

*ОТКЛОНЕНИЕ ОТ НОРМ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА В СМИ И В
ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ (НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)*

Ю.А. РЫЖЕНКО, С.В. АКУЛОВА

*Кубанский государственный технологический университет
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2
электронная почта: adm@kgtu.kuban.ru*

В статье рассматриваются случаи отклонения от языковых норм, зафиксированных в СМИ и в текстах рекламы на территории Краснодарского края. Авторы классифицируют речевые ошибки в соответствии с видами норм современного русского литературного языка.

Ключевые слова: культура русской речи, отклонение от языковой нормы, речевая ошибка, СМИ, реклама.

Вопросы культуры речи всегда волновали нашу общественность. И это объяснимо. Русский язык является национальной гордостью и святыней русского народа. Каждому думающему человеку необходимо заботиться о родном языке: любое отступление от норм наносит ущерб национальному престижу. В настоящее время внимание к правильности и чистоте родного языка (в силу ряда объективных причин) недостаточное, прежде всего со стороны средств массовой информации.

Ученые давно бьют тревогу: воспитанное в нас доверие к звучащему в эфире и печатному слову заставляет считать его эталоном, однако СМИ, теле- и радиоэфир, звуковая и наружная реклама, объявления, Интернет полны различных ошибок. В последние два десятилетия происходит заметное расшатывание литературной нормы на всех ее уровнях: «...современная речь далека от удовлетворительного состояния. Все, кто равнодушен к русскому языку, с волнением говорят о заметном речевом оскудении. Тревогу вызывает...так называемая языковая некомпетенция – массовое кособокоязычие, элементарные ошибки в устной и письменной речи, неумение создавать тексты» [1;8]. Ошибки, то есть немотивированные отклонения от кодифицированных языковых норм, наблюдаются, к сожалению, в устной и письменной речи носителей языка независимо от возраста, образования,

социального положения, гендерного признака, местоживания и т.д. В сложившейся лингвистической ситуации все заметнее нарушение единства литературного языка, что, бесспорно, ведет к общему снижению культуры в нашем обществе. И.М.Фатеева справедливо подчеркивает, что «проблема языка в России не столько филологическая, сколько социальная» [2; 124].

Между тем в процессе обучения человеку очень важно приобретать навыки, необходимые для будущей успешной профессиональной коммуникации, и для этого обращать внимание на ошибочное употребление различных языковых единиц в речи, на нарушение норм литературного языка в СМИ, рекламе, объявлениях и т.д., поскольку, замечая чужие ошибки, учащиеся будут меньше допускать собственных, повышая тем самым уровень своей речевой культуры. «Будущему специалисту необходимо владеть общекультурными компетенциями, такими, как культура мышления, способность к обобщению, анализу, умение логически верно, аргументированно строить устную и письменную речь, владение навыками делового общения, публичных выступлений, вести переговоры, совещания, деловую переписку» [3; 57].

В связи с этим, на наш взгляд, является актуальным исследование, позволяющее выявить ортологическое состояние речи, представленной в СМИ и рекламе конкретного территориального образования – Краснодарского края.

Если некоторое время назад СМИ способствовали формированию и распространению представления о том, на что должна и может ориентироваться речевая практика современного общества, то сегодня СМИ «с трудом можно назвать законодателями языковой нормы» [4; 84].

В результате исследования языкового материала обнаружены, зафиксированы и проанализированы ошибки (устные и письменные), допущенные работниками региональных СМИ и встретившиеся в рекламе. Сообразно с уровневым подходом к классификации ошибок была определена единица исследования: орфоэпическое, лексико-семантическое слово, словоформа, лексическое и грамматическое сочетание слов, высказывание.

ОТКЛОНЕНИЕ ОТ ОРФОЭПИЧЕСКИХ НОРМ

По нашим наблюдениям, уровень владения орфоэпическими нормами работниками СМИ Краснодарского края можно считать средним. Наиболее распространенными являются акцентологические ошибки (неверная постановка ударения в слове). Отступление от акцентологических норм представляет собой довольно пеструю картину. Например: *Кошка – одно из приручен^нных животных* (Кубань 24.Факты), надо: *прируч^ённых*; *Лучшим участникам соревнований вручат подарки* (Краснодар+), надо: *вруч^ат*.

