



Л.А. Шестак

Волгоградский социально-педагогический университет

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ЦЕННОСТИ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА

Объектом рассмотрения в статье является современный русский рекламный текст как торговая оферта и как фрагмент русской языковой картины мира. Цель исследования – анализ рекламного текста как предлагаемого обществу пути индивидуального (образ жизни) и глобального (векторы эволюции человечества) развития. Задачами исследования являются изучение рекламного текста как модели профессионального успеха (престижное образование, физические и интеллектуальные требования к работнику, способы выстраивания карьеры) и как расширение сфер и направлений социального развития (здоровье нации, экология, формирование патриотизма, ценности семьи, поведение на дорогах и т.п.). На основе многолетней практики (2006–2023 гг.) лингвиста-эксперта и члена Экспертного совета Федеральной антимонопольной службы Волгоградской области анализируются коммуникативные неудачи рекламного дискурса, в том числе подпадающие под категорию ненадлежащей, недостоверной и неэтичной рекламы (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ). Представлена типология содержательных (семантика, лексическое оформление, синтаксические роли, прагматика) и внешних формальных (графика, орфография, композиция, стилевое оформление) недостатков современных рекламных текстов. Делается вывод о том, что реклама отражает расширение спектра социальных задач общества, но демонстрирует и низкий нравственный, культурный, языковой уровень оформления своих текстов. Нарушение закона № 38-ФЗ и неписаных, но соблюдаемых обществом правил этики, морали и нравственности, незнание языковой и речевой нормы современного русского языка часто приводят рекламистов к непланируемому эффекту воздействия рекламного текста, от осмеяния до судебного разбирательства включительно. Результаты исследования могут быть использованы в лингвистике, маркетинге, социологии, социальной психологии, культурологии.

Реклама, текст, дискурс, модель успеха, коммуникативная неудача.

Введение

Рекламный текст – едва ли не ровесник человечества. «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» – гласит найденная археологами реклама, высеченная на камне. Этой информации и предложению услуги 2500 лет [1, с. 3–4]. Реклама как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5] – это инструмент маркетинга, вид и способ распространения деловой информации. Термин берет начало от латинского слова *reclamare* ‘выкрикивать’: рекламе письменной исторически предшествовала устная.

Реклама сопровождала общество с давних времен. Финикийские купцы рисовали сообщения коммерческого характера на скалах вдоль своих торговых путей. В Помпее при входах в лавочки и заведения находятся надписи и рисунки, иллюстрирующие предлагаемые товары и услуги. В Древнем Риме возводились альбомы – стены, расчерченные на квадраты, в которых углем или краской торговцы писали свои объявления [1, с. 3–4]. Первыми профессионалами рекламного дела стали глашатаи. Многообразие форм рекламы демонстрировали ярмарки. Цеха или торговые дома символизировали фирменные эмблемы.

Многие рекламные тексты стали прецедентными, они цитируются наравне с паремиями: *Позвоните родителям!*; *Почувствуйте разницу!*; *Управляй мечтой!* и проч.

Реклама как оферта и как фрагмент картины мира – модель успеха

Развитие рекламы отражает многие сферы развития человечества: его фундаментальные потребности в качестве торговой оферты; образцы, эталоны товаров и услуг, «иконы стиля» (*Брюки в стиле Марлен Дитрих* [9, с.11]); способы решения появляющихся в процессе жизнедеятельности проблем (*Для осуществления своей мечты или просто на нужную покупку возьмите кредит наличными ВТБ24. Сказочно выгодные условия кредитования позволят увеличить ваши материальные возможности и осуществить заветные желания* – Рекламный проспект банка ВТБ); летопись истории общества (*Партия сказала: надо! Комсомол ответил: есть!*; *Пятилетку в 4 года!*). Рекламный текст в его динамике – своего рода картина мира, по крайней мере, нескольких ее фрагментов: ценностей, потребностей, способов решения проблем, направлений развития.

Трактовка рекламного текста исключительно как торговой оферты – значительное его упрощение [4]. Древнее объявление о толковании сновидений свидетельствует, что первичной потребностью являются

для античного человека даже не хлеб и вода, а судьба, будущее, знаки, определяющие векторы его дальнейших действий.

