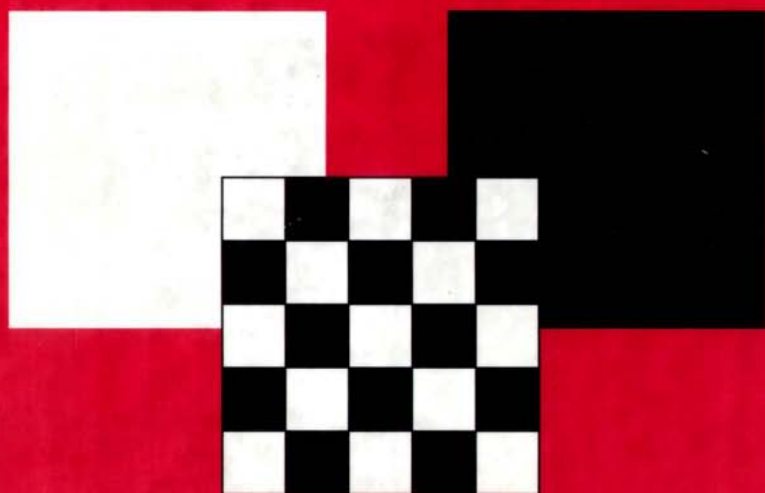


К. Кнорре

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



*Бераторн*<sup>®</sup>  
ПРЕСС

Москва 2002

**К. Кнорре**

# **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Бератор-Пресс  
Москва, 2002

УДК 659  
ББК 65  
К53

**К. Кнорре**

**К 53** Наружная реклама. — М.: Бератор-Пресс, 2002. — 192 с.  
ISBN 5-9531-0001-9

Эта книга — анализ наружной рекламы, особенностей ее языка, стиля, средств, которые используются для создания выразительного эффекта, и исследование того, как эти средства «работают» в условиях современного российского города.

В ней читатель найдет практические рекомендации, сумеет посмотреть на рекламу под принципиально новым углом зрения. Ему будут представлены позиции разных социальных групп, их возможная реакция на те или иные креативные приемы.

Книга поможет выбрать название, определить стиль и содержание рекламного сообщения, применить или отказаться от использования тех или иных языковых средств.

**ББК 65**

ISBN 5-9531-0001-9

© К. Кнорре, 2002  
© «Бератор-Пресс», 2002

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие . . . . .	6
Коммуникативные нормы. Реклама как вид коммуникации . . . . .	7
Реклама как элемент рыночной экономики . . . . .	8
Особенности языка российской рекламы . . . . .	10
Семиотика в исследовании рекламы . . . . .	16
Город как бренд . . . . .	19
Анализ рекламных текстов . . . . .	21
Тверская улица как пространство языкового и культурного конфликта . . . . .	21
Рекламная среда «спального» района . . . . .	25
Московский метрополитен . . . . .	32
Дореволюционная культура в рекламе . . . . .	46
«Ъ» и «Ь»: реклама «Pall Mall» . . . . .	58
«Американизация» рекламной среды . . . . .	62
«Гипер-», «супер-», «мега-» . . . . .	65
Неосвоенные заимствованные слова . . . . .	70
Влияние интернета . . . . .	72
Слова-«кентавры» . . . . .	76
Символика советской эпохи . . . . .	81
«Столкновение» культур . . . . .	85
«Восток» и «юг»: слова, заимствованные из кавказских, тюркских, арабского и японского языков . . . . .	88
«Карнавализация» наружной рекламы . . . . .	93
«Глобальность» рекламной «квазиреальности» . . . . .	96

Коммерческие имена . . . . .	101
Названия мест досуга . . . . .	101
Коммерческие названия магазинов . . . . .	112
Наименования учреждений, предоставляющих косметические и парикмахерские услуги . . . . .	118
Жаргон и языковая среда как средства сегментации рынка . . . . .	122
«Словесный хлам» и «семиотический мусор» как факторы загрязнения рекламных текстов . . . . .	128
Каких слов желательно избегать в рекламном тексте и слогане . . . . .	131
Ненадлежащая реклама . . . . .	139
Скрытая реклама . . . . .	139
Неэтичная реклама . . . . .	141
Формально пристойная лексика . . . . .	150
Преследование ненадлежащей рекламы . . . . .	155
Несколько практических соображений . . . . .	157
Запоминаемость . . . . .	157
Ритмичность, звучность . . . . .	159
Обыгрывание частичного сходства сочетания звуков . . . . .	160
Цитата, фразеологизм . . . . .	161
Название-имя . . . . .	161
Особенности визуального восприятия наружной рекламы . . . . .	163
Послесловие . . . . .	165
Приложение . . . . .	166
Москвичи о наружной рекламе . . . . .	166
Веселая смесь . . . . .	167

**К**нига «Наружная реклама» будет интересна широкому кругу читателей и, особенно, профессиональным рекламистам, а также специалистам в областях лингвистики и теории коммуникации. Все мы существуем в пестром мире уличной рекламы и ежечасно, ежеминутно, независимо от того, хотим мы этого или нет, ощущаем ее воздействие. Каким может быть это воздействие, насколько оно эффективно, какая реклама оказывается удачной, а какая — не очень, о том, как этот вид коммуникации влияет на развитие языка в разных социальных и возрастных группах, рассказывает книга «Наружная реклама».

В книге впервые дается анализ наружной рекламы с точки зрения лингвистики и семиотики. Здесь рассматриваются примеры типичных ошибок и несомненных успехов — как с позиции эффективности рекламы, так и с точки зрения культуры речи.

Книга «Наружная реклама» — отличный инструмент для профессионального копирайтера, специализирующегося на написании текстов наружной рекламы.

Ксения Кнорре с отличием закончила факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова по специальности «public relations». В течение нескольких лет сотрудничает с разными изданиями, такими, как «Комсомольская правда», «Зеленый мир», «Книжное обозрение», «Женские секреты», участвует в создании рекламных проектов и работает копирайтером. На ее счету — научные работы по лингвистике, по теории рекламного текста, участие в создании словаря жаргонной лексики.

Я полагаю, что Ксения Кнорре продолжит свою работу над теорией рекламного текста и вы еще не раз увидите ее имя на обложках книг подобной тематики.

*Е.С. Кара-Мурза, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам*

---

## ПРЕДИСЛОВИЕ

**С**овременный крупный российский город буквально напичкан рекламой. Ежедневно на горожан обрушиваются потоки, водопады информации — предложений, призывов, увещаний, уведомлений... Очевидно, что в таких условиях мы подсознательно стараемся защититься от этого огромного количества информации, не замечать рекламу и не реагировать на нее.

Эта книга — анализ наружной рекламы, особенностей ее языка, стиля, средств, которые используются для создания выразительного эффекта, и исследование того, как эти средства «работают» в условиях современного города.

Читатель сумеет посмотреть на рекламу под принципиально новым углом зрения. Профессионалы найдут практические рекомендации. Здесь описаны позиции разных социальных групп, их возможная реакция на те или иные креативные приемы.

Книга поможет выбрать название для магазина, определить стиль и содержание рекламного сообщения, применить или отказаться от использования тех или иных языковых средств.

Мы анализируем здесь тексты наружной рекламы, их взаимодействие с прочими компонентами рекламного сообщения. Материал был собран на городских улицах в течение 2001—2002 гг.: тексты щитовой рекламы, объявления на растаянках, вывески.

Иллюстрациями послужили фотографии, сделанные на улицах Москвы с февраля по май 2002 г.

Роль автора двойка: при анализе рекламы он выступает одновременно и как эксперт, и как потребитель, поэтому хотя при исследовании были использованы профессиональные критерии, оценки даны и с позиций потребителей, не являющихся специалистами в сфере рекламы и русского языка.

Для оценки рекламы с этой точки зрения был применен, в частности, метод опроса потребителей.

---

## КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ. РЕКЛАМА КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ

**Д**ля того, чтобы обратиться к анализу влияния текстов наружной рекламы на аудиторию, нам необходимо объяснить термин «коммуникативные нормы». Коммуникативными называются все нормы человеческого общения, в число которых входят языковые, семиотические (с помощью знаков), риторические и этические.

Для разных ситуаций они различны. Если, встретившись с близким другом, мы можем себе позволить хлопнуть его по плечу и сказать: «Здорово, Витюха!», то при общении с начальником мы, скорее всего, прибегнем к другим коммуникативным нормам.

В первом случае хлопок по плечу — это знак, символ дружеского отношения, приветствие «здорово» с точки зрения языковой стилистической нормы относится к просторечным словам.

Начальнику мы, скорее всего, пожмем руку — в знак уважительного отношения, поздороваемся, используя стилистически нейтральные слова «здравствуйте», «добрый день» и назовем по имени-отчеству.

Если же нам придет в голову хлопнуть по плечу начальника, то мы, с его точки зрения, поведем себя неэтично, потому что в системе «начальник — подчиненный» такое действие считается фамильярным.

Реклама является также своего рода коммуникацией, то есть способом общения рекламодателя с потенциальным потребителем. И специфика массированного воздействия рекламы заставляет исследователя при ее анализе обращаться ко всем коммуникативным уровням — к пластам языковых, семиотических, риторических и этических норм.



## РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

**Н**евозможно не согласиться с тем, что в современном обществе резко возросла роль информации, недаром появился термин «информационное общество».

Огромная масса ежедневно потребляемой горожанином информации — рекламная. Ее объем не поддается исчислению.

Причем если от рекламы в СМИ можно тем или иным образом защититься — выключить телевизор или радио, закрыть газету, то спрятаться от наружной рекламы сложнее — рано или поздно каждый из нас выходит на улицу и оказывается в городском информационном пространстве.

Современного горожанина на улицах окружают щиты, вывески, плакаты, указатели, растяжки, наклейки... Отгородиться от них невозможно. В этом состоит и огромный плюс рекламного воздействия, и огромный минус.

Изменившиеся экономические условия вызвали появление рекламы на свет и ее бурное развитие. Причем количество рекламных объявлений и объем затрат на наружную рекламу постоянно растет. Именно поэтому в настоящий момент возникла потребность в анализе и изучении городской рекламной среды как целостной системы.

В «Толковом словаре русского языка» Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю. (М., 2000) дано следующее значение слова «*информация*»: «1. Сведения об окружающем мире и происходящих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством. 2. Сообщение, сведомление о положении дел, о состоянии чего-нибудь». Наиболее интересное для нас определение дано в «Философском энциклопедическом словаре» (М., 1983).

Повторяя и уточняя приведенное выше значение слова, «Словарь...» приводит одно из возможных определений, которое под информацией подразумевает не «любые сообщения, которыми обмениваются люди или передают их по техническими каналам связи, а лишь такие, которые уменьшают неопределенность. Неопределенность существует тогда, когда из-за неполноты информации необходим выбор одной из двух или большего числа возможностей».

Реклама является воплощением информации в том виде, в каком она представлена в «Философском словаре»: она предоставляет потребителю возможность выбора из одной, двух или большего числа возможностей.



---

## ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

**Д**ля начала определим основные особенности языка современной российской рекламы, ведь в ней находят отражение процессы, характерные для современной речи и культуры.

Российская реклама — принципиально новое социокультурное явление. Период ее развития и становления совпадает с историческим отрезком, пройденным нашей страной с момента распада Советского Союза. Поэтому для россиян реклама является феноменом, не имеющим аналогов в советский период истории нашего государства.

Невозможно сравнивать те немногие рекламные тексты, которые существовали в СССР, с современной рекламой, поскольку в условиях государственной монополии отсутствовал основной побудитель рекламной деятельности — рыночная конкуренция, что, естественно, отражалось на оформлении и содержании текстов.

Немногие примеры рекламных текстов, существовавших в Советском Союзе, были известны всем и зачастую воспринимались потребителями как издевка: «Летайте самолетами "Аэрофлота"!» — а что, есть другие? «Храните деньги в Сберегательной кассе» — а что, есть другая?

Вообще, советской рекламе были присущи императивный, приказной тон и удивительное равнодушие к тому, как потребитель воспринимает текст.

Объявление предлагало: «Пейте сок», и эта полная безэмоциональность объявления, подчеркнуто безразличное отношение к реальным потребностям аудитории были ее отличительными признаками.

Реклама в условиях государственной монополии действовала методами самого государства: обращение к потребителю часто имело характер приказа, причем приказывающий был настолько уверен в эффективности своего обращения, что не считал нужным даже повышать тон.

Современные экономические реалии обусловили возникновение и активное развитие рекламы и ее технологий, и они сегодня оказывают огромное влияние на все сферы жизни современного потребителя. Мы и сами не замечаем, как цитаты из рекламных текстов входят в нашу жизнь («Ты где был?» — «Пиво пил», «Хоррррош! С кем на паях?», «Кто идет за "Клинским"?» и т. д.) и постепенно вытесняют прежние источники цитирования — книги, фильмы.

Однако советские традиции нашли свое отражение и в современной российской рекламе. В частности, это ее зачастую монологичный тон, отсутствие возможности диалога.

Вторая особенность — современная реклама нередко не учитывает ситуации восприятия, а также окружения, состоящего из других рекламных текстов и прочих элементов городского ландшафта. В результате этого ее эффективность снижается.

Социальные и экономические изменения, которые пережила и продолжает переживать наша страна с конца 80-х гг., оказали значительное влияние на языковые процессы. Изучению этого воздействия посвящено огромное число работ, в частности труды Л.П. Крысина, В.Г. Костомарова, В.Н. Шапошникова, Е.А. Земской, Ю.Н. Караулова, Ю.А. Бельчикова, Г.Я. Солганика, В.Н. Суздальцевой, Л.И. Рахмановой, Н.С. Валгиной, П.А. Клубкова, Л.И. Скворцова и других ученых.

Кроме того, на коммуникативные нормы современной наружной рекламы оказали влияние и социокультурные процессы, происходившие и происходящие в нашей стране.

В настоящее время в обществе отмечается интерес к дореволюционной культуре России и к культуре Запада. В языке влияние этих двух социокультурных полюсов выражается в активных процессах, происходящих на всех языковых уровнях — в лексике, фразеологии, грамматике, синтаксисе.

В лексике прослеживается параллельное возвращение в активный словарь слов, ушедших в пассивный лексикон после революции 1917 года («атаман», «казачий круг», «биржа», «акционер», «губернатор», «дума», «торги» и т. д.), и освоение иноязычной лексики («мерчендайзинг», «сендвич», «супермаркет», «сайт», «визажист», «фитнес» и т. д.).

Еще одна особенность связана с отличительной чертой нашего времени. Современную культурно-историческую эпоху специалисты характеризуют как постмодернизм. Для него как для периода, сменившего эпоху единой идеологии, характерно смешение различных культур, использование цитатного материала, фрагментарность текстов.

Исследователь феномена постмодернизма Б. Парамонов в своей статье «Постмодернизм» напрямую увязывает явление культурного порядка (постмодернизм) с явлением политического характера (демократия): «Если фиксировать этот политический аспект, искать его формулировку, то здесь понятию постмодернизма окажется синонимичным понятие демократии... Демократия есть особый вполне определенный тип культуры, взятой уже в предельно широком значении термина — как образ жизни, как стиль. Демократия как культурный стиль — это отсутствие стиля... Стиль противоположен и противопоставлен демократии. Мультикультурализм и есть отсутствие культуры как (универсальной) нормы»<sup>1</sup>.

Б. Парамонов утверждает, что такая культурная особенность нашего времени, как отсутствие единого стиля, также напрямую связана с политическим аспектом: «Стиль идеологичен, как всякое мировоззрение, но демократия принципиально отвергает мировоззрение, идеологию, она занята решением исключительно текущих проблем... Не может быть системотворчества в демократии, а стиль системен, целостен, тотален, "выдержан"» (там же).

Поэтому для эпохи постмодернизма характерны коллажирование, смешение образов и стереотипов. Причем это явление прослеживается и в повседневной речи, и в языке средств массовой коммуникации, и в текстах художественной литературы.

Этот феномен находит отражение во всех знаковых системах, в том числе, и в языке. С точки зрения семиотики — науки о знаках — эпоху постмодернизма отличает наслоение различных знаковых систем, сочетание обрывков культурных кодов разных культур, эпох и стран.

Еще одна характерная особенность российской рекламы состоит в том, что в современных рекламных объявлениях

<sup>1</sup> Парамонов Б. Постмодернизм // Независимая газета. 1995. 26 янв.

форма сообщения зачастую подавляет его содержание. Об этом пишет В. Руднев в своей статье «В компании с толстяком»<sup>1</sup>. Автор утверждает, что в современной России «рекламная история рассказывается не для того, чтобы купить, а для того, чтобы было забавно смотреть».

В качестве примера В. Руднев приводит рекламную кампанию пива «Толстяк», слоган которой стал афоризмом («Ты где был?» — «Пиво пил»), однако популярность образа не сказалась на отношении к марке: «Рекламный сериал "В компании с толстяком" интересен не тем, что он рекламирует пиво "Толстяк".

Всякий, кто хоть чуть-чуть разбирается в пиве, знает, что пиво "Толстяк" плохое, и не станет его пить, сколько бы его ни рекламировали. Тем не менее реклама про толстяка имеет огромный успех».

Это происходит из-за того, что форма рекламного объявления имеет не меньшее значение, чем его содержание, а порой даже и большее.

Причину этого феномена Руднев усматривает в социокультурном контрасте — в советском обществе литература, изящная словесность, которая в принципе должна развлекать, была чрезвычайно сильно идеологически нагружена, в ней содержание преобладало над формой — литература должна была учить жить, формировать положительные идеалы, в общем, делать все, что угодно, но не развлекать.

И, поскольку за годы советского строя дидактичность текстов успела советским людям надоесть настолько, что идеологически нагруженные тексты вызывали резкое отторжение, новорожденное явление — коммерческий рекламный текст — было осознано как некое коммуникативное средство, в принципе освобожденное от этого идеологического бремени.

Реклама стала играть роль художественного текста, изящной словесности, и так по инерции продолжается и до сих пор. Поэтому в нашей рекламе может быть интересен не сам рекламируемый продукт, а история, с которой он связан. «В отличие от западной рекламы, которая стремится провести определенную идею, самая успешная российская реклама рассказывает истории», — пишет В. Руднев.

<sup>1</sup> Руднев В. В компании с толстяком // Отечественные записки. 2002. №2. С. 211.

Возможно, одной из причин формирования этого феномена является и исторически сложившееся доверие русского человека к печатному слову. Такое доверие, несмотря на то, что СМИ неоднократно себя дискредитировали, сохранилось и сейчас.

Многие часто бескритично воспринимают рекламный текст (это особенно характерно для людей старшего поколения), аргументируя это тем, что о марке сказали по телевидению или написали в газете, к которым они испытывают доверие.

Эта вера российского потребителя в печатное слово имеет как минимум два последствия.

Во-первых, она позволяет рекламистам уделять большее внимание не аргументации, а форме подачи информации. Для любого языка характерно постоянное противодействие двух функций — информативной и экспрессивной.

В различных ситуациях соотношение средств, с помощью которых осуществляются эти функции, меняется в зависимости от ситуации и целей говорящего (пишущего). И в условиях доверия и уважительного отношения российского потребителя к письменному тексту рекламист имеет возможность уделять большее внимание экспрессивной функции, рассчитанной на эмоциональное, а не рациональное принятие решения о покупке.

Во-вторых, нарушения языковых норм, которые часто встречаются в рекламных текстах (умышленные и неумышленные) потребитель воспринимает как допустимые в письменном тексте.

Дело в том, что, став полноправным средством современной массовой коммуникации, оказывающим влияние на потребителя, реклама стала источником обновления литературных норм наравне с другими современными источниками — средствами массовой информации и разговорной речью.

Это тоже характерная черта нашего времени: раньше едва ли не единственным и основным ресурсом новых языковых средств была художественная литература. Именно поэтому нормированный язык назывался литературным.

Печатное слово воспринимается потребителем как априори соответствующее нормам русского языка. В том числе и печатное рекламное слово. Что, конечно, не может

не радовать автора как рекламиста и огорчать как лингвиста, потому что рекламисты зачастую относятся с явным пренебрежением к нормам русского языка, нарушают их не только из соображений экономической выгоды, но и из-за самого банального незнания.

Между прочим, неграмотная реклама зачастую дает значительный отрицательный эффект. Особенно если она рассчитана не на подростков, а на более или менее образованную аудиторию.

Другой аспект воздействия рекламы касается именно подростков: она учит их говорить и писать неграмотно («живи приПИВАючи» — как объяснить ребенку, что это прием языковой игры?).

Вот яркий пример неграмотного рекламного текста, который вызывает смех у аудитории (явно не запланированный рекламодателем). На улицах во время проведения фестиваля «Золотая маска» на остановках общественного транспорта были размещены рекламные плакаты, на которых компания «Нескафе» рассказывала о своем спонсорстве «Золотой маски» с помощью такого текста: *«Любите ли вы театр так, как любим его мы? «Нескафе» — давнишний поклонник театра...»*.

Дальше многие настоящие поклонники театра текст даже не читали: просторечное слово «давнишний» настолько не увязывалось с коммуникативной ситуацией общения интеллигентных людей, что им становилось неинтересно.





## СЕМИОТИКА В ИССЛЕДОВАНИИ РЕКЛАМЫ

**Д**исциплина, предоставляющая возможность комплексного анализа рекламных текстов и их воздействия, — семиотика, наука о знаках. В визуальном рекламном объявлении все элементы сообщения могут рассматриваться как знаки.

Исследователи рекламного текста при его анализе называют знаками и шрифт, и цвет, и фон рекламного сообщения. В семиотике, вслед за Ч.С. Пирсом, различают три вида знаков.

*Символы*, в которых связь между означаемым и означающим не вытекает ни из их природы, ни из смежности их признаков, а определяется установленной условностью. На этой условности построены все символические языки, и вообще все языковые системы.

Буква «я» графически ничем не напоминает звук «я», однако она означает именно его. Слово «дерево» также не похоже на обозначаемый предмет, но мы, тем не менее, всегда понимаем, о чем идет речь, благодаря тому, что с детства знаем, что существует изначальная договоренность: слово «дерево» обозначает предмет «дерево».

Таким же образом люди договариваются о том, что знак «Проезд запрещен» (называемый в просторечии «кирпичом») обозначает запрет проезда.

Однако вполне вероятно, что человек, не знакомый с системой дорожных знаков, не поймет из этого графического обозначения, что имели в виду те, кто установил этот знак, какого действия они хотели добиться от водителя.

В рекламе символами являются *логотипы* и так называемые *бренд-персонажи* (собирательные образы, «олицетворения» бренда, например: белый медвежонок — «Coca-Cola», надкушенное яблоко — «Apple», скачущая лошадь — «КамАЗ», зеленый шарик — «НТВ» и т. д.). Пока потребитель не усвоит со-

ответствие символа рекламируемому продукту, символ не будет вызывать у него ассоциаций с товаром данной марки. Так, например, слово-символ «sale» уже понятно московскому потребителю, даже не знающему английский язык, равно как символ «%» в витринах магазинов, указывающий на скидки.

**Иконы**, или **иконические знаки** — наиболее точные образы обозначаемого (например, звукоподражания и образованные от них слова типа «мяукать», «кукарекать», «тявканье»). В таких знаках графическое изображение связано с обозначаемым предметом тем, что похоже на него. «Иконы» напоминают обозначаемое какими-либо физическими характеристиками.

В рекламе иконическими знаками являются изображения рекламируемого продукта, а также известных людей, которые своим авторитетом убеждают купить марку (А. Маршал в рекламе торгового комплекса «Три кита», Л. Долина в рекламе «СуперСистемы-Шесть»<sup>1</sup>, А. Кабаева в рекламе «Samsung», М. Йовович в рекламе «L'Oreal» и т. д.).

**Индексы**, или **индексальные знаки** — знаки, выполняющие роль указателя. В отличие от предыдущих двух видов, у индексальных знаков форма не является случайной, установленной специальным соглашением, как у символа, но и не является прямым повторением формы обозначаемого.

Форма знака-индекса связана с обозначаемым предметом причинно-следственными отношениями. В рекламе индексами называются такие знаки, которые указывают на преимущества продукта, например, скорость, эффективность и т. д.

Индексами также считаются изображения типичных представителей сегмента рынка, на который рассчитан данный продукт — домохозяйка в рекламе порошка, подростков в рекламе напитков, спортсменов в рекламе спортивной обуви.

Отношения изображаемого с рекламируемым продуктом указывают на преимущества, которыми обладает владелец рекламируемого товара.

Если символ-логотип уже прочно увязан в сознании потребителя с определенным брендом, то рекламодатель может его использовать без текстового сопровождения.

<sup>1</sup> Сохранена орфография подлинника.

Здесь (см. иллюстрацию) автор рекламы, информируя потребителя о своих услугах, обходится без текста благодаря тому, что эти символы потребителю хорошо знакомы. С помощью стрелки указывается направление, в котором находится рекламируемое учреждение. Правда, в данном случае не совсем понятно, о каком типе услуг идет речь — о продаже или ремонте. Однако, скорее всего, рекламода- тель и не ставит своей задачей рекламирование типа услуг.

*Пример комбинированного использования символов и индексов*



Указатель на улице Теплый Стан г. Москва. Март 2002 г.

---

## ГОРОД КАК БРЕНД

**С**овременная рекламно-информационная городская среда находится в сильной зависимости от исторически сложившегося образа города, точнее, от образов, которые существовали в разное время. Если можно так выразиться, брендообразующая совокупность ассоциаций, которая формирует имидж города, складывается на протяжении всей истории его существования.

В разные исторические периоды у ряда городов был определенный устоявшийся образ, или, говоря современным языком, имидж, который выражался в эпитетах: «*Северная Пальмира*», «*Северная Семирамида*», «*Северная столица*» (Санкт-Петербург), «*Колыбель революции*» (Ленинград), «*Город контрастов*» (Нью-Йорк), «*Фабрика грез*» (Голливуд), «*Город любви*» (Париж) и т. д.

Как правило, такие удачные эпитеты, единожды появившись на страницах периодических изданий или литературных произведений, подхватывались носителями языка и быстро становились штампами.

Москву также можно рассматривать с этих позиций — как город, обладающий накопленным за годы своего существования комплексом символических смыслов. В разные исторические периоды Москва имела разные устоявшиеся обозначения:

«*Москва — собирательница земель русских*» (наименование возникло благодаря объединительной деятельности московского князя Ивана Калиты в период феодальной раздробленности в XIV веке);

«*Москва белокаменная*» (в 1367 г. в московском Кремле были возведены башни и стены из белого камня);

«*Москва — третий Рим*» (обозначение появилось в XVI веке в связи с политической теорией «Москва — третий Рим», соответствовавшей политическим и идеологическим требованиям своего времени. Автором доктрины был псков-

ский монах Филофей. Эта теория обосновала историческое значение столицы Русского государства — Москвы — как всемирного политического и церковного центра);

«*Москва златоглавая*» (эпитет появился в связи с активным строительством церквей с золотыми куполами);

«*Москва — город-герой*» (возникло в связи с присуждением Москве в 1965 г. почетного звания города-героя за героическую оборону в годы Великой Отечественной войны);

«*Далеко от Москвы*» (выражение, указывающая на полярность столицы и провинции. Название романа В.Е. Ажаева, изданного в 1948 г., ставшее фразеологизмом, ср.: «Я, например, перестала писать о книгах, выпускаемых "далеко от Москвы"», «Литературная газета», 01.01.1986);

«*Лужки*» (слово возникло после избрания на пост мэра Москвы Ю.М. Лужкова в 1991 г.; еще не нашло отражения в словарях арготической лексики).

Приведенный список устоявшихся эпитетов, разумеется, неполон. Однако даже такое количество столь разных наименований свидетельствует о том, что к настоящему моменту Москва с точки зрения семиотики представляет собой наслаение различных культур, а также символов, принадлежащих к этим культурам, которые относятся к разным периодам истории нашего государства. Это выражается во всех семиотических системах, представленных в Москве, в частности, в архитектуре и в языке.



---

## АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

**З**десь мы анализируем специфику языка наружной рекламы на примере трех типов культурно-территориальных единиц современного мегаполиса.

*Первый тип современной городской среды — центр города.* Очевидно, что центр как часть старой Москвы обладает, как уже говорилось, суммой символических смыслов, накопленных в разные периоды истории нашего государства. Для анализа возьмем центральную московскую улицу — Тверскую.

*Второй тип*, который противостоит центру города как в географическом, так и в социокультурном отношении, — это *окраина*, или так называемые «спальные» районы. Для примера приведем тексты наружной рекламы района Теплый Стан как типичного московского «спального» района.

*Третий тип* диаметрально отличается от двух предыдущих не только своим местоположением, но и функциями, и культурно-историческим содержанием, — это *метрополи-тен*. Здесь мы проанализируем комплекс языковых и других знаковых систем, используемых рекламодателями на территории метрополитена.

Этот анализ — попытка определить основные закономерности рекламной географии города, их отражение в языке рекламы.

### ТВЕРСКАЯ УЛИЦА КАК ПРОСТРАНСТВО ЯЗЫКОВОГО И КУЛЬТУРНОГО КОНФЛИКТА

Центральная улица Москвы — Тверская. Сегодня, в эпоху всеобщей коммерциализации, она является местом столкновения культуры и рынка, а также пространством языкового конфликта.

В разные годы эта улица называлась Тверской, улицей Горького, в среде неформальной молодежи в 60—70-х гг. XX века ее называли Пешков-стрит, Брод, Бродвей. Тверская была улицей дворян, спекулянтов, проституток, чиновников. Сегодня происходит разрушение старого культурного пространства и создание нового на его обломках. Поэтому и возникает диссонанс между традициями.

История нашего государства, отразившаяся в современном облике Тверской, воплотилась отчасти в различных знаковых системах, например, в архитектуре и в языке. В разные исторические периоды Тверская была центральной улицей

...московского княжества (на это указывает памятник Юрию Долгорукому),

...дореволюционной дворянской Москвы (об этом напоминают архитектура и оформление здания Елисеевского гастронома, здания Английского клуба),

...центральной улицы столицы СССР (это отражается в архитектуре бывшего здания Моссовета, ныне мэрии, выполненного в стиле «сталинский ампир»),



Улица Тверская. Февраль 2002 г.

...столицы для туристов (это следует из названий и архитектуры гостиниц «Интурист», «Минск», «Националь»).

Сегодня сохраняются следы этих уже ушедших культур, и к ним прибавляются новые, современные «имиджи». Тверская стала центром

...современной торговой Москвы (это отражается в номинациях с использованием чужих языковых средств — «Sasch», «Glenfield», «Salamander», «Carlo Pazolini», «Yves Rocher»),

...досуга и развлечений для так называемой «продвинутой» молодежи (на это указывает оформление заведений «Кафе-клуб "Бункер"», «Night Flight», «Красная Шапочка»),

...традиционного экскурсионного маршрута для туристов («Макдоналдс», «Патио Пицца»).

