

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗМЕНЕНИЙ В ЯЗЫКЕ

В современных средствах массовой информации рекламные тексты занимают очень много места. Если взять печатные издания, то количество рекламы в них иногда доходит до 50% от общей площади и даже более. Так, в популярном в Республике Беларусь еженедельнике «Антенна» (№ 10 за 2014 г.) из 48 страниц примерно 26 отданы рекламе (с учётом телепрограммы), а на 22 страницах размещены «обычные» тексты.

А если иметь в виду так называемую скрытую рекламу, то объём рекламных текстов ещё более возрастет. Вот пример такого текста: *«Британские диетологи пришли к выводу, что никакие сладости не могут соревноваться по своему возбуждающему эффекту с куриным яйцом. В ходе исследований выяснилось, что протеины, полученные из яичного белка, помогают бодрствовать и сохранять хорошую концентрацию внимания. При этом они куда полезнее для организма, чем углеводы, особенно полученные из шоколадок, печенья и прочих сладостей. Специалисты из Кембриджского университета изучали влияние белка на клеточном уровне. Оказалось, что протеины яйца способствуют выработке орексина — нейромедиатора, заставляющего организм быстрее сжигать калории и придающего чувство бодрости. Протеины, содержащиеся в курином яйце, обладают гораздо более длительным эффектом активизации процессов центральной нервной системы, чем углеводы печенья или шоколада, которыми большинство из нас привыкло подкрепляться утром. Многие считают куриные яйца «тяжёлой» и даже вредной пищей, однако диетологи развенчали это убеждение. Недавние исследования специалистов Британского фонда по питанию показали, что тип холестерина, содержащийся в яйцах, оказывает минимальное влияние на повышение риска сердечных заболеваний».*

Хорошо тем, у кого в характере есть изрядная доля скепсиса, и они поостерегутся в больших количествах употреблять в пищу яйца, но многие последуют содержащемуся в тексте скрытому призыву больше есть куриные яйца, и так до следующей рекламы, в которой опять «британские учёные что-то выяснили».

Обратим внимание на скрытые приёмы психологического воздействия на сознание читателей. Зачин «британские учёные» (варианты: «специалисты австралийской научно-исследовательской лаборатории», «сотрудники американского университета в штате Пенсильвания» и т.д.), призванный обеспечить максимальное доверие к сообщению, находит сильнейшую психологическую поддержку русскоязычной аудитории, в большинстве своём привыкшей больше доверять достижениям и продуктам Запада, чем своим. Второй приём давления на читателей содержится в повышенном по сравнению с другими текстами содержании терминов, значения которых читателям, в основном, не слишком понятны (Кто с ходу объяснит, что такое

протеин и даже холестерин? В лучшем случае: «Что-то там такое в организме, что нарушает или способствует обмену веществ»), но именно в силу этого наукоёмкие слова действуют на них магически. Третий приём содержится в антитезе «раньше вы считали вот так, но диетологи развенчали это убеждение», вот почему этому надо верить. Такая методика убеждения как бы заверяет читателя: наука идёт вперёд, и то, что раньше считалось отсталым и даже вредным, благодаря этому открытию становится передовым и полезным.

Телевидение также перегружено рекламой, которая часто прерывает передачу в самый неподходящий момент, вытесняет её содержание. К примеру, каждый фильм в сериале «Ликвидация» длится примерно 45 минут, тогда как в телепрограмме заявляется 65 минут: 20 минут уходит на рекламу.

Причины такого количества рекламы слишком очевидны, чтобы их здесь обсуждать, ограничимся лишь напоминанием о том, что реклама — это «оплаченная форма коммуникации» (О.А. Ксензенко). Важно другое: значительный объём рекламных текстов приводит к возрастанию степени их воздействия на читателя, зрителя или слушателя, что, в конечном счёте, должно содействовать приобретению того или иного товара. И вот здесь уместно поговорить о некоторых элементах средств, с помощью которых рекламный текст пытается привлечь внимание читающего и в чём-то его убедить. Мы уже говорили о скрытых приёмах воздействия, содержащихся в рекламе, поэтому перечислим некоторые иные. В ряду этих приёмов — размещение текста, шрифт, видеоряд, цветовое решение, свет, звук, рисунок, графические элементы и др. — языковые средства воздействия играют важнейшую роль. Они хорошо описаны в специальной литературе [2, с. 8].