Константами рекламного текста является представление потенциальному консументу модели успеха [6]. Это перечень того, какое образование востребовано и хорошо оплачивается (*Опять на лекции? Время диктует свои законы, и сегодня непрерывное образование в течение всей жизни не только модно, но и порой даже необходимо. Именно поэтому число людей, желающих получить второе высшее, непрерывно растет* [8, с. 56]; *Вы хотите бесплатно слушать в МГУ лекции профессоров из ведущих французских вузов (Сорбонны, Школы Высшего образования по общественным наукам)? совершенствоваться во французском языке? воспользоваться уникальным шансом получить стипендию на обучение во Франции? Французский Университетский Колледж, созданный в 1991 году, проводит «День открытых дверей» – Объявление в МГУ); перечень требований к работнику (Гимнастика – это старт удачного дня [11, с. 36]; Правильная осанка повышает самооценку. Уверенную в себе женщину можно увидеть со спины (Там же, с. 37); Зубы – это имидж. Современному человеку сделать карьеру, поблескивая железным зубом, очень сложно [7, с. 13]; Красивая речь – это правильный курс. И взрослым, и детям поможет «Дискурс!» Логопедия для всех – Рекламный щит, Волгоград); указания, как строить карьеру, где под успешной карьерой понимается материальный успех: *Планируйте карьеру! После трех лет работы в банке вы должны дослужиться до зам. начальника отдела* [10, с. 95]. Данная евро-атлантическая модель образа жизни основана на системе буржуазных ценностей, предлагаемых в качестве единственной экономической закономерной: *Репутация державы точнее всего определяется той суммой, которую она способна взять в долг* (Уинстон Черчилль).*

Безусловной динамикой рекламного текста является появление и расширение социальной рекламы, а также глобализация проблем: переход от проблем квартиры и города к проблемам планеты и всего человечества. Приведем примеры русских и зарубежных рекламных текстов социального содержания: *Крепка семья – сильна Россия!* (Семейные ценности, г. Волгоград); *ПИВОВАРЬ. А. Невский – имя России* (Патриотизм, г. Волгоград); *Через кран течет река!* (Экономия ресурсов, г. Москва); *Нас каждый год становится меньше на 700 тысяч* (Демографические проблемы, реклама на TV); *Мы уменьшили фреоновые выбросы!* (Экология, реклама на TV); *Скорость убивает!* (Поведение на дорогах, г. Москва); *Соберем ребенка в школу!* (Помощь малоимущим семьям, г. Волгоград); *Путешествие с перегруженным рюкзаком не повод мешать другим* (Поведение в общественном транспорте, Франция); *Выпил? Выбирай, кто тебя повезет* (Требования к водителю, Исландия) (рис. 1).

Типы смысловых ошибок рекламного дискурса

Как любой текст, в данном случае текст делового предложения, реклама, к сожалению, не лишена недостатков, а порой и досадных огрехов и даже вещей



Рис. 1. Требования к водителю

возмутительных с точки зрения морали и нравственности, экологии языка, эстетического чувства читателей и слушателей рекламных текстов.

Это семантические несуразности и просто непонятные послы рекламного текста, скабрзные намеки, использование при оформлении текста уголовного арго, грубостей, появление у текста незапланированного комического эффекта, наконец, орфографические и пунктуационные ошибки, автоматически переключающие внимание адресата рекламы с предмета рекламы на убогое ее оформление.

В самом общем виде типологию недостатков рекламного текста можно определить как ошибки содержания (денотат и сигнификат текста, его целеполагание) и ошибки оформления (композиция, использование мотивов для формирования установки консумента на приобретение товара/услуги, лексическое оформление, стилиевые и стилистические особенности, графический дизайн и орфография, иллюстрация).

Как известно, информативную и апеллятивную функцию выполняет не только рекламный текст на растяжке или упаковке товара – упаковочный дискурс, но и эргоним – название фирмы, магазина, спортивного или развлекательного учреждения [2, с. 3]. Поэтому в качестве примеров оформления надписей и текстов информативно-призывного характера приведем примеры и эргонимов.

Как показывает практика, владельцы магазинов часто закрепляют в качестве названий придуманные ими искусственные номинации (*Аджагз* – продуктовый магазин в г. Волгограде, по объяснению хозяина – «Потому что звучно!»), в том числе на основе собственных имен и фамилий (*Жубер* – магазин посуды в г. Львове как сложение фамилий собственников: Журбины и Беркутовы). Название-вывеска часто не соответствует номенклатуре товара (*ДелСис на Волге*, г. Волгоград – магазин газового оборудования, при этом претенциозно объявляющий себя *Деловой системой – ДелСис*).