Влияние этих столь разных культур проявляется в рекламных текстах, размещенных на Тверской. Рекламные сообщения зачастую призваны вызвать у потенциального потребителя ассоциации с теми или иными социокультурными явлениями и породить необходимый интерес.

В зависимости от коммерческих задач составители рекламы используют те или иные языковые средства. Например, *аллюзии*<sup>1</sup> с дореволюционным бытом вызывают ассоциации с преемственностью традиций, стабильностью, высоким качеством; аллюзии с советским периодом истории вызывают ностальгию и потребительский интерес, аллюзии с современной западной культурой позволяют чувствовать себя соответствующим моде и так далее.

Так, в текстах и названиях, которые должны вызвать у клиента ассоциации с дореволюционным периодом истории, часто используются шрифт, буквы и лексика того периода. Чаще всего хозяева заведений ставят в конце имени существительного мужского рода, оканчивающегося на твердую согласную букву, «ъ», как это было принято до реформы 1917—1918 гг.:

«*Ломбардъ*»,

Ресторан «*Балаганчикъ*» (кстати, если «Балаганчикъ», то и «ресторанъ», но на такие мелочи владельцы заведений, как правило, не обращают внимания),

«*Гастрономъ*»;

<sup>1</sup> Аллюзия (от *лат.* «*allusio*» — «шутка», «намеки») — стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения.



а также используют архаичные или уходящие в пассивный словарь слова:

*Бюро путешествий «Путникъ»,*

*Шляпный салон «Боливар».*

Магазины, чьи владельцы хотят указать на свою связь с советским периодом или просто не хотят ничего менять в оформлении, используют те же бесхитростные названия, которые были в то время:

*«Продукты»,*

*«Молоко»,*

*«Океан»,*

*«Подарки».*

Заведения, которые хотят привлечь клиентов, благоприятно настроенных по отношению к продукции, произведенной за рубежом, и к ценностям, пропагандируемым на Западе, используют англоязычные заимствования и имена собственные, написанные латинскими буквами:

*«Канадский Бейгл»,*

*«Carrera y Carrera»,*

*«Sasch»,*

*«Carlo Pazolini»,*

*«Night Flight».*

В наименованиях предприятий, ориентированных на контингент, следующий за модой, используются сочетания слов, привлекающие внимание своей необычностью, а также слова, которые, будучи названиями магазинов и ресторанов, выглядят интересно и необычно:

*«Кафе-клуб "Бункер"»,*

*«Краб-Хаус»,*

*«Обувные галлюцинации».*

В условиях конкуренции рекламодатели озабочены созданием собственных образов, средств их выражения.

В поисках знаков, с помощью которых можно создать уникальный образ марки, имидж рекламируемого товара, рекламисты зачастую обращаются к чужим, достаточно целостным и далеким культурам. Очевидно, что обращение к дореволюционной или западной культуре обусловлено, в первую очередь, коммерческим интересом.

Тотальная коммерциализация всего и вся привела к тому, что названия, которые в прежние времена играли роль символов (Пушкин — символ русской культуры, Елисеев-

ский гастроном, Филипповская булочная — символы дореволюционного быта, «Coca-Cola» — символ западной буржуазной культуры и т. д.), сегодня стали брендами, торговыми именами. Исторические имена стали торговыми марками (появилось кафе «Пушкинь», «Филипповская булочная», «Елисейский гастроном», торговый комплекс «Охотный ряд»).

В условиях такого сильного смешения разных культурных стилей особо остро встает проблема взаимодействия знаков различных знаковых систем.

Как говорила героиня кинофильма «Служебный роман», «главное — это комбинаторность». Если использовать это слово в том значении, в котором его использовала героиня Л. Ахеджаковой (удачное сочетание различных элементов), то очевидно, что сегодня рекламодатели очень редко обращают внимание на то, как сочетаются используемые ими знаки. А зря. Несоблюдение принципа комбинаторности приводит к смысловой бессвязности всей суммы знаков.

К примеру, название магазина на Большой Якиманке «Гастроном Ежик Элитные вина», в смысловом отношении распадается на две части («Гастроном «Ежик» / «Элитные вина»), требует или исключения одного из элементов комплекса или графического разделения этих частей.

## РЕКЛАМНАЯ СРЕДА «СПАЛЬНОГО» РАЙОНА

Собираясь анализировать особенности языка наружной рекламы окраины, вначале определим, в чем состоит отличие окраины от центра города и в чем оно выражается.

В отличие от центральных районов, в так называемых «спальных» намного больше жилых площадей, и они продолжают активно застраиваться.

Поэтому если в центре 80 процентов жилых домов — старой, дореволюционной застройки, а соотношение жилых и нежилых зданий приблизительно 1:4, то в «спальных» районах, согласно их названию, доля жилых зданий составляет примерно 90 процентов от общего фонда недвижимости. Это — основная черта, отличающая центр от окраины. Она определяет прочие особенности «спальных» районов.

В «спальных» районах абсолютное большинство магазинов — продовольственные. Это отличие очевидно. За счет меньшего количества магазинов в целом, в окраинных районах реклама больше бросается в глаза.

В центре повсеместно происходит интенсивный процесс «вымывания» мелких и средних продовольственных магазинов. Остаются так называемые супермаркеты, которые не удовлетворяют запросы всех слоев потребителей. Промтоварные магазины и многочисленные бутики в центре становятся преобладающими.

В «спальных» районах, помимо обычных продовольственных магазинов, есть также маленькие закрытые ларьки, торгующие напитками, сигаретами и жвачкой, которых мало в центре, и рынки, как продовольственные, так и вещевые.

До последнего времени выбор потребителя в пользу того или иного продовольственного магазина в «спальных» районах определялся его местоположением: как правило, покупатели ходили в тот магазин, который ближе, так как ассортимент и цены в них были примерно одинаковыми.

Однако в последние годы наметился активный рост так называемых сетевых супермаркетов, и, как следствие, возросла конкуренция между продовольственными окраинными магазинами. Поэтому в последнее время хозяева магазинов больше внимания обращают на рекламу, оформление, наименование своего заведения.

Другая особенность «спальных» районов, определяющая тематику рекламных текстов, состоит в том, что там размещаются бензоколонки, мойки и автосервисы. В целях безопасности бензоколонки выведены за пределы центральной части города, а для прочих заведений, специализирующихся на обслуживании автомобилей, стоимость аренды в центре, как правило, слишком высока.

С появлением в окраинных муниципальных округах крупных сетевых супермаркетов многие жители стали закупать продукты в них по западному стандарту: один раз в неделю на всю неделю.

Поэтому небольшие продовольственные магазины активизировались, в частности, обзавелись новыми коммерческими именами и броской рекламой.

Так, на улице Теплый Стан появился продуктовый магазин «Твой выбор», а на улице академика Варги — винный

магазин «*Самохвал*» с рекламным текстом в витрине «*Здесь обычно покупают спиртные напитки*».

Название снабжено символом советской эпохи — изображением кота из мультфильма «Возвращение блудного попугая». Этот кот — *архетип*<sup>1</sup> довольства. Шрифт вывески, текст, внешнее оформление магазина, цветовой ряд и визуальный образ создают цельный комплекс знаков.

Другой пример предпрятий, в среде которых высоко развита конкуренция, — бензоколонки и мойки. Характерной чертой первых является принадлежность к той или иной компании — производителю или поставщику.

Как правило, у жителей этих районов есть свои устоявшиеся предпочтения, основанные на качестве и цене продукта, поэтому реклама в этой сфере практически отсутствует.

Исключением является фирма «*Барли*», на бензоколонках которой размещены слоган «*Напои коня!*» и изображение символа этой марки — пьющей лошади. Не знаю, какое качество у предлагаемого этой компанией бензина, однако слоган и символ марки выбраны очень удачно, а рисунок выполнен весьма талантливо.

Слоган вызывает ассоциации с советизмом «железный конь» и с автомобильным понятием «лошадиные силы», а символ в сочетании с названием компании «*Барли*», написанным каллиграфическим почерком, составляют единое целое: «хвостик» конечной буквы «и», закручиваясь, изображает круги на воде, которые расходятся от морды пьющей лошади.

Автомойки, как правило, сосуществуют с бензоколонками, и поэтому часто потребители, заправив своих «железных коней», прибегают и к этой услуге. Однако есть несколько моек, которые существуют независимо. Конкуренция в этой сфере в окраинных районах достаточно высока, и хозяева прибегают к различным рекламным средствам для привлечения клиентов.

Поскольку в этой среде отсутствует практика называния моек и автосервисов коммерческими именами, рекламодателям приходится находить другие выразительные средства. Как правило, рекламодатель старается «внедрить» в память потребителя образ своей мойки, а также оказать на потен-

<sup>1</sup> Архетип (от греч. «arche» — «начало» и «typos» — «образ») — прообраз, идея.

циального клиента эмоциональное воздействие, которое заставит его сделать свой выбор в пользу именно этой мойки, например, с помощью внешнего оформления.

На улице Генерала Тюленева имеется мойка, помещение которой оформлено как большая «ракушка» — типичный московский гараж. Другая мойка на проспекте Вернадского привлекает потребителей таким образом:



Мойка на проспекте Вернадского. Февраль 2002 г.

Это пример на редкость удачного использования в рекламе символа автомобильной среды — номерного знака автомобиля. Вывеска стилизована под автомобильный номер с кодом Москвы («99») и России (российский флаг). В сочетании с архитектурой здания (современный стиль, лишенный элементов, вступающих в противоречие с текстом и оформлением вывески) эта вывеска создает оригинальный и запоминающийся цельный комплекс.

Максимально контрастный (черные буквы на белом фоне) крупный текст, написанный хорошо воспринимаемым рубленным шрифтом «без финтифлюшек» с достаточным количеством «воздуха» на вывеске, заметен издали, запоминается надолго.

Еще одна отличительная черта «спальных» районов — нецелевое использование нежилых зданий, оставшихся после советской эпохи. Так, в большинстве кинотеатров, рас-

положенных в «спальных» районах, сегодня арендуют помещения магазины мебели и автосалоны. А большая часть крупных торговых комплексов, некогда торговавших товарами, сегодня сдается в аренду мелким фирмам.

К примеру, на юго-западе Москвы крупные нежилые комплексы (бывший ЦНИИ «Электроника», а ныне НИИ экономики, систем управления и информации, Центральный дом туриста, кинотеатр «Казахстан», магазин «Электроника», часть кинотеатра «Звездный» и пр.) сегодня заняты многочисленными торговыми и развлекательными заведениями.

В помещении ЦНИИ «Электроника» располагается магазин кухонь «Эльт», в ЦДТ — развлекательный комплекс, в кинотеатре «Звездный» — автосалон, в магазине «Электроника» — фирмы, торгующие не только электроприборами, но и одеждой, сантехникой, музыкальными инструментами, бассейнами и т. д.

Кстати, внешний вид этого магазина являет собой ярчайшую иллюстрацию эффекта, который в профессиональной среде рекламистов называется клаттером.

**Клаттер** — это масса рекламных сюжетов, каждый из которых соревнуется за внимание потребителя, а все вместе они снижают восприятие каждого из них.



Магазин «Электроника», Ленинский проспект. Апрель 2002 г.

На фасаде «Электроники» свои рекламы разместили все арендаторы, причем некоторые из них сочли возможным вынести в качестве вывески перечень всего своего ассортимента. В результате «вычленить» из этого обилия информации нужную абсолютно невозможно.

Характерная особенность языка рекламных текстов окраины — практически полное отсутствие английских языковых знаков и языковых символов дореволюционной эпохи, к числу которых относятся буквы «ѣ», «і» и «ѳ» как конечный «ер», отмененные реформой русского языка 1917—1918 гг.

Количество щитовой рекламы на окраине, по сравнению с центром, значительно ниже. На билбордах в «спальных» районах рекламируются, как правило, товары повседневного спроса; реклама дорогих товарных категорий (автомобилей, ювелирных изделий и т. д.) встречается редко.

Исключение составляет недвижимость, поскольку окраина застраивается значительно активнее, чем центр. Это происходит по целому ряду причин: благодаря наличию на окраине свободных площадей; в рамках развития программы сноса пятиэтажных жилых зданий застройки 60—70-х гг.

Кроме того, на окраине отсутствует необходимость согласовывать архитектурные стили строящихся зданий с существующим культурно-историческим обликом — условие, которое является обязательным при застройке центральных районов. Застройщики свободны в выборе архитектурного стиля, этажности, размера здания. Поэтому на окраинах Москвы возводится большое число жилых и нежилых комплексов.

На юго-западе Москвы за последние годы были построены: комплекс современных жилых зданий серии КОПЭ на улице Обручева, на улице Островитянова — дома серии П-3М, в конце Ленинского проспекта — комплекс «*Квартал*», на Университетском проспекте — комплекс «*Воробьевы горы*», на улице Удальцова — «*Новая Олимпийская деревня*», в Коньково — «*Аркада-хаус*» и т. д.

Кроме того, возле станций метро «Юго-Западная» и «Коньково» были построены здания крытых вещевых рынков, рядом со станциями «Проспект Вернадского», «Университет» — здания специализированных промтоварных центров «*Обувь-сити*» и «*Универ-сити*», а также возле всех станций метро были возведены так называемые вре-

менные торговые центры с товарами повседневного спроса.

В результате такой активной застройки отличительной особенностью современного пейзажа «спальных» районов стали стройки с рекламными объявлениями фирм, специализирующихся на продаже строящихся зданий. Многоэтажные жилые здания с рекламными плакатами настолько многочисленны, что горожане перестали обращать на них внимание. Иллюстрацией может служить такой плакат, оформленный и размещенный так же, как и тексты, рекламирующие недвижимость (текст: «Протестуем против строительства дома...»).



Улица Удальцова. Апрель 2002 г.

Автор (равно как и прохожие, идущие мимо этого дома) не обратил внимания на плакат, будучи уверенным, что это очередная реклама квартир, продающихся в новостройке. Однако несоответствие здания стереотипу нового дома — старое, заселенное — заставило обратить внимание на текст плаката.

Оказалось, что к рекламе строящихся зданий он не имеет никакого отношения, скорее, наоборот. Единственное, что можно сказать, — «протестующие» выбрали неудачную



форму выражения своего недовольства, так как она полностью совпадает с формой рекламы недвижимости, которую незаинтересованные потребители привыкли не замечать.

Поэтому, несмотря на яркий цвет, выделяющийся на фоне однотонного серого здания, такое объявление не способно привлечь внимание.

Таковы основные особенности «спальных» районов Москвы, находящие свое отражение в языке и оформлении рекламы.

А теперь обратимся к рекламной среде московского метрополитена и проследим, в чем состоит ее отличие от рекламно-информационной среды центра и окраины.

## МОСКОВСКИЙ МЕТРОПОЛИТЕН

Московский метрополитен всегда был гордостью столицы, свидетельством мощи советской системы. Поэты и писатели воспевали «лестницу-чудесницу», «голубые вагоны» и «букву "М"» — его бессмертные символы. Во всех путеводителях обязательно отмечалось, что московское метро — самое красивое в мире. Метро было символом идеологии, заботы власти о трудящихся.

Интересно отметить, что писатели, воспевавшие метрополитен (без какого-либо политического контекста), как правило, лояльно относились к режиму, в то время как «диссиденты» высказывали противоположную точку зрения.

Так, в книге писателя-эмигранта Д. Савицкого «Ниоткуда с любовью», пафос которой — ненависть к тоталитарному советскому режиму, написано: «До метро было пять минут (речь идет о Париже. — авт.). До грязного, обшарпанного метро, которое было в сто раз честнее и милее сердцу, чем мрамор московских подземелий. До меня недавно дошло, что советское метро суть продолжение мавзолея: подземный храм, царство мертвых. В нишах там живут пустые постаменты, все еще не занятые бюстами партийных богов; мозаика рассказывает о жизни главного покойника, и от его же индивидуального, электроникой нашпигованного храма разливается по подземным переходам и туннелям леденящая стерильность, мрачная поднадзор-

ность, чувство вины, что ты еще жив... Как и мавзолей, как и режим, метро занимается рекламой Аида: «Наш Аид самый глубокий в мире!», «Помни, что, плюясь в Лимбе, ты, быть может, плюешь в вечность!», «Сделаем десятый круг самым образцовым в Инферно!». Поэтому я и полюбил парижское метро, дыру, мутный воздух бесконечных коридоров. За невранье. За отсутствие показухи. За честность намерений и соответствие средств и способа выражения»<sup>1</sup>.

У того же автора: «Я доехал до Белорусской и, стоя у открытой двери, придерживая ее ногой, вышел в последнюю секунду. Поезд ушел. Я был один на платформе... Толпа туристов спускалась по лестнице перехода. Задрав головы, они рассматривали плафоны, рабочих и крестьян в экстазе осуществленной дружбы. «Дешевизна советского транспорта, — ворковала женщина-гид, — следствие заботы партии о жизни народа...» Рабочие и колхозники тем временем, кто с авоськой картошки, кто с мешком, осторожно обходили толпу любопытствующих. Ватники и блеклые пальтишки ныряли в арки, крались вдоль мраморных стен, прячась от лисьих шуб и вспышек фотокамер»<sup>2</sup>.

Перемены, произошедшие в стране, коснулись и метрополитена. Прежде всего, его функциональность возобладала над выразительностью. Выяснилось, что многие «станции-музеи» в техническом отношении давно отстают от своих менее красивых, но хорошо оснащенных новых станций. Однако метро по-прежнему «держит марку»: это бесперебойно работающий вид транспорта, которым ежедневно пользуется около 70 процентов москвичей. Станции поддерживаются в хорошем состоянии, реставрируются и охраняются.

Несмотря на то, что многие станции были переименованы из-за переименования географических городских объектов, богато представленная символика советской эпохи была сохранена и поддерживается в хорошем состоянии, то есть стиль остался прежним.

Остались на месте многочисленные мозаичные панно (станция «Смоленская» Арбатско-Покровской линии, «Киевская» (кольцевая), «Комсомольская», «Парк Культуры» (радиальная) и т. д.), бюсты («Фрунзенская», «Китай-го-

<sup>1</sup> Савицкий Д. Ниоткуда с любовью. М., 1990. С. 251.

<sup>2</sup> Там же. С. 91

род», «Комсомольская» кольцевая и т. д.), статуи («Площадь Революции», «Бауманская»).

К чести работников рекламного агентства метрополитена, следует отметить, что, несмотря на большой спрос на рекламные площади в метро, щиты размещаются только там, где они не разрушают существующий культурно-исторический ансамбль.

В середине 90-х гг. метрополитен начал рекламную кампанию, направленную, скорее, не на увеличение спроса, а на формирование нового имиджа. Не отказываясь от наследия советской эпохи, которое сохранилось в виде перенесенных символов, метрополитен начал позиционировать себя как современный, комфортный, высокоскоростной вид транспорта.

Появились плакаты, на которых симпатичная девушка в форме работника метрополитена указывала на выход, а надпись гласила: «Выход есть!». Эта реклама была размещена после того, как исследования психологов показали, что в условиях стрессообразующего фактора, которым по сути является метро (подземелье, темнота, грохот, высокая скорость, замкнутое пространство) надписи «Нет выхода», размещенные в переходах, психологически подавляют пассажиров, усугубляя действие стрессовых факторов.

Затем появились другие рекламно-информационные объявления, по функции больше подходящие под определение социальной, то есть некоммерческой рекламы: они были призваны улучшить психологическое состояние пассажиров, и, как следствие, психологическую атмосферу в метро: «Пусть легким будет ваш путь», «Счастливого пути!».

Во всех этих рекламных объявлениях был задействован образ девушки-работницы метро, причем одной и той же. Во время праздников на станциях метро стали размещать соответствующие плакаты «С праздником!», изображения женщин с цветами (накануне Восьмого марта). После этого образ уже знакомой москвичам девушки в форменной одежде (москвичи называют ее «Красной Шапочкой» из-за форменного головного убора красного цвета, вероятно, здесь еще «работает» аналогия с беззаботной и веселой героиней сказки) стал внедряться в рекламу собственно метрополитена как современного и комфортного вида транспорта.

Появились рекламные плакаты с текстами «У каждой

станции свой портрет, в московском метро одинаковых нет!» (продублированное изображение работницы метрополитена), «до 90 км/час... с ветерком!» (та же девушка, придерживающая шапочку, улетающую от вихревого потока, поднятого проходящим мимо на высокой скорости поездом) и т. д.

Интересной особенностью этой рекламной кампании является внедрение символики метро в различные знаковые системы.



Плакат возле входа на станцию метро «Проспект Вернадского». Апрель 2002 г.

На этом плакате представлена «модернизированная» схема линий Московского метрополитена в виде художественного полотна, выполненного в абстрактном стиле, то есть

символика метро включена в знаковую систему художественного стиля — абстракции. Одновременно с этим метрополитен как бы напоминает о масштабе своих линий.

Другой случай, когда символика метрополитена переосмысливается как художественное произведение, относящееся к определенному стилю, — приведенная иллюстрация. Здесь скульптура Родена помещена в нишу станции «Площадь Революции». Оформление этой станции позволяет мысленно создать подобную конструкцию.



Плакат возле входа на станцию метро «Кропоткинская». Апрель 2002 г.

В целом эта композиция создает и комический эффект (у потребителей, знакомых и со скульптурой Родена, и с оформлением станции метро «Площадь Революции», этот плакат вызывает улыбку), и обладает богатым смысловым наполнением. Кроме того, в композиция целом может

восприниматься как фигура задумчивого человека, сидящего в статичной позе на фоне проезжающего с высокой скоростью поезда метро (на скорость указывает «смазанность» его изображения). Здесь движущийся состав олицетворяет скорость, которой противопоставляется статика скульптуры.

Другой случай, когда рекламодатели путем включения символов метро в знаковую систему дорожных указателей сообщают о том, что этот вид транспорта охватывает всю Москву, — приведенная иллюстрация.

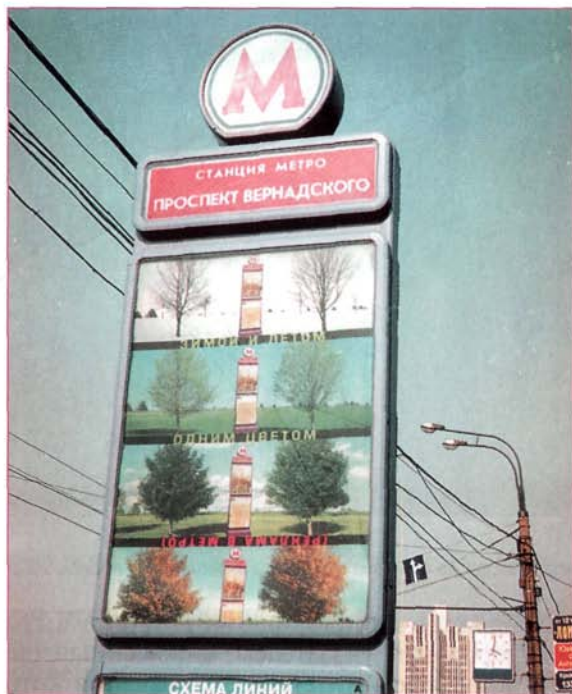


Плакат возле входа на станцию метро «Юго-Западная». Апрель 2002 г.

Здесь изображается столб, форма которого вызывает ассоциации с дорожным указателем, снабженный символом-буквой «М» и указателями станций, названия которых написаны цветами, соответствующими принятым цветовым символам линий.

Кстати говоря, цвета являются, наряду с буквой «М», «голубыми вагонами» и «Красной шапочкой», основными символами московского метро. Так, для буквы «М» принят красный цвет — он сохранился с советской эпохи, когда на всех станциях метро были установлены видные издали красные буквы «М»; у каждой линии — свой цвет для удобства обозначения.

Многие москвичи не знают названий «веток» и различают их по цветам. Часто можно услышать объяснения типа «на синей ветке» (Арбатско-Покровская), «поедете по оранжевой (Калужско-Рижской), перейдете на красную (Сокольническую)» и т. д. Поэтому практически на всех рекламных плакатах метрополитена присутствуют все цвета линий — яркие и насыщенные.

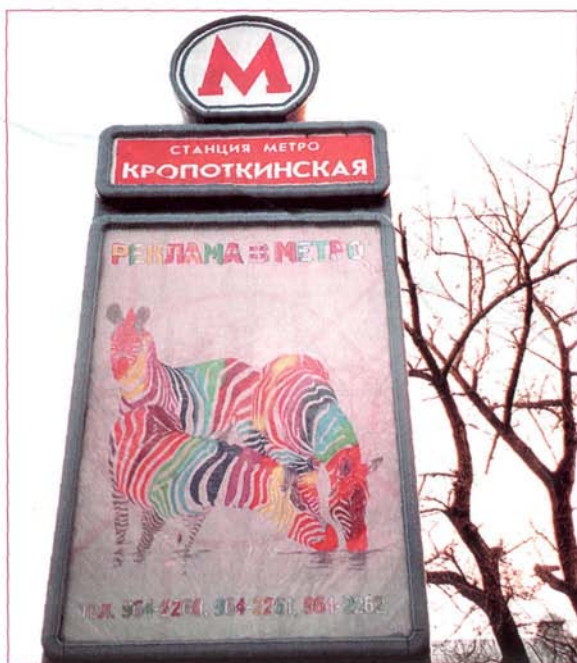


Плакат возле входа на станцию метро «Проспект Вернадского». Апрель 2002 г.

Используя в этой рекламе текст детской загадки («зимой и летом — одним цветом»), рекламисты «встроили» новый символ метро — рекламный носитель, подобный тому, который приведен на иллюстрации, — в изображение пейзажа.

Здесь, вероятно, наличествует два смысловых плана: *первый — все меняется, а метро остается, и второй, определяемый словом-кодом «цвет», которое, как мы уже говорили выше, имеет огромное значение в символике метрополитена.* Кроме того, яркие цвета просто создают хорошее настроение, выступая альтернативой черно-белой, «безвариантной» гамме.

Такая же «игра с цветом» имеет место и на другом рекламном плакате.



Плакат возле входа на станцию метро «Кропоткинская». Апрель 2002 г.

Животное, которое в силу своей черно-белой полосатой окраски всегда было символом контрастности, отсутствия



оттенков ярких цветов, в этой рекламе получает яркую, необычную расцветку, в которой присутствуют все цвета спектра, и одновременно с этим — все цвета схемы нашей подземки. В таких же красках выполнена и надпись «Реклама в метро».

Такое необычное сочетание внушает потенциальным покупателям рекламной площади мысль об оригинальности подхода, о креативных способностях, об умении нестандартно мыслить, о яркой и интересной полиграфии, а также о новом имидже метрополитена, отказавшегося от пафосного образа символа советской эпохи.

Любая «игра с цветом» применительно к символике метро вызывает у потребителя ассоциации со схемой подземных линий.

Другой случай, когда в рекламе метрополитена используются яркие краски — цвета линий, а сама реклама оформлена с привлечением знаковых средств художественной культуры (в данном случае — граффити), приведен на данной иллюстрации.



Плакат на станции метро «Кропоткинская». Апрель 2002 г.

Здесь символика метро представлена не только цветом текста и голубым вагоном, но и изображением «Красной шапочки», выполненным в стиле граффити, как и надпись.

Вагон, «разрисованный» в таком стиле, являет собой уже символ западной культуры. Таким образом, этот плакат

указывает на техническую современность и соответствие западным стандартам.

К числу подобных случаев включения символа метро в другие знаковые системы с целью избавления его от созданного в советские времена символического значения относятся и этот пример.



Плакат возле входа на станцию метро «Проспект Вернадского». Апрель 2002 г.

Здесь красная буква «М» является элементом платья. Этот символ сочетается с изображением девушки в праздничной одежде, которая олицетворяет радость жизни, изящество, красоту, молодость. Эти свойства, проецирующиеся на метрополитен, — полная противоположность характеристик метро такого, каким оно было в советские годы — официального,

подчеркнуто-торжественного, величественного, холодного.

Другой случай, свидетельствующий о работе, которую пиарщики метрополитена проводят в целях формирования нового имиджа и избавления от старого, советского значения, — реклама, где символ метро — буква «М» — включается в ряд фруктов.

На плакате размещены яркие фрукты, расположенные в определенном порядке, а в том секторе, где по логике композиции должен находиться еще один плод, расположена буква «М». Буква, в отличие от фруктов, выделена отсутствием цветного фона, поэтому сразу обращает на себя внимание.



Плакат у входа на станцию метро «Проспект Вернадского». Апрель 2002 г.

Великолепная рекламная идея воплощена в жизнь в соответствии с законами восприятия визуального изобра-

жения. Символ, на который рекламодатель делает акцент (буква «М»), помещен в правом нижнем углу плаката, то есть в той точке, где взгляд человека останавливается в последнюю очередь.

В соответствии с законом, согласно которому человек запоминает последнее увиденное им изображение, именно этот знак остается у него в памяти. Зрачок человека движется таким образом, что он сначала изучает верхнюю левую часть иллюстрации, затем движется вбок, по диагонали — вниз, и останавливается на нижней правой точке.

Случаем «встраивания» символа метро в систему другого типа знаков мы считаем и такой плакат:



Щит в переходе станции метро «Парк Культуры» — кольцевая. Апрель 2002 г.

Чтобы включить символику метро в систему обозначений, принятых в оформлении банкнот, рекламодатели практически отказались от использования ярких цветов — символов линий. Однако основные символические цвета — цвет вагона и форменной одежды (синий) и цвет буквы «М» и форменного головного убора (красный), все же использованы на этом плакате. Гамма — неяркая, соответствующая цветовой гамме банкнот. Там, где на банкноте обычно помещаются изображения исторических персонажей, помещен иконичес-

кий знак — изображение девушки-работницы метро, а в верхнем правом углу размещен логотип рекламного агентства. Номер банкноты — это номер телефона агентства.

Использование семиотики денежных знаков, а также строгая цветовая гамма, в которой выдержано изображение, указывает на солидность рекламодателя, на то, что ему можно доверять. Одновременно с этим такой щит вызывает улыбку у потребителя, так как выглядит пародией на деньги.

Таким образом, мы можем утверждать, что реклама метрополитена, имеющая три вектора (реклама агентства, реклама площадей для размещения рекламных объявлений и PR-работа, направленная на смену имиджа), успешно выполняет поставленные перед ней задачи.

Но на плакатах, установленных перед входами на подземные станции, часто размещаются и другие рекламные объявления. Поскольку на них, как правило, помещена реклама метро и агентства, занимающегося рекламой в метро, «обман» потребительских ожиданий выглядит неожиданно. Поясним это на примере.



Плакат у входа на станцию метро «Проспект Вернадского». Апрель 2002 г.

Несколько странно смотрится сочетание на одном рекламном щите названия станции (информация), символа метро (информация) и рекламы средства, способствующего «отличному самочувствию в критические дни».