Однако рекламный текст может быть не только средством стимуляции покупательского интереса читателя. В последнее время он всё чаще становится инструментом ввода в язык новых элементов, а в отдельных случаях способен даже вызвать структурные изменения в языке.

Пособия по рекламной деятельности прямо указывают на абсолютную недопустимость употребления «в тексте непонятных, малоизвестных слов, нельзя заставлять прохожего долго думать над текстом, нужно лёгким и понятным языком доводить до его сознания главную мысль» [7]. Но на практике мы видим совершенно противоположное: количество новых чужеродных языковых элементов, непонятных или малопонятных рядовым носителям языка, резко увеличилось. Иногда рекламный текст так ими перегружен, что теряется общее понимание. Вот пример такого рода: «*От создателей легендарного хонер-2 хуавей хонер-3. Ё-смарт лайф*». Обратим внимание на лексическую составляющую данного текста, на две трети состоящего из макаронизмов. Это своего рода интервенция заимствованных форм, чуждых природе русского языка, то есть внедрение в текст нежелательных элементов, вызывающих трудности при его восприятии или дублирующих уже имеющиеся слова.

Есть и иная сторона такой интервенции, состоящая во вмешательстве в более глубокие, структурные отношения между элементами текста. По

существом авторы текста приходят к аморфности второй части синтаксической конструкции, элементы которой максимально независимы один от другого.

Конечно, авторы могли бы оправдать свой выбор стиля и средств целевой аудиторией, на которую, в основном, ориентирован текст рекламы, но ведь язык общ: попробуйте прочитайте его какой-нибудь бабушке — вряд ли она вас поймёт! А ведь «ценность рекламного текста определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы. Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, чёткое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара» [7]. Таким образом, можно утверждать, что эти два фактора — интервенция заимствованных элементов и аморфность синтаксической конструкции — резко снижают эффективность рекламируемого товара.

Ещё один пример неоправданной лексической интервенции содержится в названиях товаров или фирм, сомнительных с точки зрения фоники. Такие случаи вызывают нежелательные ассоциации, что в итоге отрицательно сказывается на продаже самого товара. К ним относится, к примеру, реклама детского питания: «*Bledina для вашего мальчика*» или название автомобиля *Proton Perdina*. Есть даже специальное определение для такого рода наименований — «провальный нейминг» — что, к слову, также можно считать частью лексической интервенции, поскольку оно семантически избыточно. И если «рекламная деятельность представляет собой «бизнес слов» [6, с. 15], то в данном случае этот бизнес провальный.

Третьим случаем, когда реклама становится инструментом, изменяющим язык, являются примеры изменения лексического значения слов. Так, реклама одной польской фирмы у нас призывала: «*Необходимо приходи!*». Вряд ли это было осознанное изменение значения, скорее польские рекламисты положились на своё знание русского языка и просчитались, а слово в тексте получило значение «обязательно, непременно».

В последнее время рекламные тексты всё чаще становятся инструментом, стирающим и без того размытые для современной молодёжи границы между стилями речи. В результате традиционно стилистически маркированные слова теряют эту маркированность и начинают использоваться в таких речевых ситуациях, где им ранее это было запрещено. В первую очередь, речь идёт о жаргонизмах, в изобилии встречающихся в рекламных текстах: «*Алё, cheko-boy, для улётных идей*»; «*Продаем псюки всех размеров!*» (т.е. персональные компьютеры). А вот название нового мультфильма: «*Реальная белка*». Проблема в том, что жаргоны, в данном случае молодёжный, всегда были лишь частью устной формы разговорного языка, а рекламный текст изначально принадлежал официально-деловому общению. В современных же условиях происходит проникновение элементов жаргона в несвойственную ему речевую среду, что для молодых носителей языка постепенно создаёт иную стилистическую дифференциацию. С этой

точки зрения такой рекламный текст можно рассматривать как часть более общего процесса изменения языковых норм (вспомним хотя бы довольно свободное использование инвектив в молодёжной среде лицами обоих полов).

