**"Ляпсусы" российской рекламы**

Компаниец Т.А.

Как известно, реклама - двигатель торговли. На Российском рынке она появилась сравнительно недавно, но сразу же заняла свое "почетное" место на телевидении, радио, в периодической печати. В наше время ни один фильм не обходится без рекламных роликов, где нас призывают купить новые моющие средства, которые разъедают даже эмаль кастрюли, различные прокладки, без которых, как уверяют рекламодатели, мы не сможем чувствовать себя комфортно в течение дня, бесплатные сотовые телефоны ( всего за 59$ ) и множество других вещей, облегчающих людям жизнь.

С распадом СССР на Российский рынок "хлынул" поток сравнительно недорогих импортных товаров сомнительного производства. Поначалу многие люди даже не знали, что скрывается под красочной упаковкой, позднее на них начал появляться перевод, что впрочем вряд ли облегчает нам жизнь: товары на наших прилавках заговорили" со странным акцентом.

Например польский "ПАШТЕТ ИЗ ГУСИ", который "ЖЕЛАТЕЛЬНО УПОТРЕБИТЬ ПЕРЕД КОНЦОМ". Концом чего или кого на упаковке не указывается. Или инструкция к сиропу от кашля: " Обладаст бронхолптическмп и жаропошжающмп действием. Дает облегчение от средств." Не понятно только от каких, денежных что ли ? Впрочем это вполне понятно, так как импортные лекарства стоят недешево.

У Американцев переводчики получше, но отсутствует понимание русского менталитета: "ПЛАСТИКОВЫЕ КЕЙСЫ И ЧЕМОДАНЫ ВОДОНИПРОНИЦАЕМЫ И ОГНЕУПОРНЫ, НЕЗАМЕНИМЫ В ПУТЕШЕСТВИЯХ, ВЕЩИ НАХОДЯТСЯ ВНЕ ВАШЕГО КОНТРОЛЯ". Не успеешь и глазом моргнуть, как сопрут вещички. В России такие чемоданы не нужны!!!

Наши пивовары-лингвисты не отстают: иной раз как переведут что-нибудь с оксфордского на нижегородский ... Существует такой термин , как LAGER BEER (лёгкое пиво), и вот наложив на название "фонетическую кальку" со спокойной душой штампуют на банках ЛАГЕРНОЕ ПИВО.

В переводах с русского на английский дела обстоят ещё хуже. Все наверное помнят знаменитый в своё время шоколад "Алёнка". Видимо решили производители, что надоело потребителю старое название и выпустили точно такие же плитки " Кузя, друг Алёнки."Кроме того, и русские буквы внаше время наверно не модны. Но перевод оказался ещё оригинальнее:"KUZYA, DRUG ALENKY".В переводе с английского слово "drug" означает "наркотик".Вот и думайте родители, что вы покупаете своим детям...

Значительно реже в русскоязычной рекламе встречаются приемы языковой игры, создающие новые слова или новые формы слов. Хотя игровой потенциал русской морфологии богат и активно эксплуатируется в разговорной речи, в рекламных текстах он освоен слабо. Приведем некоторые исключения, которые возможно, скоро станут правилами для создания принципиально новых типов рекламных слоганов. Гермес-Финанс. Ваши прибыли. (Слово прибыль в норме используется только в единственном числе.)Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-Колализм. (Слова из рекламы напитка "Пепси-Кола".) Не тормози! Сникерсни! (Реклама батончика "Сникерс") Вливайся! (Реклама напитка "Фанта", создано новое жаргонное слово).

Необходимо отметить одну особенность игровых рекламных неологизмов. Как правило, в рекламе создается такой неологизм, который заведомо не может прижиться в языке, утратив свою игровую функцию. Иногда игровая функция таких слов поддерживается тем, что используется один из приемов создания каламбура - искажение языковых клише Красный день календаря. Бездонная синева. Марксизм-Ленинизм). В других случаях игровой характер неологизму обеспечивает то, что в качестве мотивирующего слова выступает имя собственное (Сникерс) итрудноожидать появление какого-либо особого способа потребленияэтого продукта (не съешь, не перекуси, а сникерсни).

