УДК 81`373.612.4

Александрович Александра Сергеевна
студент 2 курса специалитета,
юридический факультет,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Россия, г. Нижний Новгород
e-mail: aleksa_12112001@mail.ru

Научный руководитель: Новоселова Антонина Николаевна,
Доцент, Кандидат филологических наук,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Россия, г. Нижний Новгород

ПЛЕОНАЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Аннотация: *Для российского общества традиционен устойчивый интерес к состоянию родного языка. Изменения, происходящие в нем, привлекают внимание не только тех, кто связан с языком профессионально, – лингвистов, журналистов, литераторов, но и всех тех, кого волнует уровень речевой культуры говорящих на русском языке*

Ключевые слова: плеоназмы, рекламное объявление, реклама, привлечение внимания, слоган, язык.

Alexandrovich Alexandra Sergeevna
2nd year student of the specialty,
faculty of law,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
Russia, Nizhny Novgorod

Scientific adviser: Novoselova Antonina Nikolaevna,
associate professor, candidate of philological sciences,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
Russia, Nizhny Novgorod

PLEONASM IN ADVERTISEMENT SLOGAN

Abstract: *For the Russian society is traditionally a steady interest in the state of native language. The changes taking place in it attract the attention not only those. Who are connected professionally with the language, such as linguists, journalists, writers, but also everyone who are concerned about the level of speech culture of Russian speakers.*

Keywords: pleonasm, ad advertisement, advertisement, attracting, of attention, slogan, language.

Наш язык – это живое существо, с ним могут происходить различные изменения, в том числе и засорение языка. Нельзя не согласиться с мнением, что язык, как говорит Соколова В.В., «создается и видоизменятся усилиями тех, кто им пользуется»: одним из ярких примеров может послужить плеоназм. Этот термин, пришедший из античной стилистики и грамматики, означает многословие, употребление избыточных слов, которые являются лишними в стилистической выразительности [1, с. 47].

В древности авторы по-разному оценивали наличие плеоназма в речи. Одни говорили о перегруженности речи и излишестве, другие о его значимости для придания ясности, ритмичности и выразительности.

Наш материал исследования – это речевая избыточность, плеоназм. Это языковое явление – неоднозначная фигура речи, зачастую мы рассматриваем плеоназм как погрешность, но если говорить о применении плеоназма в качестве усиления, то логично сказать о его коммуникативных функциях. Это определение я вывела, опираясь на выступление М.Н. Есаковой. К примерам плеоназма можно отнести: Внутренний интерьер. Интерьер (фр. intérieur < лат. interior — внутренний) — архитектурное и художественно оформленное внутреннее пространство; Атмосферный воздух. Атмосфера (от. др.-греч. ἀτμός — «пар» и σφαῖρα — «сфера») — воздушная оболочка Земли [2, с. 24].

Александр Николаевич Бурухин (кандидат филологических наук, специфика функционирования плеоназмов в индивидуальном лексиконе) считает, что «С одной стороны, сам социум, общество влияют на использование в речи плеоназмов. То есть эти сочетания закрепились в языке, а частотность их употребления может быть обусловлена как некоторыми устоявшимися нормами языка, так и традициями использования конкретного слова/словосочетания в определенном контексте и языковых ситуациях. Например, во многих магазинах, торговых центрах, рекламных акциях можно увидеть или услышать примерно следующее: “Каждому покупателю – бесплатный подарок”. Естественно, мы понимаем, что ни за какие подарки не платятся, однако употребление данного плеоназма в контексте рекламного объявления вызвано, очевидно, устоявшейся

традицией лишний раз обратить внимание потенциальных покупателей именно на бесплатный характер предоставляемой услуги. Вероятно, может иметь место обратное явление, когда массовое употребление данных единиц языка стало возможным на основании их употребления отдельными индивидами по разным причинам и с разными коммуникативными целями. Мы считаем, что в данном случае играют роль личностные факторы. Выбор плеоназмов отдельным индивидом, в том числе в качестве средства для выражения своих мыслей и суждений, как раз и показывает знание, собственное видение мира, выражает мысль именно так, как ему диктует и сознание, и подсознание, тем самым употребляя плеоназм осознанно или неосознанно» [3].

