

УДК 81'271.2:659.1

С. А. Руткевич, кандидат филологических наук, доцент
(УО «Полесский государственный университет»)

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: СВЯЗЬ БЕЗ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ?

В статье рассматриваются нарушения этических и языковых норм, которыми изобилует современная русскоязычная реклама. Объясняются причины недостаточности уровня речевой культуры некоторых рекламодателей и изготовителей рекламного продукта. Содержатся рекомендации для исправления ситуации и повышения речевой ответственности авторов и трансляторов рекламных текстов. Работа адресована как специалистам (филологам, психологам, маркетологам), так и широкому кругу читателей, интересующихся данной тематикой.

This article examines violations of ethical and language norms often found in modern russian advertising. The reasons of insufficient level of speech culture between some advertisers and producers of advertisement are discussed. There are recommendations how to correct this situation and to raise speech responsibility of advertising texts authors and translators. This work is addressed as to specialists (philologists, psychologists, marketers), as to common readers interested in this topic.

Введение. Рекламные щиты, растяжки, листовки, рекламные видео- и аудиоролики, рекламные устные и письменные тексты за последние четверть века, как и пресловутые «автомобили, автомобили...», «буквально все заполонили» на постсоветском пространстве. С одной стороны, реклама — двигатель торговли, катализатор финансово-экономических процессов, популяризатор более высоких жизненных стандартов, фактор прогресса. С другой стороны, она зачастую так навязчива, бесцеремонна, агрессивна, настолько травмирует наше самоуважение, настолько не чтит наше прайвеси, что заставляет всерьез задуматься: а не чрезмерно ли высокую цену назначила нам за свою всячески самопревозносимую «миссию» вездесущая наша?

Острота вопроса увеличивается недопустимо высокой концентрацией в русскоязычном рекламном дискурсе таких текстов, которые не выдерживают никакой критики с точки зрения культуры речи.

Основная причина изобиливания современной русскоязычной рекламы образцами неграмотной, небрежной речи — дилетантский подход к рекламной деятельности. Преодолеть его просто необходимо, и свое важное и решительное слово при этом должны во весь голос сказать специалисты, в том числе и специалисты в области издательского дела, корректуры, редактирования, подготовки как письменного, так и устного массово-ориентированного текста к тиражированию.

Основная часть. I. Этика, психологическая культура рекламы: образцы для неподражания

Одна из наиболее печальных черт нашей русской цивилизации заключается в том, что мы еще только открываем истины, давно уже ставшие избитыми в других местах.

П. Чаадаев

Рекламируя свой товар, производитель начинает ... диалог, а потребитель поддерживает или не поддерживает, покупая или не покупая товар на рынке. Наша реклама пока только пытается стать диалогом..., она должна изжить навязчивость, монологичность, хвастливость, лживость, неуважение к собеседнику...

В. П. Шейнов [1, с. 370]

В статье 6 российского Федерального закона «О рекламе» сказано: **«Недобросовестной является реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами ...Недобросовестная реклама не допускается»** [1, с. 423].

Ярким примером нарушения этого пункта данной статьи может служить пресловутая реклама лосьона против угревой сыпи («Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме»), активизировавшая комплексы, связанные с личной непривлекательностью или какими-то особенностями внешности, породившая страх потери внешнего признания и одобрения «Я-образа». Ролик про «Клеросил» уже давно не показывают по телевизору. Но до сих пор создатели рекламы проявляют иногда психологический и этический нигилизм по отношению к тем, кто еще не осчастливлен рекламируемым.

Вспомните ролики, заканчивающиеся призывом приобрести смартфоны в магазинах оператора мобильной связи «Life». Те, в которых кому-либо дарят старый компьютер или свитер, бабушкин сервиз... Плохо скрываемое разочарование одариваемых вызвано, разумеется, диссонансом с их мечтой о смартфоне от «Life». Ведь все, что не заветный смартфон, — то же, что старый свитер... Эти сюжеты внушают потребителю рекламы представление о неполноценности любого другого подарка, дискредитируют и одаривающих, и одариваемых иначе.

В ролике с рекламой Head and Shoulders показывают, что, только подражая Феликсу, который пользуется и этим шампунем, и успехом у девушек, можно быть таким же, как он, счастливым. Видеоряду, внедряющему в подсознание зрителя этот сексуально акцентированный образ счастья, помогает имя персонажа (лат. *felix* — счастливый, благополучный). Слава богу, что всем, кто пользуется другими гигиеническими рецептами подобного счастья, не советуют застрелиться.