Подобные рекламные «конструкции» уже сформировали у потребителя стереотип рекламных объявлений, и размещение на этих площадях других рекламных текстов, а также сочетание, подобное приведенному на иллюстрации, вызывает удивление и даже, возможно, смех потребителя.

Поскольку название станции и реклама лекарственного препарата совмещены в одном комплексе и на одном рекламном носителе, у прохожего возникает уверенность в том, что между названием станции и рекламируемым средством есть какая-то связь.

Наличие в верхней части плаката, откуда человек начинает изучать его содержание, строго информационного текста подразумевает, что и ниже размещен текст такого же характера. Однако потребитель обманывается в своих ожиданиях: на плакате размещена реклама.

В любом случае, такой плакат, «озадачивающий» потребителя, обращает на себя внимание и запоминается таким неожиданно комичным сочетанием.

Вполне возможно, что такой «обман» потребительских ожиданий весьма выгоден для рекламодателя. Эмоциональный эффект, который в случае размещения этого объявления в любом другом месте был бы значительно ниже, за счет этого «обмана» достаточно высок.



---

## ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В РЕКЛАМЕ

**В** предыдущих главах мы говорили о том, что в современном обществе наблюдается рост интереса к культуре дореволюционной России и к культуре Запада. Этот интерес находит отражение и в языке, в том числе и в стилистике наружной рекламы.

Рекламодатель выбирает ценности той или иной культуры для привлечения внимания к своей рекламной информации исходя из коммерческого интереса.

Обращаясь к современной западной или дореволюционной российской культуре, он использует соответствующие языковые средства. Однако желание рекламодателя привлечь внимание потребителя к своему продукту часто реализуется путем нарушения ряда коммуникативных норм — языковых, этических, логических.

Наиболее часто используемый символ, о котором мы уже говорили, — это «Ъ». Этот знак (равно как и другие знаки подобного рода — «Ѣ», «І», а также соответствующие шрифты и кириллическая графика) в рекламе выполняет выразительную функцию, то есть не несет никакой информации, но вызывает у потребителя нужные рекламодателю ассоциации, в данном случае — с бытом дореволюционной России.

Первой использовать эту букву в качестве рекламного символа в современных рекламных текстах начала газета «Коммерсант», присоединившая в 1990 году к твердой согласной букве в конце слова «Ъ» — «Коммерсантъ».

Это было удачное маркетинговое решение, которое позволило издательскому дому «Коммерсант» сформировать свой имидж (солидность, основательность, надежность, стабильность).

С тех пор прошло более десяти лет, и сегодня этот символ можно видеть на улицах Москвы в различных рекламных-информационных текстах. Его «популярность» основ-

нается на богатом символическом потенциале и, как следствие, на обширных выразительных возможностях.

Если сравнивать «ъ» с другими буквами, отмененными реформой 1917—1918 гг., то буква «ъ», в отличие от «і», однозначна (графический знак «і» используется в славянских, балтийских, германских, романских, финно-угорских языковых семьях, в том числе, и в восточно-славянских языках — украинском, белорусском, — где эта буква входит в алфавит наравне со знакомыми русскому человеку графическими знаками) и, в отличие от «ѣ», удобна для использования в рекламе, так как существует в русском языке и поныне и, следовательно, входит во все русскоязычные шрифты, что облегчает техническую задачу изготовления рекламы с ее использованием.

Важную роль в использовании дореволюционной символики играет географическое расположение рекламы. Использование, предположим, «ѣ» или «ъ» в историческом центре может быть понятным и оправданным.

Прокатившаяся волна возвращения исторических названий улиц послужила причиной возникновения огромного количества номинаций, состоящих из взаимоисключающих слов. Языковой и культурный конфликт прослеживается как в чисто географических обозначениях (например, в районе станции метро «Площадь Ильича» улица Рабочая упирается в Новорогожскую, Большая Коммунистическая пересекается с Николаямской, на Золоторожском валу находится завод «Серп и Молот»; в районе станции метро «Автозаводская» есть улица под названием Ленинская слобода и т. д.), так и в названиях отдельных заведений, находящихся на улицах с «советскими» именами.

Повсеместное использование старых, дореволюционных имен приводит к тому, что старые и новые названия и топонимы сосуществуют в пределах одного и того же городского пространства.

К примеру, весьма странно и так же запутанно, как и сама история нашей страны, звучит такое сочетание: ресторан «Яръ» в отеле «Советский» на Ленинградском проспекте. Это словосочетание перенасыщено взаимоисключающими словами-символами: название «Яръ» с присоединенной буквой «ъ» — это символ дореволюционной культуры, названия «Советский» и «Ленинградский» — принадлежность социа-



листической эпохи, а слово «отель» — *варваризм*<sup>1</sup>, имеющий абсолютный аналог в русском языке — «гостиница».

Однако этот символ зачастую входит в прямое противоречие со знаками языковых и других семиотических систем.

Выше мы уже говорили о том, что все элементы рекламного сообщения мы рассматриваем как знаки. К их числу относятся, например, шрифты, изображения, цвет и т. д.

В погоне за выразительностью, потакая желанию «впихнуть» в свое рекламное сообщение как можно больше символов и, следовательно, информации, которая в них содержится, рекламодатель зачастую совершает элементарные орфографические ошибки, а также добивается прямо противоположного эффекта, чем тот, на который он рассчитывал.

На наш взгляд, примером удивительно неудачного использования символа «ъ» и иллюстрацией нашего тезиса о проблеме комбинаторности в московской наружной рекламе является название сети аптек «Старый Лекарь» (ул. Арбат, ул. Пречистенка, ул. Миклухо-Маклая и др.).



Фасад аптеки «Старый Лекарь» на улице Пречистенка. Май 2002 г.

<sup>1</sup> От фр. «barbarisme»: иноязычное слово, обозначающее явление, которое существует и в нашей жизни и входит в систему понятий русского языка. Варваризм можно перевести на русский язык без каких-либо смысловых потерь: гуд бай — до свидания, пардон — извините и т. д.

Несомненно, авторы названия хотели вызвать у потребителя ассоциации со стариной. На это же указывает и шрифт рекламного сообщения, стилизованный, судя по всему, под старославянский.

Однако текст вывески вызывает недоумение и у рядовых граждан, и у специалистов. Рядовые граждане, знакомые со словом «лекарь», не понимают, почему мягкий знак сменился твердым. Специалистов, знакомых с дореволюционной орфографией, удивляет причина, по которой слово, до реформы 1917—1918 гг. писавшееся как «лѣкарь», вдруг обрело никогда не относившуюся к нему букву «ъ», утратив при этом «ѣ».

Таким образом, если рекламисты хотели использовать дореволюционную лексическую единицу, они совершили сразу две орфографические ошибки. Если рассматривать это слово как современное, то оно также содержит ошибку.

Мы уже говорили о том, что язык наружной рекламы оказывает несомненное влияние на речевую практику. Случай со «Старым Лекарь'ем» — яркая иллюстрация.

Мне уже дважды приходилось выслушивать мнение образованных взрослых людей о том, что, возможно, до революции действительно говорили «лекар», «пекар». Желание рекламодателя привлечь внимание на свой магазин вызвало куда более серьезные последствия.

Вторая проблема всей композиции состоит в несоблюдении принципа комбинаторности, или взаимосочетаемости знаковых систем.

Если такие символы, как шрифт вывески и «ъ», призваны вызвать у потребителя ассоциации с дореволюционным бытом, то иконический знак — стереотипное изображение с детства знакомого потребителю архетипа Айболита (внизу справа) — должен внушать ассоциации с другими реалиями, никак не связанными с дореволюционным бытом.

В определенном смысле образ Айболита может рассматриваться как авторитет, так как устоявшееся словосочетание-цитата «добрый доктор Айболит» указывает на принципиальные характеристики этого архетипа.

При этом образ Айболита — символ определенной эпохи. Айболит может быть аллюзией, вызывающей воспоминания о детстве, о советском быте, внушающей ощущения тепла, уюта, чего-то домашнего, близкого.

Несоблюдение принципа комбинаторности дает эффект, обратное противоположный тому, которого добивался рекламодатель: из-за смешения знаковых систем вывеска как комплекс знаков не вызывает у потребителя никаких ассоциаций, которые могли бы инициировать создание определенного образа магазина.

Если реклама — это приманка, то можно сказать, что, пытаясь «заманить» покупателя сразу несколькими взаимоисключающими «приманками», рекламодатель забыл о том, что потребитель неспособен «заглотить» сразу два «крючка» одновременно. В результате эффективность такой рекламы — нулевая.

О другом, еще более неудачном примере использования символа «Ъ», и о проблеме комбинаторности символов разных социокультурных систем рассказывает Е.С. Кара-Мурза в статье «Что в имени тебе моем?».

Речь идет о вывеске на Калужской площади «*барЪ ПОПСЪ кафеЪ*» (графические пропорции соблюдены). На фасаде этого заведения также помещены светящиеся фигурки, стилизованные под изображения начала XX века. Стиль ретро выдерживается и в других элементах оформления.

Во-первых, написание слова «КафеЪ» орфографически двусмысленно. Ведь, согласно правилам, «ъ» не существует в прописном варианте и не может стоять после гласной буквы.

Во-вторых, даже если принять, что «Ъ» не относится к самому слову «кафе», а входит в это название как в комплексную единицу на правах модного элемента, все равно, прежде чем его применять, нужно было задуматься, какие символические оттенки смысла он несет [...]

Ключевые слова заимствованы из западноевропейских языков и являются сигналами европеизированного досуга. А «Ъ» призван играть с потребителем в мир дореволюционной русской жизни... «ПОПСЪ» — это нарушение правил игры, это такое нарушение функционально-стилистических норм рекламы, которое мы называем «культурный конфликт»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Кара-Мурза Е.С. «Что в имени тебе моем?» («Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 7) // [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru).

Если рассматривать рекламу другого заметного «пользователя» символа «Ъ» — концерна «Русский Холодъ», — то можно утверждать, что, несмотря на хороший шрифт и наличие имперских символов (корона и мантия), недвусмысленно объясняющих, какие именно ассоциации призвана внушить эта реклама, все элементы рекламного сообщения находятся в явном противодействии.

Пытаясь разместить все символы на мизерной площади, рекламодатель добился эффекта клаттера, о котором мы уже говорили (см. с. 31).



Киоск концерна «Русский Холодъ» на проспекте Вернадского. Апрель 2002 г.

На фасаде этой торговой точки (30 процентов площади которой, между прочим, занимают витрины, также насыщенные огромным количеством текстовой и визуальной

информации) расположены все три типа знаков — символические, иконические и индексальные:

- собственно название «Русский Холодь» (символ «ъ»);
- герб концерта — корона, мантия и надпись «Русский Холодь» в обрамлении лучей, символизирующих его сияние (имперские символы);

- на заднем фоне текста — зимний пейзаж, стереотипное изображение «сурового русского Севера»: снежные горы, сугробы, синее морозное небо, ели (индексальный знак, указывающий на основное качество продукта — холод);

- слева и справа, на боковых сторонах киоска расположены объемные фигуры вафельных рожков с мороженым, но расположены они таким образом, что просматриваются и с фасада (иконические образы товара — мороженого).

Однако все три типа знаков находятся в явном противоречии между собой. Если они могут сочетаться попарно (символ «ъ» с индексом «русская зима», индекс «зима» с иконой «рожок»), то комплекс из всех трех типов в данном случае не воспринимается потребителем как единое целое.

Кстати, явно стремясь вызвать у потребителя ассоциации с реалиями дореволюционного быта, рекламодатель, тем не менее, считает возможным использование явной кальки американской орфографической традиции для названий — прописных букв внутри названия («Русский Холодь»).

Наконец, в этом названии присутствует, как и в случае с сетью аптек «Старый Лекарь», и орфографическая ошибка: если «холодь», то «русский», а если «русский», то «холод».

Подобной ошибки можно бы было легко избежать, если бы авторы потрудились открыть третий том «Толкового словаря живого великорусского языка Владимира Даля».

Такая же ошибка в угоду выразительности допущена на вывеске магазина сувениров на улице Арбат.

Название «*Арбатская лавица*» вполне уместно на территории Старого Арбата — улицы, вызывающей ассоциации с московской стариной, дворянским бытом, улицы, посещение которой сегодня входит во все московские экскурсионные маршруты. Шрифт вывески также соответствует ее претензии на «дореволюционность», однако и до реформы 1917—1918 гг. слово «лавица» писалось с использованием буквы «и».



Фасад магазина «Арбатская лавица» на улице Старый Арбат. Апрель 2002 г.

У Даля значение слова «лавица» относится к слову «лава»: «...лавица... толстая доска, половая, либо мостовая, мостовина, половица; кладка через ручей, мостки; // стар. пск. родъ частной думы, подъ уличанскимъ старостой»<sup>1</sup>.

Как мы видим, рекламодатели магазина «Арбатская лавица» не только допустили орфографическую ошибку в слове, но и использовали его, не зная значения.

Очевидно, что на вывеске слово «лавица» использовано в значении слова «лавка», т. е. «отделение в рядах, вообще помещение для продажи товаров»<sup>2</sup>.

Однако, привлеченные звучностью этого *архаизма*<sup>3</sup>, рекламодатели использовали его, не потрудившись уточнить правописание и значение слова.

На основании сходства корней слов «лавка» и «лавица» потребитель делает вывод о значении слова «лавица», приписывая ему значение слова «лавка», которое к нему, как мы уже говорили, не относится.

На Комсомольском проспекте находится ресторан «Хле-стакость». И, поскольку он располагается на территории му-

<sup>1</sup> Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1995. С. 597.

<sup>2</sup> Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1995. С. 595.

<sup>3</sup> Архаизм — устаревшее слово, которое называют предмет или явление, существующее и сейчас, но имеющее другое обозначение.

ниципального округа «Хамовники» — старинного московского района, рекламодатели сочли возможным использовать в названии и оформлении своего ресторана дореволюционную тематику.

Вывеска ресторана оформлена в соответствии с его названием, поэтому можно утверждать, что в данном случае буква «ъ» в конце названия «Хлестаковъ» вполне уместна. Однако окончания прилагательных мужского рода множественного числа, помещенных на вывеске, содержат грамматическую ошибку.

В словосочетании «*свежия натуральные раки*» окончания прилагательных — «-ия», «-ья». Они, по правилам русского языка того периода, правописание которого имитирует эта надпись, могли относиться только к именам прилагательным множественного числа женского рода.

В данном случае правильно бы было написать «свежие натуральные раки». Однако допущенная ошибка позволила ее авторам придать этой вывеске необходимый им исторический колорит.



Фасад ресторана «Хлестаковъ» на Комсомольском проспекте. Март 2002 г.

Во всех перечисленных случаях эти несуразности может обнаружить, скорее всего, только специалист. Поэтому

можно утверждать, что, несмотря на ошибку, вывески перечисленных заведений успешно выполняют возложенные на них задачи: вызывают нужные рекламодателю ассоциации и, как следствие, привлекают представителей того сегмента потребительского рынка, на который рассчитан текст вывески.

Однако зачастую символы дореволюционной культуры, к числу которых относятся: буквы «ъ» (в конце слова, оканчивающегося на твердую согласную букву), «і» и «ѣ», окончания, отмененные языковой реформой 1917—1918 гг., и слова-архаизмы, вышедшие из употребления — входят в прямое противоречие со знаками языковых и других знаковых систем.

В этой ситуации небрежного и зачастую удивительно неразумного использования символов дореволюционной эпохи вызывают безусловный интерес случаи, когда рекламодателю удастся использовать эти символы с юмором, оригинально, по-новому.

С этой точки зрения интересен пример намеренного несовпадения культурно-исторических кодов — растяжка, помещенная на улице Б. Якиманка. Ресторан «Пушкинъ» рекламирует свое заведение при помощи такого текста:



Растяжка на улице Большая Якиманка. Апрель 2002 г.



Здесь допущена та же грамматико-орфографическая некорректность, что и в случае с вывеской «Хлестаковъ... свежая натуральная раки»: прилагательное множественного числа «деловые», относящееся к существительному мужского рода «обеда», должно иметь окончание «-ые».

Однако рекламодателям, видимо, показалось недостаточным использование символов «ѣ» и «ѣ», и они решили добавить окончание, принятое в российском правописании до 1917 г.

Если оставить в стороне эту грамматическую неточность (безусловно, не очевидную для абсолютного большинства потребителей) и проанализировать надпись как систему знаков, то мы обнаружим, что в данном случае использованы:

а) знаки-символы «ѣ» и «ѣ» (дореволюционная «аура»)

б) знак-символ — шрифт Agial Cyrillic, курсив (современный шрифт, используемый при работе в текстовом редакторе Word).

Очевидно, что эти символы — ярчайшие обозначения этих культур российской дореволюционной и российской современной, компьютеризированной. Поэтому в комплексе сочетание этих знаков можно рассматривать как случай намеренного использования двух культурных кодов, и при прочтении сообщение распадается на две части:

1. Комплекс ассоциаций, вызываемых аллюзией с дореволюционной тематикой: исконно русские традиции, преемственность, дореволюционная стабильность. Применительно к ресторану такие ассоциации могут вызывать потребительское ожидание классического русского меню ресторанов той эпохи.

2. Комплекс ассоциаций, вызываемых аллюзией с современными реалиями делового мира: компьютеры, бизнес, техника, XXI век, прогресс.

В данном случае этот комплекс указывает на целевую аудиторию, которой предназначено сообщение: очевидно, что человек, не знакомый с компьютерным шрифтом Agial Cyrillic, не поймет этого символа, а человек, связанный с компьютерными технологиями, узнает его сразу.

Следовательно, все рекламное объявление может быть прочтено следующим образом: традиционные русские обеда для современных деловых людей.

В случаях, когда слово с символом «ѣ» помещено на вывеске в историческом центре города, соотносится с дорево-

люционной лексикой и подкреплено соответствующим шрифтом, текстом или изображением, рекламодатель успешно добивается необходимых ему ассоциаций и, следовательно, нужного ему эффекта.

Если рекламодатель учитывает исторически сложившийся образ места, где он размещает свою рекламу, умеет, не разрушая окружающего его культурного пространства, включить в него свой текст, то такая реклама привлекает внимание потребителя и вызывает у него тот комплекс ассоциаций, на которые рассчитывает рекламодатель.

Справедливости ради отметим, что примеров удачного использования буквы «ъ» в качестве выразительного средства достаточно много.

Если название или реклама с использованием этого символа помещены в историческом центре города и подкрепляются соответствующим оформлением, то такое использование можно считать удачным:

- «*Ломбардъ*» (ул. Тверская-Ямская) — слово написано соответствующим шрифтом, кроме того, месторасположение ломбарда — исторический центр — позволяет обращаться именно к этой тематике;

- ресторан «*Балаганчикъ*» (Трехпрудный переулок);

- «*тов-во Эйнемъ 1851*» (фабрика «Красный Октябрь», надпись указывает на историю фабрики, на большой опыт работы);

- «*Бюро путешествий «Путникъ»*» (1-ая Тверская-Ямская улица);

- *Магазин «Хлѣбъ Сладости Бакалея»* (Ленинский пр-т).



Фасад продовольственного магазина на Ленинском проспекте. Февраль 2002 г.

Случаи, когда рекламистам удается придать «затасканному» символу новое звучание, мы считаем высшим пилотажем, достойным уважения и упоминания. Обратимся к одному из таких немногочисленных (к сожалению) примеров.

Очевидно, что знак «Ъ» на вывесках в современной городской среде встречается очень часто. Можно даже сказать, что исторический центр им перенасыщен: рекламодатели не утруждают себя поиском новых средств выражения, когда можно использовать символ, обладающий богатым культурно-историческим значением.

Поэтому можно утверждать, что «Ъ» как рекламное выразительное средство уже превратился в штамп и исчерпал себя.

Варианты, когда рекламодатели могут придать этому знаку другое значение, сделать его «контрсимволом» (как в случае, о котором пойдет речь ниже), крайне малочисленны.

В Америке, которая в настоящее время не без оснований считается законодателем моды на стиль и образ жизни для всего мира, в последние годы устойчиво поддерживается мода на здоровый образ жизни. В частности, это проявляется в борьбе с табакокурением, в популяризации спорта, здорового питания, оздоровляющих мероприятий.

В условиях повсеместной борьбы с курением производители табака уделяют особое внимание товарной категории так называемых легких сигарет. Предполагается, что такие сигареты гораздо менее вредны для здоровья.

Поэтому абсолютное большинство западных компаний сейчас производит сигареты, снабженные специальными фильтрами, улавливающими основную массу вредных веществ, или сигареты, содержащие минимум никотина и вредных смол. Конкуренция в этой области достаточно острая, поэтому рекламодателям приходится все время изо-

бретать новые формы выражения аргумента «наши сигареты — почти безвредные».

Компания, производящая сигареты «Pall Mall», начала рекламную кампанию своих легких сигарет. Рекламная кампания «Pall Mall» включала в себя несколько этапов.

Сначала на улицах Москвы и на станциях метрополитена были размещены такие плакаты:



Плакат на станции метро «Парк Культуры» (кольцевая). Март 2002 г.

Белый и голубой цвета в табачной рекламе — символ «легких сигарет», т. е. сигарет со специальными средствами очистки. Рекламодатели нашли весьма интересный рекламный ход: обнаружив в словосочетании «угольный фильтр» два мягких знака, они, на основании смежности свойств (мягкость звука — легкость, мягкость сигарет), сделали знак «Ь» символом мягкости. То есть мягкий знак — название буквы — был использован для создания нового каламбурного словосочетания — «знак мягкости».

Затем рекламодатели установили в понимании потребителя тождественность символа мягкости — «Ь» и иконического знака — изображения пачки легких сигарет «Pall Mall».

Внедрив в сознание потребителя мысль о том, что сигареты «Pall Mall» — мягкие, они получили возможность использовать «икону» (изображение) сигарет как замену символа «ь» и, следовательно, как замену буквы «ь» в словах «угольный» и «фильтр».

До рекламы «Pall Mall» о наличии угольного фильтра москвичам сообщали рекламы сигарет «Ява Золотая», «Петр I», «Kent», «R1 Minima», «L&M» и прочих. Однако «Pall Mall'у» удалось не только использовать этот сильный аргумент, но и найти для него новые средства выражения.

Следующий этап рекламной кампании «Pall Mall» ознаменовался появлением новых плакатов (одновременно с рекламой предыдущего этапа).



Плакат на станции метро "Университет". Апрель 2002 г.

Здесь, как мы видим, буква «Ль», выражающая в русском языке противоположность букве «Ль», присутствует на первом плане. В данном случае она выступает как противопоставление знаку «ь».

В этом рекламном сообщении, по сути, используется тот же прием, что и в рекламе, содержащей сравнение в пользу рекламируемого продукта — «возьмем обычный порошок и порошок NN». Щит представляет собой разделенный по-

полам экран, где справа располагается «хороший» продукт (то есть рекламируемые сигареты «Pall Mall»), а слева должен располагаться продукт конкурента.

Вместо «иконы» — изображения продукции конкурента — рекламодатели оставили фон серого, «грязного» цвета, установив таким образом связь между «грязным» цветом и «грязными» (т. е. неочищенными) сигаретами. К этому же цветовому фону — символу «плохих» сигарет — относится и «хвостик» буквы «ь».

Слоган «*Отсеки лишнее*» предлагает потребителю избавиться не только от «хвостика» буквы «ь», превратив ее в букву «ъ» (символ сигарет «Pall Mall», установленный на прошлом этапе рекламной кампании), но и от лишних вещей, содержащихся в сигаретах других марок.

В этом случае рекламодателям удалось придать букве «ь» собственное значение, основанное на противопоставлении «твердый знак — противоположность мягкого».

Мягкий знак олицетворяет положительные свойства продукта, а буква «ь», сама по себе ничего не обозначающая (если не считать ее символом дореволюционной эпохи, о чем мы говорили выше, и буквой с разделительной функцией в современном правописании), воспринимается как противоположность буквы «ъ» и выражает отрицательные свойства продукта.

В этой рекламе мы усматриваем и некоторую иронию рекламистов, насмешку над заполонившей московскую языковую среду буквой «ь». Ведь им удалось использовать этот знак, полностью избавив его от символического значения, которое он приобрел после реформы 1917—1918 гг.

Подобное нетривиальное и остроумное переосмысление символов, обладающих неким смысловым «багажом», всегда выигрышно: потребитель обязательно обратит внимание на такую рекламу и запомнит ее.

## «АМЕРИКАНИЗАЦИЯ» РЕКЛАМНОЙ СРЕДЫ

Говоря о неязыковых тенденциях, оказывающих влияние на язык, в том числе и на язык рекламы, мы упоминали интерес к дореволюционной тематике и интерес к культуре Запада. О символах дореволюционной культуры, к которым обращаются «славянофилы» — те, кто позиционирует свои заведения как преемники старорусских традиций, — говорилось в предыдущей главе. Здесь же нам бы хотелось обратиться к символике «западников».

Многие специалисты отмечают экспансию иноязычных слов, в основном — английских. Причины этого феномена очевидны и лежат вне языковой сферы.

Обилие заимствованных слов объясняется, с одной стороны, потребностями изменившейся жизни — сменой политического строя, экономической системы, а с другой — охватившей весь мир «американоманией», агрессивным вторжением ценностей американской культуры в систему культур других стран.

Информационный и технический обмен второй половины XX столетия сделали неизбежным становление одного из существующих языков в качестве основного международного средства общения, которым естественным образом стал английский. Из него другими языками были заимствованы специальные технические, экономические, политические и прочие термины.

Однако одновременно с этим он внес в прочие языки (в том числе и в русский) большое количество ненужных аналогов уже существующих слов. И, поскольку еще несколько лет назад иноязычные слова на российских улицах были экзотикой, то иностранное слово стало престижным, как бы возвышающим носителя вывески над другими, использующими русские слова и буквы.

Разумеется, использование в текстах наружной рекламы названий новых политических, экономических, научных,

бытовых, торговых явлений понятно и оправданно. Однако немало примеров, когда улицы Москвы засоряются иноязычным «словесным мусором».

Влияние английской языковой традиции прослеживается не только в заимствованиях слов, но и в частом использовании заглавных букв внутри названия-словосочетания. Такие словосочетания, как правило, построены по модели «прилагательное плюс существительное» и составлены из русских (или давно освоенных) слов.

На Долгоруковской улице расположен магазин «Женская Одежда», на 1-й Тверской-Ямской — «Сотовые Телефоны Аксессуары», на Ленинском и Ленинградском проспекте, а также на улице Профсоюзная — билборды с рекламой сигарет «West» и слоганом «Чистый Адоралин».

Приверженность англоязычной традиции доводит иногда текст до полного абсурда, до неумышленной многозначности. Так, вполне логично текст «Силиконовая Долина», помещенный на щите на Зубовской площади, воспринимать как продолжение использования иконы-образа певицы Л. Долиной, в это же время рекламировавшей комплекс БАД «СуперСистема — Шесть» (сохранена авторская орфография).

Фамилия «Долина», вызывающая в памяти рекламный образ певицы, неустанно заботящейся о своей фигуре, в сочетании с прилагательным «силиконовая», были восприняты некоторыми потребителями как реклама очередных мер по улучшению фигуры с помощью силиконовых имплантантов. Пояснительный текст на щите отсутствовал.

Однако некоторое время спустя выяснилось, что «Силиконовая долина» — это магазин комплектующих к компьютерам, не имеющий никакого отношения к Л. Долиной. «Силиконовая долина» — это название местности в штате Юта (США) — и одновременно символ высоких технологий, но по правилам русского языка второе слово, обозначающее географический термин, должно быть написано со строчной буквы (ср. «Черное море», «Красное море», «Серебряный бор» и т. д.).

Еще более странными выглядят прописные буквы внутри одного слова: «СтройДвор» (Каширское шоссе), «РосЕвроБанк» (ул. Большая Якиманка). Аббревиатуры подобного рода созданы с учетом закона речевой экономии, или закона наименьшего усилия, согласно которому словосочетание



заменяется аббревиатурой: «Строительный двор» — «Стройдвор», «Российско-европейский банк» — «Росевробанк».

Однако даже в том случае, если бы словосочетания приводились полностью, то в них бы в соответствии с правилами русского правописания второе (и третье) слово писались бы со строчной буквы (к примеру, «Московский государственный университет»).

Видимо, рекламодатель использует прописную букву внутри слова для того, чтобы отделить друг от друга разные части слова. Однако соответствующее нормам русского языка написание аббревиатуры «Стройдвор» ничуть не уступает в выразительности написанию «СтройДвор», нарушающему норму.

Название магазина «ТвойДоДыр» (Ленинский проспект, улица Земляной Вал) достаточно удачно: авторы названия использовали символ советского детства потребителей — имя заглавного героя сказки К. Чуковского «Мойдодыр», и изменили его, создав ощущение диалога между рекламодателем и потребителем.

Название, соотносящееся с символом — умывальником Мойдодыром, поборником чистоты, — отвечает ассортименту магазина (уборочная техника). Поэтому название можно считать выразительным, остроумным, можно также утверждать, что рекламодатель грамотно использовал символ советской эпохи.

Однако написание заглавными буквами всех первых букв, из которых составлено это название, неправомерно. Такое написание, как и в предыдущих случаях, не соответствует нормам русского языка.

Здесь нарушение нормы не носит характера языковой игры, ведь использование заглавных букв в данном случае не создает никакого игрового эффекта.

**В**се перечисленные приставки давно существуют в русском языке. Однако сейчас, в условиях острой конкуренции, когда рекламодатели, с одной стороны, ограничены Законом РФ о рекламе в использовании лексики, указывающей на превосходные качества товара («лучший», «самый» и т. д.), а с другой — должны постоянно находить новые аргументы для привлечения потребителей, эти модели обрели «второе дыхание» и стали играть особую роль в современных рекламных текстах, стали чаще использоваться.

Заемствование «супермаркет» (*англ.* «supermarket» — букв. «хороший магазин») уже вошло в язык и содержится в современных толковых словарях в качестве иллюстрации к приставке «супер-» (*см.* «Толковый словарь русского языка конца XX века: Языковые изменения». СПб., 1998).

Кроме того, в «Российском энциклопедическом словаре» (М., 2001) помещена словарная статья к слову «супермаркет» — «крупный магазин самообслуживания по торговле товарами повседневного спроса (преимущественно продовольственными)»<sup>1</sup>.

Интересно отметить, что в этом же словаре отсутствуют толкования слов «универсам» и «универмаг», которые были вытеснены из активного русского словаря словом «супермаркет».

Это слово уже утвердилось на улицах Москвы и воспринимается горожанами как синоним советизма «универсам» — «сокращение: универсальный магазин самообслуживания — магазин, торгующий продовольственными товарами, а также некоторыми товарами хозяйственного назначения»<sup>2</sup>.

Слово «супермаркет» является полным синонимом

<sup>1</sup> Российский энциклопедический словарь. М., 2001. Т. 2. С. 1524.

<sup>2</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С. 834.

