

РЕКЛАМА В КЫРГЫЗСТАНЕ

Г.П. Шепелева

Проведено исследование языка и стиля рекламных текстов, а также проанализирован "язык улиц".

Ключевые слова: реклама; правильность речи; политическая реклама; лексическая сочетаемость.

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

Как справедливо отмечает С. Н. Юрьева [1; 178–186], плюсы и минусы нынешней рекламистики связаны с тем, что реклама, с одной стороны, является областью массового словесного творчества со свойственными ему ошибками и недостатком вкуса, а с другой – сферой интенсивного взаимодействия книжно-письменных стилей и жанров.

Кроме того, рекламная деятельность нуждается во внимании, во-первых, со стороны государства – в плане 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 ее развития, уже достигла некоторой степени специализации и профессионализма. Сложился особый стилистический облик ее 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 ее 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 и 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, т.к. 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 ее читает, не обратит внимание на ваше объявление. Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтет, не придаст ему значения, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не могут считаться вашим покупателями – им ваши товары не нужны!”

Это, конечно, шутка, но она точно перечисляет почти все преграды на пути к сердцу читателя. Как же все-таки устранить все эти препоны и заставить человека не только прочесть и понять объявления, но и приобрести товар, который вы предлагаете?

И здесь большую роль сыграет определенное 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 – его глаз скользит по пустым фразам. Набили оскомину фразы типа “Замечательный вкус”, “Громадное (райское) наслаждение”, “Идеальная чистота”, “Сияющий блеск”, “Непревзойденное 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, о 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 дает 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 казенным, 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 предлагает магазин, каковы ее качества, ассортимент. Ясно одно – там дешево. А жаргонизм “по-любому”, чаще всего использующийся молодежью, здесь абсолютно не уместен, т.к. ювелирные товары, как правило, рассчитаны на людей зрелого возраста.

А 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 – это экономический результат, результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании [2; 12]. А психологическая эффективность определяется тем, насколько известной становится компания после проведения рекламных “действий”.

Как известно, ювелирный центр “Алтын” является одним из самых известных в Кыргыз-

стане. Реклама у них идет как на радио, так и благодаря рекламным щитам и распространению листовок. На радио реклама идет с использованием разных рекламных приемов, таких, как переделывание популярных песен, диалог покупателей о достоинствах украшений из золота в “Алтыне”, а также используется 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 о самом “Алтыне” – точное указание адреса, адрес электронной почты, режим работы, а также то, обладателем каких призов на международных конкурсах является эта компания. Элементом, привлекающим внимание потенциальных покупателей, является слоган: «В “Алтыне” есть все».

Еще один распространенный вид рекламы в Кыргызстане – политическая реклама. Ее главная задача – создать рекламируемому 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 такой политический лозунг социал-демократической партии Кыргызстана: “Мы умеем работать! Биз иштей билебиз!”

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

Партия коммунистов охотно использует в своих рекламных текстах игру слов, каламбуры: “Много партий всякого рода, товарищ! Выбери партию трудового народа!”, “За ними – миллионеры, за нами – миллионы!”. И еще обращение 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 все 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” с удвоенным -нн-.

Например, в рекламе самс напротив ЦУМа размещен текст следующего содержания:

Слоенные самсы

- С курицей
- С мясом
- С сыром
- С творогом

Приятного аппетита!

Тщательный и скрупулезный анализ рекламных текстов в г. Бишкеке провела в 2003 г. С.Н. Юрьева [1; 178–186]. 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 “SASA” составители восклицают: “Классика чайного искусства”. Непонятно, о каком искусстве идет речь и в чем заключается классика этого искусства?

Авторы рекламных текстов, стремясь подчеркнуть особые свойства рекламируемого объекта, 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 жителей города. Многие названия – с русской, киргизской основой, реже с уйгурской, турецкой, китайской, корейской, немецкой, английской основами. Большинство слов с киргизскими основами, это названия, использующие: 1) собственные имена: Чинара, Рустам, Урмат, Чолпон; 2) топонимы: Талас (магазин), Эрсай, Шоро; 3) название рода (Агакей,

Бей-Суу); имена – символы: Манас, Айчурек, Жамиля [3; 195–205].

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 используются экспрессивно окрашенные суффиксы: кафе “Обжорка”, магазин кулинарных изделий “Вкусняшка”, салон красоты “Красотка”, пивной бар “Шашлычок”.

В соответствии с принятым в 2004 г. Законе “О государственном языке Кыргызской Республики” владельцы наружной рекламы должны размещать рекламные тексты на двух языках: русском и киргизском. 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 распространенная ошибка многих рекламных текстов – нарушение лексической сочетаемости, неправильное употребление некоторых слов. Интересный пример приводит М. Джапарова, студентка 4 курса КСРУ, которая исследовала качество перевода рекламных текстов [4; 73–82].

Существует киргизская пословица: “Чычкандын 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 идет о

жадном человеке, который даже останки убитой им скотины не даст мыши, т.е. не окровавит ее нос. Иными словами, речь идет о хозяине, который от жадности редко режет скот. Следовательно, не зная этих тонкостей, нельзя правильно передать истинный смысл.

Это относится и к рекламным текстам. Исследователь М. Джапарова отмечает многие случаи неправильного перевода текста реклам на киргизский язык. Например, на рекламном щите в центре столицы тексту «К каждой большой пицце “Magburger” 1 литр Соса-Сола в подарок» дан такой перевод: “Magburgerдеги ар бир чон пиццеге бир литрден Соса-Сола белек берилет”. Правильный вариант должен звучать так: “Magburgerдеги ар бир чон пиццага бир литрден Соса-Сола белеке берилет”.

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

Литература

1. *Юрьева С. Н.* Язык рекламы на улицах г. Бишкека. – В кн.: Культура русской речи в Кыргызстане: Матер. научн.-практич. конф. Бишкек: КРСУ, 2003.
2. *Селиванов А.* Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. М., 1998.
3. *Коротенко Г.Н., Сапожникова И.А.* Языковой облик города Бишкека (по материалам социолингвистических исследований). – В кн.: Культура русской речи в Кыргызстане. Бишкек: КРСУ, 2003.
4. *Джапарова М.* Язык наружной рекламы. – В кн.: Теоретические и практические аспекты русского языкознания в Кыргызстане: сост. Матер. студ. научн.-практич. конф. КРСУ. Бишкек, 2007.