

**COMMUNICATION ERRORS IN ADVERTISING THAT ARISE FROM
DEVIATIONS FROM THE PRINCIPLE OF ECONOMY OF LANGUAGE****Ibraimova Orzigul Kosimjon kizi**

Uzbek State University of World Languages,

Tashkent Lecturer

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20476482>

Abstract. This article examines communication errors in print advertising that arise from violations of the principle of economy of language. It analyzes modern trends toward rationalizing verbal communication and examines the causes of communication failures, which are defined as incomplete understanding of a statement or failure to fulfill the speaker's intentions. Particular attention is paid to the specific nature of advertising text as "unidirectional" communication, where the lack of feedback increases the copywriter's responsibility for maintaining linguistic standards. The paper provides a comparative analysis of advertisements, illustrating the importance of balancing brevity and content.

Key words: advertising text, communicative failure, economy of linguistic means, language norm, brevity, communication effectiveness, speech failure.

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМЕ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В
РЕЗУЛЬТАТЕ ОТКЛОНЕНИЯ ОТ ПРИНЦИПА ЭКОНОМИИ ЯЗЫКОВЫХ
СРЕДСТВ****Ибраимова Орзигул Косимжон кизи**

УзГУМЯ, Ташкент

Преподаватель

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20476482>

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникационные ошибки в печатной рекламе, возникающие вследствие нарушения принципа экономии языковых средств. Анализируются современные тенденции к рационализации речевого общения и исследуются причины возникновения коммуникативных неудач, которые определяются как неполное понимание высказывания или невыполнение намерения говорящего. Особое внимание уделяется специфике рекламного текста как «однонаправленной» коммуникации, где отсутствие обратной связи повышает ответственность копирайтера за соблюдение языковых норм. В работе проводится сравнительный анализ рекламных объявлений, иллюстрирующий важность баланса между краткостью и содержательностью.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникативная неудача, экономия языковых средств, языковая норма, краткость, эффективность коммуникации, речевая неудача.

В современных исследованиях в области философии и психологии отмечается тенденция к увеличению рациональности и прагматичности у человека в конце XX - начале XXI века. Лингвисты отмечают увеличение использования в языке выразительных средств, отвечающих требованиям рационализма и стремлению к целесообразности, что приводит к экономии в общении [7]. Анализ обширного фактического материала показывает высокую степень использования методов сжатия текста в рекламных объявлениях, что способствует улучшению эффективности передачи информации, но



может также вызвать коммуникативные проблемы.

Было неоднократно отмечено, что коммуникативные неудачи могут быть обусловлены не одной, а несколькими причинами. В работе О.П. Ермаковой и Е.А. Земской выделяются три категории факторов, вызывающих коммуникативные неудачи: 1) причины, связанные с языковой структурой, 2) причины, связанные с различиями между коммуникантами (индивидуальные, психологические, социальные, возрастные и т. д.) и 3) причины, приходящие из прагматических факторов [2].

В исследованиях, проведенных рядом ученых, уделено внимание анализу коммуникативных неудач в устной и письменной речи. Под коммуникативными неудачами понимается «непонимание или неполное понимание высказывания партнером в общении, т.е. не выполнение или частичное выполнение коммуникативного намерения говорящего».

При объяснении коммуникативных неудач важно обратиться к понятию «норма». Лингвисты давно понимают, что языковые нормы формируются и эволюционируют в результате взаимодействия между говорящим и слушателем, как результат согласования их способностей и потребностей. Как отмечает Э. Хауген, одно из самых известных высказываний этой идеи принадлежит шведскому ученому Э. Тегнеру, который утверждал, что идеальным языком является «тот, на котором легко выразить мысль и легко её понять».