Нередки ошибки в произношении отдельных гласных: *афёра, опёка* (Кубань 24.Факты) вместо *афера, опека*.

В речи журналистов наблюдается эпентеза согласного (немотивированная вставка звука): *преце[н]дент, инци[н]дент, компроме[н]тировать, по[д]скользнуться*. В отдельных грамматических формах встречается утрата звука [й] при произнесении буквосочетаний личных форм глагола *зн[аэ]т, дум[аэ]т, заявл[яэ]т*. В данном случае нелитературное просторечное произношение употребляется вместо нормативного полного стиля произношения, которое требует йотации.

НАРУШЕНИЕ ПРАВИЛ ФОНИКИ

Следует признать, что фоника как звуковая и интонационная организация речи является недостаточно сильной стороной кубанской радио- и тележурналистики.

Нередко встречается нелитературная ритмика слова. Первая разновидность этого явления – многоударность, то есть недостаточное выделение ударного слога на фоне безударных, при этом безударные гласные приравниваются к ударному. Многоударность особенно заметна, если говорящий произносит заударные концовки слов с той же силой, что и ударные слоги, к тому же еще и растягивает их. Вторая нелитературная разновидность – нечеткая беглая скороговорка. В этом случае ударные слоги приравниваются к безударным, их дифференциация не производится, что приводит к деформации слов: безударные гласные в конце слов подвергаются сильной редукции,

нередко «проглатываются». Думается, здесь налицо влияние местного диалекта.

Отступлением от нормы следует признать «висячую интонацию» - недостаточное понижение тона в конце повествовательной фразы. Такой интонационный сбой создает впечатление смысловой незаконченности высказывания.

Небезупречна техника устной речи кубанских работников средств массовой информации. Отметим мелодическое и темпоритмическое однообразие, неяркость логических ударений, неумелое использование речевых пауз. На наш взгляд, недостаток устной подачи информации состоит в неумении (или нежелании) целостного интонационного выстраивания текста.

ОТКЛОНЕНИЕ ОТ ЛЕКСИЧЕСКИХ НОРМ

Лексические ошибки довольно многочисленны и разнообразны. Нарушение словоупотребления делает речь неточной, искажает смысл высказывания, лишает речь ясности, красоты, стилистической стройности.

1. Употребление слова в несвойственном ему значении (непонимание значения слова). Данные ошибки возникают в результате невнимательного отношения к слову, стилистической небрежности автора или плохого знания языка. В таких случаях мы имеем дело с использованием слова без учета его семантики. Например: *В пятницу **погода** немного упадет* (Краснодар+). Вместо слова *погода* в данном контексте необходимо было употребить слово *жара*. Ошибки, допущенные в объявлениях и рекламе: *Служебное помещение. **Потусторонним** вход воспрещен* (надо: *посторонним*); *Замечание: углы должны быть **квадратными** (90°), даже если площадка имеет неровные края* (надо: *прямыми*); ***Квалификационная** юридическая помощь* (ошибка в употреблении паронимов, надо: *квалифицированная*).

2. Нарушение лексической сочетаемости. Подобные ошибки встречаются как в устной, так и в письменной речи и являются распространенными. Например: ***Жара** в нашем крае **охладеет*** (ВГТРК «Кубань»), надо: *жара...упадет*; *Уважаемые жители! Убедительная просьба:*

не открывать посторонним дверь, так как участились кражи квартир в доме (объявление), надо: ...участились квартирные кражи или ...кражи в квартирах; *Употребление алкоголизма и табакокурения приводит к гибели человеческих жертв!* (объявление). Здесь наблюдается контаминация, надо: либо ...к гибели людей, либо ...к человеческим жертвам. В данном примере имеется также ошибка, связанная с подменой понятий, возникшая в результате неточного словоупотребления: вместо слов *алкоголизм* и *табакокурение* надо было употребить слова *алкоголь* и *табак*.

3. Речевая недостаточность (лексическая неполнота высказывания).