Потребитель товаров и услуг вправе ожидать мотивированного названия. Почему гастроном называется *Афиной*? Как расшифровывается *Faberlic*? Работники приемных пунктов этой фирмы объясняют, что это *Faber* – ‘мастер’ лика. Но почему *лик* вдруг латиницей? И почему *лик*, а не *лицо*, *внешность*? *Лику* вообще-то у святых. А читавшим стихи М. Цветаевой известно также, что *лик* проступает сквозь *лицо* с момента смерти: *Настанет день – печальный, говорит! – /*

Отцарствуют, отплачут, отгорят, – / Остужены чужими пятаками – / Мои глаза, подвижные как пламя. / И – двойника нацупавший двойник – / Сквозь легкое лицо проступит – лик. Зловещее обещание мастера лика...

Злую шутку может сыграть с рекламистом незнание истории. Реклама навигатора *Наши Сусанин к вашим услугам!* обратит на себя внимание, рассмешит, но не заставит купить именно эту модель. Для большинства учивших историю Сусанин – прецедентное имя. Отсюда и шутки *Полупроводник – водит в одну сторону* или *Сусанин. Полякам скидки*.

Нежелательный смысловый эффект порождается употреблением и зоологической терминологии, например гастроном *Гриф*, г. Волгоград. Как известно, гриф – птица, которая питается падалью. Покупатели шутят: «Одной просрочкой, что ли, торгуете?» Столь же странным для посетителей кажутся названия салона красоты *Носорог* и центра релаксации и досуга *Мумия*.

Смысловым кроссвордом является излишняя зашифрованность названия в силу моды на иностранное звучание. Пользователи привыкли, что холодильник *Стинол* выпускает Липецк, а холодильник *Pozis* – Казань. Однако название одного из отделов дома мебели в Москве *D1* ставит публику в тупик. Пока когонибудь не осенит, что теперь все надо читать по-английски: [di / van]. *Диван*, стало быть, отдел диванов и кушеток! Комментарии к этому лингвистическому открытию, скажем прямо, не только восторженные!

Но и развернутые тексты не всегда «дешифруются» однозначно. Так, после введения закона о материнском капитале в подъездах и лифтах домов появилась реклама: у могилы стоят мальчик и девочка в длинных ночных рубашках. И надпись: *Спасибо, мама!* По мысли авторов текста, очевидно, за то, что в наследство детям остался материнский капитал. Но вариантов предположений жильцов, за что спасибо, также хватало.

Предвыборная реклама ЛДПР в период дебатов о сдвиге границ пенсионного возраста, очевидно, имела смысл: «До нового срока выхода на пенсию никто просто не доживет!» (рис. 2).



Рис. 2. Предвыборный рекламный билборд ЛДПР

Однако камень на старой по виду могиле указывает что? Годы жизни? В 2 года? Срок жизни? 63–65 лет? Грустная пикантность ситуации состоит в том, что в Думе ЛДПР против пенсионной реформы как раз не голосовала. Но чего не сделаешь ради голосов избирателей!

Комизм многим текстам и названиям придает неверное построение синтаксических конструкций, ор-

фографические ошибки, перестановка букв, использование маркетингового приема ‘оптом дешевле’ совсем не в той сфере, где больше – это лучше.

Так, наречие *тогда* в русском языке означает не только временные отрезки (*Тогда не особо следили за очисткой крыши*, В. Гиляровский), но и следствие. Именно следственно-целевое значение прочитывается в рекламе охранных устройств *Вас еще не обокрали? Тогда мы идем к вам!* (рис. 3).

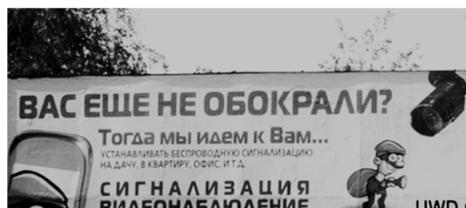


Рис. 3. Реклама установки сигнализации

Оформление целеполагания может базироваться и на социальном намеке: *Купил права? Купи машину!* (реклама автосалона, г. Волгоград).

Орфографическая ошибка в статье сетевой прессы превратила *простоту* в *простату* (рис. 4). Техническая ошибка в наборе известной на весь мир фамилии придала этой фамилии неожиданный зловещий ореол (рис. 5).



