**"Дивный новый мир" российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты**

Е. С. Кара-Мурза

**Быстрее, сильнее, выше!**

Помимо своего основного вклада в развитие русской массовой коммуникации, реклама существенно интенсифицировала информационные процессы, т. е. повысила новостную емкость эфирного времени и печатной площади. Способы интенсивной подачи сведений о предметах и услугах заслуживают особого рассмотрения не только вследствие их практического значения, но и вследствие важного стилистического эффекта, который они создают, ложась в основу особой рекламной эстетики. Рекламодатели и текстовики проявляют большую изобретательность, оформляя тексты в интересах оптимальной подачи информации. Именно здесь кроются секреты их мастерства, а также возможные трудности в культурно-речевом аспекте – ведь увеличение плотности информационного потока усложняет восприятие рекламных текстов, особенно малообразованной или "возрастной" аудиторией СМИ. По нашим наблюдениям, паралингвистический комплекс интенсификации устной речи (ускорение ее темпа, повышение тембра голоса, "англизированные" изменения привычных интонационных контуров, а в телеварианте еще и активизация мимики и жестикуляции дикторов) часто вызывают неприязнь аудитории, а визуальный интенсификационный комплекс на полосах газет (игра шрифтами, графические и фотоиллюстрации) затрудняет поиск информации, как всякий "перебор".

Самое главное внеязыковое обстоятельство, влияющее на создание рекламных текстов, – это, по-видимому, жесткие финансовые условия, которые заставляют рекламодателей экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади, на каждой минуте звучания. Такая экономия осуществляется с помощью разных средств языковой компрессии, т. е. способов сообщить информацию в сжатом виде, а не посредством полнооформленного предложения: "$. Карьера! Тел:…" ("АиФ-Москва", рубрика "Биржа труда"). Такая "упаковка" информации нетрадиционна для новостных и публицистических текстов и для ряда рекламных жанров, тем не менее она использовалась и "до рекламной эры" для обмена деловой информацией посредством, например, стендовых городских объявлений. Назовем несколько характерных таких приемов.

В некоторых жанрах рекламы тексты состоят в основном из номинативных предложений (об этом в объявлении – см. выше, в анонсе, киноаннотации – ниже):

"Цвет граната". "Изысканные кинематографические вариации Сергея Параджанова по мотивам поэзии и философии средневекового поэта Армении Саят-Новы. Типичное "кино не для всех", необыкновенно сильное изобразительно, подводящее эстетику киноискусства к той грани, где начинается мир статики – архитектурных или скульптурных форм. В ролях Софико Чиаурели, Мелкоп Алекян, Георгий Гегечкори, Медея Джапаридзе. 1975" ("Общая газета", рубрика "Мувитон").

Радикальным способом ужать текст можно с помощью аббревиатур и элементов символической записи: "Бл. Подм.+ 55 млн. = Москва. Тел.:…" ("Центр-plus").

Для четкой, "порционной" подачи новостей или аргументов рекламисты пользуются разными шрифтами, расположением текстового материала не в линейной последовательности, а по особым позициям в рамочной конструкции: ключевые фразы помещаются в верхней части форматного пространства, часто – в "ударный" правый угол, а не в "глухой" нижний левый. Вот реклама зимних ботинок фирмы "Уайлдкэт" из газеты "Экстра М":

|  |  |
| --- | --- |
| W I L D C A T  ТЕПЛО  Натуральный мех с плотным ворсом.  Натуральная подкладка  из лучшей австралийской  овчины, которая на сегодня  является лучшей по прочности…  ГИГИЕНИЧНО  /и т. д./ | У А Й Л Д К Э Т  НЕ ПРОМОКАЕТ  Швы тщательно разглажены,  расстрочены и проклеены  тесьмой для предотвращения  промокания  НЕ СКОЛЬЗИТ  /и т. д./ |

Приведенные примеры представляют собой языковую и стилистическую квинтэссенцию "рекламности" и формируют жанровое ядро рекламных текстов. Сопоставление развернутых и компрессированных текстов демонстрирует воплощающиеся в различных жанрах письменной коммуникации способы сжатой подачи пропозитивной информации. Кроме того, оно позволяет обратить внимание на рост использования в СМК в последние годы компрессированных текстов, что обусловлено новыми условиями, в частности возникновением массовой потребительской рекламы.

