КАК КОНЦЕНТРАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В СМИ МЕНЯЕТ НОРМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА.

Шадиева Дилрабо Курбановна
Термезский государственный университет.
dilrabo.shod74@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние рекламы на изменения норм русской письменной речи. Для изучения изменения норм русской письменной речи были проанализированы различные статьи, которые издаются в республике Узбекистан из электронных журналов, отдельные главы кандидатских диссертаций, а также фрагменты различных плакатов на русском языке. На данном материале были выявлены различные ошибки норм русской письменной речи.

Ключевые слова: реклама, язык, жанр, коммуникация, словари.

Термин «норма» по отношению к языку прочно вошел в обиход и стал центральным понятием культуры речи. Академик В.В. Виноградов ставил изучение норм языка на первое место среди важнейших задач русского языкознания и области культуры речи.

В современной лингвистике термин «норма» понимается в двух значениях: во-первых, нормой называют общепринятое употребление разнообразных языковых средств, регулярно повторяющееся в речи говорящих (воспроизводимое говорящими), во-вторых, предписания, правила, указания к употреблению, зафиксированные учебниками, словарями, справочниками.

Язык рекламы – один из жанров массовой коммуникации. Его особенности вызывают полемику среди исследователей – психологов, лингвистов, социологов, которые выделяют рекламу как «важный фактор, способный оказывать влияние на разные сферы человеческой жизни».[1, 596] В нашем исследовании мы акцентируем внимание на изучении данного

жанра с лингвистической точки зрения с целью определить, отражаются ли современные тенденции в рекламном бизнесе на сохранении языковых норм русского литературного языка.

Можно утверждать, что язык рекламы – одно из наиболее ярких, вариативных, не сдерживаемых рамками (влияние их на современном этапе развития общества крайне ничтожно) направлений, представленных в средствах массовой информации. Тем не менее, данный факт порождает порой ожесточенные дискуссии о том, насколько допустима языковая вольность в рекламных текстах и допустима ли она вообще. Здесь встает вопрос о двоякой природе рекламы, наносит ли нарушение нормы на любом уровне непоправимый урон или это не результат работы безграмотного автора, а реализация концептуальной составляющей самого жанра. Ранее мы уже упоминали, на каких языковых уровнях проявляются нарушения языковых норм – лексические: нарушение лексической сочетаемости, двусмысленность, парономазия, использование слов в несвойственных им значениях; грамматические: неправильное склонение существительных, нарушение типа связи между словами, ошибка в употреблении рода и числа и т.д.; орфографические. Изобилует реклама и плеонастическими сочетаниями, т.е. составные части имеют один и тот же смысл, что с точки зрения нормы недопустимо. «Присутствие в текстах рекламы ошибок дискредитирует изготовителей продуктов и услуг, но самое главное вводит в понимание людей мысль о том, что данное словоупотребление норма. Ошибки и дефекты в рекламе, с одной стороны могут снижать ее информативность, с другой стороны, обращают внимание реципиента именно на это сообщение. Безусловно, одной из задач организаций, контролирующих сферу рекламы, должна являться задача сохранения языка и соблюдения стилистических рамок рекламного текста, что должно способствовать информативности и производительности массовой коммуникации, улучшению культуры устной

и письменной речи». Рассмотрим несколько примеров рекламных объявлений:

1.Реклама сети стоматологических клиник SMALTO, а именно услуги предоставляемые детям SMALTOKIDS: «Здесь лечатся только дети!...Восстановление эстетики у детей».

В данном примере можно выделить следующее: информация указывает на то, что клиника оказывает все виды стоматологических услуг детям. Но в то же время информативность фразы снижена. Ее можно расценивать как информацию о том, что SMALTOKIDS откажет в лечении любому, кто не является ребенком. Однако, каждое человеческое существо до достижения 18-летнего возраста является ребенком. Существует ли возрастная градация для посетителей клиники, что повлияет на оказание услуг? Эту фразу можно расценивать и как выделение себя из круга прочих стоматологических клиник, исходя из вышеуказанного определения понятия «ребенок». Потребитель неосознанно улавливает значение, что только в этой клинике оказывается помощь «человеческим существам», в других клиниках дела обстоят иначе. Среди услуг клиники значится «Восстановление эстетики у детей». Не все представляют себе значение слова эстетика в сфере медицины. У многих это слово ассоциируется с одним из значений слова «красота, художественная сущность объекта», но в целом предполагается проведение процедур по устранению дефектов зубов.

2. «Проведение промо, организация эвентов, производство рекламы» [3]

так одно из агенств рекламирует свою деятельность на сайте рекламных объявлений Prom.uz.

Промо (ударение на первую «о») это слово-приставка, которое является в английском языке укороченной версией слова «promotion» — продвижение, реклама. Еще В.В. Виноградов отметил: «Есть очень много слов, которые

являются только морфемами, и морфем, которые иногда еще являются и словами». [4]

В русском языке слово набрало обороты в начале XXI века и стало употребляться в составе таких слов, как «промо-акция», «промо-ролик», «промо-скидка» или «промо-код». Как самостоятельное слово «промо» употребляется редко и означает в самом широком смысле «рекламную продукцию».[5]

В данных случаях эту приставку можно с успехом заменить на более привычное русскому уху прилагательное «рекламный». Однако говорить «рекламная акция», это длинно и не очень «трендово».

Заключение. Соблюдение речевых норм - важнейшее условие точности речи и ее правильности. Их нарушение приводит к речевым ошибкам. Такие ошибки могут внести искажение и в план содержания, то есть стать фактической ошибкой.

Причина многих экономических и политических трудностей, с которыми столкнулась наша страна в последние годы, состоит в заметном падении нравственного уровня общества. Мы утратили многие понятия о добре и милосердии, о терпимости к чужому мнению. Как никогда сейчас наше общество нуждается в духовном возрождении, моральном развитии, в утверждении высокой нравственности. Это должно проявляться во всем, в том числе и в языке, в манере нашего повседневного общения и поведения, в понимании задач постоянного культурного совершенствования каждого из нас.

Высокий уровень речевой культуры — неотъемлемая черта культурного человека. Совершенствовать свою речь — задача каждого из нас.

Литература:

1. Щуклина Т.Ю. Язык рекламы: проблема нормативности // Динамика языковых и культурных процессов в современной России// Т. Ю.Щуклина 2016. – № 5. – С. 596, С.600

2. Брудик Л.В. Интенциональное нарушение языковой нормы **в** рекламном тексте// Л.В.Брудик, А.А. Тувенкова.Материалы III межд. науч.конгресса

3. Виноградов В.В.Русский язык (грамматическое учение о слове)// В.В. Виноградов. М.: Высшая школа, 1972. – 614 с.

4.Промо — что это такое? Определение, значение, перевод // https://chto-eto-takoe.ru/promo. Текст электронный

5. Шадиева Д. НОРМЫ РУССКОЙ РЕЧИ //АКТУАЛЬНОЕ В ФИЛОЛОГИИ. Д.К. Шадиева – 2021. – Т. 3. – №. 3.

6.Шадиева Д. К. Изучение характера изменений норм русского языка //Ученый XXI века. – 2022. – №. 8 (89). – С. 27-32.

1. Шадиева Д. К. Экстраполяция и изучение тенденций на изменение норм русского языка //Современные проблемы филологии. – 2022. – С. 133-138.