

РЕКЛАМА В КЫРГЫЗСТАНЕ: ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА И СТИЛЯ

Г.П. Шепелева – канд. филол. наук, профессор

Анализируется язык и стиль рекламных текстов СМИ Кыргызстана, характеризуются их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: реклама, особенности, язык, стиль.

Реклама в Кыргызстане представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой ещё только устанавливаются, т.е. уровень отечественной рекламистики довольно точно отображает общий уровень культуры, в том числе и речевой.

Как справедливо отмечает С.Н. Юрьева, плюсы и минусы нынешней рекламистики в том, что реклама, с одной стороны, является областью массового словесного творчества со

свойственными ему ошибками и недостатками вкуса, а с другой стороны – сферой интенсивного взаимодействия книжно-письменных стилей и жанров¹.

Кроме того, рекламная деятельность нуждается во внимании, во-первых, со стороны госу-

¹ Юрьева С.Н. Язык рекламы на улицах г. Бишкека // Культура русской речи в Кыргызстане: Материалы научно-практической конференции. – Бишкек: КРСУ, 2003. – С. 178–186.

дарства – в отношении разработки и внедрения конкретного постановления и официального надзора за соблюдением правильности, чистоты и точности русской речи; во-вторых, со стороны общества – в плане предъявления к рекламе общеизвестных содержательных и этических требований, соответствующих культурным и нравственным традициям народов Кыргызстана; в-третьих, профессионального сообщества рекламистов – в плане разработки критериев высококачественной рекламы, в том числе применительно к качеству рекламных текстов.

Реклама в Кыргызстане, несмотря на начальный период её развития, уже достигла некоторой степени специализации и профессионализма. Сложился особый стилистический облик её текстов, сформировавшийся в основном под активным влиянием экспансивной, напористой манеры рекламы западной. Обладая мощным аудиовизуальным воздействием, она является не только двигателем торговли, но и своеобразным барометром речевой культуры в нормативном, этическом и эстетическом её аспектах. И от того, насколько качественно работают рекламисты, во многом зависит “языковой вкус эпохи”.

К рекламе, используемой в средствах массовой информации, примыкает уличная реклама, которую принято называть “языком улиц”. Сюда относятся рекламные щиты, растяжки, плакаты, объявления, афиши, рекламные листовки.

Целью нашего исследования является не всестороннее изучение текстов рекламных изданий, включающее и композицию, и шрифты, и особенности цвета, а только анализ языка и стиля рекламных текстов. Особое внимание будет уделено такому коммуникативному качеству, как правильность речи, т.е. соблюдению языковых норм, так как именно нарушение норм языка зачастую сводит на нет эффективность и воздействующую силу рекламного текста, вызывая раздражение и иронию.

Рекламная мудрость гласит: “Половина людей не читает рекламы. Половина тех, кто её читает, не обратит внимания на ваше объявление. Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтёт, не придаст ему значения, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не может считаться вашим покупателем – им ваши товары не нужны!”.

Это, конечно, шутка, но она точно перечисляет почти все преграды на пути к сердцу читателя. Как же всё-таки устранить все эти препоны и заставить человека не только прочитать и

понять объявления, но и приобрести товар, который вы предлагаете? И здесь большую роль сыграет определённое построение текста, тщательно продуманный отбор слов и уместных выразительных средств.

Анализируя рекламные тексты в СМИ Кыргызстана, невольно обращаешь внимание на то, что они зачастую банальны, содержат однотипные фразы, т.е. несут нулевую смысловую и эмоциональную информацию и совершенно не воспринимаются читателем. Набили оскомину фразы “Замечательный вкус”, “Громадное (райское) наслаждение”, “Идеальная чистота”, “Сияющий блеск”, “Непревзойдённое европейское качество”, “Мы думаем о будущем”, “Похудение без проблем”, “Я уверен в правильности своего выбора”, “У нас дешевле”, “С нами летать лучше”. В плохом рекламном тексте, как правило, много пустого, бездоказательного бахвальства, восхвалений и превосходных степеней. В словах “лучший”, “самый” и т.д. нет ничего плохого, но употреблять их в рекламе надо осторожно. Если рекламный текст гласит “Лучший в мире” или “Самые низкие цены”, то в лучшем случае это воспримут как голословные утверждения. И обычно результат бывает обратный. Использование подобных выражений говорит о неразборчивости, тенденции к преувеличению, небрежности аргументации. Человек, склонный злоупотреблять превосходными степенями, должен быть готов к тому, что каждое его заявление будет восприниматься с недоверием.

Столичная газета “Вечерний Бишкек” регулярно даёт такой рекламный текст: “Похудеть на 100%”. Как видим, полный абсурд. Хочется спросить автора: «Какой же тогда будет вес, если человек похудеет на “100%”?»

Плохой рекламный текст не рекламирует, а информирует, часто казённым, бюрократическим языком: “Мы предлагаем для наших покупателей широкий ассортимент матрасов”, “Чтобы избавиться от лишнего веса, необходимы силовые тренировки”, “Новый подход к снижению массы тела от швейцарской фармацевтической компании X”.

