

**СОБСТВЕННО РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА РЕКЛАМЫ:
КАК-ТО ТАК ИЛИ КАК СЛЕДУЕТ?**

С.А. Руткевич

Полесский государственный университет, v_lilia_75@mail.ru

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

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

Точно следуя научным рекомендациям, получен «АЛФАВИТ».

Из рекламы БАДов

В книге Евгения Платоновича Иванова «Меткое московское слово» есть глава «Курьёзные тексты вывесок». Материал для неё автор собирал в 1909 – 1915 годах. Как и вся книга, данная глава сохраняет для потомков историю Москвы, России, дух, колорит эпохи. А ещё даёт представление о характерах, о социальных, культурных особенностях и субъектов хозяйственной деятельности, и тех, кто помогал её осуществлять, создавая рекламу. Поэтому к исследовательскому интересу примешивается какое-то понимающее, сочувствующее умиление, когда читаешь сохранённые Е.П.Ивановым тексты таких, например, вывесок: «Шашлычный мастер из молодого карачаевского барашка с кахетинским вином»; «Трактир Свидание друзей с арганом и от дельными кабинетами»; «Парижский парикмахир Пьер Мусатов из Лондона. Стрижка, брижка и завивка»; «Кролики, белки, куры и прочия певчая птицы»; «Кислощевое заведение с газировкой»; «Партниха и ажурная строчка»...

Когда сталкиваешься с отдельными (отнюдь не малочисленными) курьёзами современной рекламы, что-то не хочется умиляться: научно-технический прогресс, почти всеобщее высшее образование, редакторы-корректоры, специалисты по рекламе, рекламные агентства – разве это всё 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», «аккамулятор» и т.п. спрос небольшой. Но ведь современному бытописателю, последователю Е.П.Иванова, очень много материала предлагают и СМИ, и придорожные растяжки...

Начнём 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 подчёркнутом слове видны даже с противоположной стороны улицы.

Ещё 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 года 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 ЛАМИНИРОВА~~Н~~ЫЕ». А буквами поменьше здесь же сообщается, что можно купить подложку, ПЛИНТУСА. В отглагольных прилагательных и причастиях на - ОВАННЫЙ, -ЕВАННЫЙ пишутся НН, а форма именительного и винительного падежа множественного числа ПЛИНТУСА не должна употребляться за пределами профессиональной речи. В литературном языке следует употреблять форму ПЛИНТУСЫ. К сожалению, форма ПЛИНТУСА 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 ПОШЬЁМ (Час? Два, три? – Р.С.) вместо гораздо более точных обозначений СОШЬЁМ, ИЗГOTOВИМ (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.

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 качнёт в архаику: «Впервые в ледовых дворцах Беларуси! МОСКОВС[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 ещё пример орфоэпического анахронизма: в середине ноября 2012г. на ОНТ несколько раз рекламировали выставку-ярмарку восточных товаров в Молодечненском 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 нём было нормативным ударение на слоге с –И–? [2, 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 брендованную зубную пасту, начинавшаяся с сочувственного вопроса: «Снова КРОВОТОЧАТ дёсны?» Ещё одно чудодейственное средство (лечебный гель) помогает, если верить рекламе, при «ЛОМОТЕ» 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 обёртке это название продукции ЗАО «Молодец» (Россия, Ростовская обл., Кагальницкий район, пос. Воронцовка). Жаль, что объективно оценить такие способности к версификации могут не многие. И ещё хуже, что подобный «мнемонический приём» не помогает, а мешает усвоить орфоэпическую норму.

То и дело предлагает нам вездесущая реклама или попробовать что –нибудь с ПРОРОЩЕННОЙ 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 ещё «...вы будете в курсе всех дачных дел, если ПОДКЛЮЧИТЕ своих родных к рифу...». А массажёр «Скульптор тела» хорош «... в сочетании с любыми КРЕМАМИ...».

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 вот «беспорядочный хаос» в лингвистической компетенции людей, пропагандировавших данный товар, размещавших данную рекламу.

В 2009 – 2010 годах, 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 кобринаского мясокомбината: «Попробуйте только – вас сразу пленят копчёностей 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 маркою «Пикант». Гарант (от франц. garantir — обеспечивать, ручаться) — лицо, выдающее, предоставляющее 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 двустипие 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 идёт 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 ещё опыт, знание, талант.

Не обходится в рекламной речи и без **грамматических** ошибок. Некоторые из них уже указывались (формы множественного числа ПЛИНТУСА, 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; ещё что-то «...увеличивает эффективность стирального порошка до трёх раз ...»; «...до трёх раз эффективнее других средств ...» и пресловутый спасатель стиральных машин (испытанный борец с известковым налётом); а создатели чудо- шампуня сделали всё возможное и невозможное «... чтобы ослабленные волосы стали до десяти раз сильнее...».

А незабвенное подсолнечное масло «Золотая семечка»? Какая «темечка» это придумала?

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 собственно сказуемое обозначает не совершённое 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 её авторов и трансляторов дополнительную ответственность за её грамотность. Всё это должно, казалось бы, надёжно 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 года (и начало февраля) рекламу одного из проектов белорусского телевидения (канал ОНТ, детский музыкальный конкурс «Я пою»). С утра до вечера зрителю навязывали вот такой вот промоушн: «Купив билет на любой из концертов, у вас появится воз-

можность проголосовать за одного из участников конкурса и определить победителя конкурсного дня».

В.П.Шейнов в своей книге «Эффективная реклама. Секреты успеха» отдельную главу посвящает неэффективной рекламе [3, 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 создаёт, размещает рекламные тексты.

«Создание рекламного текста – это ключевой вопрос рекламной деятельности» [3, с. 262].

«Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих её частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о рекламе..» [3, с. 75].

«Вызывает отвращение незатейливая телереклама 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» [3, с. 419].

«Не принижайте статус потребителя. Любое проявления 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» [3, с. 221].

«Тестируйте рекламное обращение. У вас нет времени? Вы не хотите тратить деньги на тестирование? Вы и так всё знаете? – Тогда вам лучше не заниматься рекламной деятельностью» [3, 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» [3, 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, её неэтичности» [3, с. 415].

Список использованных источников:

1. Иванов, Е.П. Меткое московское слово / Е.П.Иванов. – М.: Московский рабочий, 1982.- 320 с.
2. Резниченко, И.Л. Орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение: около 25 000 слов / И.Л.Резниченко. – 2-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2010, -1182, [2]с.
3. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха/ В.П.Шейнов. – М.: Ось – 89, 2007. – 448 с.