Примеры ошибок, замеченных в рекламе и объявлениях: *Требуется парень на шаурму; Одежда для беременных российских производителей; Запчасти для китайцев тут! Более 10000 наименований на складе; В магазине «Культтовары» открылся отдел российского детского трикотажа от ясельного до подросткового...*

4. Неснятая (ложная) полисемия и омонимия. Неполное знание объема семантики многозначного слова становится причиной всевозможных недоразумений, неправильных истолкований фраз. Неверное употребление омонимов может привести к нежелательной двусмысленности. Примеры неудачного употребления многозначных слов и омонимов в рекламе и объявлениях: *Женское ателье приглашает на работу мужчину, способного гладить и пороть; Вход на работу через задний проход; Студенты, не сдавшие сессию, повешены на третьем этаже. Администрация; Удар по яйцам! Всего за 21р.90к.* (реклама в магазине «Пятерочка»).

ЛОГИЧЕСКИЕ ОШИБКИ

В рекламе и объявлениях довольно часто встречаются логические ошибки, связанные с нарушением логической правильности речи, появляющиеся в результате несоблюдения законов логики: *В мебельный магазин требуются девушки-консультанты до 80 лет...; Рис из отборных сортов пшеницы; Туалет. Вход бесплатный. Услуги платные; Детям до 30 лет вход воспрещен; 23 часа. Круглосуточно.*

ОТКЛОНЕНИЕ ОТ ГРАММАТИЧЕСКИХ НОРМ

Выявлены ошибки **грамматико-морфологические** (неверно употреблена категория рода существительного или образована форма слова): *Жареная картофель.100г. Цена 30.00 р.* (ценник в магазине); *Надо, чтобы больше детишек **рожалось** в нашем крае* (Краснодар+). Замечены и ошибки **грамматико-синтаксические** (неверное употребление деепричастного оборота, ошибочное управление): *Оставшись один, тебе нужна полная защита* (реклама); *Мы гордимся за то, что нас знают далеко за пределами нашего края* (Краснодар. Факты); *Клубнику везут со всех районов края* (Краснодар. НТК); *На моем районе два филиала* (Краснодар. Факты).

ОТКЛОНЕНИЕ ОТ ОРФОГРАФИЧЕСКИХ И ПУНКТУАЦИОННЫХ НОРМ

Данные ошибки являются очень распространенными, и это, к сожалению, свидетельствует о низком уровне грамотности населения. Приведем примеры разнообразных орфографических и пунктуационных ошибок, обнаруженных в СМИ, рекламе, объявлениях: *Здравствуй, школа; Децкая адежда; Замена масла бесплатно; Быстрый заработок!; Рикламное место сдается; Шиномонтаж; Продается коттедж. Двух этажный. Евро ремонт; Книга «Занимательная грамматика». В оссартименте; Юридическая кампания; Кредит срочный! В течении 1 часа; Бесплатно! Вывозим: старые холодильники, ванны, батареи, стиральные машины, телевизоры и т.д.; Требуются продавцы-консультанты; Уважаемые покупатели! При скидки в 5% дисконт в 3% не действует! Администрация; Уважаемые автолюбители! На против ворот машины не ставить; Адыгея...Это не забываемые впечатления; Продажа алкоголя после 22:00 запрещенна!; Сигареты лицам недостигшим 18 лет не продаются!*

ОПЕЧАТКИ (ГРАФИЧЕСКИЕ ОШИБКИ)

Распространенной формой дезорганизации материала во время передачи и распространения печатных сообщений является опечатка – такое искажение, которое вносится в текст со стороны, в процессе изготовления печатной продукции; это искажение облика слова в том месте, где нет орфографической

или пунктуационной ошибки. Опечатки, как правило, приковывают к себе внимание читателя больше, чем содержание текста. Они встречаются в книгах, газетах, журналах, листовках, этикетках, рекламе, объявлениях и т.д.

Опечатка искажает смысл текста, и у читателя возникают не предусмотренные автором ассоциации; опечатки могут вызвать двусмысленные догадки читателя, особенно это нежелательно в рекламе. Примеры: *Обделочные работы; Куры гниль; Мыло туалетное освещающее; Мировые похувики! Мира 20/1; Замороженные пордукты; Аренда. Прожажа.*

ОТКЛОНЕНИЕ ОТ ЭТИКО-РЕЧЕВЫХ НОРМ

Чистота речи как одно из коммуникативных качеств хорошей речи соотносится с литературным языком и нравственной стороной нашего сознания. Б.Н.Головин подчеркивал, что в чистой речи «нет чуждых литературному языку элементов (прежде всего слов и словосочетаний) и нет элементов языка, отвергаемых нормами нравственности» [5; 164].