Согласно той же статье того же закона, недобросовестной следует считать рекламу, которая **«вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара...»** [1, с. 424], например, злоупотребляя **«доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации»** [1, с. 424].

Наиболее опасно отсутствие важных сведений в рекламе лекарств. Чем мощнее агитация за всевозможные «безопасные и эффективные» ринзы, терафлю, гроприносины, панадолы, тем масштабнее урон, наносимый обществу. Некоторые из доверчивых покупателей, которых заказчики рекламы приманивают виртуальным «чудесным» (быстрым и легким) исцелением, не избавляются от болезней, а подрывают свое здоровье и даже умирают. В законопослушных США, где жестко регламентирована рекламная деятельность, где граждане чрезвычайно заботятся о своем здоровье, каждый год умирает от побочных действий лекарств 200 тыс. человек. Подробнее об опасности такой рекламы (не исключение и реклама жевательных резинок) смотрите, например, в пособии [1, с. 396–403]. Появившиеся совсем недавно в рекламных роликах титры «Имеются противопоказания...» следует считать полумерой, так как многие покупают не полную упаковку, а несколько пакетов, вкладыш при этом не читая. Да и размер и шрифт этого важнейшего документа вызывает ассоциацию с шапкой на голове вора.

Значительную угрозу представляет собой отсутствие релевантной информации в рекламе новейших средств гигиены. Экраны наших телевизоров заполнены счастливо улыбающимися домохозяйками и их домочадцами: их одежда, простыни, скатерти стали гораздо лучше прежнего после (...). И только на упаковке этих стиральных порошков мелким шрифтом нам сообщают об их экологической безопасности. Следующее, например: «Содержит фосфаты. Токсично. Использовать в перчатках».

Из ст. 6 Закона Республики Беларусь «О рекламе»: **«Недостовой является реклама, не соответствующая действительности**

сти в отношении ... условий оплаты товара на момент распространения рекламы... Недостовой реклама не допускается» [1, с. 427].

Многие из тех, кто пользовался услугами частных перевозчиков, по собственному опыту знают, что поездка (например, из Пинска в Минск) обходится значительно дороже, чем обещала и продолжает обещать соответствующая стендовая реклама. Для нее моментом распространения считается (в соответствии с указанным выше законом) один месяц со дня размещения. Не подозревающий возможного устаревания информации потребитель (а он часто срочно нуждается в услугах перевозчика) испытывает, разумеется, неприятные чувства от недостоверности объявления. Уличить рекламодателя в заведомом обмане при этом довольно сложно: на листовке ведь нет даты ее размещения, всегда можно сказать, что она висит уже больше месяца, что ее просто не успели оперативно заменить...

О том, как подобную манипулятивную тактику «выбрасывания низкого мяча» используют продавцы автосалонов, хорошо знают покупатели автомобилей и много сказано в разных специальных и массовых изданиях. Смотрите, например, пособие [1, с. 387–389].

В той же статье сказано, что **«недостовой является реклама, не соответствующая действительности в отношении ... сравнения товара с другим товаром (товарами)...»** [1, с. 427–428]. Российский Федеральный закон «О рекламе» в статье 7-й (Недостовой реклама) запрещает использование **«терминов в превосходной степени..., слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально»** [1, с. 425].

Видимо, у Шуры Вергунова, ежедневно и чуть ли не ежечасно агитировавшего нас становиться «победителями» с макаронами «Столичная мельница» было еще какое-то (кроме его восторженной улыбки из-под заливчатских усов), возможно даже документальное, подтверждение выдающихся, беспрецедентных потребительских свойств рекламируемого им продукта. А может, производитель этих макарон мечтает о дополнительном пиаре, который будет обеспечен ему судебным разбирательством, подобным имевшему место в истории компании «Балтимор» (потребитель, которому не понравились слова «самый провансальный «Провансаль», подал в суд на эту компанию, и суд принял иск к рассмотрению; подробнее смотрите работу [1, с. 431–432]). Не исключено, что заказчики и авторы этой рекламы ставят психологический эксперимент — испытывают

терпение потребителей и скоро усилят воздействие ролика саундтреком типа «We are the champions» в исполнении Фредди Меркьюри.