слова «универсам», поэтому оно постепенно вытесняет этот еще один символ советской эпохи.

Очевидно, что изначально это слово было не видовым, а, скорее, рекламным названием — приставка «супер-» обыгрывалась как нечто «очень хорошее». Это был период, когда супермаркетом называлась каждая лавчонка.

Однако постепенно это слово приобрело то же значение, которое оно имеет на Западе — крупный магазин самообслуживания.

После того, как словом «супермаркет» начал называться каждый третий магазин, стало ясно, что этот символ уже утратил свое значение принадлежности к западной культуре и превратился в штамп.

Рекламодатели начали поиск новых средств для придания выразительности вывескам и нашли их там же, в английском языке. Так появились «гипермаркеты» (в том же значении, что и супермаркет, причем в профессиональной среде они различаются размерами торговых площадей), «супершопы» (магазин «*Global USA*» рекламируется как «*американский семейный супершоп*») и даже «мегаstore».

История последнего слова особенно интересна: по нашим сведениям, это слово, несмотря на то, что оно выглядит как иноязычное заимствование, «сделано» в России из двух английских корней. В английском языке нет слова «*megastore*», однако обе части этого слова по отдельности существуют.

Американская традиция классификации магазинов подразделяет все имеющиеся продовольственные магазины на:

- «*minimarket*» — большой киоск, вероятно, так называемые временные торговые павильоны, которые сегодня можно видеть возле любой московской станции метро;
- «*store*», «*market*» (абсолютные синонимы) — обычный продовольственный магазин без зала самообслуживания;
- «*supermarket*» — большой продовольственный магазин самообслуживания, вроде московских «*Перекрестка*», «*Калинки-Стокманн*», «*Седьмого Континента*».

В Великобритании классификация магазинов несколько иная:

- более близки по значению слова «*market*» и «*supermarket*» — небольшой продовольственный магазин;

• «store» — крупный магазин самообслуживания, аналог перечисленных московских магазинов.

Поскольку в слове «supermarket» уже заложена превосходная степень, присоединение к нему любой приставки, указывающей на превосходную степень, а также создание других слов с таким же значением сделало бы эту конструкцию перенасыщенной близкими по смыслу словами.

Следовательно, это слово было «придуманно» в России как средство выражения «более превосходной» степени, чем та, на которую указывает приставка «супер-» в слове «супермаркет». Во всяком случае, по свидетельству американцев, у них «мегасторов» нет.

Как мы уже говорили выше, в современных рыночных условиях приставки, указывающие на превосходную степень рекламируемого продукта, приобретают огромное значение.

Булинг на улице Саморы Машела называется «*Мега-сфера*» (приставка «мега-» указывает на большие игровые площадки заведения). Встречаются также случаи, когда сложные слова целиком состояются из таких приставок.

Пример такого случая — название сети магазинов, торгующих люстрами: «*Мегалюкс*». Неизменяемое слово «люкс» указывает на высший класс, разряд определяемого предмета. В данном случае такой предмет отсутствует, в этом названии вообще отсутствует предмет как таковой, потому что первая часть слова — «мега» — это начальная часть сложных слов со значением «большой», «большого размера» (ср.: «мегалит», «мегаспора»), и оно совмещено с неизменяемым словом в значении «высший класс».

Таким образом, «мегалюкс» — это слово, указывающее на большой размер неназванного предмета и на его же высший сорт.

Кстати, эта часть сложных слов, «мега-», которая, как уже говорилось, не может быть самостоятельным словом, в последнее время с помощью рекламистов обнаружила неожиданную тенденцию к «обособлению»: она выступает в роли имени существительного — имени собственного в названии мороженого. При этом оно еще и склоняется в соответствии с правилами русского языка.

Рекламная дива, сладострастно поедаящая мороженое на экране телевизора, рассказывая об огромном количестве

шоколада в мороженом, говорит, что «его так много в моей «Меге». Ситуация ролика и созвучие «мега» слову «нега» вызывает вполне цельный ассоциативный ряд. Но тех, кто знаком с грамматическими характеристиками части сложных слов «мега-», от телевизионной «меги» передедериживает.

Часто встречаются в рекламных текстах также слова «экстра-класс» и даже «хай-класс». Кроме того, следует отметить, что новое, не свойственное ей ранее значение, приобрела первая часть сложных слов «спец-».

Часть сложных слов «спец-», образованная от имени прилагательного «специальный», имеет значения «особый, исключительно для чего-нибудь предназначенный», и «относящийся к отдельной отрасли чего-нибудь, присущий той или иной специальности»<sup>1</sup>.

В условиях современного языка рекламы она также приобрела новое значение: особый, предназначенный для избранных. Возможно, корни этого явления следует искать в советской культуре, когда существовал «спецзаказ», «спецшкола», «спецпаек», «спецраспределитель» и прочие блага для ограниченного контингента, недоступные для простых смертных.

Пример использования этой части сложных слов — слово «спец-цены» на растяжке рекламы автомобилей (Ленинский проспект), использованное, вероятно, в значении «очень низкие цены».

Получило новое значение слово «культовый». Если раньше оно использовалось по отношению к культовым религиозным действиям, то сейчас культовыми называют произведения, явления, события, которые оказали влияние на формирование мировоззрения общества. Словосочетания типа «культовый фильм», «культовый режиссер», «культовая группа», «культовый писатель» и т. д. уже стали штампами. Рекламная кампания журнала «*Jalouse*», начавшаяся приблизительно год назад, информировала потребителя об издании нового журнала следующим образом:

*Культовый молодежный журнал «Jalouse».  
Дико классно.*

<sup>1</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С. 755.

*Культовый молодежный журнал «Jalouse».  
Дико круто.*

В данном случае, как мы видим, информация о товаре, о его содержании практически отсутствует (указаны только одна характеристика сегмента потребителей — молодежь, и название — «Jalouse»), и 90 процентов текста осуществляет выразительную функцию: «*культовый журнал*», «*дико классно*», «*дико круто*».

Остается только предполагать, какие новые и освоенные заимствования, жаргонизмы и *оказионализмы*<sup>1</sup> будут использовать рекламисты, когда исчерпаются выразительные ресурсы этих «превосходных» слов и приставок.



<sup>1</sup> Оказионализмы (от лат. «occasionalis» — «случайный») — слова, возникающие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для осуществления какого-либо комплекса задач, главным образом для **выражения** смысла, необходимого в данном случае.

---

## НЕОСВОЕННЫЕ ЗАИМСТВОВАННЫЕ СЛОВА

**П**о городским текстам наружной рекламы мы можем также составить впечатление о процессе освоения заимствованных слов. Некоторые англоязычные слова, написанные русскими буквами, еще не приобрели устойчивого написания в русской транскрипции, поэтому параллельно сосуществуют такие формы, как:

- «хауз — хаус»

кафе «*Кофе-хауз*» (Гоголевский бульвар)

ресторан «*Котлета-хаус*» (Ленинский проспект)

магазин «*Опера-хауз*» (улица Остоженка)

сеть залов игровых автоматов «*Фулл-хаус*», «*Аркада-хаус*» (комплекс жилых зданий)

и даже кафе «*Шаурма-хаус*» (улица Кузнецкий мост).

- «суши — суси»

«*Суши-бар*» (Трехгорный переулок, улица Большая Никитская, Ленинский проспект, улица Новый Арбат, улица Русакова и т. д.),

«*Суси-бар*» (улица Профсоюзная).

Вообще, история освоения слова «суши» в русском языке весьма интересна. Известно, что «суши» в японском языке произносится как [суси], поскольку в японской фонетике отсутствует звук «ш».

Все японские слова, в том числе имена отдельных деятелей культуры и названия торговых марок, которые в английской транскрипции были снабжены сочетанием букв «sh» (и, соответственно, произносились со звуком «ш») на самом деле этого звука не имеют (ср.: «Toshiba» — «Тошиба», а должно быть «Тосиба», «Mitsubishi» — «Мицубиши/Мицубиси», «Takeshi Kitano» — «Такеси Китано», а должно быть «Такеси» и т. д.).

Таким образом, все японские заимствования, освоенные русским языком с буквой «ш», были получены не из

первоисточника — Японии, а из стран Запада, где существует определенная традиция транскрипции японской лексики.

Слово «суши», пришедшее в Россию вместе с этим продуктом, является *экзотизмом*<sup>1</sup>, относящимся к японской национальной кухне — то есть словом, обозначающим предмет, отсутствующий в русском обиходе.

Но, поскольку в нем присутствует буква «ш», то можно утверждать, что оно заимствовано не из японского языка, а привнесено с Запада. Мода в России на это блюдо и вообще на японскую кухню пришла также с Запада. Однако «правильный» вариант транскрипции — «суси» — тоже иногда встречается.

Можно утверждать, что это слово уже достаточно освоено. Так, например, недавно появился ресторан, в названии которого использован *фразеологизм*<sup>2</sup>, содержащий *омоним*<sup>3</sup> слова «суши», — «Суши весла!».

Еще не устоялось в написании слово «*fitness*»: встречается как «*фитнес*» с одной «с» на конце, так и с двумя — «*фитнесс*». На Большой Никитской улице находится «*Фитнесс-центр*», а на Ленинском проспекте — «*Мир фитнеса*». На Комсомольском проспекте реклама «*Трасвааль Парка*» предлагает посетителям в числе прочих услуг «*фитнесс*».

Слово итальянского происхождения «*sarissino*» тоже не приобрело устойчивого написания. На рекламках московских кафе и ресторанов этот традиционный кофейный напиток итальянской кухни именуется и «*капучино*» (Страстной бульвар), и «*капучино*» (улица Старый Арбат).

Лет десять назад нечто подобное происходило со словом «*офис*». Встречались варианты написания «*офис*» и «*оффис*», в конце концов первый как наиболее простой победил.

<sup>1</sup> Экзотизм — слово, обозначающее предмет или явление, несвойственное русской жизни. Экзотизмы не имеют синонимов в русском языке, потому что в них отражается то специфическое, что есть в жизни другого народа. Их можно перевести на русский язык только описательно.

<sup>2</sup> Фразеологизм — устойчивое словосочетание с определенным значением, то же, что идиома.

<sup>3</sup> Омоним — слово, совпадающее с другим по написанию и не имеющее ничего общего по значению.



---

## ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА

**С**фера, благодаря которой в русский язык вошло большое количество иноязычных слов, заимствованных, как правило, из английского языка — информационные технологии.

Слова, относящиеся к компьютерам и, в частности, к сети Интернет, освоены русским языком и сегодня известны всем, кто хотя бы немного знаком с компьютером. Они, как правило, не выполняют никакой выразительной функции, а только называют предмет или явление.

Термины «сайт», «модем», «провайдер», «домен», «файл», «монитор», «принтер», «сканер», «сервер» и другие уже прочно вошли в наш язык и сегодня понятны всем, кто знаком с основами компьютерной грамотности.

Сегодня эти лексические единицы часто можно увидеть в рекламных текстах, размещенных на московских улицах. Интересным приемом языковой игры стали всевозможные варианты применения в наружной рекламе слов и сокращений — символов компьютерной и сетевой культуры.

Такое использование ресурсов русского языка для создания выразительных названий является удачным, интересным, небанальным и близким для определенной категории потребителей.

Грамотно составленные конструкции многозначны, и, поскольку они созданы по существующим в русском языке словообразовательным моделям, с соблюдением речевых норм, внутри таких слов и словосочетаний не происходит культурно-речевого конфликта.

К примеру, совпадение английского произношения слова «net» — «сеть» — с русским «нет» предоставляет рекламистам богатые возможности для творчества.

И к числу подобных, безусловно, удачных образований мы относим название интернет-кафе, расположенного на Земляном валу — «*Нетсити*». С одной стороны, знакомый

с азами компьютерной грамотности потребитель (а интернет-кафе рассчитано именно на такую публику) поймет, что речь идет о «сети», то есть об Интернете (сокращенно — «net»). Целиком это выражение можно перевести с английского как «сетевой город», «город в сети».

С другой стороны, первую часть слова — «нет-» — можно прочесть как русское «нет», т. е. отрицание. Таким образом, получается значение: «город, которого нет». Это указывает на действительную сущность предмета — известно, что всевозможные проявления Интернета (сайты, порталы и т. д.) называются «виртуальными», то есть не имеющими физического воплощения и реализованными только в компьютере. И авторский *неологизм*<sup>1</sup> «нетсити» приобретает буквальное значение — это место, которого не существует в физическом воплощении.

Добавим, что здесь употреблен соответствующий шрифт, стилизованный под шрифт компьютеров, а внешний вид кафе оформлен в стиле «хай-тек» и ассоциируется с новейшими технологиями.

О том, что Интернет все больше и больше входит в нашу жизнь, свидетельствует постоянное увеличение числа названий всевозможных учреждений, не связанных с компьютерными технологиями, но использующих в своих наименованиях символы Интернета.

Так, в Газетном переулке расположено туристическое агентство «*Куда.ру*», на улице Ляпунова магазин канцелярских принадлежностей рекламодатели назвали «*Ручки.ру*».

Интересный прием использовали авторы названия магазина одежды в ТК «Охотный Ряд»: русское наречие «кувырком» они переосмыслили как сложное, состоящее из корня «кувыр-» и английского сокращения «com» (от «commercial» — коммерческий), помещаемого в конце адресов веб-сайтов для указания на их принадлежность к коммерческим структурам; получилось «*Кувыр.com*». Это графическое переосмысление русского слова выглядит интересно, потому что содержит элемент языковой игры, построенной на многозначности русских и английских частей слова.

<sup>1</sup> Неологизм (от *греч.* «neos» — «новый» и «logos» — «слово») — слово, сравнительно недавно вошедшее в язык. Авторский неологизм — слово, созданное каким-либо автором и живущее в конкретном контексте.

Когда словообразование подобного рода содержит очевидное проявление языковой игры, когда налицо интересный и запоминающийся каламбур, то оно перестает быть бессмысленным языковым «кентавром», при сочинении которого смысл и вкус приносятся в жертву выразительности, а становится *оригинальным и запоминающимся*.

На Комсомольском проспекте появился бар японской кухни под названием «Суши.ру». Такую номинацию можно рассматривать как словосочетание «суши по-русски», то есть японское блюдо, которое изготавливается не по классическим канонам японской кухни, а с учетом вкусов российского потребителя.



Фасад ресторана «Суши.ру» в здании Московского дворца молодежи, Комсомольский проспект. Март 2002 г.

Как и в большинстве рассмотренных выше случаев, этот бар являет собой яркий пример сочетания различных несочетаемых знаков: лексических единиц «суши», «ру», «японская кухня», знаков японской неалфавитной письменности, традиционных японских орнаментов и рисунков и знаков-шрифтов вывески.

Кроме того, в непосредственной близости от бара расположен ресторан «Макдоналдс», и все эти заведения находятся в здании Московского дворца молодежи.

Естественно, потребитель, заходя в ресторан подобного рода, и не ожидает того, чтобы его ждали классические блюда японской кухни, приготовленные в соответствии со строгими канонами.

*Небрежное обращение с символами другой культуры вызывает соответствующее отношение и у потребителя: забегаловка «à la Япония».*



**Л**ев Гумилев в своих работах («Древняя Русь и великая степь», «Этногенез и биосфера Земли») использует термин «этническая химера», которым обозначает сложные смешения этносов. По аналогии с выражением Гумилева можно применить термин подобного рода и в работе, посвященной языку наружной рекламы — «кентавр» (в древнегреческой мифологии — получеловек-полуконь, существо с туловищем коня, головой и грудью человека).

Им мы обозначаем слова и словосочетания, составленные из элементов разных языковых систем. Как правило, «склеиваются» русские и английские слова.

Интересно отметить, что подобное «определение» существует в современном языкознании. Так, в книге В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи» автор цитирует статью из еженедельного приложения к газете «Деловой мир» «Радикал» (1992, №39): «Недавно московский «Коммерсантъ» начал издаваться под кентаврообразным названием «*Коммерсантъ-daily*». Конечно же, оригинальнее и живописнее было бы название «Коммерсантъ-симбун», особенно если бы слово симбун печаталось японскими иероглифами. Но ведь *daily* — это тоже шикарно!..»<sup>1</sup>.

Основная отличительная черта кентавра — это то, что его нельзя отнести ни к людям, ни к лошадям. То же самое можно сказать и о словах-кентаврах: будучи составленными из частей, относящихся к разным языкам, они не могут быть отнесены ни к одному из них.

Наиболее вопиющий пример порчи родной речи и грубое попрание всех возможных норм в современной наружной рекламе присутствует в растяжке, размещенной на Тверской улице (а также на Пречистенке, на Моховой

---

<sup>1</sup> Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999. С. 137.

и т. д.) — «Шизлонг». Остается только удивляться полному отсутствию чувства языка, которым, по свидетельству К. Чуковского, обладают даже двухлетние дети, культурно-речевой глухоте и слепоте авторов этой рекламы.



Растяжка на улице Пречистенка. Апрель 2002 г.

Это новообразование составлено из сочетания русского («-шиз-») и английского («-long-») корней.

Однако в русском языке уже давно существует слово «шезлонг», заимствованное из французского языка «chaise longue» — букв. *длинный стул*), которым обозначается «легкое раздвижное кресло с длинной натягивающейся матерчатой спинкой для сидения полулежа»<sup>1</sup>.

Вероятно, авторы этого лингвистического шедевра рассчитывали на ассоциации с шезлонгом, хотя какое отношение имеет раздвижное кресло к кафе и солярию, названным подобным образом, не очень понятно.

Смысл этого новообразования также неясен: какое отношение имеют к рекламируемой продукции корни «-шиз-» (от *греч.* «schizo» — разделяю, дроблю) — «шизофрения», «шизогония», жаргонное «шиз», «шизик», и «-long-» (в переводе с английского — *длинный*), — неизвестно. Возможно, авторы хотели объединять корни «шиз-» и «шезлонг», и получилось — «шизлонг».

Однако, отдавая себе отчет в том, что абсолютное большинство потенциальных клиентов будет усматривать в по-

<sup>1</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С. 894.

добном написании проявление банальной неграмотности, они «разломали» слово на две части, написав одну часть русскими буквами, а другую — латинскими.

Но если нужно было обыграть гласную букву «и» в корне, то это можно было сделать с помощью графического или цветового выделения. А так — надпись бросается в глаза, запоминается, но *раздражает потребителя*.

Абсолютное большинство опрошенных, видевших эту растяжку, отзывались с явным неодобрением о рекламоделателях. В том числе и молодежь, на которую рассчитаны названия подобного рода. Видимо, эта реклама — случай яркой, привлекающей внимание формы, полностью лишенной содержания.

По такой же модели составлено слово «*Мосиуз*» — название ежегодной выставки (растяжки на проспекте Мира и улице Моховой). Оно создано в соответствии с моделью, являющейся символом определенной эпохи (ср. «Мосгаз», «Моссельпром», «Мосводоканал» и т. д.), но вторая часть — это знак чужой, английской языковой системы, или жаргонное «шуз» — обувь.

Вместе эти знаки, по мнению рекламоделателей, скорее всего, должны были придать названию выставки шутовское значение, но потребители, как показал проведенный нами опрос, этого не оценили.

Людей старше тридцати лет этот неологизм раздражал (семь из десяти опрошенных; трое ответили, что «не обратили внимания»), а молодежь от двадцати до тридцати лет, которую трудно удивить броскими номинациями, проводимым мероприятием не заинтересовалась (шестеро из десяти — «мне это неинтересно», трое — «не заметил», один — «дурацкое название»).

Зачем нужен смеховой эффект такому серьезному мероприятию, как выставка обуви, предназначенная для профессиональной публики? Почему нельзя было его назвать «Мособувь» или «Обувь-2002»?

Подобное смешение, по образному выражению Е.С. Кара-Мурзы, «английского с нижегородским», искусственное соединение разных культурных традиций встречается на улицах Москвы очень часто. Однако, как правило, рекламоделатели осознают, насколько нелепо выглядит подобная конструкция, и используют ее для *выразительного комичес-*

кого эффекта: они соединяют абсолютно не сочетаемые слова из разных языков, гиперболизируют нелепость такой конструкции и доводят ее до абсурда.

Сочетание бытовой лексики с заимствованиями, имеющими аналог в русском языке (*варваризмами*), действительно способно вызвать смех, но когда этот прием используется постоянно, он быстро теряет свою новизну и становится штампом.

На Ленинском проспекте находится ресторан «Котлета-хаус», а на Мичуринском проспекте работает универсам с названием «Вкуслэнд».

Очевидно, что в первом случае английский «хаус» (от *англ.* «house» — дом) замещает русский «дом» в значении «учреждение, заведение, обслуживающее какие-нибудь общественные нужды» или «жилое (или для учреждения) здание» (т. е. «дом котлеты» или «котлетный дом»).

Комический эффект усиливается картинкой — изображением кота из мультфильма «Возвращение блудного попугая» с котлетой на вилке.

Во втором случае варваризм «лэнд» («land» — страна) использован в значении «страна», а вместе это сложное слово можно рассматривать как аббревиатуру, составленную из корней «-вкус-» от прилагательного «вкусный» и английского корня «-land-», т. е. изначально это словосочетание выглядело, скорее всего, как «вкусная страна» или «страна вкуса».

По мнению рекламиста, варваризм на вывеске выглядит более престижно, чем русское выражение, и вызывает у потребителя ассоциации с западной культурой.

Если оставить в стороне проблему использования варваризма вместо русского аналога, то можно отметить и еще одну ошибку — орфографическую. Слово «ленд» нельзя считать освоенным, его еще нет в соответствующих словарях, однако, согласно правилам заимствования, оно должно писаться с мягкой буковой «е» в корне, а не твердой «э».

Однако конструкции подобного рода хорошо склоняются по падежам в соответствии с правилами русского языка (посидеть в «Котлета-хаусе», рядом с «Котлета-хаусом»; покупать во «Вкуслэнде», встретиться около «Вкуслэнда»).

Тем не менее сочетания, подобные «Вкуслэнду», непривычны русскому уху, а тем более глазу. Рекламодатели, постаравшиеся впихнуть в название своего магазина «вкус



(кстати, считающееся словом-паразитом в рекламной среде; профессиональные рекламисты стараются его избегать, так как оно и так достаточно часто используется), вызывающее ассоциации с чем-то вкусным, и слово «лэнд» — страна, которое, видимо, должно ассоциироваться с величиной торговых площадей магазина, в итоге получили слово-кентавр, где потерялись оба смысла.

Попробуйте произнести быстро: «Вкуслэнд». Ну и как, появляются ли у вас ассоциации с чем-то вкусным? Большим? И вообще, съедобным?

Новообразование, созданное по такой же модели, помещено на рекламе автомобилем «Saab» на Комсомольском проспекте: текст рекламы сообщает о том, что «Аэродинамика: от 0 до 100 км/ч за 0,6 мин».

Почему рекламодателя не устроило давно освоенное русским языком слово «аэродинамика», и чем «аэродинамика» отличается от «аэродинамики», неизвестно. Выразительности у него за счет частичного написания латинскими буквами не прибавилось. Зачем заставлять потребителя ломать глаза, если можно привлечь его внимание другими, менее варварскими способами, вызвав таким образом гораздо большую симпатию к своей марке?

Создание подобного рода «кентавров» также относится к проблеме знаковой комбинаторности. Такие слова и словосочетания можно рассматривать как обращение к символике сразу нескольких различных культур. Поэтому, пытаясь вызвать у потребителя комплекс разнородных ассоциаций, рекламист, как правило, добивается обратного эффекта.

Образованный потребитель сразу замечает этот диссонанс, слышит языковую какофонию, которая звучит в таких названиях, а у тех, кто не относит себя к числу профессиональных лингвистов, филологов и прочих представителей гуманитарных наук, они, как мы уже видели из приведенного опроса, вызывают раздражение.

Если первые «кентавры» выглядели необычно и, возможно, вызывали помимо раздражения ощущение языковой новизны, то теперь этот прием стал штампом.

Особенно опасно прибегать к нему в современной языковой ситуации, когда повсеместно звучат голоса о засорении родной речи и когда в обществе нарастает усталость от экспансии западной культуры.

---

## СИМВОЛИКА СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ

**С**имволом перемен, происшедших в нашей стране, а также символом превращения культурных и идеологических ценностей в товар может служить металлическая рекламная конструкция, размещенная на Ленинском проспекте.

В советскую эпоху два огромных металлических красных, как их называли, «погона» высотой в три этажа издали уведомляли автомобилистов, несущихся по Ленинскому проспекту, о том, что «СССР — оплот мира».

Сегодня это удивительное сооружение, сохранившее свои абсурдно-конструктивистские очертания, является опорой для рекламных щитов...

Если раньше советской символики избегали, потому что она вызывала вполне объяснимое отвращение, то теперь она начинает постепенно возвращаться под влиянием ностальгических настроений (ведь почти все мы родом «оттуда»), и некоторые символы советской эпохи уже проникли в рекламу.

Маяковский, изображенный в плакатном стиле, сообщает со щита, что *«Платить по полной — дело чести, в жилищную реформу — вместе!»*.

Другая реклама идет со слоганом *«Нигде кроме как в любящем доме»*, обращаясь к известному каждому россиянину старше двадцати лет слогану *«Нигде кроме как в Моссельпроме»*. Такой же интерес к символике советской эпохи прослеживается и в других видах рекламы (вспомните телевизионный ролик *«Сила лета»*, слоган *«Тот самый вкус, тот самый чай»* и пр.).

Нередко рекламодатели используют в оформлении и в формировании имиджа заведения символы советской эпохи — тексты и атрибутику.

У такой пивной (см. иллюстрацию) вполне определенный имидж, забавное, привлекающее внимание оформление.



Фасад пивной «01» на проспекте Вернадского. Апрель 2002 г.

Однако нередко ситуации, когда совершенно невозможно определить, что именно имел в виду рекламист, что он хотел сказать своим рекламным сообщением и зачем ему нужны ассоциации с советским режимом.

К числу подобных примеров относится приведенная на следующей иллюстрации вывеска. Это именно тот самый случай, когда неизвестно для чего используется символ, обладающий огромным значением.

Символика, использованная «не в тему», является «семиотическим мусором» и не вызывает никаких положительных ассоциаций у потребителя.

Авторы вывески изобразили символ советской эпохи, однако какое отношение он имеет к рекламируемому заведению, а также к какому типу относится само заведение (магазин, турагентство, ресторан и т. д.), понять невозможно.

Интересны результаты опроса, проведенного среди людей, видевших эту вывеску: семь человек с высшим образованием не смогли ответить, что на ней написано, так же, как и трое со средним техническим образованием.

Текст прочитала одиннадцатилетняя школьница. Правда, справедливости ради следует отметить, что она видела вывеску на приведенной иллюстрации, в отличие от остальных, которые ее видели «вживую». На иллюстрации выбран такой ракурс, при котором смешены расстояния между буквами, что все-таки дает возможность ее прочесть.



Вывеска возле станции метро «Университет». Март 2002 г.

Серп и молот образуют букву «Д», а целиком слово читается как «Дело» в зеркальном отображении (это именно фасад вывески, так как с другой стороны можно разглядеть только крепления букв). Естественно, автомобилисты не имеют даже малейшей возможности понять, что имели в виду авторы надписи. Да и не только автомобилисты.

Выяснить, какое учреждение скрывается за этой вывеской, не удалось, достоверно известно только то, что она висит на здании трамвайного депо. Провисев два месяца на площади перед станцией метро «Университет», она исчезла.

Вообще, у нее очень таинственная история. В течение двух лет она висела около станции метро «Теплый Стан», интригуя местных жителей.

В здании, на котором была размещена вывеска, никаких заведений, с ней связанных, не было. Затем ее сняли, а спустя некоторое время она появилась на станции «Университет». На здании, расположенном около станции метро «Теплый Стан», сохранились следы этой вывески, а также следы букв «а» и «ч», уходящие вниз. Таким образом, можно предположить, что целиком эта конструкция выглядит как «Дело дач» (?). Но, несмотря на то, что изображе-

ние серпа и молота соответствуют теме дач, их применение в сочетании друг с другом абсолютно бессмысленно: ведь серп и молот для тех, кому за двадцать — это не просто орудия деревенского труда, но и (в первую очередь!) символ определенной эпохи и всевозможные связанные с ней ассоциации.

То же самое можно сказать и о слове «дело», когда оно сочетается с символами Советского Союза (вспомните: «дело Ленина живет и торжествует», «наше дело правое» и т. д.). Зачем магазину (видимо), специализирующемуся на продаже инструментов для дачи (скорее всего), эти ассоциации?

Существует такое понятие, как уважение к государственной символике. Неуважение к действующим символам карается разного рода наказаниями. Поэтому (надеюсь, что не только поэтому) никому не приходит в голову водрузить на вывеску магазина сантехники (или продуктов, или одежды, или книг) двуглавого орла.

Но почему у нас напрочь отсутствует уважение к собственной истории? Почему символ, который долгие годы олицетворял собой строй и государство, используется в качестве рекламной иллюстрации?

Вспомните, сколько споров, возмущений, дискуссий вызвало утверждение гимна со «старой» мелодией. История с гимном как нельзя нагляднее продемонстрировала, что у нашего народа все, что связано с Советским Союзом, еще не отболело, еще вызывает самые разные, самые противоречивые эмоции. Все-таки торговля — это одно, а государственная символика, даже если этого государства уже нет — совсем другое.

Загадочная история этой вывески вообще отдает каким-то мистицизмом. Возникает ощущение, что за ней скрывается какая-то таинственная законспирированная организация, некий тайный орден, который, как летучий голландец, появляется и исчезает вместе со своей вывеской то здесь, то там.

## «СТОЛКНОВЕНИЕ» КУЛЬТУР

**В** связи с внедрением на российский рынок огромного количества западных брендов на наших улицах появилось множество англоязычных текстов. Так, что скрывается за названием «Coca-cola», уже давно понятно каждому москвичу, равно как и прочие символы этого бренда — красно-белый цвет, соответствующий шрифт и т. д. То же самое можно сказать и о конкуренте «Кока-колы»<sup>1</sup> — «Пенси-коле».

Эти бренды давно избавились от того смыслового оттенка, который они приобрели в годы советской власти.

В советский период название «кока-кола» было символом запрещенной культуры западного мира (например, в фильме о советской жизни — диалог двух детей: «А что такое кока-кола?» — «Это такой западный яд» — «Вот бы его хоть разочек попробовать!»). Сейчас этот бренд утратил свое символическое «советское» значение и стал для москвичей тем, чем он и является — названием одной из крупнейших мировых компаний.

Для «Кока-колы», как мы уже сказали, нет необходимости, рекламируя свою продукцию, информировать потребителей о ее свойствах: потребитель и так знает, что производит эта компания, и каждый москвич наверняка хотя бы раз пробовал этот продукт.