Нередко приходится наблюдать случаи нарушения этого требования: в текстах рекламы, объявлениях, заголовках в последнее время встречаются грубые, бранные слова, нелитературные просторечия, жаргонизмы, вульгаризмы, что, конечно, снижает общий уровень культуры речи. Приведем примеры: *Стоянка на въезде только для дебилов и быдла; Особо тупым и блондинкам! Это ворота для въезда!; Стоя ехать запрещено! ДПС требует, чтобы количество трупов не превышало количество сидячих мест!* (объявления); *Сахарное печенье «Глюки». Осторожно, вкусное!* (информация на упаковке товара); *Центр релаксации и досуга «Мумия». Круглосуточно* (реклама).

Сделанные наблюдения позволили обнаружить в СМИ, текстах рекламы, объявлениях на территории Краснодарского края отклонение от норм современного русского литературного языка почти на всех уровнях их реализации. Результаты анализа устной и письменной речи носителей языка данного ортологического пространства выявили типичные ошибки, что,

полагаем, обеспечит говорящим и пишущим повышение эффективности речевой компетенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыженко Ю.А. Русский язык и культура речи. Ортология. Краснодар: Издательский Дом – Юг, 2009. 184 с.
2. Фатеева И.М. Как мы будем жить завтра?// Русская речь. 2010.№1. С.124.
3. Акулова С.В., Зиньковская В.Е. Формирование общекультурных компетенций бакалавров в курсе «Русский язык и культура речи» // Инновации в учебном процессе и их роль в повышении мотивации обучения: сб. статей по материалам Всероссийской (с международным участием) научно-методической конференции «Инновации в учебном процессе и их роль в повышении мотивации обучения» 17 марта 2012 г. Краснодар: Изд-во КубГАУ, 2012. С.57.
4. Яковенко Л.Н. Культура речи современного диктора в структуре СМИ // Инновационные процессы в СМИ: выражение авторских интенций: сб. научных трудов. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2006.С.84.
5. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М.: Высш. шк., 1988. 320 с.

REFERENCES

1. Ryzhenko Ju.A. Russkij jazyk i kul'tura rechi. Ortologija. Krasnodar: Izdatel'skij Dom – Jug, 2009. 184 s.
2. Fateeva I.M. Kak my budem zhit' zavtra?// Russkaja rech'. 2010.#1. S.124.
3. Akulova S.V., Zin'kovskaja V.E. Formirovanie obshhekul'turnyh kompetencij bakalavrov v kurse «Russkij jazyk i kul'tura rechi» // Innovacii v uchebnom pro-cesse i ih rol' v povyshenii motivacii obuchenija: sb. statej po materialam Vse-rossijskoj (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-metodicheskoj konferencii «Innovacii v uchebnom processe i ih rol' v povyshenii motivacii obuchenija» 17 marta 2012 g. Krasnodar: Izd-vo KubGAU, 2012. S.57.
4. Jakovenko L.N. Kul'tura rechi sovremennogo diktora v strukture SMI // Innovacionnye processy v SMI: vyrazhenie avtorskih intencij: sb. nauchnyh tru-dov. Krasnodar: Izd-vo KubGU, 2006.S.84.

5. Golovin B.N. Osnovy kul'tury rechi. M.: Vyssh. shk., 1988. 320 s.

*DEVIATION FROM NORMA OF RUSSIAN LITERARY LANGUAGE IN THE
MEDIA AND IN THE TEXTS OF ADVERTISEMENT
(IN THE TERRITORY OF KRASNODAR REGION)*

Y.A. RYZHTNKO, S.V. AKULOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072
e-mail:adm@kgtu.kuban.ru*

Deviation from linguistic norm in the media and in the advertisement in the territory of Krasnodar region is considered in the article. The authors classify speech problems in accordance with modern kinds of norm Russian literary language

Key words: culture of Russian speech, deviation from linguistic norm, the media, the advertisement.