В рекомендациях в отношении рекламы, обращенной к детям, которые разработаны Национальным советом США по наблюдению за рекламной деятельностью, говорится: *«Реклама должна подчеркивать позитивные общественные и моральные ценности и облагораживать человеческое существование... В рекламных объявлениях никогда не следует представлять уместными или желательными любые действия, считающиеся неприемлемыми с точки зрения общественных, правовых, моральных институциональных или семейных ценностей... В рекламных объявлениях никогда не следует представлять нежелательные жизненные привычки. Реклама должна внушать уважение к окружающим и к миру, в котором живет ребенок. Следует поощрять благовоспитанность и хорошие манеры...»* [1, с. 437–438].

Данные этические ориентиры должны быть у создателей цивилизованной рекламы независимо от их знания-незнания о существовании процитированных рекомендаций. Так можно ли считать вполне цивилизованной, поощряющей благовоспитанность и хорошие манеры рекламу сока «Сочный» в том ролике, где обожаемому телезрителями герою рекламного сериала, малышу, известному нашим детям вряд ли меньше Малыша из сказки Астрид Линдгрэн, кто-то вложил в уста якобы двусмысленную фразу «Вот это соковыжималки!»? (Ребенок произносит ее во время экскурсии по предприятию, где изготавливают сок, причем сразу после того, как ему представляют «красу и гордость производства» — трех переодетых в униформу «голливудских» красавиц. В следующем кадре за спинами этих женщин видны внушительных размеров агрегаты, имеющие, надо полагать, какое-то отношение к производству сока.) Кроме антипедагогичности ролика следует отметить, что такой юмор на уровне анекдотов про поручика Ржевского чрезвычайно далек от высоких образцов использования в рекламе сексуальных потребностей человека. К тому же реклама, актуализирующая эротическую мотивацию, уместна лишь для определенной аудитории, определенного товара...

Совершенно не поощряла благовоспитанность и хорошие манеры, а наоборот, внушала неуважение к старшим, к родителям телевизионная реклама тарифного плана «Йо», предлагаемого своим абонентам оператором мобильной телефонной связи «Life». Главный герой ролика снисходительно подтрунивал над отцом, матерью, дедом. Они представлены эта-

кими смешными занудами, глупыми, чудаковатыми людьми, «парящимися» по всяким пустякам, в отличие от их продвинутого потомка, который «никогда не парится, даже в бане». Видимо, создателям данного образца использования юмора в рекламе такое обращение к целевой аудитории не кажется некорректным, предосудительным. А может быть, они вполне осознают угрозу заражения общества этическим релятивизмом, нигилизмом, таящуюся в подобных заигрываниях (включая использование жаргонизмов) с молодежью, но при этом оправдывают свои небезупречные средства своей банальной целью. В любом случае хочется перефразировать известную максиму Николая Озерова: «Такой юмор нам не нужен!»

Таким образом, в рекламе, как в зеркале, видны: 1) уровень психологической культуры, этические характеристики рекламодателей и изготовителей рекламы; 2) психология современного бизнеса, социально-экономические процессы, репрезентативные для понимания состояния общества в целом.

Но реклама не только отражает, но и формирует общественную мораль, психологическую культуру. Об этом нельзя забывать ни тем, кто ее делает (среди них у нас еще очень много дилетантов), ни тем, кто ее изучает, анализирует, контролирует, ни тем, кто составляет ее аудиторию (особенно — целевую).

Снисходительное отношение к некорректной рекламе недопустимо. Надо помнить, что «некоторые закономерности коллективной психической деятельности произвольны и проявляются даже при наличии критической установки индивида по отношению к ним» [1, с. 414]. Надо помнить, что многие люди (особенно — «рожденные в СССР») привыкли доверять СМИ, относятся к ним с презумпцией их добросовестности и общественного служения. Надо помнить, что многие склонны доверять «правилу социального доказательства»: большое количество потребителей чего-либо не может быть неправо... И тогда повышенная психологическая опасность некорректной рекламы (например, бессовестно преувеличивающей полезные свойства рекламируемого товара, хотя бы той же цептеровской посуды) осознается особенно четко, полно и тревожно. И появляется ясное понимание того, что «всякое посягательство на критическую активность, стабильность и уверенность в себе потребителей следует считать доказательством некорректности рекламы и, следовательно, ее неэтичности» [1, с. 415].