Другой способ поддержки игровой функции неологизма - создание семантическинедопустимого, парадоксального, сочетания морфем, как например, в следующем англиском примере: The orangemostest drink in the world. - "Наиапельсиннейший напиток в мире." Как и преднамеренные орфографические ошибки, игровые неологизмы могут придавать рекламной фразе ритмическое и фонетическое единство. Например: The fill is the thrill. (Реклама конфет "Fazer fills" с ликером. "Наполнитель - вот что волнует". Слово fill - это усеченное filling.) Игровые приемы смысловой сочетаемости (приемы создания парадокса). В русской рекламе часто подвергаются ревизии правила смысловой сочетаемости слов, что создает эффект парадокса (сочетание несочетаемого).

Для создания игрового эффекта важно, чтобы в рекламном тексте не использовалось уже закрепленное в языке переносное значение слова. Переносное значение должно быть создано заново, тогда фраза будет восприниматься как нестандартная, игровая. Приписывание объекту не характерных для него свойств и действий - самый распространенный тип парадокса, созданного языковыми средствами. Пусть, например, рекламируемый объект будет как можно больше одушевлен. Кстати, подобная тенденция в рекламном бизнесе уже понята почти всеми агентствами.

По-видимому, эта тенденция "одушевления" отвечает стремлению рекламистов повысить значимость товара (или объекта, для которого он предназначен). Делаем так Новый Лоск. Выводит даже самые упрямые пятна. Породистая мебель. Viper. Осторожно, ядовита! (Реклама спортивной модели Chrysler. Viper означает ядовитая змея, гадюка.). Упрямые пятна - это трудновыводимые пятна, пятна, которые не выводятся многими другими порошками, так как они как бы оказывают сопротивление. Порошок, который справляется даже с такими пятнами, конечно же, должен превосходить другие порошки.

Другой распространенный прием - нарушение смысловой сочетаемости глагола и существительного: Ваша киска купила бы Вискас! (Реклама корма для кошек.) В нем так много молока, он того и гляди замычит. (Реклама шоколадного батончика "Milky Way".) Новый OMO INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа. Глагол "распознает", введенный в слоган порошка OMO, создает впечатление принципиально нового подхода к обработке пятен, как если бы пятнами теперь занялся не стиральный порошок, а эксперт или компьютерная экспертная система (обратите внимание на сочетание значений слов "intelligent" и "распознает").

Это уже не просто тенденция "одушевления", а тенденция "интеллектуализации" рекламируемого объекта. Иногда бывает наоборот - рекламисты спользуют прием понижения ранга одушевленности объекта. Эта тенденция представлена в примерах, в которых одушевленным объектам приписаны характеристики неодушевленных, а человеку - характеристики животного. Такие примеры редки,но они имеют сильный игровой эффект. Sprite. Не дай себе засохнуть! (Реклама напитка.)

Здесь нарушено то же правило смысловой сочетаемости, что и в предыдущей группе примеров: глагол засохнуть в прямом значении (а именно оно обыгрывается в данном слогане) обычно используется применительно к растениям. Использование его применительно к человеку придает фразе игровой смысл. И все-таки я что-то забыла. (Twix. Фразу произносит женщина; слово что-то относится к ее мужу.) Замена кого-то на что-то вызывает в памяти целый ряд анекдотов про мужа, воспринимаемого женой как один из неотъемлемых, хотя и бесполезных, предметов домашней обстановки (тенденциозная агрессивная острота).

Часто реклама имеет в виду разнообразные процессы, явления и объекты, которые человек не может контролировать или которыми не может владеть. Тогда она предлагает товар как способ снять это ограничение. Например, ограничение контроля над природой. Закажите погоду в "Оптимекс" (Реклама кондиционеров.) Стань хозяином своего настроения! (Реклама музыкального центра "Sony".) Почувствуйте Испанию кожей! (Реклама туристической фирмы) и т.д.

Бывает, что языковая игра создает ощущение принципиальной новизны товара. Подчеркивает его нестандартность. Порвите с привычкой к горячим сигаретам - курите "Cool"! В последнем примере обыгрывается одно из значений слова cool (прохладный). Существуют также разнообразные игровые приемы манипуляции с оценочными шкалами (например, Бесконечно вкусный апельсин, Дешевле только в Клубе кинопутешественников), и это не случайно, поскольку рекламисты стремятся дать как можно более выгодную оценку рекламируемому товару или услуге.