Источником примеров плеоназмов может послужить всемирная сеть Интернет, так как этот источник постоянно дает всё новую и новую информацию и предоставляет нам реальную картину употребления плеоназмов.

Необходимо отметить, что в речевой деятельности человека плеоназмы часто возникают в силу следующих причин:

- следование традиции (люди не задумываясь употребляют в повседневной речи такие устоявшиеся выражения как: «лично я», «в мае месяце»);
- стремление к более полному изложению информации при недостатке языковой

компетенции («у нас есть свободные вакансии»);

- желание повысить экспрессивность высказывания.

Говоря об употреблении плеоназма в рекламе, мы можем сказать о том, что его применение снижает «информационную нагрузку» , что сказывается на возможности ее полного восприятия . Чем меньше нагружен текст , тем легче происходит его восприятие , таким образом достигается декодирование рекламного слогана. Причиной возникновения плеоназма можно назвать создание определенного стилистического эффекта. К примеру, уточняющие плеоназмы прочно вошли в нашу речь, такие приемы мы можем очень часто увидеть и услышать в рекламе: «букинистическая книга», «экспонат выставки».

Зачастую в рекламных текстах (слоганах) плеоназм рассматривается как ошибка, вызванная неграмотностью или невнимательностью, но она может быть вполне уместна, если необходимо:

· создать звучный афоризм;

· придать речи эмоциональность и действенность;

· дать речевую характеристику персонажа – например, показать его необразованность;

· подчеркнуть чрезмерное количество предметов или интенсивность действия;

· придумать удачную шутку или забавный каламбур.

Можно встретить примеры плеоназма в рекламе, которые условно можно разделить на две группы. Первая группа – реклама, где целенаправленно используют близкие по значению слова для усиления рекламного эффекта, привлечения внимания. Например, реклама «Билайн»: «Супер Ультра Мега Пупер Крутые Цены».

В последнее время всё чаще стали появляться плеоназмы, в состав которых входят аббревиатуры: CD-диск, ERD-диаграмма, IT-технологии, RAID-массив, VIP-персона, система GPS, SMS-сообщение. Избавиться от дублирования в этом случае сложнее, поскольку основное лексическое значение закодировано всего лишь в одной букве. Причем буква эта — латиница, и слово, которое в нем зашифровано, тоже иностранное, чаще всего английское. Русский эквивалент в составе выражения выполняет роль пояснения. Есть и отечественные плеоназмы-аббревиатуры. Например, «линии ЛЭП».

Ко второй группе можно отнести, например, рекламные вывески типа «Аптека Аптечная», «В хлебном магазине продается хлеб и другие хлебобулочные изделия». В данном примере тоже используются плеоназмы для привлечения внимания и удержания интереса, но в итоге выглядит малограмотно. Такие повторы перегружают текст лишними деталями, затрудняют чтение и показывают бедный словарный запас писателя.

Резюмируя вышеизложенное, сделаем следующие выводы:

1. В ряде случаев плеоназм сознательно используется для эмоционального усиления эффекта высказывания или для создания комического эффекта. Однако чаще он является дефектом и используется неосознанно.

2. Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то рекламное объявление в журнале или просто слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, услуги происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Эта информация представляет собой в первую очередь текст. Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана. Правильно подобранные название и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме/товаре, одной из главных их функций является привлечение к себе внимания потенциального покупателя. Для того чтобы создать такой слоган, нужно в полной мере владеть всеми формами русского литературного языка.

Список литературы:

1. Соколова В.В. Культура речи и культура общения. М.: Просвещение, 1995. 190 с.

2. Есакова М.Н. Плеоназм как явление речевой избыточности // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2012. № 2. С. 25-30.

3. Бурухин А.Н. Специфика функционирования плеоназмов в индивидуальном лексиконе: дис. … канд. филол. наук. Курск, 2013. 168 с.