Экстралингвистическое требование компрессии, а также необходимость акцента на аргументах в рекламной фразе обусловило возникновение уникальных особенностей текстовой организации рекламы, которые недопустимы практически ни в каких других текстах книжно-письменного типа. Это их своеобразный аграмматизм (т. е. употребление аббревиатур и неполных предложений или нарушение обязательной логико-грамматической связи между словами в пределах предложения и на стыке двух предложений), а также слабая выраженность материальных текстовых связей, что можно было бы назвать ее дискогезией.

Аграмматично и часто без соблюдения правил пунктуации оформляются названия заведений, фирм, мероприятий, образуя таким образом особый рекламный мини-жанр: творческий центр "Карнавал стиль", фирма "Росичъ-Инвест" и "Азия – Инвест Банк". Подобные составные конструкции рекомендуется писать через дефис, но не раздельно и не через тире.

Специфика рекламного аргументирования требует особых приемов актуализации, в том числе и нарушения правил употребления однородных членов, и необычной расстановки знаков препинания. Объявление в "Новой газете": "Инофирме сотрудники в офис. З//п – от $ 1500. Предпочт. рук-лям, бизнесм., оф. зап., педагогам, врачам, ИТР. Тел.:…". Характеристика на бутылке моющего средства FAIRY: "Экономичен. Хватает надолго. рН – отрицательный. Мягкий для рук". Пример из частных стендовых объявлений: "Сниму квартиру. Честно и дорого". Основные доводы, гарантирующие безопасность и честность сделки, помещаются в конец фразы. Используются и особые приемы синтаксического членения пропозиции (т. е. 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". Напрашивается правка, приведение к классическому сообщению: "Молодые москвичи снимут квартиру на длительный срок". Но что-то уйдет вместе с грамматической неправильностью, какой-то стилистический аромат, какое-то веяние торопливого, тревожного нынешнего времени.

А ведь локальное разрушение синтаксической оформленности в письменных текстах – это испытанный прием экспрессивизации газетно-публицистических текстов, в частности излюбленный газетчиками способ оформления заголовков. Более того, это типичные конструкции устно-разговорного синтаксиса. Лет двадцать назад в газетах модной стала бессоюзная конструкция с двоеточием: "Перестройка: суждения и проблемы". Эта конструкция популярна и сейчас в качестве заголовка и в составе анонса как особого газетного паратекста, рекламирующего "гвоздевые" материалы данного (на первой полосе) или следующего номера (на последней полосе): "Беженцы: один день из жизни ничьих людей. Репортаж наших спецкоров" ("Новая газета", из анонса на последней полосе). В последнее время в некоторых изданиях стали популярны заголовки или анонсы с двоеточием в неправильных позициях: "Только в России: поездом быстрее, чем самолетом" ("Известия") или "Сильвестр Сталлоне: взял кассу – стр. 13. Слай обещает жениться на Дженнифер. Юрий Гагарин: оставил тайну – стр. 20. Титов раскрывает тайну смерти Гагарина" ("Экспресс-газета"). С точки зрения нормативно-синтаксической двоеточие здесь противопоказано, с точки зрения стилистической оно выглядит небанально, т. е. уже годится в газетные экспрессемы, а как знак квантования информации отвечает веяниям времени: информация подается массированно, но малыми порциями. Можно считать это своеобразным отражением новой массово-коммуникативной манеры – "клипового мышления" – в новых моделях оформления газетной информации. Так что реклама как новый воздействующий тип текста идет по пути, проложенному "старшим товарищем", правда, идет она гораздо дальше. В некоторых случаях и не разберешь, что перед глазами – сознательное нарушение синтаксических законов как риторический прием или элементарная безграмотность.