммы помогают пишущему выразить свои мысли и чувства, а читающему – точнее понять текст и выразительно прочесть его (Антипов, 2002: 63). Примером таких ошибок может служить текст вывески на одном из рынков птг. Прохоровка «Всегда свежее потому что рядом», в котором отсутствует запятая после слова «свежее». Или, наоборот, тексты содержат лишние запятые: «*Уже через час, Вы получите ответ о принятом решении*» (рекламный щит Россельхозбанка).

Соблюдение норм правописания является важным для развития профессиональных качеств и навыков рекламодателей. Многочисленные пунктуационные ошибки возмущают читателей, могут повредить восприятию рекламы, ее усвоению и действенности (Кара-Мурза, 2008: 13).

Лексические ошибки также встречаются в рекламных текстах, причиной данного вида ошибок чаще всего является непонимание значения и нарушение лексической сочетаемости: употребление слова в несвойственном ему контексте; употребление знаменательных и служебных слов без учета их семантики; выбор слов-понятий с различным основанием деления; неправильное употребление паронимов (Гольдин, 1998: 137). Нарушение лексической сочетаемости: «В разгар сезона цена еще дешевле!». Согласно языковой норме дешевле могут быть товары, лексема «цена» имеет лексическую сочетаемость – ниже.

Следует отметить, что для районной рекламы частотным является необоснованное использование иностранных слов. Русский язык богат и многообразен: к каждому иностранному слову, используемому в разговорной речи, если постараться, можно найти несколько русских синонимов (Введенская, 2001: 179). Поэтому функционирование иностранной лексики в рекламе, на наш взгляд, способствует засорению родного языка. Например, на рекламном щите фирмы «Гарант-сервис» фиксируем следующее высказывание: «Фирма предлагает гарантийное и сервисное обслуживание». Отметим, что значение слова *сервис* – *обслуживание*. Подобные ошибки обнаруживают низкий культурно-речевой уровень создателей рекламы, «подрывают уважение и к сообщению, и к рекламодателю» (Россшпер, 2000: 341). Кроме того бесцельное, неумелое, не вызванное необходимостью употребление средств языковой экспрессии может вызвать у адресата реакцию, противоположную желаемой.

Итак, рассмотрение отклонений от языковой нормы в современных рекламных текстах и объявлениях Прохоровского района Белгородской области демонстрирует, к сожалению, низкий уровень владения кодифицированными средствами и является отражением современного состояния речи.

Литература

1. Русский язык и культура речи: Учебно-методический комплекс для вузов / Под ред. А.Г. Антипова. — М.: Едиториал, 2002. 171 с.
2. Гольдин, В.Е., Сиротина В.Е. Речевая культура. — М.: Просвещение, 1998. 375 с.
3. Введенская, Л.А. Русский язык и культура речи. — Ростов н/Дону: Феникс, 2001. 448 с.
4. Кара-Мурза, Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Российская газета. — 2008. — 15 октября. — С. 13.
5. Россшпер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. М. Бугаев. — СПб.: Питер, 2000. 656 с.

Abstract. The article considers the most visible and typical deviations of the linguistic standards in modern commercial in the Prokhorovsky district of the Belgorod region. In the process of study, the materials of the local press, spelling, punctuation, lexical and grammatical errors are emphasized. As a result of the research, it turns out that the language of advertising is a reflection of the current state of Russian speech.

Keywords: non-standard speech communication, advertising, ad maker, advertiser, spelling, punctuation, grammatical standards, co-occurrence range.

Сидельникова Н. С.

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Россия, г. Белгород, Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Kira.naruti@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена языковой игре в текстах газетной публицистики, в ней рассматриваются примеры словообразовательной игры, отмечаются особенности использования прецедентных текстов

Ключевые слова: языковая игра, лексические новообразования, словообразовательная игра, прецедентные тексты

Анализ языковой специфики текстов газетной публицистики свидетельствует об активных словотворческих процессах, результатом которых являются лексические новообразования различной деривационной структуры. Фиксация таких слов, разноаспектное исследование представляет особую важность, потому что лексические инновации позволяют определить основные тенденции, характеризующие язык наших дней. Тематически лексические новообразования отражают все изменения, которые происходят в социокультурной жизни. «Применение количественного метода в исследовании лексических новообразований позволяет судить о степени динамичности неологических процессов, о векторе неологизации, о преобладании тех или