К сожалению, у многих заказчиков и (или) изготовителей современной русскоязычной рекламы или нет подобного понимания, или нет

достаточного уважения к себе, к потребителям. Тем настоятельнее необходимость как можно чаще и убедительнее показывать изготовителям рекламы (в том числе и будущим) разнообразные «грабли», на которые упорно продолжает наступать та реклама, что не хочет ничему (включая хорошие манеры) учиться.

II. Собственно речевая культура рекламы: как-то так или как следует?

Так вот, как-то так. Чакаем усех на нашим свяще...

Некто из группы «Леприконсы» в телеанонсе ее выступления в Барановичах (ноябрь 2012, БТ)

Точно следуя научным рекомендациям, получен «АЛФАВИТ».

Из рекламы БАДов

В книге Е. П. Иванова «Меткое московское слово» есть глава «Курьезные тексты вывесок». Материал для нее автор собирал в 1909–1915 гг. Как и вся книга, данная глава сохраняет для потомков историю Москвы, России, дух, колорит эпохи. А еще дает представление о характерах, о социальных, культурных особенностях и субъектов хозяйственной деятельности, и тех, кто помогал ее осуществлять, создавая рекламу. Поэтому к исследовательскому интересу примешивается какое-то понимающее, сочувствующее умиление, когда читаешь сохраненные Е. П. Ивановым тексты таких, например, вывесок: «Шашлычный мастер из молодого карачаевского барашка с кхетинским вином»; «Трактир Свидание друзей с органом и от дельными кабинетами»; «Парижский парикмахир Пьер Мусатов из Лондона. Стрижка, брижка и завивка»; «Кролики, белки, куры и прочаяпечвчия птицы»; «Кислощевое заведение с газировкой»; «Партниха и ажурная строчка» [2, с. 172–178].

Когда сталкиваясь с отдельными (отнюдь не малочисленными) курьезами современной рекламы, что-то не хочется умиляться: научно-технический прогресс, почти всеобщее высшее образование, редакторы-корректоры, специалисты по рекламе, рекламные агентства — разве это все не должно ограждать нас от бесконечно мультиплицируемых в рекламных текстах орфографических, орфоэпических, лексических, грамматических ошибок? Конечно, с авторов магазинных ценников типа «алюминевая кофеварка», «мясная консерва», «щербет», «аккумулятор» и т. п. спрос небольшой. Но ведь современному бытописателю, последователю Е. П. Иванова, очень много материала предлагают и СМИ, и придорожные растяжки.

Начнем с *орфографических* «шалостей» современной рекламы.

В Пинске, в окне одного павильона, на внутренней стороне стекла размещена следующая реклама, изготовленная фирмой «Пина-принт»: «Ремонт мобильных телефонов на ул. В. Коржа, 8. Прошивка. РУССИФИКАЦИЯ. Раскодировка...». Две буквы С (размером с ладонь каждая) в данном слове видны даже с противоположной стороны улицы.

Еще заметнее ошибка в тексте рекламы, изготовленной компанией «Оранжевый дельфин». В Пинске, на улице Первомайской, рядом с домом № 91, на огромном рекламном щите в апреле, мае, июне 2013 г. была размещена агитация за водопроводные краны, смесители, продаваемые в магазине «Сантехника» (Пинск. Ул. Брестская, 19): «25 лет гарантии! ВЫСОКОЛИГИРОВАННАЯ СТАЛЬ ALSI304...».

В газете «Полесский курьер» в течение по меньшей мере двух последних лет регулярно размещается реклама магазина «Еврострой» (г. Иваново, ул. Советская, 131). Большими буквами в каждой из публикаций данного торгового предложения напечатано «ПОЛЫ ЛАМИНИРОВАНЬЕ». А буквами поменьше здесь же сообщается, что можно купить подложку, ПЛИНТУСА. В отглагольных прилагательных и причастиях на *-ованный*, *-ёванный* пишутся **-нн-**, а форма именительного и винительного падежа множественного числа *плнтуса* не должна употребляться за пределами профессиональной речи. В литературном языке следует употреблять форму *плнтусы*. К сожалению, форма *плнтуса* часто встречается в рекламных текстах.