Бишкекский ювелирный магазин “Агат” таким образом рекламирует свою продукцию: «Магазин “Агат” – у нас дешевле по-любому». Вряд ли можно считать удачным такой текст. Для человека, впервые слышащего о магазине, непонятно, какую продукцию он предлагает, каковы её качество и ассортимент. Ясно одно – там дёшево. А жаргонизм “по-любому”, чаще всего используемый молодёжью, здесь абсолютно

не уместен, так как ювелирные товары, как правило, рассчитаны на людей зрелого возраста.

В вот магазин “Алтын” рекламирует свою продукцию, на наш взгляд, достаточно эффективно. Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние на покупателя (психологическая эффективность). Экономическая эффективность рекламы – ее экономический результат, результат, полученный от применения рекламного средств или организации рекламной кампании¹. Психологическая эффективность определяется тем, насколько известной становится компания после проведения рекламных “действий”.

Как известно, ювелирный центр “Алтын” является одним из самых известных в Кыргызстане. Реклама центра идет как на радио, так и благодаря рекламным щитам и распространению листовок. На радио используются разные рекламные приемы, такие, как переделанный текст популярных песен, диалоги покупателей о достоинствах украшений из золота в “Алтыне”, а также удачный, быстро запоминающийся слоган “Алтын – золото, а не магазин”. В данном случае эффективно используется переносное значение слова “золото”.

А вот на рекламном щите, посвященном магазину “Алтын”, большую часть занимает информация: точное указание городского адреса и электронной почты, режим работы, а также сведения о том, обладателем каких призов на международных конкурсах является компания. Элементом, привлекающим внимание потенциальных покупателей, является слоган: «В “Алтыне” есть всё».

Еще один распространенный вид рекламы в Кыргызстане – политическая реклама. Ее главная задача – создать рекламируемого объекту благоприятный имидж, либо выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики (так называемая абсолютизация), либо наделяя его “дополнительными ценностями” (“идеализация”), с тем, чтобы создать партии или ее представителю соответствующий имидж, а вместе с тем – “позитивную к нему установку”.

Примером может служить политический лозунг социал-демократической партии Кыргызстана: “Мы умеем работать! Биз иштей билебиз!”.

¹ Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – М., 1988. – С. 12.

“Доверь будущее страны партии трудового народа!” – таков политический лозунг партии коммунистов Кыргызстана. Эта партия была создана намного раньше других, поэтому в ее агитационной кампании используются такие аргументы, как “бесплатное образование и медицинское обслуживание, обеспеченность рабочими местами, забота о пенсионерах, бесплатное жильё” и т.д.

Партия коммунистов применяет в своих рекламных текстах игру слов, каламбуры: “Много партий всякого рода, товарищ! Выбери партию трудового народа!”, “За ними – миллионеры, за нами – миллионы!”. В обращении к избирателям: “Подумайте... Нужны ли вам ТЕ, кому ВЫ не нужны?” Слова “ТЕ” и “ВЫ” выделены особым цветом, чтобы на них обратили внимание. Под “теми” подразумеваются все остальные партии-конкуренты, а “ВЫ” – вежливое обращение ко всем избирателям.

Обратимся к языку улиц. Первое, что бросается в глаза – это обилие рекламы спиртных напитков и табачных изделий: водка “Смирнов”, “Царская”, “Золотая юрта”, “Аю”, сигареты “Pine”, “West”, “LD” и другие захватили почти всё рекламное пространство города: «Водка “Смирнов” №1. Честь дороже выгоды!», “Аю – найди удачу свою!” Что это, если не пропаганда алкоголизма и попытка психологического давления на потребителя?

Хотелось бы обратить внимание и на всеобщее снижение уровня орфографической и пунктуационной компетенции. На улицах Бишкека, как ни прискорбно, продается много “слоенных самс” и “вкусного мороженого”.

Тщательный и скрупулезный анализ рекламных текстов в г. Бишкеке провела в 2003 г. С.Н. Юрьева². Замеченные ею орфографические, пунктуационные и стилистические дефекты языка улиц продолжают иметь место. По-прежнему раздельно пишут “авто стоянка” и “авто мойка”, “Интернет кафе”; рекламируя сигареты, отмечают их “богатый вкус”, а при рекламе чая “SA-SA” составители восклицают: “Классика чайного искусства”. Непонятно, о каком искусстве идет речь и в чём заключается классика этого искусства?

Авторы рекламных текстов, стремясь подчеркнуть особые свойства рекламируемого объ-

² См.: Юрьева С.Н. Язык рекламы на улицах г. Бишкека // Культура русской речи в Кыргызстане: Материалы научно-практической конференции. – Бишкек: КРСУ, 2003. – С. 178–186.

екта, его исключительность, нередко прибегают к гиперболам. Например: «Казино “Рояль”, 25 часов в сутки!» Вряд ли кого вдохновит подобное преувеличение.

