

5. Маковский М.М. Число // Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках. Образ мира и миры образов.– М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1996.– С. 338-397.
6. Топоров В.Н. Поэт // Мифы народов мира: Энциклопедия.– М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1994.– Т. 2.– С. 327-328.
7. Топоров В.Н. Числа // Мифы народов мира: Энциклопедия.– М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1994.– Т. 2.– С. 629-631.
8. Топоров В.Н. Об «этропическом» пространстве поэзии (поэт и текст в их единстве) / От мифа к литературе: Сб. в честь семидеситипятилетия Е.М. Мелетинского / Рос. гос. гуманит. ун-т. Ин-т высш. гуманит. исслед.; – М., 1993.– С. 25-42.

Поступило в редакцию 4.03.2002 г.

Чернобривец С.Г., Каптенар О.В.
(Симферополь, Украина)

РЕКЛАМА В ОРТОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В последнее десятилетие в науку жизнь активно вошла реклама – явление новое, находящееся в стадии становления. Поэтому и манера преподнесения материала печатных рекламных текстов, их композиция, словарь, пунктуационная система также окончательно не сформировались.

Современная печатная реклама многолика и всепроникающа. Так, без рекламных услуг не обходится ни экономика, ни бытослуживание, ни зрелищные мероприятия, ни политика, ни юриспруденция, ни медицина, ни семейные и межличностные отношения, ни даже религия.

Цель рекламы – побудить людей к конкретному действию, т.е. выбору товара или услуги, голосованию за предложенного кандидата, участию в рекламируемой культурной акции и пр. Чтобы достичь поставленной цели, рекламное произведение должно быть кратким, информационно насыщенным, доказательным, логично выстроенным, доходчивым, оригинальным и вместе с тем соответствующим общепринятым образцам, конкретным, целенаправленным, занимательным и остроумным. Эти требования касаются прежде всего содержания рекламы, однако реклама, как и все письменные тексты, должна строго подчиняться ортологическим требованиям.

Как известно, главным признаком хорошей речи является правильность – та основа, на которой базируются все остальные коммуникативные качества. Отсюда первое требование к рекламному тексту: он должен быть оформлен в строгом соответствии с орфографическими и пунктуационными нормами современного русского литературного языка.

Второе требование к рекламному тексту – это требование точности, соблюдая которое автор рекламного произведения должен хорошо ориентироваться в значениях употребляемых им слов, строго следить за их нормативным сочетанием и размещением в пределах предложения или всего текста рекламы.

Третье требование – соблюдение логичности: автор рекламы должен следить за последовательностью изложения информации, ее непротиворечивостью и однозначностью. Нарушение этого требования повлечет за собою нарушение коммуникации, в результате чего текст рекламы не найдет своего адресата.

Четвертое требование – наличие образности и выразительности. А это значит, что автор рекламы должен так строить предложения и подбирать слова, чтобы они порождали в сознании адресата наглядные картинки, воздействовали не только на ум, но и на чувства, поддерживали внимание читателя и возбуждали его интерес.

Пятое требование к рекламе – текст должен быть кратким, сжатым, но выражать максимальную по объему информацию.

Шестое требование – речь рекламного произведения должна быть богатой и разнообразной. Составитель текста должен умело употреблять самые разнообразные единицы языка, избегать повторов, тавтологии и штампов.

Седьмое требование – содержание рекламы должно быть доходчивым – легким для восприятия, понятным и доступным.

Только соблюдение всех этих требований позволит рекламному произведению выполнить свое назначение – быть рекламой–убеждением, рекламой–действием.

К сожалению, в современных печатных рекламных текстах часто встречаются серьезные отклонения. Остановимся на отклонениях от пунктуационных норм, что, на наш взгляд, является результатом снижения уровня общей грамотности.

Наш материал (а это около 1000 выборок из крымских газет) показал, что отклонения от пунктуационных норм распадаются на 3 основные группы:

1) рекламные тексты, не имеющие пунктуационных знаков, однако нуждающиеся в них;

2) рекламные тексты, в которых недостает необходимых пунктуационных символов;

3) рекламные тексты, в которых расстановка знаков препинания немотивированна.

Проиллюстрируем каждую из намеченных групп.

1. В тексте отсутствуют все необходимые пунктуационные знаки, которые ничем не компенсируются: ни шрифтом, ни «выключкой», ни цветом:

Фирма ЮЖНЫЙ КРЕСТ

Реализуем компьютеры мониторы

принтеры мини АТС сканеры факсы

В этой рекламе необоснованно пропущены как знаки конца предложений, так и запятые между однородными членами.

Следует отметить, что в рекламных текстах первой группы распространен пропуск пунктуационных символов в блоке «адресант», который представляет собой ряд уточняющих обстоятельств места, выделяемых по законам русской пунктуации запятыми. Напр.:

Филиал международной детской

ЯЗЫКОВОЙ ШКОЛЫ

приглашает на обучение (...)