Во многих номерах этой же газеты весной, летом, осенью 2013 г. из недели в неделю ОАО «Пинский ГКБО» предлагал читателям «качественный ремонт обуви любой сложности в короткие сроки и по ПРИЕМЛИМЫМ ценам». В этом же рекламном тексте неудачно употреблено слово ПОШЬЕМ (Час? Два? Три? — Р. С.) вместо гораздо более точных обозначений СОШЬЕМ, ИЗГОТОВИМ (обувь).

В № 13 (147), вышедшем 27.03.2013, напечатана реклама ТО «ПАГОНАЖ». Среди предложений, содержащихся в этой рекламе, брус, балка, доска, рейка, наличник... Получается, что ТО должно называться «Погонаж» (собирательное существительное, производное от словосочетания «погонный метр»). Если не в ТО, то хотя бы в редакции «Полесского курьера» эту очень ясную этимологию должен был кто-то видеть, понимать.

Грубо игнорируется правило правописания наречий соответствующей словообразовательной модели в телевизионной рекламе кофе по-Венски: заглавной буквы после дефиса быть не должно, будь это котлеты по-киевски, будь это колбаски по-слущки (в одной из листовок, рас-

пространяемых сетью магазинов АЛМИ, напечатано «колбаски по-Слущки»), будь это кофе по-венски.

Впечатляет и *орфоэпический* «нонконформизм» авторов (трансляторов) многих рекламных текстов.

В июле 2012 г. можно было не единожды за день услышать и увидеть на БТ рекламу магнитной ленты «Левайна». Она начиналась так: «Вы уже устали принимать ОБЕЗБАЛИВАЮЩЕЕ?».

От подобного «модернизма» рекламную речь порой вдруг качнет в архаику: «Впервые в ледовых дворцах Беларуси! МОСКОВСК[Ъ]Й цирк на льду! Спешите видеть...» (в сентябре 2012 на БТ). Это надо было спешить слышать: натуральных живых носителей такого произношения, могущего служить иллюстрацией исторической изменчивости нормы, уже нет или почти нет, так хоть на примере данной гиперкоррекции можно было получить представление о том, как говорили раньше.

Вот еще пример орфоэпического анахронизма: в середине ноября 2012 г. на ОНТ несколько раз рекламировали выставку-ярмарку восточных товаров в молодежном Ледовом дворце спорта и обещали показать не только товары, но и выступление «ТАНЦОВЩИЦ из Индии». Знает ли тот, кто озвучивал этот текст, как писалось это слово, когда в нем было нормативным ударение на слоге с *-и-*? [3, с. 1003]. Но можно и не заглядывать ни в какие словари, если знаешь современную русскую орфографию и понимаешь, что написание с *-о-* после *-ц-* никакого другого ударения, кроме как на втором слоге, не допускает.

Всем памятна агитация за брендированную зубную пасту, начинавшаяся с сочувственного вопроса: «Снова КРОВОТОЧАТ десны?» Еще одно чудодейственное средство (лечебный гель) помогает, если верить рекламе, при «ЛОМОТЁ» в суставах. А «сильнейшие пилоты всего мира входили в занос» не в районе АЭРОПОРТА Минск-1, а «на огромной площадке АЭРОПОРТА Минск-1». Именно так анонсировали автогонки в течение нескольких недель сентября 2012 г. на разных каналах белорусского телевидения.

«Хлебцы-молодцы» — многие читали на обертке это название продукции ЗАО «Молодец» (Россия, Ростовская обл., Кагальницкий район, пос. Воронцовка). Жаль, что объективно оценить такие способности к версификации могут не многие. И еще хуже, что подобный «мнемонический прием» не помогает, а мешает усвоить орфоэпическую норму.

То и дело предлагает нам вездесущая реклама или попробовать что-нибудь с ПРОРО-

ЩЕННОЙ пшеницей, или посетить фестиваль Каложский БЛАГОВЕСТ, или убедиться, что фирма «Лента. Стужка» действительно предлагает широкий выбор штор, гардин, СКАТЕРТЕЙ, а чудо-средство «Колибри» стирает и отбеливает, устраняет неприятные запахи, чистит КУХОННУЮ посуду. А еще «...вы будете в курсе всех дачных дел, если ПОДКЛЮЧИТЕ своих родных к тарифу...». А массажер «Скульптор тела» хорош «... в сочетании с любими КРЕМАМИ...».