Рекламная задача «Кока-колы» состоит не в том, чтобы информировать потребителя, а в том, чтобы напоминать о существовании своей марки, внедрять в сознание потребителя мысль о том, что «Coca-cola» — это атрибут современной жизни москвича, чтобы полностью избавиться от прежнего символического значения.

Логотип «Coca-cola» помещается в комплекс знаков вывески, зачастую становится элементом оформления витрин

---

<sup>1</sup> Поскольку компания «Coca-cola» имеет дочернее предприятие в России под названием «Кока-кола Рефрешментс», то мы сочли возможным писать это название как русскими, так и английскими буквами.

магазинов, к основному ассортименту которых компания не имеет никакого отношения.

Желание рекламодателей «Кока-колы» и «Пепси-колы» поместить свой логотип на вывеску часто то ли входит в прямое противоречие с желанием владельцев магазина, то ли, наоборот, они достигают согласия и делят вывеску «на двоих». В результате получаются такие перлы, как *«Pepsi Булочная "Гончарная слобода" Pepsi»*.

Сочетание рядом символов столь разных культур (дореволюционной русской и современной западной) выглядит, мягко говоря, нелепо.



Фасад продовольственного магазина на Гоголевском бульваре. Март 2002 г.

То же самое можно сказать о названии заведения *«Бар японской кухни "Арабелла"»* (Ленинский проспект).

Известно, что до того, как в ресторане открылся зал японской кухни, ресторан назывался «Арабелла» и специализировался на приготовлении блюд традиционной русско-европейской кухни.

Вероятно, следовало каким-то образом отделить ресторан «Арабелла» от бара японской кухни, возможно, дать последнему более отвечающее его специализации название.

Не менее странно смотрятся такие «шедевры», как *«Шурма-хаус»* (улица Кузнецкий мост) и *«Супершурма»* (Комсомольская площадь).

Интересный, на наш взгляд, случай столкновения двух культур, как нельзя лучше иллюстрирующий, насколько перемешаны в сознании современного россиянина культурные осколки разных эпох, представлен в плакате на улице Пречистенка.



Плакат на здании Пречистенского пожарного депо. Январь 2002 г.

В этой социальной рекламе мы видим сочетание наследия советской социальной рекламы в ее типичном проявлении («Не забудьте выключить телевизор!», «При пожаре звонить 01» и т. д.) и «возродившихся» в последние десятилетия символов дореволюционной культуры.

Герб Государственной противопожарной службы, фигуры пожарных и словосочетание «служба 01» напоминают о социальной рекламе советского периода, а изображение иконы Неопалимой Купины, шрифт и название иконы «Неопалимая Купина» — символы дореволюционной истории, возродившиеся в современной России.

В комплексе эти знаки не воспринимаются, так как соединение в одном рекламном тексте темы государственной спецслужбы и темы религиозного поклонения выглядит несколько странно.

Фраза «Почитай Неопалимую Купину и службу 01», а также слоган «Спаси и сохрани», относящийся, по задумке рекламодателей, и к первому, и ко второму объекту объявления, могут вызывать у потребителей неоднозначную реакцию.



---

## «ВОСТОК» И «ЮГ»: СЛОВА, ЗАИМСТВОВАННЫЕ ИЗ КАВКАЗСКИХ, ТЮРКСКИХ, АРАБСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ

**П**рисутствие в Москве большого числа представитель армянской, грузинской, осетинской, чеченской, узбекской, таджикской, туркменской, киргизской и прочих национальностей, которых народное сознание объединяет в группу «лиц кавказской национальности» и наделяет соответствующими жаргонными номинациями, находит свое отражение в языке.

В первую очередь это отражается в использовании в устной речи некоторых заимствований («яхши» *тюрк.* — «хорошо», «генацвале» — дружественное грузинское обращение и т. п.). Надписи над витринами тоже позволяют проследить, как в русский язык входят новые лексические единицы, а также как переходят из пассивного словаря в активный уже существовавшие. Основной источник пополнения — слова, обозначающие блюда и предметы национальной кухни.

Выше, говоря об освоении слова «суши», уже говорилось о том, что его появление в русском языке обусловлено западной модой на японскую кухню.

Многие блюда восточной и южной кухни давно знакомы россиянам и любимы ими: редкий пикник обходится без *шашлыка*, который насаживается на *шампуры* и готовится на *мангале*; на всех вокзалах пахнет *чебуреками*, во многих булочных продают *лаваш* и *хачапури*.

На рынках мы покупаем *сулгуни*, *ткемали* и *аджику*. И, наверное, каждая российская хозяйка умеет на свой лад готовить *плов*. И на многих удаленных от Кавказа российских кухнях с успехом прижились такие блюда, как *лобио*, *долма*, *хаш*, *купаты*, *сациви*. Ну а такие названия, как «*Кинзмараули*», «*Вазисубани*», «*Саперави*», «*Ахашени*» — вообще родные для большинства россиян.

Сейчас освоение тюркских слов, обозначающих названия национальных блюд, происходит по другой модели. Представители «кавказских» национальностей, которые

в Москве занимаются, в основном, рыночной торговлей, сначала готовили национальные блюда на рынках для своих соотечественников — например, *шаурму*.

Однако постепенно шаурма стала достаточно популярной и среди русскоязычного населения, так как полностью соответствовала понятию «фаст-фуд» («fast food» — буквально «быстрая еда», или, точнее, еда на скорую руку): представляя собой в «московском варианте» лаваш (или лепешку) с завернутыми в нее овощами и мясом, шаурма оказалась весьма удобной для быстрого питания на улице. Это блюдо даже потеснило привезенные из США «хот-доги» (сосиски в тесте).

В начальный период освоения слово «шаурма» долго не могло устояться в русской транскрипции. Так, в 1991 г. в разных городах России можно было видеть следующие вывески: «чаурма», «шаверма» и даже «шавырма». Но на московских улицах постепенно утвердился вариант «шаурма». Два-три года назад еще можно было увидеть надпись «шаверма», однако к настоящему моменту слово утратило многовариантность написания.

Интересно отметить, что в Санкт-Петербурге, напротив, утвердился вариант «шаверма», и написание «шаурма» встречается там чрезвычайно редко.

Предположительно это связано с тем, что в разных регионах России это слово тюркского происхождения осваивалось из разных источников: в Москве был взят за основу турецкий вариант произношения, а в Санкт-Петербурге — среднеазиатский.

Вероятно, произношение и написание слова находятся в зависимости от того, что основная масса московских рыночных торговцев, благодаря которым это блюдо появилось на улицах Москвы, имеет экономические связи с Турцией, а санкт-петербургские рыночные продавцы — выходцы из среднеазиатских республик.

Как бы там ни было, сейчас заимствование «шаурма» уже настолько вошло в русскую речь, что, еще не найдя отражения в соответствующих словарях, оно уже понятно москвичам и устоялось в правописании.

На освоение этого слова указывает и тот факт, что оно уже служит исходным для образования новых. Так, например, от существительного «шаурма» путем переосмысления

конечного слога «-ма» как начального слога слова «мания», был образован неологизм, составленный из двух корней: «шаурмания» (улица академика Варги).

Это существительное, созданное по аналогии со словами «клептомания», «меломания», «киномания» и т. д., вероятно, выражает «сильное, почти болезненное влечение, пристрастие» к блюду «шаурма», и призывает потребителя следовать влечению, покупая этот продукт у рекламодателя.

Не менее ярким свидетельством освоения этого экзотизма выглядит объявление в палатке, где производят шаурму: «Требуется *шаурмист*».

Интересно, что в соответствии с законом экономии речевых усилий, согласно которому в языке из множества вариантов остается наиболее короткий (то есть требующий приложения наименьших усилий для его произнесения), среди прочих вариантов, указывающих на профессиональную принадлежность, «победил» наиболее короткий.

Другие суффиксы, при помощи которых в русском языке образуются существительные со значением производителя действия («-тель» — учитель, «-чик/-щик» — летчик/носильщик, «-ик» — физик, трагик и т. д.), «удлинители» бы исходное слово — к примеру, «шаурманщик». Поэтому был применен суффикс «-ист» (лингвист, машинист), с помощью присоединения которого к производящей основе «шаурм-» было получено слово «шаурмист».

Другой экзотизм, связанный с традициями восточной кухни, — «*тандыр*» (тюрк. *tandyr*). Он давно входит в пассивный словарь русского языка, однако до последнего времени не перемещался в активный лексикон.

Но недавно в Москве появилось несколько заведений, названных этим словом — например, кафе «*Тандыр*» на Старом Арбате и ресторан «*Тандур*» на Тверской улице, а также пекарни, оборудованные самыми настоящими тандырами.

Тандыр (нормативные варианты в русском языке — тандур, тендыр), согласно «Русскому энциклопедическому словарю», — «у народов Передней и Средней Азии и Кавказа очаг, жаровня, печь для выпечки хлеба и обжига керамики»<sup>1</sup>. Классический тандыр представляет собой большой глиняный или каменный «котел» (приблизительно

<sup>1</sup> Российский энциклопедический словарь. М., 2001. Т. 2. С. 1542.

в половину человеческого роста), на стенках которого пекутся лепешки. Отличительной особенностью этой печи является отсутствие открытого огня: лепешки пекутся за счет поддержания высокой температуры внутренней стороны глиняных стен.

Поэтому появление такой рекламы вызывает у человека, знакомого со значением этого слова, недоумение.



Киоск возле станции метро «Университет». Март 2002 г.

Тандыр, как следует из приведенного выше объяснения, совершенно не предназначен для изготовления шашлыка. Возможно, рекламодатели имели в виду «мангал» (жаровню).

Если оставить в стороне вопрос о достоверности этой рекламы (в палатке находятся только два вида печей-гриль, предназначенных для изготовления жареных кур и шаурмы), то можно утверждать, что этот текст содержит, как минимум, две ошибки:

1) фактическую — тандыр не предназначен для изготовления шашлыка,

2) орфографическую — слово «тандыр» пишется с гласной буквой «а» в корне.

Кроме перечисленных заимствований, на улицах Москвы появилось большое количество надписей со словами японского и китайского происхождения. Их появление связано с уже упоминавшейся модой на восточную кухню.

Японские и китайские по звучанию слова включаются, как правило, в названия ресторанов, специализирующихся на блюдах той или иной восточной национальной кухни:

- «*Китавасия — замори дракончика!*» (Новый Арбат),
- «*Якитория*» (Новый Арбат, улица Русакова),
- «*Гинно-таки*» (Калужская площадь),
- «*Хуан Хэ*» (бистро с блюдами китайской кухни, станция метро «Юго-Западная»),
- «*Каннай*» (улица Земляной вал),
- «*Мэй Хуа*» (улица Русакова) и т. д.

Наименованиями таких ресторанов служат также переводы японских, корейских и китайских названий и устойчивых словосочетаний, традиционно ассоциирующихся с культурами этих стран:

- «*Золотой дракон*» (проспект академика Сахарова),
- «*Храм дракона*» (Ленинский проспект),
- «*Изумрудный Будда*» (Страстной бульвар),
- «*Желтое море*» (Ленинский проспект).

Подобные номинации используются как русскоязычными рекламистами, применяющими словосочетания, по их мнению, ассоциирующиеся у русского человека с Востоком, так и носителями языка, осознающими, что выбранное ими национальное сочетание непривычно для русского человека.

Так, например, ресторан вьетнамской кухни «*Ароматная река*» (Сушевский вал) был назван так рекламодателями-вьетнамцами из-за того, что в русской транскрипции название этого заведения выглядело бы как «Шонг Хьонг», что для русскоязычного человека не только выглядит непривычно, но и звучит неблагозвучно.

---

## «КАРНАВАЛИЗАЦИЯ» НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

*«...Карнавал не знает разделения на исполнителя и зрителя. Он не знает рампы даже в зачаточной ее форме. Рампа разрушила бы карнавал. Карнавал не созерцают, в нем живут, и живут все, потому что он по идее своей всенароден. Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавала. От него нельзя уйти, ибо карнавал не знает пространственных границ».*

*М.М. Бахтин, «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса»*

**И**спользуя в нашей книге термины «карнавал», «карнавальная стихия», мы подразумеваем эффект «карнавализации» городской среды, который создают рекламные тексты, размещенные на улицах Москвы.

Создание второй реальности — отличительная особенность рекламной деятельности. Реклама формирует свой мир, в котором живут в целом счастливые, но чем-то озачиненные люди, решающие свои более или менее значительные проблемы с помощью рекламируемых продуктов.

«Русская реклама... образует достаточно замкнутый и органичный художественный мир...»<sup>1</sup>. [...] «Очень важно, что в рекламном мире нет горя, смерти, серьезных болезней. Это в жанровом смысле мир комедии. В комедии могут убить, но это будет только смешно. В этом смысле рекламные недуги... безобидные, нестрашные и легко устранимые. Невозможно себе представить рекламу средства от СПИДа и от рака, даже если бы такие средства были»<sup>2</sup>. Это нереальный, карнавальнй мир, мир-игра.

М.М. Бахтин, один из основных исследователей феномена карнавальнй стихии, писал, что «в карнавале сама жизнь играет, разыгрывая, — без сценической площадки, без рампы, без актеров, без зрителей, т. е. без всякой художественно-театральной специфики — другую свободную (вольную) форму своего осуществления, свое возрождение

---

<sup>1</sup> Руднев В. В компании с толстяком // Отечественные записки. 2002. №2. С.214.

<sup>2</sup> Там же.

и обновление на лучших началах. Реальная форма жизни является здесь одновременно и ее возрожденной идеальной формой»<sup>1</sup>.

В карнавальной жизни участвуют все. В нее вовлечены независимо от желания все, кто проживает на территории карнавала. Поэтому его отличительные черты — маскировка, комичность и стремление к масштабности.

Издравле карнавальные мероприятия носили комичный, развлекательный характер. Сама идея такого явления подразумевает несерьезный, веселый, подчеркнуто-фамильярный тон: ведь все участвующие в карнавале — маски, поэтому в нем нет чинов и званий.

Юмору в рекламе принадлежит особая роль. По мнению В.Г. Костомарова, «смех ради смеха... приобретает особое значение в фактически отсутствовавшей в языке советской эпохи, а сейчас бурно развивающейся сфере рекламы. Здесь главное — любой ценой обратить на себя внимание, заставить запомнить. И речевая изобретательность, языковая шутка оказывается важнейшим способом поразить, рассмешить, создать непринужденную обстановку и тем оставить след в памяти»<sup>2</sup>. Для достижения этой цели хороши все средства, кроме скучных. Ради комического эффекта зачастую отступают от языковых норм.

Эффект «маскарада» усиливается тем, что улицы города заполнили персонажи, маски. На улицы вышли сказочные герои, «цари», персонажи книг и фильмов и «прописались» на вывесках. Мы уже говорили о том, что на улицы Москвы неожиданно вернулись буквы «ѣ», «і» и «ъ» (как «ер»).

Еще одно проявление карнавальной стихии — «одушевление» предметов городского хозяйства путем придания им собственного голоса.

Так, реклама на троллейбусах, следующих по проспекту Вернадского, обещает от имени троллейбуса: «*Я отвезу вас в цирк на Вернадского!*». Другой троллейбус, проезжающий мимо магазина «*Электронный рай*» в Чертанове, сообщает, что «*Я еду в "Электронный рай"*».

<sup>1</sup> Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. С. 12.

<sup>2</sup> Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999. С. 51.

Для обозначения разновидности имен собственных, называющих заведения различного рода, мы используем термин «*коммерческие имена*», введенный Е.С. Кара-Мурзой.

Мы анализируем основные тенденции рекламной «второй реальности», а также языковые средства, с помощью которых рекламодатели создают выразительно-комический эффект. Для анализа берем коммерческие имена трех типов:

- 1) названия мест отдыха и досуга,
- 2) названия магазинов,
- 3) названия организаций, занимающихся оказанием косметических услуг.

Все три перечисленных типа коммерческих имен в изобилии представлены на улицах города. Мы выбрали эти три сферы, так как в секторах «досуг», «услуги» и «торговля» наиболее острая конкуренция, рынок весьма насыщен, что заставляет рекламодателей искать все новые средства для привлечения внимания потребителей.

Еще одна сторона проблемы коммерческих имен состоит в том, что вывески составляют значительную часть рекламно-информационных городских носителей. Значение и форма названий, размещенных на вывесках, участвуют в создании определенного характера, колорита города, формируют его образ.

Поэтому анализ и изучение проблемы имянаречения в условиях современной городской языковой среды имеет огромное значение для оценки состояния русского языка, для создания имиджа города и его составляющих.



## «ГЛОБАЛЬНОСТЬ» РЕКЛАМНОЙ «КВАЗИРЕАЛЬНОСТИ»

**К** числу особенностей рекламной «квазиреальности» относится ее стремление к всеобъемности, к поглощению всего реального пространства. Именно поэтому улицы Москвы заполнили всевозможные «миры» и «центры». Если для советского периода было характерным использование слова «дом» («Дом обуви», «Дом фарфора», «Дом книги», «Дом игрушки» и т. д.), то для современных рекламодателей таких границ реального пространства недостаточно. Сегодня на московских улицах можно увидеть следующие магазины:

- «*Мир*» (сеть магазинов бытовой техники)
- «*Ароматный мир*» (Комсомольский проспект, Черта-новский бульвар, улица Пречистенка и т. д.)
- «*Мир аквариума*» (Новинский бульвар)
- «*Мир антенн*» (Земляной вал, Пресненский вал, улица Профсоюзная и т. д.)
- «*Мир Аэрофлота*» (Земляной Вал)
- «*Мир больших людей*» (Смоленская улица)
- «*Мир ванн*» (Ореховый проезд)
- «*Мир весов*» (улица Москворечье)
- «*Мир водки*» (улица Борисовские Пруды)
- «*Мир дверей*» (Ленинский проспект)
- «*Мир Денди*» (улица Красная Пресня)
- «*Мир дерева*» (улица Велозаводская)
- «*Мир детства*» (улица Павловская)
- «*Мир инструментов*» (улица Пришвина)
- «*Мир климата*» (улица Баркляя)
- «*Мир климата и комфорта*» (улица Большая Поч-товая)
- «*Мир комфорта*» (3-я Гражданская улица)
- «*Мир кожи*» (Сокольническая площадь)
- «*Мир кондиционеров*» (улица Вавилова)
- «*Мир кровли*» (улица Речников)

- «*Мир кухни*» (Дубининская, Скобелевская, Сходненская улицы и т. д.)
- «*Мир лестниц*» (улица Смоленская)
- «*Мир лодок*» (улица Яблочкова)
- «*Мир мебели*» (улица Вавилова)
- «*Мир мобильной связи*» (улица Люсиновская)
- «*Мир музыки*» (улица Садовая-Триумфальная)
- «*Мир новых русских*» (улица Старый Арбат)
- «*Мир оград*» (улица Большая Академическая)
- «*Мир окон*» (улица Смоленская-Сенная, Привольная, Садовая-Черногрозская и т. д.)
- «*Мир паркета*» (улица Остоженка)
- «*Мир пиццы*» (Смоленская площадь)
- «*Мир плитки*» (Ленинский проспект)
- «*Мир подишпников*» (улица Полярная)
- «*Мир прессы*» (Хохловский переулок)
- «*Мир приключений*» (Ленинский проспект)
- «*Мир продуктов*» (Новокосинская улица)
- «*Мир радиаторов*» (Химки, улица Московская)
- «*Мир ратана*» (улица Покровка)
- «*Мир рыболова*» (Ленинский проспект)
- «*Мир сантехники*» (Ленинский проспект)
- «*Мир саун*» (Ленинский проспект)
- «*Мир связи*» (проспект Мира)
- «*Мир сейфов*» (Рублевское шоссе)
- «*Мир сосны*» (Ташкентская улица)
- «*Мир спален*» (Международная улица)
- «*Мир спорта*» (улица Покровка, Ореховый проезд)
- «*Мир сувениров*» (Полтавская улица)
- «*Мир тепла*» (улица Степана Супруна)
- «*Мир фермера*» (ВВЦ)
- «*Мир флагов*» (улица Обручева)
- «*Мир хозяйственных мелочей*» (1-я Владимирская улица)
- «*Мир хоккея — Подводный Мир*» (Комсомольский проспект)
- «*Мир экологии*» (улица Дербеневская, Леонова, 11-я Парковая и т. д.)
- «*Мир электроники*» (Земляной Вал)
- «*Электромир*» (Колпачный переулок)

Обычно рекламодатели не утруждают себя размышлениями о том, насколько магазину, торгующему вино-водочной продукцией, а не парфюмерией, подходит название «*Ароматный мир*». Также сложно выяснить из названия, кто такой «ратан» и какой у него может быть мир.

В словарях, например, Ожегова этого слова нет. Есть рыба ротан, есть моллюск рапан, однако слово «ратан» в современных словарях отсутствует. Неизвестно, что продают в «*Мире комфорта*» и «*Мире экологии*».

Как пишет в своей статье А. Архангельский, «как понять — "Мир диванов", что, у диванов есть какой-то свой мир?»<sup>1</sup>. Когда едешь, к примеру, по Ленинскому проспекту, где и так каждый второй магазин торгует сантехникой, возникает ощущение, что ты попал в какое-то заколдованное царство вещей: «*Мир диванов*», «*Мир дверей*», «*Мир плитки*», «*Мир сантехники*», «*Мир саун*»...

Интересно, что во всех этих «мирах» (за редким исключением) для человека места нет. Само слово «мир» создает ощущение некой замкнутой обособленной самодостаточной системы, куда посторонним вход запрещен.

На психологическом уровне это ощущение может выражаться в форме реакции отторжения: зачем мне идти в «*Мир сантехники*», если я хочу быть в человеческом мире? Поэтому, называя свой магазин «*Миром...*», следует помнить о том, что потребитель предпочитает обращение к нему, любимому, а не создание у него ощущения присутствия в чужом мире.

С этой точки зрения название «*Мир рыболова*» гораздо удачнее, чем, скажем, «*Мир удочек*». К тому же оно шире: ведь рыболову нужны не только удочки, но и крючки, поплавки, леска, садок, лодка, сапоги, термос и многое другое. Название «*Мир удочек*» было бы слишком прямолинейным, узким, и потребитель (рыболов), ищущий, к примеру, садок, вряд ли стал бы заходить в такой магазин. А зачем? Ведь ему предлагаются только удочки.

Поэтому советский «*Детский мир*» намного лучше, чем «*Мир игрушек*». Любая мама, убежденная в том, что ее ребенок — самый замечательный на свете, хочет, чтобы вся вселенная, луна и солнце вращались вокруг него, а не наобо-

<sup>1</sup> Архангельский А. Философия лейбла // Огонек. 2002. №14. С. 22.

рот. Она хочет, чтобы магазин был для ребенка, а не ребенок для магазина. Это важный момент.

С этой точки зрения наиболее удачные из перечисленных названия «*Мир*» (со слоганом «*Мир создан для тебя*» — *браво!*), «*Мир больших людей*», «*Мир детства*», «*Мир новых русских*», «*Мир приключений*», «*Мир рыболова*», «*Мир фермеров*». Я — человек, считающий себя фермером, а вот мой мир. Конечно, мне захочется туда зайти — хотя бы из любопытства.

Номинации типа «*Мир кожи*» вообще вызывают ассоциации с застенками гестапо, с дерматологией. Ведь кожа — это не только материал, из которого делаются изделия. Кожа — это еще и наружный покров тела животных, и, в том числе, человека. Уж лучше тогда «*Мир кожаных изделий*». Длинно, зато однозначно.

Вслушайтесь в выражения «*Мир радиаторов*», «*Мир кондиционеров*» и (мое любимое) «*Мир подшипников*». Есть такой американский мультфильм «Приключения маленького отважного тостера».

Так вот, словосочетания подобного рода вызывают именно такие, да простят меня рекламодатели, нелепые ассоциации: миры, где живут своей жизнью по модели человеческой радиаторы, кондиционеры и подшипники.

У человека, достаточно наделенного воображением, такая фантазмагория вызывает приступ нервного смеха. Ведь мы как потребители не хотим, чтобы эти вещи существовали обособленно, мы хотим, чтобы они служили нам.

Поэтому в наименовании целесообразно тем или иным образом подчеркивать то, что

- а) этот магазин предназначен для потребителя,
- б) продающийся в нем товар будет ему служить.

Интересно отметить, что, как правило, «мирами» называются небольшие магазины. Стремление рекламодателей к масштабности реализуется в создании иллюзии значительности с употреблением слов, в которых изначально заложена глобальность, звучность.

Вполне объяснима также популярность среди отечественных копирайтеров слова «салон»: оно вызывает ассоциации с чем-то красивым, заграничным.

Одно из его значений — типовое определение магазина с торговым залом. Однако, кроме того, слово имеет и иную

окраску (ведь «салон» — это уже не просто магазин, а что-то красивое, необычное), поэтому название, например, «Салон душевых кабин» (Даниловская набережная) вызывает у потребителя смех, которого рекламодатели, скорее всего, не добивались. Но ведь это звучит намного «красивее», чем банальное «Сантехника» или «Душевые кабины».

Такое же «красивое» слово, получившее в последнее время неожиданное значение, ранее ему не свойственное, — ателье («1. то же, что студия в первом значении — мастерская живописца или скульптора; 2. мастерская по шитью одежды [из первоначального названия "ателье мод]", а также по некоторым другим видом обслуживания»<sup>1</sup>).

На Комсомольской площади находится «Ателье мебели», а на Ленинском проспекте — «Ателье кухни».

Как и положено в карнавале, за этими «масками» «ателье», «салонов» и «миров» скрываются обычные магазины, ничем не отличающиеся от других, названных менее звучно. Так сегодня реклама превращает современную городскую среду в пространство карнавала.



---

<sup>1</sup> Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С. 31.

---

# КОММЕРЧЕСКИЕ ИМЕНА

## НАЗВАНИЯ МЕСТ ДОСУГА

Очевидно, что владельцы ресторанов, баров, клубов, казино более, чем хозяева торговых предприятий свободны в выборе выразительных средств: хозяин магазина «привязан» к своему ассортименту, и выбранное им название, как правило, так или иначе связано с профилем торговли. Хозяин ресторана (если кухня не имеет каких-либо характерных особенностей) волен в выборе языковых выразительных средств. В этом состоит его преимущество.

Однако он находится в большей зависимости от наименования своего заведения, чем хозяин магазина: все элементы комплексного восприятия образа (вывеска — внешнее оформление — внутреннее оформление — меню) должны находиться в тесной взаимосвязи.

Странно было бы, к примеру, назвать ресторан «Петр I», оформить зал в стиле ковбойского салона «дикого Запада» и подавать при этом блюда китайской кухни.

Поэтому от хорошего названия места отдыха зависит большая часть его успеха. При том, что «товар» во всех заведениях подобного рода примерно одинаков — еда и развлечения, — название, наряду с ценами, меню и качеством блюд, выступает одним из аргументов при выборе.

Если обратиться к теории принятия решения о покупке Ф. Котлера, то можно сказать, что наименование оказывает влияние на «черный ящик» в сознании потребителя: вызывая у него те или иные ассоциации, оно или привлекает, или отталкивает его, причем установить, какую реакцию оно вызовет в конкретном случае, нелегко.

Соответственно, задача рекламиста состоит в том, чтобы, произведя анализ вариантов, остановить свой выбор на том, которое привлечет максимальное количество клиентов. Поэтому в названиях мест досуга содержится минимум информации и максимум экспрессии: расчет более на ир-

рациональное принятие решения, чем на рациональное. Однако, как мы уже говорили, в номинации часто заложена информация о стиле заведения, о кухне.

Приблизительно 20 процентов коммерческих имен мест досуга составляют топонимы — слова, образованные от названий улиц и районов: («*На Поклонной*», «*На Ломоносовском*», «*Сретенская*» и т. д.). Еще 10 процентов — имена и фамилии (иногда отчества) владельцев. Остальные 70 процентов мы сочли возможным разбить на несколько групп, определяющим признаком для которых служат языковые средства, с помощью которых рекламисты добиваются выразительного эффекта.

Хозяева мест досуга часто выбирают для своих предприятий слова и словосочетания из приведенных ниже групп, которые создают атмосферу городской карнавальности.

#### Названия произведений и герои, исторические персонажи

Смешение стилей, характерное для эпохи постмодернизма, выразилось в использовании цитат самого разного происхождения. Цитаты, а также герои произведений и исторические персонажи, являющиеся определенными символами и вызывающие комплекс устойчивых ассоциаций, связанных с эпохой, книгой, кинофильмом, используются рекламодателями для придания выразительности.