Рис. 4. Статья в сетевой прессе



Рис. 5. Реклама турагентства

Рекламный текст *Суперпредложение!!! Приобретая у нас 4 гроба, вы получаете пятый бесплатно!* (рис. 6) вряд ли кого-нибудь воодушевит:



Рис. 6. Реклама ритуальных услуг

Парадоксальный смысловой эффект возникает из-за пренебрежения рекламистов знаками пунктуации. Объявление *Мы переехали электрика* (рис. 7), очевидно, означает все-таки *Мы переехали* и подпись переехавших. В лозунге *КПРФ победит народ!* (рис. 8), видимо, отсутствует двоеточие как выражение программной установки. В вывеске *Авиакассы АДА* (рис. 9), по-видимому, имеется в виду какая-то аббревиатура.



Рис. 7. Реклама магазина

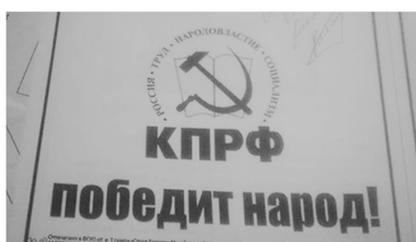


Рис. 8. Предвыборная листовка КПРФ



Рис. 9. Вывеска авиакасс

Коммуникативная неудача при воздействии на адресата рекламы текстов первого типа (искажение смысла и прагматики текста) касается, как видим, семного состава лексем и семантических ролей членов предложения: потенциальных культурологических сем 'целенаправленное плутание проводником для гибели попутчиков' в случае лексемы *Сусанин*, 'птицы, которая питается падалью' в случае лексемы *гриф*, 'большого размера' и 'неуклюжести' для лексемы *носорог*, 'дряхлой рассыпающейся оболочки' для лексемы *мумия*, микротекста – диалога с потенциальным покупателем *Купил права? Купи машину!*, где вопрос *Купил права?* представляет собой первую ситуацию-условие для осуществления второй ситуации-следствия: 'если ты уже купил себе права, то нужно покупать и машину'.

Недостатки языкового оформления рекламных текстов

Как видим, ошибки в графическом и орфографическом оформлении искажают и смысл, и целеполагание рекламного текста. Но и при внешней однозначности рекламного текста небрежное или, что хуже,

намеренно сниженное, вплоть до скабрзности, до намеков на телесный низ, языковое оформление оскорбляет нравственность и эстетическое чувство потенциальных потребителей рекламного продукта.

Во-первых, это намеренное использование уголовного арго (*Молодым платить не по масти... Деньги в пластик, АУЕ! Оформить щас или кекнуть раз* – реклама банка Тинькофф в соцсетях; *Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!* – реклама СКБ-банка), чем грешат современные финансовые учреждения, полагающие, очевидно, что нынешних пользователей финансовых услуг можно привлечь именно таким способом [3, с. 131–135] (рис. 10):



Рис. 10. Реклама СКБ-банка

Во-вторых, это откровенная грубость (*ЧОДУРАА* – название салона (рис. 11), *Хрен с вами!* – упаковочный дискурс, товарная этикетка (рис. 12):



Рис. 11. Реклама салона

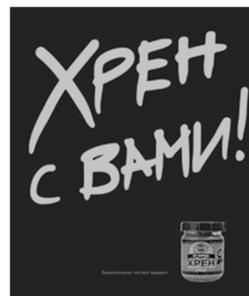


Рис. 12. Этикетка товара

В-третьих, скабрзные намеки: *Вы уху ели?* – реклама рыбного ресторана; *Я – шкура! Натяни меня...* –

реклама чехлов руля (рис.13); *Sisin Dom* (бюстгалтеры); *Размер имеет значение!* Реклама магазина «Гулливвер» (рис. 14); *SE[XS] будет за 4900 р.* – реклама фитнес-центра (рис. 15); *Приходи сам. Приводи друга. Дам обоим* – реклама казино (рис. 16), поддерживаемые графически и пиктографически:



Рис. 13. Реклама чехла руля



Рис. 14. Реклама магазина «Гулливвер»



Рис.15. Реклама фитнес-центра



Рис. 16. Реклама казино

Языковыми приемами маскировки скабрезного мотива является чередование размера и цвета шрифтов рекламного слогана, нарушение порядка слов,

прием умолчания и рифмовки. При этом в ответ на жалобы граждан, что в рекламных билбордах множество скабрезностей и намеков на «сниженный контекст», бизнесмены ссылаются на экономическую ситуацию: бизнес из-за пандемии и санкций «просел», поэтому нужно любыми способами зацепить взгляд человека, пусть даже культурным шоком и непристойностями.