В январе-феврале 2014 г. на многих каналах белорусского телевидения показывали ролики с рекламой, заказанной сетью магазинов «Электросила». Один из них начинался так: «А знаете ли вы, что все дети хотят попасть в телевизор, а все взрослые — купить его?» И дальше в торговом предложении дважды слово РАССРОЧКА очень отчетливо звучало как РАССТРОЧКА (! — Р. С.).

Все наши телезрители хорошо знают, что сеть мебельных салонов «Диван Диваныч» предлагает много различной мягкой, «а также огромный выбор КОРПУСНОЙ мебели». Но не все (включая тех, кому последнее словосочетание в цитате может попасться на централизованном тестировании) ясно понимают, что мебель надо называть КОРПУСНО́Й.

Рассмотрим некоторые из *лексических* ошибок в рекламной речи.

В сентябре-октябре 2012 г. на нескольких каналах белорусского телевидения размещалась реклама очередного набора чудо-ножей. Среди прочих преимуществ отмечалось и следующее: «Ножи больше не будут валяться в ХАОТИЧНОМ БЕСПОРЯДКЕ в кухонном ящике». Вот такой «беспорядочный хаос» в лингвистической компетенции людей, пропагандировавших данный товар, размещавших данную рекламу.

В 2009, 2010 гг., слушая передачи радиостанции «Радио Брест» (в FM-диапазоне), можно было много раз за день удивиться и речевой недостаточности авторов рекламного текста, и отсутствию редактуры: рекламировалась продукция кобринского мясокомбината: «Попробуйте только — вас сразу ПЛЕНЯТ копченостей вкусных ЧУДНОЙ аромат!». Здесь и синтаксическая ошибка (нарушение норм координации подлежащего со сказуемым), и комически-катастрофическое смешение паронимов.

В паронимии русского языка плохо ориентируются авторы еще одной кустарной рекламы. На огромных растяжках, на листовках жители и гости Пинска до сих пор читают: «Мясного качества ГАРАНТ — продукты с маркой «Пикант». Гарант (от франц. *garantir* — обеспечивать, ручаться) — лицо, выдающее, пре-

доставляющее гарантию, поручитель. В качестве гаранта могут выступать государство и его органы, учреждения, предприятия, фирмы, банки. Вновь видим рассогласование в числе подлежащего и сказуемого. Налицо также непонимание того, что гарантией (не гарантом!) качества товара может быть его торговая марка, но не сам товар, не сама продукция с какой-либо (вплоть до чужой) маркой. В самом деле, не может в соответствии с законами формальной логики сама колбаса (или ветчина) быть ни гарантом, ни гарантией своего высокого качества. А что такое мясное качество мясного продукта? А молочное — творога? А масляное — масла? А сахарное — рафинада?

Кто из жителей Беларуси не слышал еще одно двустишие с рифмой к слову «гарант»: «У Донских есть свой гарант — опыт, знание, талант!». Во-первых, здесь три гаранта (интонация, с которой произносятся при трансляции данной рекламы три последних слова, не позволяет сделать вывод, что речь идет про опыт, знание, талант). Во-вторых, хотелось бы знать, гарантами чего они являются. Не гарантами же кого-либо (Донских?)! В-третьих, к чему здесь слово «свой»? Выходит, что все другие осуществляют услуги, ни имея ни опыта, ни знаний, ни таланта, или что все другие предлагают потребителям не свои, а чьи-то еще опыт, знание, талант.

Многим, наверное, запомнилась и такая телевизионная реклама: «Попробуйте новый, совершенно натуральный вкус докторской колбасы по рецепту 1936 года». Неужели кто-то предпочтет самой колбасе ее вкус? Пусть бы и цветом колбасы предложили полакомиться...

Не обходится в рекламной речи и без *грамматических* ошибок. Некоторые из них уже указывались (формы множественного числа *плитуса, крема*).

Удручает ненормативное прилагательное и прикомпаративное управление, назойливо внушаемое нам адептами разрушения русской грамматики: такой-то гель «...обеспечивает *до 30% лучшее* скольжение бритвы...»; такие-то батарейки «...*до 40% мощнее*...» обычных; еще что-то «...*увеличивает* эффективность стирального порошка *до трех раз*...»; «...*до трех раз эффективнее* других средств...» и пресловутый спасатель стиральных машин (испытанный борец с известковым налетом); а создатели чудо-шампуня сделали все возможное и невозможное «...чтобы ослабленные волосы стали *до десяти раз сильнее*...».