Часто встречаются на улицах города рестораны, бары, кафе и ночные клубы, названные именами героев и заглавными известными произведениями:

- ресторан «*12 стульев*» (Шмитовский проезд)
- ресторан «*New Васюки*» (Староконюшенный переулок)
- ресторан «*Антилопа гну*» (улица Мытная)
- ресторан «*Dorian Gray*» (Кадашевская набережная)
- кафе «*Аленький цветочек*» (улица Костякова)
- ресторан «*Анна Монс*» (Красноказарменная набережная в Лефортове)
- ресторан «*Ассоль*» (Семеновская набережная)
- кафе «*Багратион*» (улица Малая Филевская)
- ночной клуб «*Бармалей*» (Мантулинская улица)
- ресторан «*Белое солнце пустыни*» (улица Неглинная)

- кафе «*Большая перемена*» (Кожевническая улица)
- ресторан «*Великолепная семерка*» (2-ая улица Марьиной Роши)
- бар «*Вечный зов*» (Ярославское шоссе)
- ресторан «*Гиляй*» (Столешников переулок)
- ресторан «*Годуновъ*» (Театральная площадь)
- казино «*Голицын*» (улица Старая Басманная)
- ресторан «*Граф Орлов*» (2-й Верхний Михайловский проезд)
- ресторан «*Греческая смоковница*» (Комсомольский проспект)
- кафе «*Доктор Ливси*» (Столярный переулок)
- ресторан «*Джоконда*» (улица Варварка)
- ресторан «*Дядя Ваня*» (улица Большая Дмитровка)
- ресторан «*Ермак*» (улица Нижние Мневники)
- ресторан «*Желтая субмарина*» (1-й Тверской-Ямской переулок)
- бильярдный зал «*Заводной апельсин*» (улица Шверника)
- ресторан «*Записки охотника*» (улица Большая Никитская)
- ресторан «*Золотая рыбка*» (Нащокинский переулок)
- ресторан «*Кавказская пленница*» (проспект Мира)
- ресторан «*Казанова*» (Кудринская площадь)
- ресторан «*Каменный цветок*» (улица Садовая-Спаская)
- ресторан «*Капитан Немо*» (Можайское шоссе)
- бар «*Карлеоне*» (Фестивальная улица)
- ресторан «*Кардинал Ришелье*» (Театральная площадь)
- ресторан «*Кафка*» (улица 1905 года)
- ресторан «*Клеопатра*» (Олимпийский проспект)
- ресторан «*Князь Одоевский*» (Ленинский проспект)
- ресторан «*Конфуций*» (проспект Мира)
- ночной клуб «*Красная Шапочка*» (улица Тверская)
- ресторан «*Левша*» (улица Большая Дмитровка)
- ресторан «*Ломоносов*» (1-ая улица Тверская-Ямская)
- бар «*Малая земля*» (улица Земляной вал)
- ресторан «*Марко Поло*» (Спиридоньевская улица)
- ресторан «*Место встречи*» (улица Тверская)
- ресторан «*Монте Кристо*» (проспект 60-летия Октября)
- бар «*Моцарт*» (1-ая Тверская-Ямская улица)
- бар «*На дне*» (улица летчика Бабушкина)



- ресторан «*Не горюй*» (улица 10-летия Октября)
- ресторан «*Ной*» (Ленинградское шоссе)
- ресторан «*Обломов*» (1-й Монетчиковский переулок)
- ресторан «*Обыкновенное чудо*» (улица Сталеваров)
- ресторан «*Омар Хайям*» (Можайское шоссе)
- ресторан «*Оранжевый галстук*» (улица Большая Дмит-  
ровка)
- ресторан «*От рассвета до заката*» (Мичуринский про-  
спект)
- ресторан «*Папа Карло*» (улица Садовая-Кудринская)
- ресторан «*Петр Великий*» (1-й Щипковский переулок)
- ресторан «*Петров-Водкин*» (улица Покровка)
- ресторан «*Печки лавочки*» (Нижняя Радищевская улица)
- арт-кафе «*Пикассо*» (Новокузнецкая улица)
- ночной клуб «*Плехановъ*» (Стремянный переулок)
- кафе «*Пушкинъ*» (Тверской бульвар)
- ночной клуб «*Пятый элемент*» (Ярцевская улица)
- ресторан «*Римские каникулы*» (улица Новый Арбат)
- ресторан «*Робин Гуд*» (улица Большая Грузинская)
- ресторан «*Синдбад*» (улица Тимура Фрунзе)
- ресторан «*Сиреневый туман*» (Энергетический проезд)
- ресторан «*Соленый пес*» (Новослободская улица)
- ресторан «*Суворовъ*» (Суворовская площадь)
- ресторан «*Сулико*» (улица Большая Полянка)
- корчма «*Тарас Бульба*» (Смоленский бульвар)
- бар «*Трактир на Пятницком*» (Пятницкое шоссе)
- бильярдный зал «*Три товарища*» (Краснопресненская  
набережная)
- ресторан «*Труффальдино*» (улица Марксистская)
- ресторан «*У Елисеева*» (Козицкий переулок)
- ресторан «*У Лукоморья*» (Пушкинская площадь)
- ресторан «*У Никулина*» (Цветной бульвар)
- ресторан «*У Швейка*» (Баррикадная улица)
- ресторан «*Цвет ночи*» (улица Стромынка)
- бар «*Шалапин*» (Театральная площадь)
- ресторан «*Шахерезада*» (Ярославская улица)
- ресторан «*Шекспир*» (Страстной бульвар)
- ресторан «*Шерлок Холмс*» (Преображенская улица)

Эти названия часто связаны или со специализацией ре-  
сторана («*Сулико*» — грузинская кухня, «*Белое солнце пус-*

тыни» — узбекская, «Джоконда» — итальянская, «Тарас Бульба» — украинская, «Капитан Немо» — рыбная и т. д.), или с его местоположением («У Елисеева» — рядом с Елисеевским гастрономом, «У Никулина» — возле цирка на Цветном бульваре, «У Лукоморья» — рядом с Пушкинской площадью, «Анна Монс» — в Лефортове, «Багратион» — недалеко от исторического места, где происходил совет в Филлах, «Плехановъ» — в здании Экономической российской академии им. Г.В. Плеханова и т. п.).

Однако абсолютное большинство номинаций — имен исторических персонажей и героев художественной литературы, а также названий произведений выбрано рекламистами исключительно из-за их экспрессивных возможностей.

Так, название «Обломов» предполагает место, располагающее к лени и отдыху, «Оранжевый галстук» — веселую атмосферу, соответствующую музыке, «Гиляй» — знание традиций русской кухни и прочее.

#### Фразеологизмы, идиомы

Нередко в качестве названий выступают фразеологизмы, то есть такие выражения, которые все знают. В числе подобных можно назвать:

- бар «Анютины глазки» (Севастопольский проспект)
- ресторан «Зеленый змей» (Селезневская улица)
- ресторан «Великая стена» (Измайловское шоссе)
- ресторан «Дикий Запад» (Ананьевский переулок)
- бар «Золотая лихорадка» (Перовская улица)
- кафе «На скорую руку» (Милютинский переулок)
- ресторан «Ни пуха ни пера» (Садовая-Сухаревская улица)
- ресторан «Окно в Европу» (улица Петровка)
- кафе «От винта» (Средний Николопесковский переулок)
- ночной клуб «Постоянное место жительства» (Люблинская улица)
- пивной бар «Пять оборотов» (улица Петровка, улица Садовая-Триумфальная)
- ресторан «Роза ветров» (Дмитровское шоссе)
- ресторан «Розовый фламинго» (Перовская улица)
- ресторан «Семь пятниц» (Воронцовская улица)

- ресторан «Серебряный век» (Театральный проезд)
- таверна «Сивый мерин» (проспект Мира)
- ресторан «Точка кипения» (проспект 60-летия Октября)
- ресторан «Третий Рим» (Крымский вал)
- ресторан «Три богатыря» (улица Маршала Василевского)
- кафе «Четверть часа» (улица Остоженка),
- ресторан «Четыре стороны» (улица Арбат)

Подобные названия хороши тем, что потребителю не нужно прилагать усилий для того, чтобы их запомнить. Все эти выражения находятся в активном словаре любого носителя языка.

В случае, если внешнее оформление соответствует наименованию и, в свою очередь, удачно вписывается в окружающую архитектурную среду, такая номинация в ансамбле со шрифтом, витринами, цветом и т. п. создает красивую запоминающуюся композицию, привлекающую клиентов своей цельностью и стилем.



Фасад кафе «Четверть часа» на улице Остоженка. Март 2002 г.

### Междометия, звукоподражательные слова

Классом слов, которые служат исключительно для выражения сильных чувств, ощущений, душевных состояний, эмоционально-волевых реакций на действитель-

ность, то есть таких слов, в которых изначально заложен богатый экспрессивный потенциал, являются междометия.

Междометия и звукоподражательные слова лишены смысла. Давая подобное имя своему кафе, владелец как бы подчеркивает это отсутствие смысловой нагрузки, идеологии. Заведение, нареченное подобным образом, подразумевает легкую, непринужденную атмосферу и соответствующее оформление.

Экспрессивность в сочетании с необычностью подобного названия привлекает потребителей, уставших, как уже говорилось, за годы советской власти от чрезмерной смысловой нагруженности текстов.

- боулинг «*Би-ба-бо*» (Карманницкий переулок)
- ресторан «*Ё-моё*» (Дмитровский переулок)
- ресторан «*Едрёна Матрёна*» (Климентовский переулок)
- ресторан «*Ёлки-палки*» (Тверская улица, Новый Арбат, Бочкова улица и т. д.)
- кафе «*Му-му*» (Комсомольский проспект, улица Старый Арбат)
- кафе «*Сюси-пусси*» (улица Пятницкая)
- кафе «*Тру-ля-ля*» (улица Фадеева)
- ресторан «*Шуры-муры*» (улица Петровка)
- ресторан «*Япона мама*» (Цветной бульвар)
- ресторан «*Японский городской*» (Малый Гнезниковский переулок)

(Последние два названия являются *эвфемизмами*<sup>1</sup> соответствующих слов, содержащих матерный корень, — эффект тождества достигается за счет сходного звучания первого слога.)

### Глагольные конструкции и наречия со значением признака действия

Глаголы в повелительном наклонении, а также конструкции из наречий времени и места действия обладают богатыми выразительными возможностями, так как содержат прямое обращение к потребителю, призывают к активному действию.

<sup>1</sup> Эвфемизм (от греч. «eu» — «хорошо» и «rhemí» — «говорю») — слово или выражение, замещающее другое, неудобное или грубое, непристойное.

- кафе «*Болтай и жуй*» (улица Асеева)
- ресторан «*Время есть*» (улица Бутырский вал)
- ресторан «*Гуляй-город*» (Манежная площадь)
- кафе «*Жили-были*» (Первомайская улица)
- ресторан «*Зайди-попробуй*» (пунктуация подлинника) (проспект Мира)
  - кафе «*Здесь и сейчас*» (Южнопортовая улица)
  - кафе «*Как у мамы*» (улица Габричевского)
  - кафе «*Кужуй*» (Энергетическая улица)
  - ночной клуб «*Навсегда*» (улица Земляной вал)
  - клуб «*Не бей копытом*» (местоположение не установлено)
  - трактир «*Не гони*» (улица Сушевский вал)
  - ресторан «*Разгуляй*» (Спартакoвская улица)
  - ресторан «*Сам пришел*» (Мясницкая улица, проспект Вернадского)
    - кафе «*Турист, отдохни*» (Земляной вал)

В случае, если в номинации используется глагол повелительного наклонения с окончанием основы на «j» (на письме звуку [j] соответствует конечная буква «й»), то такое название склоняется потребителями по падежам в соответствии с правилами склонения имен существительных мужского рода первого склонения с окончанием основы на -й: горноста́й, ла́й, кра́й и т. д. В таких случаях в разговорной речи часто можно услышать:

**творительный падеж:** рядом с «Болтаем», ср.: «с горностаем»

**предложный падеж:** посидеть в «Разгуляе», ср.: «в сарае».

Такие наименования хорошо «ложатся на язык», отлично запоминаются, легко произносятся, звучат «уютно», при склонении — по-домашнему неправильно, а потому привлекательно.

Нарочитая ошибка подобного рода (склонение по падежу «глагольного» названия, которую провоцирует использование этого глагола в качестве названия) — это проявление так называемого стёба.

**Стёб** — это интеллектуальное ерничество, снижение значения символа путем его использования в пародийном контексте, нарочито неправильного его употребления.

Нередко в интеллигентных семьях можно услышать:

«Поедем на метро», «Давайте свои польты». При этом говорящие прекрасно знают, что такое произнесение неправильно, однако, по их мнению, порча нормы «оживляет» фразу, звучит веселее, чем «правильное» слово.

Нельзя считать, что отклонение от нормы — всегда негативное явление. Конечно, слово «свекла» многих заставляет кисло морщиться. Однако в тех случаях, когда такое нарушение выполняет функцию языковой игры, когда оно интересно обыгрывается и обосновано, к примеру, содержанием называемого предмета, такая конструкция выглядит гораздо интереснее нормативной.

Проблема состоит в том, что создателям рекламы слишком часто изменяют языковой вкус и чувство меры, и стремление к оригинальности и словесной эквилибристике порождает всевозможные «Шизlong'и» и «По-русски».

#### Слова и словосочетания, содержащие минимум смысла

Одна из функций номинации — мнемоническая, то есть название должно запоминаться. Поэтому конструкции, очевидным образом нарушающие логическую, стилистическую норму, доведенные до абсурда, зачастую запоминаются гораздо лучше и обладают большей образностью по сравнению с нормированными словосочетаниями.

Мы уже говорили об «усталости» современных россиян от советских эмоционально и идейно насыщенных фраз. Поэтому выбор таких названий исследователь В.Г. Костомаров объясняет следующим образом: «...Общество склонно сегодня выбирать... незапятнанное, так сказать, минимально связанное, не ассоциируемое с недавним прошлым»<sup>1</sup>.

- ночной клуб «16 тонн» (улица Пресненский вал)
- кафе «*Барахты*» (Вешняковская улица)
- кафе «*Безумный цыпленок*» (Чистопрудный бульвар)
- ночной клуб «*Голодная кошка*» (улица Измайловский вал)
- ресторан «*Две кегли*» (Кожевническая улица)

<sup>1</sup> Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999. С. 51.

- ресторан «*Дрова*» (Мясницкая, Никольская улицы)
- ресторан «*Закадыка*» (улица Косыгина)
- бар «*Кактус*» (улица Верхняя Масловка)
- ночной клуб «*Кирпич*» (Благовещенский переулок)
- ресторан «*Клешня*» (Новочеркасский бульвар)
- пивной бар «*Красный лев*» (Краснопресненская набережная)
- бар «*Креветка*» (1-ая Дубровская улица)
- ресторан «*Лисья нора*» (Даев переулок)
- культурно-развлекательный центр «*Лохматый кашалот*» (улица Марии Ульяновой)
- ночной клуб «*Мятный носорог*» (улица Новый Арбат)
- пивной бар «*Пивнушка*» (Ленинский проспект, улица Покровка)
- ресторан «*Под роялем*» (Ермолаевский переулок)
- бар «*Пузырь*» (Ломоносовский проспект)
- кафе «*Рюмка*» (Трехпрудный переулок)
- ночной клуб «*Свалка*» (Профсоюзная улица)
- кафе «*Соль и перец*» (Рогожская застава)
- бар «*Старый рояль*» (Пушечная улица)
- ресторан «*Стойка*» (Таганская площадь)
- ресторан «*Сытый папа*» (улица Трофимова)
- ночной клуб «*Три обезьяны*» (Садовническая улица)
- ночной клуб «*Четыре комнаты*» (Раушская набережная)

В данном случае бессмысленно пытаться понять, почему две, а не три кегли, почему рюмка, а не стакан, и почему сытый папа, а не мама.

За счет своей необычности эти названия зачастую выглядят абсурдно и смешно, хорошо запоминаются и, интригуя потребителя, воздействуют на его любопытство.

Как известно, человеческое сознание стремится к устранению неопределенности, поэтому в такое заведение потребителя часто может привлечь интерес.

Логика выбора может быть и такой: «Какие они молодцы, выбрали такое оригинальное название — «Безумный цыпленок», наверное, у них и кухня такая же веселая и оригинальная... надо зайти». Кроме того, некоторые слова за счет определенного сочетания звуков выглядят так смешно, что просто грех это не использовать — например, «Креветка». Очень смешное слово.

Такие наименования, на наш взгляд, реализуют еще одну характерную особенность эпохи постмодернизма, которую Р. Барт обозначил кратким высказыванием: «Смысл дрейфует».

Абсурд, отсутствие смысла, освобождение слов от издавна присущего им значения — черта постмодернистской культуры. Подобные названия отличает внерациональность, которая, как писал Барт, «гораздо более умственна и абстрактна, чем все формы рациональности, разлагающей бытие на конкретные типы, сущности, законы, идеи».

По его мысли «рациональность всегда включает в себе хотя бы ту долю конкретности, что она есть "рациональность чего-то", "смысл какой-то конкретной вещи", который с рациональной точки зрения требует определения, уточнения.

"Иррациональность" не требует такой конкретизации, она есть "иррациональность как таковая", "абсурдность всего", "всеобщий абсурд", который именно своим тошнотворным безразличием к конкретным вещам выдает свою крайнюю всеобщность. Иррациональный мир, якобы не поддающийся рациональным определениям, есть продукт наиболее схематической рациональности, снимающей все конкретные определения вещей...»<sup>1</sup>.

Номинации подобного рода составлены из слов, «выдернутых» из «привычного» для них контекста и поставленных в условия самостоятельного существования, в которых они освобождаются от напластований накопленных ими смыслов и присутствуют в своем первозданном виде.

Элемент абсурда в таких названиях, как правило, порождает комический эффект. В данном случае работает такой рекламный прием создания смешного, как «смешно, потому что глупо».

Кстати, глупый смех в рекламе играет не последнюю роль, как и вообще глупый текст. «Заумь» зачастую вызывает отторжение, неприятие — потребитель не хочет напрягать свои мозги после работы, где он и так это делает ежедневно с десяти до восемнадцати (кроме выходных). Он хочет отдыхать. Он хочет чувствовать себя хозяином на улицах своего города. Это ведь совсем немного.

<sup>1</sup> Цит. по кн.: Эпштейн М. Постмодерн в России. М.: Изд. Р. Элинина, 2000. С. 22-23.



## КОММЕРЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ МАГАЗИНОВ

Характерной особенностью коммерческих имен магазинов является частое использование в качестве названия торговой марки (бренда) — «Adidas», «Chanel», «Salamander», «Dior».

Такие наименования обычно используют магазины производителей одежды и, как правило, при написании применяются английские буквы.

Однако встречаются и так называемые «фирменные магазины» отечественных марок («Красный Октябрь», «Новая заря», «Черемушки» и т. д.). Такие названия имеет приблизительно 40 процентов магазинов, торгующих фирменной продукцией.

Остальные, как и в случае с коммерческими именами мест досуга, используют следующие варианты.

Названия произведений и имена героев,  
исторических персонажей

- бутик «Калигула» (Ленинский проспект)
- бутик «Саломея» (улица Большая Полянка)
- зоомагазин «Бетховен» (улица Миклухо-Маклая)
- книжный магазин «Гермес» (Спартакoвская улица)
- магазин белья «Дикая орхидея» (Ленинский проспект)
- магазин овощей и фруктов «Гея» (проспект Вернадского)
- магазин одежды «Однажды в Америке» (Кутузовский проспект)
- магазин одежды больших размеров «Мадам Грицацуева» (улица Профсоюзная)
- магазин одежды больших размеров «Три толстяка» (Ленинский проспект, Первомайская улица и т. д.)
- магазин одежды больших размеров «Пышка» (улица Большая Никитская)
- сеть магазинов спортивных товаров «Пан Спортсмен»
- магазин товаров для детей «Аладдин» (7-ая Парковая улица)
- магазин товаров для детей «Аленький цветочек» (Артековская улица)
- магазин товаров для детей «Винни» (Рублевское шоссе)

- магазин товаров для детей «*Маугли*» (Братиславская улица)
- магазин товаров для детей «*Посторонним В.*» (улица Героев Панфиловцев)
- магазин товаров для детей «*7 гномов*» (Манежная площадь)
- магазин товаров для детей «*Бэмби*» (Ленинский проспект)
- магазин товаров для детей «*Оле-Лукойе*» (улица Новый Арбат)
- магазин товаров для новобрачных «*Гименей*» (улица Большая Якиманка)
- магазин товаров для садоводов «*Газонокосильщик*» (проспект Андропова)
- продуктовый магазин «*Фемида*» (Петровско-Разумовский проезд)

Названия, вызывающие ассоциации со сказками, указывают на сегмент потребительского рынка, на который рассчитан этот магазин.

Прочие коммерческие имена — это имена героев, отличительные черты которых позволяют определить ассортимент магазина, отличительные черты товара и сегмент рынка, на который он рассчитан («*Три толстяка*», «*Пышка*» — очевидно, что это магазины для полных, «*Дикая орхидея*» — что-то эротичное, «*Однажды в Америке*» — что-то американское и пр.).

Неудачными в этой группе можно считать имена собственные, которые никоим образом не соотносятся с ассортиментом магазина. Особенно часто это происходит с именами древнегреческих и древнеримских богов и героев.

Название магазина «*Фемида*» наводит на мысли о правосудии, однако не согласуется с продуктами питания, которые там продаются. Единственное, что связывает древнегреческую богиню с торговлей — это весы.

Однако необходимо учитывать, что на этих весах взвешивались не продукты, а истина и ложь. И если следовать такой логике имянаращения, то можно привлечь и другие случаи использования формальных атрибутов: на Страшном суде также будут использованы весы для сопоставления грехов человека и его добрых дел, однако никому не придет в голову называть

продуктовый магазин «Страшный суд» или «Судный день».

То же самое можно сказать и о книжном магазине «Гермес». Лукавый бог, покровитель воров и торговцев, не имеет никакого отношения к книгам.

Поэтому можно утверждать, что такое название только повторяет типовую классификацию «магазин», ничего не сообщая о его ассортименте.

Также не очень понятно, какое отношение библейская Саломея имеет к меховой одежде, на которой специализируется фирма с этим названием. Пока этот бренд не стал настолько известным и популярным, чтобы получить статус символа, пока потребитель не «выучил» связь между формой и видом услуги, который предоставляет фирма с этим символическим знаком, название не объяснит потребителю, что он может купить в этом магазине.

Названия, в которых слова указывают на ассортимент магазина

- Булочная «*Батония*» (3-я Владимирская улица)
- булочная «*Житница*» (Красноармейская улица)
- булочная «*Золотая нива*» (Ленинградский проспект)
- булочная «*Калач*» (6-ая Кожуховская улица)
- булочная «*Каравай*» (Земляной вал)
- булочная «*Колосок*» (Открытое шоссе)
- булочная «*Конфетки-бараночки*» (Михайловская улица)
- зоомагазин «*Пес и кот*» (Бескудниковский бульвар)
- зоомагазин «*Кот и пес*» (улица Стромьнка)
- книжный магазин «*Ноосфера*» (Жулебинский бульвар)
- комиссионный магазин «*Вторая жизнь*» (проспект Мира)
- комиссионный магазин «*Второе дыхание*» (Пятницкая улица)
- кондитерский магазин «*Сластена*» (улица Большая Никитская)
- магазин алкогольных напитков «*40°*» (Бутырская улица)
- магазин алкогольных напитков «*Красное и белое*» (Мясницкая улица)
- магазин алкогольных напитков «*Спотыкач*» (Пятницкая улица)

- магазин алкогольных напитков «*Чаша Хаяма*» (проект Мира)
- магазин детской одежды «*Гномики*» (Суворовская улица)
- магазин детской одежды «*Дорогой ребенок*» (Театральный проезд)
- магазин джинсовой одежды «*Джинсовая лавка*» (улица академика Бочвара)
- магазин джинсовой одежды «*Джинсовая симфония*» (улица Красная Пресня)
- магазин джинсовой одежды «*Джинсовое созвездие*» (Хамовнический вал)
- магазин канцтоваров «*Канцелярыч*» (Березовая аллея, 2-й Вязовский проезд)
- магазин ковров «*Шелковый путь*» (улица Серафимовича)
- магазин овощей и фруктов «*Антоновка*» (Новинский бульвар)
- магазин овощей и фруктов «*Вишенка*» (улица Мусы Джалиля)
- магазин овощей и фруктов «*Дары земли*» (9-ая Парковая улица)
- магазин овощей и фруктов «*Мандарин*» (Сколковское шоссе)
- магазин одежды больших размеров «*Большие люди*» (Селезневская улица)
- магазин одежды больших размеров «*Королевский размер*» (улица Покровка)
- магазин одежды больших размеров «*Полное очарование*»
- магазин одежды «секонд хэнд» «*Одежда по карману*» (улица Вутетича)
- магазин оружия «*Оружейный двор*» (Измайловский бульвар)
- магазин товаров для беременных «*Кенгуру*» (Ленинский, Ленинградский, Комсомольский проспекты и т. д.)
- магазин рыбы «*Карась*» (Автозаводская улица)
- магазин рыбы «*Обь*» (Комсомольский проспект)
- магазин рыбы «*Океан*» (Ладожская улица)
- магазин светильников «*Чудо света*» (проспект Мира)
- магазин табачных изделий «*Дело табакъ*» (улица Большая Серпуховская)
- магазин товаров для детей «*Беби*» (улица Тверская-Ямская)

- магазин товаров для детей «Веселый малыш» (Электрозаводская улица)
- магазин товаров для детей «Счастливый малыш» (улица Тверская)
- магазин товаров для детей «Кроха» (улица Беговая)
- магазин товаров для новобрачных «Венец» (9-ая Парковая улица)
- магазин товаров для садоводов «Крот» (Вишневая улица)
- магазин товаров для садоводов «Шесть соток» (Череповецкая улица)
- мебельный магазин «Диван Диваныч» (улица Киевская)
- мебельный магазин «Диваны тут!» (шоссе Энтузиастов)
- мебельный магазин «Шкафчик&диванчик» (улица Новый Арбат)
- обувной магазин «Клуб босяков» (Комсомольский, Ленинский проспекты)



Фасад обувного магазина «Клуб босяков» на Комсомольском проспекте.  
Апрель 2002 г.

- обувной магазин «Обувные галлюцинации» (Тверская улица)
- продуктовый магазин «Всё к столу» (Лужнецкая набережная)
- продуктовый магазин «Свежесть» (Новопетровская улица)

Безусловно, слова «батония» в русском языке нет. С формальной точки зрения это — нарушение нормы. Однако, согласитесь, насколько мягче и теплее звучит название «*Батония*», чем «Батон».

Это происходит благодаря мягкости согласной в конце слова, благодаря самому окончанию, свойственному русским женским именам: Евгения, Наталия, Юлия, Ксения. Это слово вызывает смутные ассоциации с женским началом, с хлебом, с хозяйкой, а этот комплекс очень хорошо «работает» в ситуации булочной.

Остроумно выглядит использование устойчивых словосочетаний «вторая жизнь» и «второе дыхание» в качестве названия комиссионных магазинов.

Лаконично и понятно смотрится вывеска «40°». Близкое русскому сердцу сочетание, породившее массу шуток, каламбуров, анекдотов, выглядит таким же «чистым» и свободным от всего лишнего, каким должен быть продукт, обладающий такой крепостью.

Гораздо веселее и привлекательнее, чем банальное «Овощи», смотрится вывеска с названием «*Вишенка*».

Невозможно не запомнить название магазина светильников «*Чудо света*», где устойчивому штампу «восьмое чудо света» неожиданно дается абсолютно новое смысловое наполнение. Случай редкий, но очень удачный!

Немного подзабытое выражение «дело — табак», которое используют, когда хотят сказать, что плохо дело, в интерпретации хозяев магазина табачных изделий приобрело неожиданное новое звучание.

Твердый знак («ер») в конце слова «табак» как бы лишил его первоначального смысла, потому что конечный «ер» в сочетании со словом «дело» отчетливо указывает на старинное значение сочетаний подобного рода: предприятие, фирма (например, «Дело Семеновых»).

Таким образом, вывеска «*Дело табакъ*» воспринимается потребителем как синоним сочетания «табачное предприятие», «фирма, торгующая табаком» (что соответствует действительности), и сюда еще добавляется оттенок старины, вызывающий ассоциации с традиционностью, стабильностью.

Однако при произнесении подобное словосочетание продолжает сохранять свой статус идиомы и, как и положено идиоме, легко задерживается в голове.

В числе этих номинаций, указывающих на ассортимент магазина, мы поместили и неожиданные сочетания типа «*Обувные галлюцинации*». Существует определенная традиция сочетания слов «обувной» и «галлюцинации».

Обувными могут быть магазин, ложка, мастерская и прочие подобные существительные. Галлюцинации — зрительные, слуховые, болезненные, реалистичные.

Постановка этих слов вместе — нарушение «правил игры», своеобразный «удар» по сознанию, привыкшему к определенным стереотипам.

Такие названия осуществляют как экспрессивную функцию — обращают на себя внимание того сегмента потребительского рынка, на который ориентирована фирма, так и мнемоническую: опыт показывает, что такое название запоминается моментально. Молодежи оно нравится.

## **НАИМЕНОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ КОСМЕТИЧЕСКИЕ И ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ**

Как и названия мест досуга, парикмахерские и салоны красоты своими коммерческими именами должны не столько информировать об ассортименте (очевидно, что он примерно одинаков), а привлекать клиентов. Поэтому в данном случае мы снова наблюдаем реализацию в первую очередь выразительной, а не информативной функции.

Здесь, так же, как и в случае с местами досуга и магазинами, можно выделить несколько групп, различающихся языковыми средствами выражения.

Очевидно, что салоны красоты и парикмахерские торгуют собственно услугами и внешним видом клиентов (за свои деньги вы приобретаете прическу, маникюр, педикюр, то есть определенные элементы внешнего вида, своего образа), поэтому наименование должно или информировать о характере услуг, или сообщать потребителю о том, какие положительные качества он приобретет, посетив данное заведение.

Количество коммерческих имен — имен собственных владельцев — составляет приблизительно 50 процентов. Популярность таких названий объясняется тем, что парик-

махерские услуги — продукт ручной работы (в отличие от одежды, еды и т. д., где производителем является безымянная группа людей), «авторское произведение», и, чем известнее «автор», тем выше статус потребителя.

Поэтому всевозможные названия типа «*Мысин-студия*», «*Долорес*» (Долорес Кондрашова, известный парикмахер) и так далее встречаются очень часто.

### Герои произведений, исторические личности

- Парикмахерская «*Авель*» (улица Остоженка)
- салон красоты «*Асклепий*» (Клинская улица)
- парикмахерская «*Ассоль*» (Коломенская улица)
- парикмахерская «*Афродита*» (9-ая Парковая улица)
- парикмахерская «*Аэлита*» (Онежская улица)
- парикмахерская «*Багира*» (Коровинское шоссе)
- парикмахерская «*Венера*» (Новокузнецкая улица)
- парикмахерская «*Кассандра*» (Садовая-Спасская улица)
- парикмахерская «*Кармен*» (Лосевская улица)
- салон красоты «*Леди Ди*» (улица Скульптора Мухиной)
- салон красоты «*Медea*» (Севастопольский проезд)
- парикмахерская «*Тутси*» (Варшавское шоссе)
- парикмахерская «*Фигаро*» (Комсомольский проспект)
- салон красоты «*Хлоя*» (Нахимовский проспект)

Снова, как и в предыдущем параграфе, мы сталкиваемся с использованием «красивого» исторического имени без учета комплекса ассоциаций, который оно вызывает.

Что хотели сказать рекламодатели парикмахерской «*Авель*», назвав ее библейским именем первой жертвы преступления? Что посетителей режут ножницами? Кроме того, Авель — имя парное, подразумевающее постановку рядом и имени его брата-убийцы Каина.

Поэтому, подобно тому, как на Садовой-Сенной площади есть магазин «*Руслан*», а на Земляном Валу — «*Людмила*» (их географическая удаленность всегда была предметом шуток москвичей), наличие парикмахерской «*Авель*» дает повод предполагать, что где-нибудь есть химчистка или прачечная «*Каин*», или что-то в этом роде.



Как мы уже говорили, используя имена известных лиц и персонажей, авторы названия обязаны учитывать всю сумму ассоциаций, которые вызывает это имя.

С этой точки зрения нельзя считать удачным название парикмахерской «*Тутси*» (имя главного героя фильма, роль которого исполнил Д. Хоффман). Ведь в фильме речь идет не о красивой женщине, а о мужчине, который изображает женщину. В условиях современного отношения к проблеме нетрадиционной сексуальной ориентации подобное название может казаться двусмысленным.

К числу двусмысленных коммерческих имен можно отнести также имя трагической фигуры древнегреческой мифологии — предсказательницы Кассандры, которая была наказана богами самым страшным для прорицателей образом — ей не верили.

Также не очень понятно, какое отношение к красоте имеет древнегреческий медик Асклепий. Определенную иронию у потребителя, хорошо знакомого с греческой мифологией, может вызывать и название «*Медея*».

Кроме того, скандальный оттенок, которым обладает имя «*Леди Ди*», также может вызвать у потребителя определенные ассоциации, которые будут работать против рекламы.