Ещё примерами языковых изменений следует считать появление в рекламных и «околорекламных» текстах письменной нормы, по существу узаконивающей новые слитные написания, для чего грамматических или логических оснований нет. Имеются в виду названия социальной сети «ВКонтакте» или фильма режиссёра Борматова «Околофутбола». Подобные написания словосочетаний нельзя в полной мере считать отражением фонетического единства в них входящих слов, иначе мы получили бы что-то вроде «Фконтакте». Название же фильма призвано отразить мир фанатов, где нет места общепринятым правилам поведения, а потому и называться, по мнению авторов, фильм тоже должен не по правилам. Такое модернистское или постмодернистское проявление художественного сознания противоречит традиционным путям развития языка и не должно оправдываться художественным замыслом авторов. (Вспомним также название кинофильма режиссёра Попогребского «Как я провёл этим летом», чей синтаксис противоречит традиционным нормам).

Как отмечают исследователи рекламы, её специфика вызывает использование особых приёмов синтаксического членения пропозиции (языкового описания ситуации). «Чтобы субъект и предикат пропозиции (т. е. деятель и его действие) попали в фокус читательского внимания, каждый из них оформляется как самостоятельное предложение: *«Молодые москвичи. Снимем квартиру на длительный срок»*. Таким образом, вместо ожидаемой фразы *«Молодые москвичи снимут квартиру на длительный срок»* создаётся иная синтаксическая конструкция, свойственная ранее лишь газетным заголовкам, в которой информация подаётся малыми порциями, дозированно, что является отражением новой массово-коммуникативной манеры — «клипового мышления» [2]. Но ведь такой способ изменяет традиционную форму подачи информации, тем самым уменьшая зону естественности языка и расширяя зону манерности.

По мнению специалистов по рекламе, ошибки, которые встречаются в тексте рекламы, снижают её «информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей» [1, с. 81]. Однако ошибка может стать нестандартным ходом рекламиста, благодаря которому эффект от рекламы возрастает. К таковым отнесём, к примеру, рекламу зубной пасты *«Берегите жубы ии дештва»*. Понятна идея авторов рекламы: если вы не будете покупать нашу зубную пасту, вы станете говорить, как в рекламе, поскольку у вас выпадут зубы.

В последнее время в Минске на уличных растяжках можно увидеть рекламу кампании по продаже шуб: *«Шубамания»*. Её авторы также сознательно пошли на нарушение орфографии, чтобы в наиболее полном виде представить слово, называющее рекламируемый товар. Этим создан прецедент: в русском языке появился новый интерфикс *-а-*. Сознание

лингвиста протестует против таких нововведений, а тенденции в рекламной деятельности говорят, что это нормальный приём, обеспечивающий максимальный эффект от рекламы.

Наконец, ещё одно изменение структуры языка, ставшее уже тенденцией, связано с аграмматичностью некоторых форм, активно употребляющихся в рекламе разного рода товаров. Это примеры типа: «*Campers ваши ночи будут короче*»; «*А с Vanish я уверена, что отстираю всё*»; «*Лучшее начало дня — бутерброд с Nutella*»; «*Живите с Coca-Cola*»; «*В небесах искрится звёздный хоровод, вместе с Coca-Cola встретим Новый год!*»; «*Вы можете ... установить соединение с Facebook и получать больше новостей от ваших друзей*» и т.д. По сути дела эти примеры противоречат нормам русской грамматики и сближают её с аналитическими грамматиками. А ведь такой анализации легко можно было бы избежать, используя авторы родовое понятие: «*С подгузниками “Campers” ваши ночи станут короче*» или «*Вы можете установить соединение с сетью Facebook...*».

Слова известного специалиста в области рекламы Аластера Кромптона «В этом мире нет ничего нового, но, разумеется, есть новые способы видения и решения старых проблем» [4, с. 45] объясняют вмешательство рекламы в жизнь языка, но не оправдывают его. Рекламный текст, оставаясь средством воздействия на носителя языка, не должен превращаться в инструмент, с помощью которого воздействуют на сам язык.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы. Новосибирск, 1993.
2. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Портал «Русский язык», рубрика «Журнал», 2000–2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru>. – Дата доступа: 23.02.2014.
3. Корнилова, Е., Гордеев, Ю. Слово и изображение в рекламе. – М., 2000.
4. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста. Пер. с англ. – Тольятти, 1995.
5. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>. – Дата доступа: 23.02.2014.
6. Огилви, Д. Откровения рекламного агента. Перевод с англ. – М., 1994.
7. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Серёгина, Т.К., Шахурин, В.Г. Рекламная деятельность. – М., 2002.
8. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.
9. Тарасов, Е.Ф. Психологические проблемы массовой коммуникации // Психолингвистические особенности языка рекламы. – М., 1985.