Анализируя “язык улиц”, исследователи обращают внимание на то, что в названиях магазинов, кафе, ресторанов часто отражается многонациональный состав города. Многие названия – с русской, кыргызской основой, реже – с уйгурской, турецкой, китайской, корейской, немецкой, английской основами. Большинство слов с кыргызскими основами – это названия, использующие: собственные имена: Чинара, Рустам, Урмат, Чолпон; топонимы: Талас (магазин), Эрсай, Шоро; название рода (Агакей, Бей-Суу); имена-символы: Манас, Айчурек, Жамиля¹.

Названия, имеющие русскую основу, тоже разнотипны. Иногда в наименованиях используется языковая игра: “ТриО” (омонимичность – *трио* и *три О*). Бывает, что название опирается на ассоциации, связанные с именами, или на лексическое значение нарицательных существительных (обувные магазины “Золушка” и “Башмачок”, ломбард “Гобсек”, ювелирный магазин “Рубин”, обменное бюро “Баксы”).

В названиях магазинов, кафе, ресторанов нередко употребляются экспрессивно окрашенные суффиксы: кафе “Обжорка”, магазин кулинарных изделий “Вкусняшка”, салон красоты “Красотка”, пивной бар “Шашлычок”.

В соответствии с принятым в 2004 г. Законом “О государственном языке Кыргызской Республики”, владельцы наружной рекламы должны размещать рекламные тексты на двух языках: русском и кыргызском. Это значительно усложнило работу рекламистов, так как перед ними стояла задача не только перевести текст, но и добиться соответствия переводов адекватности и эффективности оригинала. Трудность заключается и в том, что в настоящее время не существует никаких нормативов перевода рекламных текстов, хотя потребность в этом большая.

Как отмечают исследователи, самая распространённая ошибка многих рекламных текстов – нарушение лексической сочетаемости, неправильное употребление некоторых слов. Интересный пример приводит М. Джапарова,

¹ См. об этом подробно: *Коротенко Г.Н., Сапожникова И.А.* Языковой облик города Бишкека (по материалам социолингвистических исследований) // *Культура русской речи в Кыргызстане.* – Бишкек: КРСУ, 2003. – С. 195–205.

исследовавшая качество перевода рекламных текстов².

Есть кыргызская пословица: “Чычканды мурдун канатбаган адам”, что в буквальном переводе звучит так: “Человек, который даже не окровавит нос мыши”. На первый взгляд, кажется, что этот человек так добр, что даже мышь не обидит. На самом же деле речь идёт о жадном человеке, который даже останки убитой им скотины не даст мыши, т.е. не окровавит её нос. Иными словами, речь идёт о хозяине, который от жадности редко режет скот. Следовательно, не зная этих тонкостей, невозможно правильно передать истинный смысл.

М. Джапарова отмечает многие случаи неправильного перевода текста рекламы на кыргызский язык. Например, на рекламном щите в центре столицы написано: «К каждой большой пицце “Magburger” 1 литр Coca-Cola в подарок». На кыргызский это переведено так: “Magburgerдеги ар бир чон пиццеге бир литрден Coca-Cola белек берилет”. Правильный же вариант должен звучать так: “Magburgerдеги ар бир чон пиццага бир литрден Coca-Cola белеке берилет”.

М. Джапарова отмечает много примеров неправильного перевода рекламных текстов на кыргызский язык и подчёркивает, что это снижает эффективность рекламы и является показателем низкого уровня культурно-речевой грамотности.

Составляя рекламные тексты, авторы зачастую не задумываются над тем, что даже одно неудачно употреблённое слово может не только снизить воздействующую силу текста, но и, наоборот, сделать его антирекламой.

На углу Чуйского проспекта и ул. Правды расположено кафе, которое даёт такую рекламу: “Европейская, Турецкая, Китайская кухня. Живая музыка. Принимаем банкеты”. Вряд ли прилагательные (название кухни) следует писать с прописной буквы. “Живая” музыка звучит хотя и привычно, но неверно. А вот как можно “принять” банкеты совсем непонятно. В “Словаре иностранных слов”³ читаем: “Банкет – (фр.) торжественный званый обед или ужин в честь какого-либо лица или события”. Так как можно

² *Джапарова М.* Язык наружной рекламы // Теоретические и практические аспекты русского языкознания в Кыргызстане // *Материалы студенческой научно-практической конференции.* – Бишкек: КРСУ, 2007. – С. 73–82.

³ *Словарь иностранных слов.* – М.: Русский язык, 1967. – С. 70.

“принять” званый обед или ужин? Их, как правило, проводят, организуют.

В МСН за 26 сентября 2008 г. читаем рекламу: «Салон “РУКИ-НОГИ”: SPA маникюр, педикюр, наращивание ногтей (акрил, гель). Дизайн. Парафинотерапия. Тел...». Ничего не скажешь, образное название салона. А если бы так рекламировали частную клинику проктолога или, допустим, гинеколога?

Печатное слово всегда считалось образцом для подражания и воспринималось народом как проводник культуры. Сейчас же средства массовой информации нередко бывают проводниками бескультурья. Люди привыкли доверять печатному слову, следовательно, ошибки в газетах, в титрах на телевидении, в рекламе печатной, на радио и телевидении, равно как в “языке улиц”, недопустимы.