Сиферополь Р. Люксембург 7 ком. 152

2. В следующем рекламном тексте недостает необходимых знаков препинания:

ПАМЯТНИКИ

ВЫСОГО КАЧЕСТВА

- Из любых материалов
- Художественное оформление
- Любой сложности

Цены

значительно

снижены

Быстро,

Без проблем

Отсутствие знаков препинания в первой части этого рекламного текста компенсируется шрифтом и «выключкой» – частыми полиграфическими приемами. Во второй же части этой рекламы необходимые точки на границе предложений и в конце заключительной фразы отсутствуют и ничем не компенсируются. Такое небрежное отношение к пунктуационному оформлению ведет, в частности, и к нарушению смысла: получается, что «цены снижены быстро и без проблем», вместо «памятники делают быстро и без проблем, причем по сниженным ценам».

3. Немотивированная, непродуманная постановка знаков препинания, как и немотивированное их отсутствие, значительно ухудшает качество рекламы, снижает ее действенность. Так, например, в рекламе

Туристическое агенство ДИО (...)

Турция, Кемер (...)

ДЕТСКИЙ И МОЛОДЕЖНЫЙ ОТДЫХ:

(Болгария, Германия, Италия, Испания, Мальта)

невозможно мотивировать наличие скобок после двоеточия. А в примере

«ЕВРОСОЮЗ ЛТД»

ТУРЦИЯ

Продаем авиабилеты в Анталию, понедельник

пятница, суббота, Ш – 2

немотивированная запятая после компонента «в Анталию» приводит к затемнению смысла, поскольку все компоненты, разделенные запятыми, воспринимаются как однородные.

Реклама

ГТРК «Крым»

Приемлемые цены,

высокая отдача,

и вам

сопутствует удача!

построена как своеобразный слоган, вторая часть которого содержит эмоциональный заряд. Однако между предикативными единицами, составляющими этот текст, стоит запятая, на месте которой должно быть тире как знак динамического присоединения информационно важной части предложения, заключающей следствие–вывод из предыдущей части.

Следует отметить, что самыми распространенными отклонениями от пунктуационных норм в рекламе являются знаки препинания при однородных компонентах. Так, однородные члены, которые особенно часты в рекламе, либо вообще

не оснащаются знаками препинания (*Недорого! Холодильники «Норд» «Стирол» «Атлант»*), либо немотивированно отделяются друг от друга точкой с запятой (*Соки крымские: вишневый; томатный; сливовый*), либо разделяются запятой при неповторяющемся союзе (*2-х комнатную квартиру со всеми удобствами продаю, или меняю*).

В нашем материале встретились и другие пунктуационные погрешности, например, немотивированное отсутствие тире:

Новый высокий колпачок с фирменной
символикой гарантия надежной защиты

А в следующем тексте тире немотивированно употреблено в позиции, не требующей никаких пунктуационных знаков:

При себе иметь водительское удостоверение –
международного образца.

Мы здесь не коснулись других нарушений речевой культуры в рекламе, однако и несоблюдение пунктуационных норм делает рекламные тексты малоэффективными и не вызывающими доверия адресата к тому, что представляется рекламой.

Поступило в редакцию 8.04.2002 г.

*Туркиян Н.Д.
(Киев, Украина)*

БИЗНЕС-СЛЕНГ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧИ УКРАИНЫ: СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В наши дни в связи с изменениями, происходящими в обществе, русское городское просторечие и его формы начали активно развиваться. Изучение просторечия как формы существования современного русского языка заинтересовало исследователей уже достаточно давно. Но, в силу идеологических установок, просторечие и его составная – сленг изучались лишь как некий антипод литературному языку. Основной целью являлось стремление повысить культуру речи. Среди лингвистов, занимавшихся и занимающихся русским просторечием, можно назвать имена таких ученых, как С.И. Ожегов, Д.С. Лихачёв, В.Д.Бондалетов, Л.И.Скворцов, М.А.Грачёв, Л.А.Кудрявцева.

Ученые, занимающиеся изучением сленга в английском языке, были более свободны от идеологического давления. Сленг в их работах изучался как языковое явление, а не как политическая и идеологическая проблема. Это такие учёные, как В.А. Хомяков, В.М.Жирмунский, М.Д.Кузнец, Д.М.Скребиён, И.Г.Гальперин, Т.А.Соловьёва, И.В.Арнольд.

В настоящее время в русле изучения русского просторечия наблюдается усиление внимания к исследованию сленга в целом и бизнес-сленга в частности.

Активное развитие и малоизученность бизнес-сленга как формы современного русского просторечия позволяет нам попробовать осуществить попытку изучить и описать аспекты формирования и эволюции бизнес-сленга. Актуальность данной темы возрастает еще и в связи с тем, что практически полностью отсутствуют специальные работы в этой области.

Материал исследования собирался автором путем наблюдения над спонтанным