В современной лингвистике активно исследуются противоречия между возможностями и потребностями говорящего и слушающего. Подход «от адресата» к тексту разрабатывают такие исследователи, как И.В. Арнольд, Б.П. Мучник [1]. О.В. Кукушкина провела анализ русских письменных текстов с точки зрения автора [5]. При рассмотрении коммуникативных неудач, связанных с активностью говорящего, О.В. Кукушкина использовала термин «речевая неудача», чтобы подчеркнуть, что нарушения касаются именно процесса порождения текста, а не его восприятия.

Реклама, как «однаправленный» вид коммуникации без прямой обратной связи, часто вызывает коммуникативные недостатки из-за действий рекламодателя. В данном контексте мы используем классический термин «коммуникативная неудача» для обозначения ошибок, допущенных копирайтером в процессе создания текста. Основными причинами коммуникативных неудач в печатной рекламе являются нарушения языковых норм со стороны отправителя и недостаточное учет особенностей адресата.

Известно, что речь считается образцовой, когда соблюдаются все языковые нормы, включая стилистические требования. Такая речь должна быть правильной, уместной, доступной, краткой, содержательной, логичной, точной, богатой, благозвучной, образной и оригинальной. В случае рекламных объявлений, где объем текста ограничен, особенно важно придерживаться принципа краткости. «Краткой считается речь, где используется минимум языковых средств для максимального выражения содержания. Опытный стилист всегда старается избегать излишества и избыточности слов» [6].

Известное высказывание А.П. Чехова о том, что «Краткость – сестра таланта», идеально отражает суть копирайтинга. Для достижения целевого воздействия в рекламе копирайтеру необходимо приложить значительные усилия, и только опытный копирайтер способен создать рекламное объявление, отвечающее всем требованиям жанра. Для иллюстрации, рассмотрим два рекламных объявления: 1) «Калинка мебельный салон Адрес, тел.»; 2) «Профессиональный монтаж Короткие сроки. Любые объёмы. Полный комплекс услуг и защит. Система скидок. Оплата по факту качества. ТВАНТЕННЫ Тел....».

Первое рекламное объявление вероятно не привлечет внимание целевой аудитории, поскольку оно ограничивается простым перечислением названия фирмы и контактной информации. В данном случае стремление к экономии неоправдано с точки зрения



коммуникации, так как рекламный эффект будет минимален. Такой подход подходит для наружной рекламы, где цель заключается в кратком и запоминающемся напоминании о продукте или услуге. В отличие от этого, у рекламного объявления другие цели – передать максимум информации в рамках минимальной формы.

Второе рекламное объявление характеризуется четкой логикой аргументации. Экономия языковых ресурсов достигается за счет использования кратких фраз, способствующих максимальной информативности каждого элемента текста.

Из проведенного сравнительного анализа видно, что в ходе коммуникации важно осуществлять разумный выбор языковых средств с учетом обстановки и цели общения. Эффективность рекламы в значительной степени зависит от того, понял ли потребитель четкое и ясное представление о продукте, поэтому основным показателем ценности рекламного текста является его искусная языковая форма, полностью раскрывающая концепцию и идею рекламы.

Литература

1. Арнольд И. В. О понимании термина «текст» в стилистике декодирования / И. В. Арнольд // Стилистика художественной речи. – Л., 1980. – С. 3.
2. Ермакова О. П. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. П. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании: Коммуникатив.-прагмат. аспект. – М., 1993. – С. 33.
3. Кукушкина О. В. Основные типы речевых неудач в русских письменных текстах / О. В. Кукушкина. – М.: Диалог – МГУ, 1998. – С. 288.
4. Мучник Б. С. Человек и текст: Основы культуры письменной речи / Б. С. Мучник. – М.: Книга, 1985. – С. 252.
5. Томашевская К. В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника / К. В. Томашевская. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000. – 92 с.
6. Фоменко Ю. В. Типы речевых ошибок: учеб. пособие / Ю. В. Фоменко. – Новосибирск: НГПУ, 1994. – С. 14-54.
7. Щербакова А. В. Тенденции экономии и точности в современном немецком письменном языке / А. В. Щербакова. – Тамбов: ТГУ, 2001. – С. 28

