Елена Вячеславовна Маринова

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова

[marinova@list.ru](https://e.mail.ru/compose?To=marinova@list.ru)

**Язык рекламы: есть ли границы лингвокреатива**

Рассматриваются особенности языка рекламы, свидетельствующие об изменения в аксиологической сфере российского общества. Ставится вопрос об этических границах использования ценностной лексики, ключевых слов русской культуры, слов, обозначающих понятия нравственного порядка, в прагматически целях (в составе слогана, в качестве коммерческого имени).

Ключевые слова: реклама, коммерческое имя, этические границы, ценностная лексика, понятия нравственного порядка.

Предполагается рассмотреть вопрос об этических границах лингвокреатива в сфере рекламы и нейминга.

К настоящему времени более-менее определены стилистические ограничения в выборе лексического состава рекламного текста (запрет на использование сниженной, внелитературной лексики), выработаны рекомендации по нежелательному использованию определённых языковых средств (конструкций с отрицанием, компаратива, агнонимов и др.) [1; 3]. Однако остаётся открытым вопрос о границах использования высокой лексики, в частности лексики аксиологической сферы [2].

По нашим наблюдениям, в последние десятилетия коммерциализация сознания современного человека (ценным представляется только то, что выгодно), идеология общества потребления привели к тому, что слова, обозначающие понятия нравственного порядка, ключевые слова русской культуры и другая ценностная лексика используются в языке рекламы в не свойственной им функции – прагматической. Так, например, на яркой фирменной упаковке набора сети «Додо Пицца», содержащего салфетку, зубочистку и стикер, красуется во всю ширину надпись: *У меня богатый внутренний мир*. Ёмкое русское слово «мир», с богатой семантикой, включающей в том числе значение, связанное с духовной, психологической жизнью человека, ещё на заре рыночной экономики зазвучало в непривычных контекстах и жанрах – см. ставшие трафаретными вывески магазинов: «Мир бетона», «Мир кальянов», «Мир унитазов» и т.п. В таком словесном окружении (в сравнении с более привычными сочетаниями «мир красок», «мир звуков» и др.) у слова «мир» выхолащивается его высокий, космологический смысл, соотносимый с такими понятиями, как «бытие», «существование» и заданный происхождением слова. Выражение «богатый внутренний мир» по отношению к одноразовому бытовому набору нам представляется продолжением всё той же прагматической «эксплуатации» слова в рекламном дискурсе.

Примером «понижения в ранге» ценностных понятий может служить и текст радиорекламы: *Вечные ценности / Любовь / Истина / Татуировка! / Сделай татуировку частью себя* (реклама тату-салона, «Наше Радио», нижегородское вещание, 2019). Объединение в один смысловой ряд разнородных понятий (любовь, истина – татуировка), придание статуса «вечных ценностей» косметической процедуре, да и в целом её осмысление в контексте духовной сферы личности («часть себя»), воспринимается своеобразной атакой узкого, прагматического мира на мир нематериальных и действительно вечных ценностей.

Подобные употребления (даже если их авторы интерпретируют это как игру) ставят под сомнение ценность значимых, устоявшихся в культуре понятий и приводят к их девальвации – во всяком случае, в сознании молодёжи.

Аналогичная ситуация в рекламной фразе: *Красота России – в силе твоих волос*. Здесь в телевизионной рекламе шампуня известного бренда коммерческую функцию выполняет уже слово «Россия», а понятие «красота России» сужается от русского мира до конкретного гигиенического действия (мытья волос) – ср. аналогичное «приземление» таких ценностно нагруженных слов, как «наука», «природа», «симфония», в слоганах: *Специальное драже «Мерц»:* *Наука – это красиво!*; *Нет ничего прекраснее природы. Туалетная бумага «Zeva», мягкая и нежная…*; *Симфония здоровых попок* (реклама подгузников).

Подобное наблюдается и в том случае, когда ключевые слова русской культуры и другая ценностная лексика используются в качестве эргонима – коммерческого имени, наименования продукта или услуги. Например, название банковской карты «Совесть» и слоган соответствующей рекламной кампании: *Рассрочка по карте «Совесть». «КИВИ банк»*. Этот ряд можно продолжить коммерческими названиями, отсылающими к значимым именам собственным: «БутерБродский» (кафе в Санкт-Петербурге), «ЧайКофский» (название сахара) и т.п.

В целом создаётся впечатление, что реклама и сфера нейминга исчерпали свои экспрессивные ресурсы, поэтому в погоне за новой выразительностью и броскостью специалисты этих областей используют ценностную лексику как привлекательный товар, не задумываясь об этической составляющей такого узкого, чисто прагматического использования языка – важнейшей части духовной культуры.

Литература

1. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи–Х. М., АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. С. 340–345.

2. Кара-Мурза Е. С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55–65.

3. Федеральный закон «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. М.: Эксмо, 2018.