### Словосочетания

- Салон красоты «*В успехе*» (улица Нагорная)
- салон красоты «*Для тебя!?*» (улица Малая Ордынка)
- парикмахерская «*Новая улыбка*» (улица Артюхина)

### Фразеологизмы, устойчивые выражения

- Парикмахерская «*Все в ажуре*» (улица Большая Академическая)
- салон красоты «*Звезда кино*» (улица Большая Садовая)
- салон красоты «*Обыкновенное чудо*» (Ясногорская улица)
- салон красоты «*С корабля — на бал*» (Краснопрудная набережная)
- салон красоты «*Тет-а-тет*» (Гоголевский бульвар)

## Слова, лишенные специальной смысловой нагрузки

Значительно реже, чем в предыдущих случаях, встречаются вывески, никак не соотносящиеся с видом услуг, предоставляемых этими заведениями:

- салон красоты «*Апельсин*» (Кунцевская улица)
- парикмахерская «*Одуванчик*» (Ленинский проспект)
- парикмахерская «*Ярило*» (Хабаровская улица)

Как правило, эти названия, как мы видим, связаны с растительным миром, с продуктами, используемыми в косметологии. Слова подобного рода вызывают ассоциации с близостью к природе, что позволяет потребителю сделать вывод о естественности и натуральности используемых материалов.

Мы уже говорили о том, что рекламодатели стремятся к использованию слов, не вызывающих ассоциаций с недавним советским прошлым.

Поэтому эта группа заведений, занимающихся изменением и поддержанием имиджа, как никто другой заинтересована в том, чтобы избавиться от налета «совковости» в определении их типа.

Создатели рекламы часто стараются использовать всевозможные типовые синонимы слов «парикмахерская» и советизма «салон красоты». Так появляются следующие типовые номинации:

- «*Институт эстетики*» (ул. Б. Никитская)
- «*Оазис красоты*» (улица Никулинская)
- «*Посольство красоты*» (Трехгорный вал)
- «*Студия красоты*» (Комсомольский проспект)
- «*Центр красоты*» (улица Удальцова)

---

## ЖАРГОН И ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВА СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

**М**ы уже говорили о том, что проблема использования ненормативных слов находится в прямой зависимости от обстоятельств.

Если с друзьями можно прощаться, произнося слово «покедова», то вряд ли стоит это говорить деловым партнерам.

Помимо слов, образованных создателями рекламы («*сникерсни*», «*заиксуй*», «*скорр*», «*припиваючи*», «*икспериментос*» и т. д.), в рекламе часто для сегментации рынка используются жаргонные слова.

Жаргон позволяет рекламисту обратиться к нужной ему аудитории на ее языке.

К примеру, казино «*Титаник*» разместило на своих щитах слоган «*Протри фишки!*». Слово «фишки» имеет в русском языке не только нормированное значение — предметы для игры разной формы, но и жаргонное — глаза. Предлагая своей аудитории «протереть фишки», рекламодатели играют на этих двух значениях.

То же самое можно сказать и о рекламе со слоганом «*Мебель в натуре и на заказ*». Выражения «в натуре» и «на заказ» относятся к языку определенного круга людей, на которых и рассчитана эта мебель.

Представителям этого круга такая незатейливая языковая игра нравится: во-первых, к ним обращаются на «их» языке, что всегда приятно, а во-вторых, такой каламбур кажется им интересным.

Выразительный эффект в этих двух случаях основывается на многозначности слова, являющегося одновременно и нормированным, и жаргонным.

Кстати, интересно, что злоупотреблением жаргонных слов, причем не просто жаргонных, но и блатных, грешат, в основном, рекламодатели мебельных фирм.

Скорее всего, это объясняется тем, что стоимость мебели, а также имидж потребителя, который она помогает

сформировать, рассчитаны на достаточно определенный сегмент. Одно дело — покупать польские «дрова» из ДСП, и совсем другое — итальянскую мебель из «массива» дуба.

Видимо, абсолютному большинству покупателей этой мебели достаточно хорошо знаком блатной жаргон, коль скоро рекламисты им так часто пользуются.

Рекламные щиты одной фирмы предлагают мебель «в натуре и на заказ» (Ленинский проспект), другой — обещают «обставить всех» (Комсомольский проспект), третья гарантирует «без разборок — высокое качество сборки» (Волгоградский проспект). Безусловно, здесь присутствует и элемент юмора, однако этот юмор подразумевает знакомство с жаргонными значениями этих слов.

Другая причина популярности «фени» не лежит на поверхности, однако она, безусловно, существует. Она скрывается в особенности нашего менталитета: русский человек нередко с долей уважения относится ко всем, кто может «напарить» государство.

Образ вора у нас зачастую окружен неким романтическим ореолом. Ну и, плюс к этому, огромное число наших граждан так или иначе сами нарушали закон, так что эта тема близка многим. Об этом свидетельствует несколько фактов. В частности, то, что так называемый *интержаргон*<sup>1</sup> очень сильно насыщен выражениями, пришедшими «с зоны».

Многие из нас употребляют слова «бабки», «шестерка», «филонить», «стрелка», «жлоб», «блатной», «замочить», «завязать», «кинуть», «клевый», «кореш», «круто» и прочие, не задумываясь о том, откуда они пришли в речевую практику. А ведь все эти слова — из уголовного жаргона.

Во-вторых, на богатый рекламный потенциал уголовного жаргона указывает популярность блатной музыки, которая в России почему-то получила название «шансон».

Объемы продаж исполнителей уголовных песен огромны. Вопрос о том, почему эта музыка так популярна у людей, никогда не сидевших в зоне, видимо, относится к числу вечных загадок русской души.

Еще несколько примеров. Реклама вещевого рынка обещает «цивилизованный рынок. Без базара» (станция метро

<sup>1</sup> Интержаргон — жаргон, общий для разных социальных групп, куда входят лексические единицы отдельных жаргонов (например, молодежного, уголовного).

«Динамо»). Элитные квартиры рекламируются с текстом «Халява!». Реклама велосипедов с фотографией артиста Л. Ярмольника сообщает, что «Ты не догоняешь!». Такой каламбур, составленный с помощью двух значений слова «догонять», позволяет рекламодателю говорить на языке своего потенциального потребителя — молодого человека, использующего это слово в своей речи.

Любой жаргон отражает стремление определенной социальной группы создать свой язык, непонятный окружающим, отгородиться, обособиться таким образом от остального мира. Это как пароль: если кто-то обращается к тебе, используя те же жаргонные слова, что и ты, на подсознательном уровне срабатывает установка: этот человек — «наш». Он говорит на нашем языке. Поэтому я готов ему доверять.

Однако использование жаргонных слов, равно как любой другой ненормированной лексики, имеет и обратную сторону: он может вызывать раздражение у остальной аудитории, не являющейся целевой.

Жаргон в этом смысле является средством конкретизации обращения: используя слово «халява» вместо словосочетания, скажем, «почти даром», автор рекламного текста обращает внимание на свое рекламное объявление именно той аудитории, которая использует это слово в своей речи, однако вызывает резкое отторжение у людей, которых слово «халява» раздражает.

С другой стороны, поместив на щите словосочетание «почти даром», рекламист потеряет какой-то процент внимания целевой аудитории, однако вызовет положительный интерес аудитории, не являющейся целевой, которая, тем не менее, возможно, принесет небольшую прибыль. В этой ситуации рекламодатель должен сам решить, что ему важнее.

Языковая игра является одним из основных средств создания выразительного эффекта в рекламном тексте. Ее приемы многочисленны. Остановимся подробно на одном из них, том, который мы обозначили как «слова-матрешки» и «брендовые окказионализмы».

Название торговой марки часто переосмысливается рекламодателем как слово, соответствующее грамматическим категориям русского языка, и «обрастает» соответствующи-

ми случаю приставками и суффиксами, или же «подменяет» часть узнаваемого слова. В таком случае название бренда (или обозначение типа услуг) становится частью слова, составленного по модели, ярко и наглядно описанной известным лингвистом академиком Л.В. Щербой.

Л.В. Щерба однажды предложил своим слушателям «перевести» следующую фразу: «Глокая куздра штеко будланула бокра и курдячит бокренка». В этом предложении нет ни одного существующего в языке слова (кроме союза «и»), тем не менее, слушатели без особых усилий способны «перевести» ее на русский язык.

Это происходит благодаря тому, что здесь использованы грамматические модели глаголов, существительных, наречий, прилагательных. Большинство носителей языка без усилий различит в слове «штеко» наречие, потому что их языковая память хранит эту модель и по аналогии позволяет им обнаружить сходные признаки у слов «легко», «гулко», «мелко», «тонко» и т. д.

Окончание слова «сникерсни» «говорит» каждому человеку, знающему русский язык, не только о том, что это — глагол, но и о том, что это глагол повелительного наклонения со значением быстрого, единожды совершаемого действия (как, к примеру, «глотни», «махни», «кусни»). Разумеется, вся эта информация воспринимается потребителем неосознанно.

Слоган *«Не тормози — сникерсни!»* (Московская кольцевая автодорога) раздражает многих, однако в данном случае выдуманное рекламистами слово «сникерсни» используется для конкретной целевой аудитории.

Будучи помещенным на наиболее оживленной транспортной магистрали, слово «тормози» в первую очередь воспринимается в своем основном, первом значении: тормозить — замедлять движение при помощи тормоза или двигателя. Кстати, в переносном значении (тормозить — медленно соображать) оно сейчас используется едва ли не чаще, чем в основном.

Текст плаката предлагает подкрепиться за рулем шоколадкой «Сникерс» (то, что эти батончики отлично утоляют голод, было внушено потребителю во время предыдущих рекламных кампаний — *«Если вы проголодались — «Сникерс», «Съел — и порядок», «Когда зверский аппетит»*),

не останавливая машину. С другой стороны, второе значение слова «тормозить» предлагает съесть шоколадку, долго не размышляя. Наличие в слогане «активного» глагола придает тексту динамичность и в конечном счете побуждает к действию, в данном случае выгодному для рекламодателя.

В другом случае копирайтеры изымают часть корня, заменяя ее названием бренда: *«расПУМдажа!»* и *«оПУМеть можно!»* (сеть магазинов спортивной одежды марки «Puma»). В таком случае языковая игра, как правило, поддерживается графически: сочетание букв — наименование бренда — выделяется шрифтом, цветом, размером.

Другой пример подобной переделки корня — *«ИКСперимЕНТОС»*. Очевидно, что части слова ЭКСперимЕНТ были заменены рекламодателем на наименование рекламной акции «икс», сходное по фонетике, и название бренда (*«Ментос»*). (Суть рекламной кампании заключается в наличии таинственного приза «икс» под оберткой жевательных конфет.)

Правда, веселые шутники не замедлили с помощью лезвия и маркера переделать это слово в рекламных наклейках, развешанных в метро, в *«ЭКСкреМЕНТОС»*. Смешно, но ассоциация, которую они продемонстрировали — не самая лучшая для рекламы конфет.

То же можно сказать и о сети копировальных центров *«КОПИтан»* (Трехгорный вал). Предупреждая ощущение ошибки у потребителя, знакомого с правописанием слова «капитан», автор названия графически выделяет часть корня, обозначающую тип услуги. Эффект языковой игры основан на созвучии корней «капитан» и «копировать».

На Земляном валу расположен магазин с названием *«Одежда!»*. С помощью графического шрифтового выделения авторы вывески сумели придать этому нейтральному слову эмоциональность и сильный позитивный посыл.

Этот прием языковой игры, при котором название бренда, тип услуги или ключевое для определения продукта слово встраиваются в слоган, название или заголовок, называется словами-матрешками. Такой прием очень хорошо работает, особенно в том случае, если обыгрывается название бренда: его невозможно не запомнить.

Перечисленные случаи языковой игры, как правило, бросаются в глаза: они выделяются шрифтом и делают эту

игру очевидной для потребителя, не вызывая у него ощущение ошибки.

Вот пример текста, ошибку в котором уловит даже просто умеющий читать потребитель.



Фасад ресторана «Ямки и поваляться» на улице Большая Никитская. Март 2002 г.

Если оставить в стороне проблему сочетаемости этих слов в том виде, в каком они совмещены на вывеске, возникает вопрос — какие ямки имеются в виду и зачем в них валяться.

Надписи на витринах поясняют, что речь идет о японском ресторане. Однако смысл названия от этого объяснения отчетливее не становится. Но! Это название интригует именно своей неправильностью, незавершенностью и нелогичностью.

Потенциальному клиенту хочется понять, что создатели вывески хотели ему сказать. И если он зайдет в ресторан, то узнает, что там действительно есть ямки. И действительно можно валяться.

Языковая игра, формами проявления которой является использование ненормированных и жаргонных слов, а также создание новых слов (типа «сникерсни»), зачастую переходит зыбкую грань, отделяющую ее от ошибки.



---

## «СЛОВЕСНЫЙ ХЛАМ» И «СЕМИОТИЧЕСКИЙ МУСОР» КАК ФАКТОРЫ ЗАГРЯЗНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

**В**водя в книгу термины «словесный хлам» и «семиотический мусор», мы подразумеваем языковые и другие знаки, которые с подачи рекламистов засоряют языковую среду города и, как следствие, снижают восприятие рекламы в целом.

Стремление к оригинальности, к выразительности зачастую приводит к элементарным ошибкам, как логическим, так и стилистическим и орфографическим.

Одна из наиболее распространенных — неудачная языковая игра, выглядящая «не по-русски». Винная марка «*Тамада*» уже второй год размещает на билбордах слоган «*Тамада грузинских вин*». Такая фраза противоречит традиционной сочетаемости слова «тамада» (тамада руководит застольем, а не винами).

Рекламодатель очень хотел хоть как-нибудь обыграть название марки, в итоге получил совершенно не по-русски звучащую фразу, от которой у публики, предпочитающей хорошее вино дешевому портвейну, сводит скулы.

Откровенные орфографические, пунктуационные или стилистические ошибки, как правило, снижают «работоспособность» рекламы в том случае, если этот рекламный текст рассчитан на более или менее грамотную аудиторию.

В этом смысле хорошей иллюстрацией является реклама пива «*Руски*». Щиты, размещенные по всей Москве, с текстом «*Пиво по... руски!*», заставляли не одного водителя, образно говоря, разворачивать машину и возвращаться для того, чтобы убедиться: нет, не померещилось.

Первая реакция, которую вызывал этот текст: да я что, больной, что ли, покупать у них пиво, если они даже не знают, как пишется такое слово?

Оформление рекламы не позволяло понять, является ли такое написание ошибкой или языковой игрой. Затем появились телевизионные ролики с графическим текстом,

снова утверждавшим это столь непривычное написание столь привычного слова. А потом появились эти статьи в изданиях «Аргументы и факты» и «Большой Город».



## Ни па руски

В телефере появился новый пивной рекламный ролик. Надо сказать, странный. Девоче креативного разума выглядит следующим образом: за столом сидят трое мужчин в вязанных свитерах и с опухшими лицами. Мужской голос за кадром с грустью говорит: «Пиво можно пить по-фински». В кадре — оно, по которому стекают струи воды. На столе сидит муха. Пиво мужчины не пьют, просто сидят и грустят. Мужской голос продолжает пугать зрителя: «По-американски». Появляются два улыбающихся индуса в кюрийских шляпах и кожаных куртках с бахрому. Они идут по улице. У каждого в руке по бутылке. Раздается вой полицейской машины, и герои, изобразившие туповатых американских налогоплательщиков, прерут едасть с пивом в бумажные пакеты. Далее слыш печальный мужской голос: «По-итальянски». Двое с раскатыми глазами в серых хамоне и хвостами на головах, один молодой, а другой пожилой, сидят на тады за неземными столиком. Вдруг пожилой неприятно и громко вскрикивает на своем родном языке, а молодой вздрагивает. Пиво тоже никто не пьет.

После этого закадровый голос становится не по-детски бодрым и как на утренней по случаю окончания первого класса объявляет: «А и люблю по-русски!» Здесь мы видим уже толпу ополоумевших креатинов, одетых во что-то национальное. Особенно выделяется курдяный блондин в брюках. Он скитает впридачу по поляне, заставленной столиками с лобками, бубликами и самоварами. Разрумяненные бабы кутаются при этом в платки с розами. Слоган: «Пиво по-русски — душа нараспашку!». Здесь происходит странная вещь. Прямо на зерне в слове «русски» две буквы «с» начинают медленно сдвигаться в одну, как при тижском алкогольном опьянении. В конце концов, получается непонятное «русси». Оно крупно написано на зеленой с золотом этикетке, привлекательной в пивной бутылке темного стекла. Появление пива с загадочным названием «Русси» сейчас, пожалуй, — самое заметное событие в рекламном мире. Все интересуются, что же это значит. Одни считают, что произошла грамматическая ошибка, другие ссылаются на некое старославянское слово, третьим кажется, что это вообще не русское, а чешское

пиво. Все это не так. «Руски» на самом деле — татарское пиво. Оно производится на казанском заводе «Красный Восток». Поскольку заводские менеджеры категорически отказались разговаривать о своей свежей творческой задумке, с вопросом о смысле слова «руски» и обратился к Марии Захаровой, креативному директору рекламного агентства NFO, которое как раз и придумало «Красному Востоку» ролик.

— Название «Руски» нам предложили сами владельцы, и оно не подлежало обсуждению, — рассказала госпожа Захарова. — Как я поняла, оно было выбрано из-за звуковых ассоциаций со словом «русский». Поскольку зарегистрировать «русский» как торговую марку невозможно, так же как невозможно записать на себя слова «мир» или «родина», пришлось как-то вылезать из положения. А потом наши собственные исследования, проведенные в регионах, показали, что людям, по большому счету, все равно, как пиво называется, для них главное — вкус.

Встут у «Руски», надо сказать, специфический из-за большого содержания солода пиво получилось каким-то сладковатым. Еще одним пожеланием заказчика была обязательная съемка выпивания пива по-русски на природе во время народного гуляния. Для того чтобы привязать всеобщую радость к пиву, рекламщикам пришлось помещать в кадр волбу и баранки. Сначала хотели еще добавить кулачных боев, но подумали, что потребители могут понять драку слишком буквально и остановились на менее агрессивном перетягивании каната.

— Вам нравится ваш ролик? — спросила в креативного директора Марию Захарову.

— Ммммм... Как бы правильно выразиться? — задумалась она. — Ваше мнение и мое здесь совершенно никакого значения не имеют. Реклама не должно нравиться, она должна продавать. И этот ролик продает. По крайней мере, дилеры пивом «Руски» уже интересуются.

Следует, конечно, подождать реакции самих покупателей. Возможно, среди них найдется много любителей татарского пива с названием «русси», сделанного для скавания впридачу среди баранок. В будущем производитель, быть может, пойдет и дальше, выпустив пиво «по-еврейски» для ношения пейсов и «по-татарски» — для веселья и уга.

## СЕРДИТОЕ ПИСЬМО

«По-русски» - это  
не по-русски

ЗА ЭКЗАМЕН мой сын получил "три". Ключевой ошибкой, как сказала учительница, стало слово "по-русски", написанное через одну букву "с".

Оказалось, "новое правило" написания этого слова он увидел в рекламе пива "По-русски". Теперь с тройкой ему выбранный нами вуз вряд ли светит, ведь там тоже русский сдавать. Что же это такое? Разве рекламщики не понимают, что так коверкать русский язык нельзя? Или

они считают, что им все позволено?

В моем детстве с помощью телевидения и газет все учились правильно говорить и писать. А сейчас бизнесмены, спекулирующие на патриотизме, настолько обнаглели, что уже не считают зазорным переделывать русский язык. Получается, что они не только алкоголем одурманивают, но и словесным мусором судьбы ребятам ломают.

**Н. Купцова, Троицк**

«Аргументы и факты». 2002. № 28. С. 18.

Как видите, такая реклама раздражает. Причем сильно. Название марки запоминают для того, чтобы как-нибудь случайно ее не купить. Такая ошибка слишком заметна. Ведь в телевизионном ролике новообразование «по-русски» поставлено в один ряд с нормированными «по-фински», «по-американски», «по-японски».

В другом случае вызывает откровенное удивление небрежность хозяев туристического агентства, назвавших свое учреждение «Гюракл» (улица Русакова). Вряд ли можно усмотреть в таком названии языковую игру.

Имя «Геракл», с которым естественным образом возникает ассоциация у потребителя, с некоторой натяжкой может быть применено в качестве коммерческого имени фирмы (если считать путешествиями подвиги Геракла).

Однако нормированное написание имени этого героя настолько закреплено в сознании людей, знакомых с греческой мифологией хотя бы в переложении Н. Куна или в объеме школьного курса истории Древнего мира, что они моментально фиксируют ошибку.

Можно предположить, что в Москве уже существует учреждение, зарегистрированное под коммерческим именем «Геракл», поэтому хозяева этого туристического агентства не смогли его использовать, однако очень хотели вызывать у своих потребителей ассоциации именно с этим античным героем.

В результате они добились желаемого, однако получили «в нагрузку» недоверие к своей фирме, которая даже не может грамотно написать такое известное имя.

Создатели рекламных текстов часто используют звучные имена и названия, не удосуживаясь узнать, ни что обозначается этим именем (о примерах подобного рода мы говорили в предыдущей главе), ни как оно пишется. Е.С. Кара-Мурза в своих статьях приводит и такие примеры:

табачный ларек на Ленинском проспекте с вывеской «Гетера»,

фирма по трудоустройству «Прозерпина» (в греческой мифологии — богиня царства мертвых),

магазин для новобранцев «Стикс» (река в подземном царстве мертвых).

## КАКИХ СЛОВ ЖЕЛАТЕЛЬНО ИЗБЕГАТЬ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ И СЛОГАНЕ

1. Слов, которые первыми просятся в текст, но уже использовались тысячу раз до вас и будут использованы тысячу раз после. К их числу относятся: «вкус», «аромат», «чистота», «свежесть», «красота», «качество», а также «хороший», «лучший», «великолепный», «замечательный», «отличный», «уникальный», «прекрасный».

Думаю, что вы без труда вспомните множество рекламных текстов и слоганов, содержащих эти слова. А если они часто используются, то теряют свою выразительность, наглядность.

2. Слов, вызывающих негативные эмоции, связанные с темой смерти, болезни, горя: «мертвый», «боль», «смерть», «последний» (если, конечно, речь не идет о социальной рекламе).

Ведь эмоции, которые вызывает рекламный текст и его составляющие, переносятся потребителем и на сам рекламируемый продукт. Вполне возможно, что отрицательные эмоции, полученные при прочтении текста, содержащего эти выражения, перевесят положительные.

Я неоднократно видела рекламу одного салона красоты, но никогда не вчитывалась в слоган до того, как мне о нем с ужасом не поведала знакомая. А слоган такой: «*Взвейтесь кудрями, мертвые пряди*».

Возможно, рекламодатели сочли остроумной переделку известной строки из песни «Взвейтесь кострами, синие ночи», а речь шла о прядях, «убитых» химической завивкой, однако, как рассказала приятельница, этот текст вызывает у нее ассоциации с кладбищем, ночью, привидениями... «Я никогда не пойду в этот салон», — содрогаясь, заключила она свой рассказ.

Создавая слоган или придумывая названия, копирайтер обязан учитывать все возможные ассоциации.

Так, к примеру, на Бутырской улице расположен «*Мор-банк*». Возможно, он имеет какое-то отношение к морю (что тоже странно для Москвы, впрочем, неважно).

Но первые ассоциации, лежащие на поверхности, которые оно вызывает — болезнь, смерть. Ведь оно распадается на слова «мор» и «банк».

Странно, что рекламисты этого не заметили.

От названия другого банка тоже веет чем-то кладбищенским: «*Внешагробанк*» (Гагаринский переулок).

В середине номинации возник не запланированный авторами названия «гроб». Возник и придал названию весь комплекс связанных с этим словом ассоциаций.

С этой точки зрения также не очень удачным выглядит название лечебного учреждения «*Храм бессмертия*».

Дело даже не в том, что оно может рассматриваться как не соответствующее действительности (пока еще достичь бессмертия никому не удалось, во всяком случае, мы об этом не знаем), но наличие «смерти» в названии может вызвать отторжение.

Кроме того, оно может навести на мысль о бессмертии на небесах! Посмотрите на два названия и решите, куда вы скорее пойдете — в «Храм бессмертия» или в «Храм здоровья»?

3. Слов, содержащих отрицание; и, по возможности, отказать от использования частицы «не», особенно в начале текста. Это чисто психологический эффект: человек не воспринимает то, что связано с «не».

Вероятность того, что потенциальный клиент пройдет мимо текста «Не проходите мимо» гораздо выше, чем вероятность того, что он пройдет мимо текста «Остановитесь!».

4. Слов, которые не вызывают у потребителя никаких ассоциаций с ассортиментом и не дают представления о нем.

Очевидно, что если магазин называется «36,6» — то в нем продаются товары, связанные со здоровьем. В «Караваяе», скорее всего, можно купить хлеб. В «Бэмби» — товары для детей. Угадайте, что можно купить в этих магазинах?

«Магма» (1-й Красносельский переулок)

«Факториал» (Садовая-Черногрозская улица)

«Фруктовая строчка» (Снежная улица)

Не ломайте голову. «Магма» и «Факториал» — это магазины белья, а «Фруктовая строчка» — магазин, торгующий детской одеждой.

А что такое «Гала-гала сублимация»? Есть какие-нибудь идеи? Впору устраивать конкурс на лучший вариант. К примеру, у меня слово «сублимация» вызывает ассоциации с чем-то фрейдовским. А на самом деле все намного проще<sup>1</sup>. Это каша быстрого приготовления. Вот так.



# КАШИ

**"ГАЛА-ГАЛА" СУБЛИМАЦИЯ**

Что это такое?  
**Ощутимая польза для здоровья?**  
**Легкость и быстрота приготовления?**  
**Непревзойденный вкус свежих фруктов и ягод?**  
**Почему?**

**Ответ один -**  
**"ГАЛА-ГАЛА" СУБЛИМАЦИЯ!**



ВЫБРАТЬ  
КОМБИНИРОВАННЫЙ  
АРОМАТИЗАТОР

**ДА**  
**ДА**  
**ДА**

Сублимированные фрукты и ягоды:

- дыня
- клубника
- яблоки
- малина
- мороженка
- черника
- брусника
- смородина
- абрикос
- груша

получите купон со скидкой 5%

Звоните по телефонам:  
(095) 284-16-10,

<sup>1</sup> Сублимация (от лат. «sublimare» — «возносить») — переход вещества из твердого состояния в газообразное, минуя жидкую фазу.

Почему магазин белья назван словом, обозначающим «расплавленную массу преимущественно силикатного состава, образующуюся в глубинных зонах Земли»<sup>1</sup> (магма), почему другой магазин называется словом, обозначающим «произведение натуральных чисел от единицы до какого-либо данного натурального числа»<sup>2</sup> (факториал) и какие глубокие ассоциации пытались вызвать хозяева этих магазинов, назвав их этими научными терминами,件 известно.

А. Архангельский в своей статье «Философия лейбла: железная логика и пластмассовый хаос» совершенно справедливо пишет: «Нам... до сих пор сложно понять Новую Систему Знаков и значков, в которой нет никакой системы. Никакой логики. И даже никакой адекватности.

Что я отвечу своему будущему ребенку, который спросит папу: Что значит "Ростик"? Почему булочная называется "Корсар"?»<sup>3</sup>.

Еще один «скользящий» момент — использование переводных текстов, а также иностранных названий, странно звучащих для русского уха.

Рекламные тексты надо не переводить, а передавать их смысл с помощью типичных речевых русских конструкций. С этой точки зрения весьма любопытен перевод слогана «*Mountain Dew*» (согласитесь, такое перевести весьма непросто) — «Сделай Дью».

Калька названия (то есть передача его исконного звучания русскими буквами) может также сослужить плохую службу. Недолго продержалось на отечественном рынке детское питание под названием, простите, «*Блядина*». Трудно себе представить письменный или устный текст рекламы этой марки.

Произнесите вслух и с выражением название питьевой воды «*Blue water*». Захочется ли вам пить и поить своих родных «блювотером»?

А вот японская компания по производству техники «*Sanyo*» все-таки решила на рекламу. При произнесении рекламного текста диктор, конечно, делает четкое ударение

<sup>1</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1980. С. 747.

<sup>2</sup> Там же. С. 1408.

<sup>3</sup> Архангельский А. Философия лейбла // Огонек. 2002. №14. С. 22.

на первый слог, однако магнитофоны «Саньё» уже давно распространены в России, причем при произнесении марки русскоговорящий человек, конечно, ставит ударение там, где оно должно находиться согласно правилам русского языка в словах подобного рода — на букву «ё».

Многие до сих пор не знают, как читается и передается на письме русскими буквами название автомобилей «*Hyundai*». Очевидно, что авторы англоязычного названия пытались передать в транскрипции японское слово, однако нельзя сказать, что у них это очень хорошо получилось.

В России машины этой марки называют и «Хёндэ», и «Хёндай», и «Хундай».

Гораздо мудрее поступила в свое время компания «Токио цусин когё кабусики кайса» («Токийская телекоммуникационная инженерная компания»), которая, выйдя на международный рынок, взяла название «*Sony*».

То же самое можно сказать о всевозможных компонентах различных косметических средств, которые постоянно появляются, о чем нам радостно сообщают рекламодатели. «рН», который должен быть нейтральным, в разное время называли и «пи-аш», и «пи-эйч» (хотя на самом деле он «пэ аш», поскольку это латинские буквы).

Масло жожоба, входящее в состав некоторых косметических средств, в частности шампуней, называлось не только «жожоба», но и «йойоба» (транскрипция англоязычного «jojoba»). Согласитесь, что такое слово для русского уха звучит достаточно забавно, если не сказать — подозрительно знакомо.

Вот другой случай загрязнения рекламной среды, способствующего снижению восприятия рекламы. Некоторое время назад в Москве был бум на биллборды-открытки.

В определенной среде стало модным и престижным обращаться друг к другу с помощью рекламных щитов. На биллбордах появились всевозможные тексты типа «С днем рождения, Сережа!» (улица Новый Арбат), «Здравствуй, Марьяна» (Гагаринская площадь), «Маша и Олег, счастья вам!» (ул. Дм. Ульянова) и т. п.

Очевидно, что такой текст адресован конкретному человеку, однако очевидно и то, что коммуникация, при которой еще 9 млн москвичей будут потребителями этой информации, куда престижнее и интереснее, чем банальная открытка.



Приблизительно три-четыре года назад такие формы общения были очень популярны в среде предпринимателей. При чем после появления фотографии девушки с текстом «Здравствуй, Марьяна» в прессе прошла волна публикаций о некоем молодом предпринимателе (бывшем кандидате в президенты РФ), безнадежно влюбленном в Марьяну, который пытается таким образом завоевать ее сердце. Очень романтично.