А незабвенное подсолнечное масло «Золотая СЕМЕЧКА»? Какая «темечка» это придумала? А заманчивое «Ждем вас на новой ЧИЖОВКА-АРЕНА!» (из рекламы Московского цирка на льду на нескольких каналах БТ в ян-

варе-феврале 2014)? В какой «школа» училась эта говорящая голова?

Остановимся на некорректном употреблении деепричастий. Один из примеров — выше, во втором эпиграфе. Деепричастие (т. е. скрытое, неявное сказуемое) здесь называет действие, реальным (логическим) субъектом которого является никак не АЛФАВИТ (подлежащее, грамматический субъект). К тому же собственное сказуемое обозначает не совершенное АЛФАВИТОМ, а испытанное им действие. Нет ни тождественности субъекта обоих (основного и добавочного) действий, ни его активности.

Нормы употребления в различных синтаксических конструкциях деепричастий, деепричастных оборотов усваиваются, закрепляются на протяжении нескольких лет обучения в школе. Рекламная речь является не спонтанной, а подготовленной, обдуманной, заранее спланированной. Публичность, высокая степень тиражированности рекламной речи налагают на ее авторов и трансляторов дополнительную ответственность за ее грамотность. Все это должно, казалось бы, надежно профилактировать подобные оскорбительные для общественного сознания пренебрежения правами потребителя рекламного продукта, не говоря уже о пренебрежении его эстетическими потребностями вообще. Но действительность, увы, по-прежнему разочаровывает. Вспомним продолжавшуюся почти весь январь 2013 г. (и начало февраля) рекламу одного из проектов белорусского телевидения (канал ОНТ, детский музыкальный конкурс «Я пою»). С утра до вечера зрителю навязывали вот такой промоушн: «Купив билет на любой из концертов, у вас появится возможность проголосовать за одного из участников конкурса и определить победителя конкурсного дня».

Заключение. В. П. Шейнов в своей книге «Эффективная реклама. Секреты успеха» отдельную главу посвящает неэффективной рекламе [1, с. 354–370], где среди многих других причин неэффективности рассматриваются, иллюстрируются и такие, как любительский подход к рекламе, безграмотность рекламных текстов. Вот некоторые из наблюдений, замечаний, оценок В. П. Шейнова, с которыми невозможно не согласиться и следовало бы «вставать и ложиться» тем, кто создает, размещает рекламные тексты.

«Создание рекламного текста — это ключевой вопрос рекламной деятельности» [1, с. 262]. «Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о рекламе...» [1, с. 75].

«Вызывает отвращение незатейливая теле-реклама жевательных резинок, на которой жующая дебильная физиономия убеждает, что жвачка «приятна на ощупь языка». Дурной вкус здесь как в видеоролике, так и в безграмотности речи» [1, с. 419].

«Не принижайте статус потребителя. Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику принижает его статус и вызывает, как правило, негативную реакцию. Один из мэтров рекламы выразился так: «Не думайте, что потребитель рекламы глупее вас» [1, с. 221].

«Тестируйте рекламное обращение. У вас нет времени? Вы не хотите тратить деньги на тестирование? Вы и так все знаете? — Тогда вам лучше не заниматься рекламной деятельностью» [1, с. 348].

«Иногда бизнесмены без участия рекламных агентов и, естественно, не проводя никаких ... исследований, стараются самостоятельно сделать что-либо в рекламе. Однако нужно помнить об ограниченности возможностей индивидуального сознания. В рекламе, как нигде, разработчику следует ориентироваться не на

собственное восприятие, а на восприятие потребителей» [1, с. 355].

«Некорректная реклама — источник повышенной психологической опасности. Всякое посягательство на критическую активность, стабильность и уверенность в себе потребителей следует считать доказательством некорректности рекламы и, следовательно, ее неэтичности» [1, с. 415].

Литература

1. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2007. 448 с.
2. Иванов Е. П. Меткое московское слово. М.: Московский рабочий, 1982. 320 с.
3. Резниченко И. Л. Орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение: около 25000 слов. / 2-е изд., испр. М.: Астрель: АСТ, 2010. 1182, [2] с.
4. Лопатина В. В. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / под ред. В. В. Лопатина. М.: Эксмо, 2008. 480 с.

Поступила 20.03.2014