Притчей во языцех давно стало безграмотное графическое и орфографическое оформление рекламы и объявлений: *Шыны*; *Живое разливное пеное блаженство* – реклама пивбара (рис. 17); *Салон унтов Кальма*; растяжка *Здравствуй, школа!*; объявления *Мы отрылись!* *Обучу сома* (в смысле сама); вывеска *Русский язык и литература* (рис. 18); название должности *Помощник руководителя с функцией бухгалтера*; призывы *Глядь!*, *Пообедуй у нас!*



Рис. 17. Реклама пивбара



Рис. 18. Вывеска в школе

Заключение

Рекламный текст давно стал частью антуража городской среды. Огромное количество рекламных «этикеток», создание возможности прочтения текста из окна автомобиля, рыночная конкуренция заставляют рекламистов создавать тексты, «цепляющие» взгляд едущего в автомобиле и воспринимаемые, по статистике, за 20 секунд. Однако нарушение закона № 38-ФЗ о запрете ненадлежащей, недостоверной и незэтичной рекламы, как и неписанных, но соблюдаемых обществом законов этики, морали и нравственности, незнание языковой и речевой нормы современного русского языка часто приводит рекламистов к непланируемому эффекту воздействия рекламного текста, от осмеяния до судебного разбирательства включительно.

Литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебно-методическое пособие и практикум / С. В. Карпова. – Москва : Юрайт, – 2006. – 223 с.
2. Крюкова, И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Крюкова И.В. – Волгоград, – 2004. – 44 с.
3. Прикладные аспекты лингвистики : юрислингвистика, лингвомаркетинг и лингводидактика : монография / научный редактор Л. А. Шестак. – Волгоград : Научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2018. – 201 с.

4. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / научный редактор Т. Н. Колокольцева. – 2-е изд. – Москва : ФЛИНТА: Наука, – 2013. – 296 с.

5. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (редакция от 02.08.2019). – URL: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/?yclid=1916042623610298956> (дата обращения: 20.02.2020). – Текст : электронный.

6. Шестак, Л. А. Life style : речевые стратегии коммерческой рекламы / Л. А. Шестак // Рекламный дискурс и рек-

ламный текст : коллективная монография / научный редактор Т. Н. Колокольцева. – 2-е изд. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – С. 57–87.

Источники

7. Доктор Петровъ. – 2009. – № 12.

8. Лиза. – 2009. – № 5.

9. Voprix. – 2019. – № 9.

10. Glamour. – 2016. – № 2.

11. ProLife. – 2009–2010. – № 20.

L.A. Shestak

ADVERTISING TEXT: VALUES OF THE CHANGING WORD

The article deals with the modern Russian advertising text as a trade offer and as a fragment of the Russian language picture of the world. The aim of the study is to analyse the advertising text as a way of individual (lifestyle) and global (vectors of humanity's advancement) development offered to society. The objectives of the research are to study the advertising text as a model of professional success (prestigious education, physical and intellectual requirements for the employee, ways of building a career) and as an extension of spheres and directions of social development (the health of the nation, ecology, the formation of patriotism, family values, behavior on the roads, etc.). On the basis of many years of practice (2006–2023) as an expert linguist and member of the Expert Council of the Federal Antimonopoly Service of the Volgograd region, the communicative failures of advertising discourse are analyzed, including those falling under the category of improper, inaccurate and unethical advertising (Federal Law of 13.03.2006 N 38-FL). The typology of content (semantics, lexical design, syntactic roles, pragmatics) and external formal (graphics, spelling, composition, style design) deficiencies of modern advertising texts is presented. It is concluded that advertising reflects the expansion of the range of social tasks of society, but also demonstrates a low moral, cultural, linguistic level of the design of its texts. Violation of Law No. 38-FZ and unwritten, but observed by society rules of ethics and morality, ignorance of the language and speech norms of the modern Russian language often lead advertisers to an unplanned effect of the impact of the advertising text, from ridicule to trial inclusive. The results of the study can be used in linguistics, marketing, sociology, social psychology and cultural studies.

Advertising, text, discourse, model of success, communicative failure.