А вот пример прекрасно задуманной многоходовой рекламной кампании. Несколько лет назад по всему городу были размещены щиты с фотографией миловидной женщины, с надписью «*Я вас люблю*».

Публика была заинтригована. В газетах появились публикации, описывающие романтическую историю любви бизнесмена и красавицы со щитов (это был второй этап кампании). Потребители прослезились: вот, мол, и в наше время прагматичные бизнесмены умеют красиво любить.

А некоторое время спустя (третий ход) после того, как эту женщину знал в лицо чуть ли не каждый горожанин, появились щиты с той же самой дамой и рекламным текстом обувной марки «*Vena moda Austria*».

Блестящая рекламная кампания (ведь красавица уже была как родная для всех горожан)! Правда, рекламисты не учли, что название города «Вена» по-немецки пишется «*Wien*», по-английски «*Vienna*», по-французски «*Vienne*».

И поэтому у грамотных потребителей возник вопрос: а где, собственно, производится эта обувь, в Австрии или где-нибудь еще? (Позже выяснилось, что продукция фирмы «*Vena moda Austria*» производилась в России.)

Многие периодические издания обошла драматическая история отношений неких Маши и Сережи. Сергей бросил Машу и женился на другой, а Маша накопила деньги и купила место на биллборде, размещенном напротив Сережиного дома, где поместила свою фотографию во весь размер щита (6 × 3 м) и надпись: «*Будь счастлив, Сережа*».

Какой была реакция Сережи, а также Сережиной жены, мамы, соседей и знакомых, неизвестно.

Тем не менее несколько сотен москвичей, ежедневно видевших этот биллборд, были в курсе этой истории, переживали за ее героев. Многие из них, кстати, утверждали, что, хотя они и не знают подоплеки, им просто приятно смотреть на симпатичное женское лицо.

Однако, как правило, такие тексты раздражают: у потребителя, привыкшего к тому, что с рекламного щита рекламодатель обращается к нему, возникает ощущение вторжения в интимную переписку, острое чувство непричастности к происходящему информационному обмену.

Очевидно, что и адресанту, и адресату такого сообщения абсолютно неинтересна реакция остальной публики как таковая (одобрение или возмущение), важен сам факт публичности признания в любви (нелюбви), поздравления и т. д.

Два года назад такое «нецелевое» использование билбордов стало настолько распространенным, что компания, выходящая на рынок с пивом «Солодов», сочла возможным использовать такую форму рекламного сообщения, симитировать этот жанр «интимной» щитовой переписки.

Это был великолепный рекламный ход, достойный упоминания в учебниках. Сначала на улицах Москвы появились щиты с надписью «Солодов, я хочу тебя», причем и текст, и шрифт надписи, а также полное отсутствие какой-либо информации о рекламируемом продукте и о рекламодателе указывали именно на этот специфический жанр «щитовой переписки».

На следующем этапе кампании — не без вмешательства городских властей, блюдущих этические нормы — появились щиты с текстом «Солодов, я люблю тебя».

И только потом до сведения потребителей была донесена информация о том, что Солодов — это не фамилия адресата, а название торговой марки.

Своей цели рекламодатели достигли: абсолютно все, видевшие этот текст, обратили на него внимание и запомнили фамилию «псевдоадресата». И до сих пор, кстати, у большинства москвичей пиво «Солодов» ассоциируется именно с этой рекламой.

Другой вариант сообщений, предназначенных, в основном, для узкой целевой аудитории — тексты, написанные на брусчатке Старого Арбата.

В течение последних нескольких лет на Арбате действует фирма «*Наши имена*», которая за определенную плату готова разместить на плитах мостовой любой текст.

Поэтому сегодня середина улицы напротив театра имени Вахтангова являет собой ярчайшую иллюстрацию народного творчества и самовыражения.

В одном среднем учебном заведении преподаватели и психологи с целью предотвращения порчи стен и парт «наскальной живописью» разместили на стене коридора стенд с заголовком «Стена самовыражения», где каждый желающий мог написать все, что он хотел изобразить на парте. Естественно, налагались некоторые цензурные ограничения.

По аналогии с этой инициативой можно сказать, что вышеупомянутая фирма превратила мостовую в филиал забора или стены, где каждый желающий может «самовыразиться» на любую тему.

О грамматических и эстетических качествах подобных текстов говорить не приходится: очевидно, что и авторы текстов, и исполнители — непрофессионалы. Мостовая является собой смешение двух жанров.

#### 1. Реклама:

- «Арбат-радио»
- «Русское радио»
- «Заслуженный деятель искусств России Валентин Гнеушев 2000»

• «Народный артист России В. Леонтьев»

• «Новоком»

#### 2. Интимная переписка:

• «Косачев Константин Иосифович, с днем рождения, дорогая!!! Люся»

• «Дидье, я тебя люблю. Н. 2000»

• «Вадим♥Лена 2000»

Характерно, что желание авторов (как влюбленных, публично признающихся в любви, так и рекламодателей) оригинальным способом разместить информацию о себе возобладало над перспективой разместить имена адресата и адресанта и названия фирм под ногами прохожих, а ведь топтание ногами — это древняя форма выражения презрения.

Однако авторы игнорируют этот аспект. Его заслоняет представление о «престижности»: имя или название написано на одной из центральных улиц столицы. Причем это долгосрочная реклама, не требующая дополнительных периодических выплат.

Но уж больно много напротив театра Вахтангова молодых людей, которые демонстративно и с видимым удовольствием вытирают ноги о «В. Леонтьева» и «Русское радио»...

---

## НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА

**З**акон «О рекламе», принятый 18 июля 1995 г., устанавливает понятие ненадлежащей рекламы. *Ненадлежащей* называется реклама, не соответствующая требованиям закона, то есть недобросовестная, недостоверная, заведомо ложная, неэтичная и скрытая реклама. Недостоверная, скрытая и заведомо ложная реклама лежит вне сферы компетенции лингвиста. Мы можем говорить о недобросовестной, неэтичной и скрытой рекламе, не касаясь проблемы ее достоверности, то есть соответствия действительности.

*Недобросовестной*, согласно закону «О рекламе», является реклама, «дискредитирующая лиц, не пользующихся рекламируемым товаром, содержащая некорректные сравнения товара с товарами других лиц, а также высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента. Недобросовестная реклама вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, пользуясь отсутствием у них опыта, специальных знаний и утаивая часть существенной информации»<sup>1</sup>.

С этой точки зрения к недостоверной можно отнести, например, рекламу магазина одежды на Тверской улице: *«Лучшие люди города одеваются в нашем магазине!»*. Для остальных, которые одеваются в других магазинах, такое утверждение звучит как оскорбление. Отрицательный посыл, заложенный в таком тексте, гораздо сильнее положительного.

## СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

К числу примеров скрытой рекламы (не распознаваемой потребителем в качестве рекламы) можно отнести случаи

---

<sup>1</sup> Полукаров В.Л. Реклама. Общество. Право. М., 1999. С. 81.

включения рекламы в информативные городские жанры. Речь идет о текстах в метро, указывающих на направление выхода, о дорожных знаках и указателях.

Так, на станции метро «Октябрьская» (кольцевая) одна из надписей гласит: «Выход в город на Калужскую площадь, Ленинский проспект, улицу Большая Якиманка, к магазину "Кеттлер-спорт"». Почему в тексте среди названий улиц упомянут этот магазин, находящийся, к слову сказать, в трех остановках от станции метро, неизвестно.

Случаи такой «маскировки» рекламных сообщений многочисленны, и их число неуклонно растет.

Однако этот прием очень хорошо срабатывает, так же, как и рекламное устное сообщение в автобусе, информирующее пассажиров о фирме или о магазине, расположенном на ближайшей остановке.

Поскольку это пока относительно молодой жанр (включение рекламы в комплекс чисто информативного сообщения), горожане еще не воспринимают такие примеры как рекламу, и у них не срабатывают «защитные механизмы», отключающие внимание.

Другой пример включения рекламного сообщения в комплекс информативного городского текста представлен на иллюстрации.



Указатели на улице Профсоюзная. Март 2002 г.

В этом случае, как мы видим, рекламное сообщение магазина «ИКЕА» включено в комплекс дорожных указателей и имитирует этот жанр. Однако, будучи выделенным цветом, объявление обращает на себя внимание потребителя, знакомого с цветовой гаммой дорожных указателей.

Другой пример «подделки» под дорожный знак гораздо интереснее. Он безобиден, поскольку помещен в месте, где отвлечение внимания водителя на псевдодорожные знаки не мешает безопасности движения.

На бензоколонках сети «ТНК» на выезде установлен знак, по форме, цвету и шрифту сходный с дорожными знаками, относящимися к группе информационно-указательных: синий фон, белый текст. Текст следующий: «Счастливого пути!».

Честное слово, такая рекламная шутка, пародия на этот жанр дорожных знаков, великолепно поднимает настроение. Ну а когда потребитель уезжает с хорошим настроением, это гарантия того, что он обязательно вернется.

## НЕЭТИЧНАЯ РЕКЛАМА

*Неэтичной* является «реклама, содержащая текстовую, зрительную, слуховую информацию, не соответствующую моральным, нравственным, этическим нормам»<sup>1</sup>.

Примеры такой рекламы многочисленны: это и использование визуальных образов обнаженного женского тела, и применение соответствующих слов, которые указывают на сексуальные отношения, и использование формально цензурной лексики, вызывающей ассоциации с матерными словами.

Самый распространенный случай нарушения этических норм — использование образов обнаженного женского тела и соответствующих слов без достаточного обоснования.

Очевидно, что реклама белья, средств контрацепции и стриптиз-баров, ночных клубов подразумевает использование зрительных образов и слов, указывающих на «материально-телесное начало» (термин М.М. Бахтина). Однако число случаев, когда рекламодатель прибегает к «сексплуа-

<sup>1</sup> Полукаров В.Л. Реклама. Общество. Право. М., 1999. С. 82.

тации», то есть к использованию эротичных женских изображений в рекламе, рекламируя товары, не относящиеся к перечисленным категориям, огромно.

Сексуальный мотив давно используется в рекламе. «Рекламисты, осознав постоянное скрытое присутствие сексуальных желаний в человеке, в 40—50-х годах нашего века решили научиться управлять ими. Так родился мотивационный анализ, где главное место отводится именно сексуальному мотиву.

Мотивационный анализ предполагает освобождение сдвленного либидо не сексуальными действиями человека, а действиями покупки — «рождения» желаемого товара, появления его у вас. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, который и побудит у вас «желание» (по аналогии с эротическим) приобрести то, что рекламируют.

Люди, по З. Фрейду, с трудом противятся сексуальному желанию, и если можно его безнаказанно удовлетворить, не преминут это сделать. А акт покупки совершенно легален. Поэтому эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока»<sup>1</sup>.

В Законе «О рекламе» нет четких ограничений на использование сексуальной лексики и женских образов, поэтому огромное количество товаров, не имеющих никакого отношения к сексуальной тематике, рекламируется (особенно в весенне-летний период) с привлечением соответствующих слов и зрительных образов.

Так, например, на улице Обручева висит реклама автомайки с изображением машины, на капоте которой в вызывающей позе с явным сексуальным подтекстом сидит полуобнаженная девушка.

Кстати, помимо того, что такая реклама неэтична, она еще и неэффективна: при наличии в рекламе обнаженной натуры часто возникает эффект восприятия, при котором потребитель запоминает девушку, но не товар, и изображение этой девушки не побуждает в нем принятия решения о покупке.

Мужчина всегда обращает внимание на изображение красивой женщины, но в ущерб вниманию, уделяемому рекламному сообщению. Это явление называется «образ-

<sup>1</sup> Имшинская И.Я. Креатив в рекламе. М., 2002. С. 157.

вампир» (термин Р. Ривса). «Вампир» — это образ, который используется при рекламе того или иного товара, однако при прочтении текста «переключает» внимание на себя.

Потребитель запоминает именно этот образ, а не название фирмы и вид услуг. Злоупотребление изображением обнаженной натуры создает именно такой эффект.

Кроме того, бесконечные закатанные глаза, влажные губы, высунутые языки, которые на заре рыночной экономики были в новинку и принимались «на ура», успели примелькаться и порядком поднадоесть публике.

Приведем выдержку из статьи Ф. Александрова «Российская реклама от "телки" до "тетки": героини первого плана», в которой автор анализирует случаи «сексплуатации»: «В настоящее время в России целевая группа авторекламы — исключительно мужчины, для многих из них вождение автомобиля есть форма сублимации неудовлетворенных страстей...

Присутствие "телок" в авторекламе совсем не случайно — если автомобиль является средством мужского доминирования, то соблазнительные "телки" — закономерное вознаграждение для над всем продоминировавшего самца...

Очень долго и реклама недвижимости не могла обойтись без "телок", а теперь остался только "Дон-строй", который в дополнение к подобным макетам пускает столь же провокационные радиопризывы: *"Ты так этого хотел... Теперь ты можешь все... Он уже стоит... Твой дом..."*.

Девушка с рекламы кровли "Ондулин" сидит на остром коньке крыши уже несколько лет. Девушке с рекламы черепицы "Braas" повезло куда больше — она хотя бы лежит на крыше...

В рекламе "Мондоро" атлетического сложения молодец, заслонив причинное место огромной бутылкой рекламируемого напитка, призывал: «Попробуй мое "Мондоро"», а на другом макете "телка" в пеньюаре отвечала: *"Хочу еще"*.

Можно было бы все это понять, если бы это была реклама водки, виски или какого-нибудь другого крепкого напитка для настоящих мужчин. Но шампанское в нашей стране — напиток женский... Благовоспитанный человек после этого просто не рискнет угостить "Мондоро" свою даму, чтобы не оскорблять ее неприличным намеком. А что подумают, если на свадьбу явиться с "Мондоро" в качестве



подарка? Бедное "Мондоро" теперь разве что в магазинах "Интим" продавать»<sup>1</sup>.

Не менее часты случаи, когда визуальные символы отсутствуют, но они заменяются так называемыми словами-маркерами, словами-намеками, указывающими на тематику сексуальных отношений.

Слова-маркеры в данном случае — это те слова, которые традиционно используются для описания сексуальных эмоций и ощущений: «это», «хотеть», «стоять», «желание» и т. д.

К числу типичных примеров подобного рода относится рекламная кампания кухонь «Танго», где использовался образ популярного телеведущего Н. Фоменко с текстами «Я делаю это на кухне "Танго"» и «Я сделал это на кухне "Танго"». Эта рекламная кампания вызвала большой общественный резонанс, так же, как и другая — реклама антенн со слоганом «У ТВОЕГО СОСЕДА УЖЕ СТОИТ телевизионная антенна...» (*графические пропорции соблюдены*).

И.Я. Имшинецкая приводит такие примеры использования слов-маркеров в наружной рекламе:

- «Летом все думы об этом» (реклама летней обуви и одежды)

- «Это у мужчины должно быть обязательно» (реклама мужских костюмов)

- «Я хочу мягкую мебель»

- «У меня самый маленький в офисе, и я этим горжусь» (реклама принтера ОК)

- «С ним у меня все в порядке. Это я про ремонт. А вы про что подумали?» (реклама отделочных материалов)

- «Заведи любимую» (реклама машин Hyundai)<sup>2</sup>

Магазин «Обувь XXI века», торгующий молодежной обувью фирм «Grinders», «Shelly's», «Dr. Martins», долгое время рекламировал себя исключительно с помощью эротической лексики. «Ты прикинь, вчера он завел ее в арку и предложил... Ну а она взяла... Отличные "гриндерсы" взяла!», «...Я сказала ему, что он должен кое-что надеть на кое-какие части тела».

В этих рекламах работал «эффект облома»: имитируя жанр интимной беседы двух подруг или откровений

<sup>1</sup> Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе. М., 2002. С. 158.

<sup>2</sup> Александров Ф. Российская реклама от «телки» до «тетки»: героини первого плана // [www.creatiff.ru](http://www.creatiff.ru)

в приемной сексопатолога, авторы текста провоцировали определенные потребительские ожидания слушателей, а затем вдруг оказывалось, что речь идет об обуви.

Однако в тот момент, когда это становилось для слушателя очевидным, было уже поздно: реклама прослушана, название запомнилось.

Еще один пример — реклама мороженого «Мега». Безусловно, образ женщины, поедающей эскимо на палочке, обладает огромным эротическим потенциалом. Эффект усиливается соответствующей лексикой: «дай мне», «его так много в моей "Меге"», «еще», «вот так». Ей-богу, такое ощущение, что смотришь не рекламу, а порнофильм.

Когда это выглядит так серьезно, то больше раздражает, чем привлекает. Так откровенно и так пошло... Юмор хотя бы отчасти нивелирует пошлость. И вообще, мороженое, как правило, покупают дети, женщины и пожилые люди. На какую из этих групп рассчитана такая реклама?

Вот еще пара примеров. Если эскимо еще хоть как-то можно привязать к эротической тематике, то есть товары, с которыми это сделать нелегко. Однако для рекламистов нет ничего невозможного. На иллюстрациях — шитовая реклама квартир и контактных линз.



Она купила Квартиру №9  
в "Золотых ключах 2"

Реклама компании «Строймонтаж». Апрель 2002 г.

Подтекст достаточно прозрачен: покупайте квартиры № 8 и № 10, и вы будете соседями этой многообещающей девушки. Снимок не чересчур откровенный и не чересчур пошлый (картинка в эротическом рекламном объявлении играет огромную роль).

«Неровный» шрифт добавляет в объявление тот самый необходимый элемент юмора, который очень хорошо «работает» в сочетании с легкой эротикой, гасит раздражение.



Реклама компании «Строймонтаж». Июнь 2002 г.

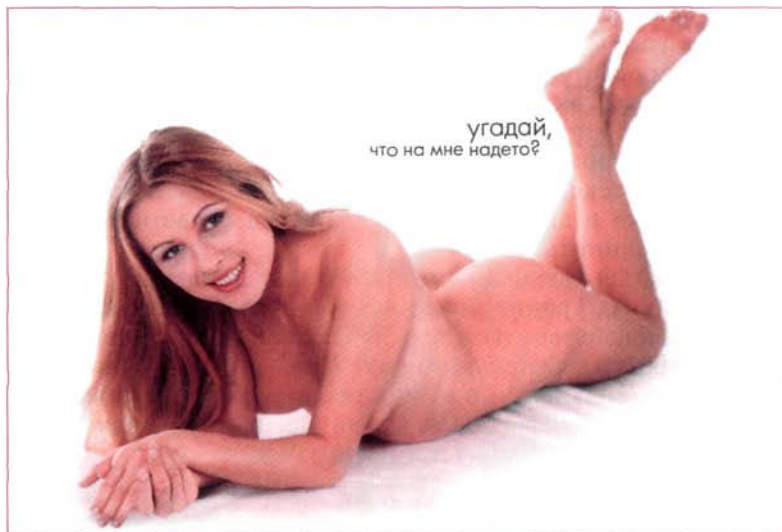
Такой же «эффект облома», как и в случае с обувью.

На первом этапе этой рекламной кампании на билбордах были размещены только «губы» и фраза «Позвони, и в нашем разговоре будет все...».

Конечно, наученные горьким опытом потребители подозревали, что здесь все не просто так. В своем законченном виде в рекламу была внесена необходимая доза юмора, а целиком текст содержит некую интимность, устанавливает доверительные отношения с клиентом: «в нашем разговоре».

Все вместе смотрится вполне пристойно, что очень важно: ведь женщин откровенные женские сексуальные обра-

зы нередко раздражают, они воспринимают это как личное оскорбление, особенно в тех случаях, когда на рекламу, содержащую такой образ, женщина смотрит одновременно с мужчиной.



Реклама контактных линз. Весна 2002 г.

Сам факт наличия на щите обнаженного тела, конечно же, привлечет внимание. Но здесь обнаженная девушка выглядит вполне невинно. Редкий случай.

Дело тут не только в непринужденной позе, но и в улыбке, в отсутствии макияжа, в фоне. Пытаясь найти ответ на заданный ему вопрос, потребитель честно будет «исследовать» девушку на предмет одежды, причем в его изучении не будет эротического интереса. И, следовательно, не будет того противоречивого комплекса эмоций, который может привести к непредсказуемым ассоциациям и отрицательному для рекламодателя эффекту.

Недавно началась новая кампания оператора сотовой связи «Сонет». Около двух лет назад «Сонет» рекламировал себя следующим образом: на щитах были размещены изображения коробки (судя по размеру и фотографии влюблен-

ной пары, с презервативами) и слоган: «Новая безопасная связь». Затем из коробки «показались» сами «псевдопрезервативы» в фольге, причем по очертаниям угадывались не презервативы, а сотовые телефоны.

И, наконец, появилось название марки — «Сонет». Теперь уже есть другие щиты: текст — «120\$ в месяц, дополнительные услуги — бесплатно» и фотография, изображающая улицу с проститутками. Если компания уважает своих клиентов так же, как и себя (а себя она ассоциирует с проститутками), то остается только удивляться, что есть люди, которые к ней подключаются.

Вообще, секс, совмещенный с юмором, дает более долговременный и двойной эффект. Но эти области довольно сложно соединить.

Как сказал музыкальный критик и редактор журнала «Плейбой» А. Троицкий, «секс и смех несовместимы, как гений и злодейство». И в тех случаях, когда это удастся сделать, эффект обязательно будет. Правда, иногда он может быть очень сильным, но отрицательным. Так, одна английская фирма, производящая красящие шампуни для волос, «завесила» весь Лондон такими щитами:



Реклама шампуня. Лондон. Весна 2001 г.

Текст: «Волосы сохраняют окраску так долго, что вы забываете их натуральный цвет», иллюстрация — девушка, заглядывающая в трусы с тем, чтобы вспомнить натуральный цвет своих волос.

Эта реклама вызвала огромный резонанс, горожане писали возмущенные письма, на эту тему высказались многие газеты... Разве можно пожелать лучшей рекламы?

С легкой руки компании «Евросеть» в течение одного месяца в Москве, кажется, не осталось ни одной урны, ни одного столба и ни одного вагона метро, где бы не было этой наклейки.



Наклейка компании «Евросеть». Апрель 2002 г.

Центральным элементом иллюстрации, выделенным, ко всему прочему, цветом, является, конечно же, фотография телефона. Остальные компоненты сообщения: название модели, слова «Евросеть» и «Samsung», адрес веб-сайта и номер телефона — воспринимаются во вторую очередь.

Однако самая интересная особенность этой рекламы состоит в том, что абсолютное большинство опрошенных (девять из десяти) не видели, на фоне чего изображен этот мо-

бильный телефон! Что греха таить, я сама только с пятого раза разглядела бюстгальтер и поняла, что это не просто фон, а женское тело. Яркий лифчик смотрится как незатейливый узор. Ну что тут скажешь? Зачем тут нужна фотография груди, если она абсолютно не заметна под фотографией мобильного телефона, под номером телефона, адресом сайта и т. д.?

Остается только предположить, что использована какая-то хитрая технология кодирования на подсознательном уровне. Хотя, конечно, это маловероятно.

А как вам прошумевшая несколько лет назад кампания сети магазинов парфюмерии «Арбат-Престиж», когда на щитах была изображена группа «На-на» в полном составе и со спущенными штанами, и текст: «*Нюхаем вместе!*».

Возмущенные москвичи писали на телевидение, в газеты, в мэрию, в правительство и президенту, задавая единственный вопрос: что именно предлагают нюхать полубогаженные «нанайцы»?

Не менее интересный пример из нашей жизни. В свое время компания «ИКЕА», начав рекламную кампанию, размещала наклейки в метро. Дирекция метрополитена отказалась разместить забавный, но весьма фривольный текст «*Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати*».

## ФОРМАЛЬНО ПРИСТОЙНАЯ ЛЕКСИКА

Особенность российского менталитета такова, что потребитель, видя или слыша текст, содержащий намек на непристойную лексику, домысливает недостающие компоненты, отсутствие которых делает этот текст формально пристойным. «Домысливание» происходит за счет графического выделения недостающего компонента отточием, а также с помощью рифмы.

На парной рифме, когда окончание одного слова обуславливает наличие определенного второго слова, построен комический эффект ряда народных анекдотов, частушек, песен:

1. Эх, хвост-чешуя, не поймал я ничего.

2. По реке плывет кирпич  
Из села Кукуева  
Ну и пусть себе плывет  
Железяка фигова.
  
3. Серп и молот, молот-серп,  
Наш родной советский герб.  
Хочешь — сей, а хочешь — **куй**, —  
Все равно получишь орден.

Слушатели смеются, потому что прекрасно понимают, какое слово, созвучное первому парному, должно стоять в конце куплета.

То же самое происходит, когда в тексте фигурирует слово, близкое по звучанию к матерному: потребитель воспринимает его как эвфемизм, прекрасно осознавая, что за ним скрывается.

Поэтому некоторые копирайтеры считают возможным использовать эту особенность российского менталитета для создания экспрессивного эффекта.

Так, например, в Тюмени есть ресторан «Жуй с нами» (кстати, пользующийся популярностью). Возможно, рекламодатели хотели с помощью этого коммерческого имени ресторана переосмыслить название некогда популярной телеигры «делай как мы, делай с нами, делай лучше нас».

Однако маловероятно, что они не были знакомы с устойчивым выражением, содержащим единицу нецензурной лексики «... с нами, ... с ними».

Формально словосочетание «жуй с нами» полностью соответствует нормам русского языка и этическим нормам. Но очевидно, что авторы стремились вызвать у своих потребителей ассоциации с соответствующим матерным устойчивым выражением.

Принимая решение об использовании лексики подобного рода, надо учитывать два аспекта.

Во-первых, отрицательный эффект может превысить положительный. Это зависит, в частности, от типа товара, который вы рекламируете.

Одно дело — кафе для взрослых мужчин, и другое — реклама меховых изделий с текстом «*Полный песец*». Очевидно, что основная целевая аудитория — женщины, у



которых в большинстве случаев использование матерной и эвфемистичной лексики вызывает отторжение.

Когда я впервые увидела рекламу в метро компании «Евросеть» с текстом «Евросеть — цены просто ох...», у меня, честно говоря, глаза полезли на лоб (тогда еще не было рекламы журнала «Maxim», о которой речь пойдет ниже).

Очевидно, что такой текст не может не обратить на себя внимание. С другой стороны, давая объявление подобного рода, необходимо быть полностью уверенным в том, что целевая аудитория, в которую входят не подростки, хорошо реагирующие на шокирующие тексты, а взрослые, уважающие себя люди, не посчитает такое обращение проявлением неуважения к себе.

«Евросеть» вышла на рынок с двумя графическими вариантами одного и того же слогана: «Евросеть — цены просто ох...» (окончание слова как бы «обрезано» рамкой объявления), «Евросеть — цены просто оЧЕНЬ низкие» (часть слова «очень» — «ЧЕН» — написана как бы поверх другого слова, не очень тщательно закрашенного, что создает соответствующий эффект и полную иллюзию использования матерной лексики). Этот же прием был использован и при составлении листовок.

связь оправдывает средства

# Евросеть®

м. "Павелецкая"  
ул. Новокузнецкая, влад. 43  
секция 17  
т. 953-92-78

777-77+10

ЕДИНАЯ  
СПРАВОЧНАЯ

## ЦЕНЫ ПРОСТО ОЧЕНЬ НИЗКИЕ

модель телефона	стоимость без НДС	стоимость при оплате	модель телефона	стоимость без НДС	стоимость при оплате
Alcatel 500 (GSM 900/1800)	109	99	Nokia 7110 (GSM 900/1800)	149	144
Alcatel 511 (GSM 900/1800)	139	154	Nokia 7650 (GSM 900/1800)	1199	1199
Alcatel 700 (GSM 900/1800)	113	103	Nokia 8210 (GSM 900/1800)	219	207
Beneffon Q (GSM 900/1800)	155	150	Nokia 8290 (GSM 900/1800)	269	259
Bosch 909i (GSM 900/1800)	95	95	Nokia 8310 (GSM 900/1800)	349	339
Ericsson A210/104/102/101 (GSM 900/1800)	61	57	Nokia 8850 (GSM 900/1800)	342	339
Ericsson A2610 (GSM 900/1800)	114	109	Nokia 8910 (GSM 900/1800) с экраном	859	808
Ericsson T 28 (GSM 900/1800)	113	109	Nokia 8910 (GSM 900/1800) черный	899	899
Ericsson T 29 (GSM 900/1800)	139	133	Nokia 9210 (GSM 900/1800)	799	799
Ericsson T 39 (GSM 900/1800/1900)	274	274	Panasonic EB-GO T5 (GSM 900/1800)	173	168
Ericsson T 65 (GSM 900/1800)	299	299	Panasonic EB-GO G2 (GSM 900/1800)	130	125

Листовка компании «Евросеть», распространяемая на улицах Москвы. Май 2002 г.

На приведенной иллюстрации хорошо видно, что слово «очень» написано поверх другого, зачеркнутого, причем не очень тщательно, чтобы было понятно, что имелось в виду.

Другой пример — рекламная кампания журнала для мужчин «Maxim», реклама которого была размещена в центре города с текстом «Изданный для мужчин».

С помощью нарушения грамматической нормы при образовании причастия рекламист создал слово, которое, формально являясь вполне пристойным новообразованием, вызывает явные ассоциации с непристойной лексикой.

Очевидно, что реклама оказывает значительное влияние на язык горожан. Свидетельство тому — название статьи на первой полосе газеты «Версия», появившееся спустя две недели после начала рекламной кампании журнала «Maxim».

В самой газете заголовок повторяется, причем он набран более крупным шрифтом, чем на первой полосе. Вероятно, эта находка показалась автору материала и редактору удачной.



**РЕАЛЬНО  
ИЗДАТАЯ  
ГРУППА**

**Записи матерщинника  
Шнурова и «Ленинграда»  
расходятся  
миллионными тиражами  
среди «белых  
воротничков»**

Стр. 24

Газета «Версия», 2002, №16, двадцать четвертая полоса. Апрель 2002 г.

В данном случае речь идет о группе «Ленинград», которая славится использованием в своих песнях ненормативной лексики. Такой заголовок, в котором слово «издамый» использовано в качестве эвфемизма, свидетельствует о том, что оно с момента его появления было воспринято потребителями (одним из которых был автор статьи и заголовка в газете «Версия») как заменитель матерной лексической единицы.

Появление этого выражения на страницах газеты спустя две недели после его размещения в текстах наружной рекламы — яркое свидетельство влияния, которое язык наружной рекламы оказывает на язык в целом. Слово «пошло в народ». Однако это и свидетельство удачности рекламной кампании журнала «Maxim»: его точно запомнили.

С одной стороны, имидж журнала попал в зависимость от этого первого рекламного шага, а с другой — применение подобных слов может наказываться как МАПом (Министерством по антимонопольной политике), так и корпоративными органами, не заинтересованными в скандале вокруг рекламного бизнеса (что, насколько мне известно, и произошло с «Maxim'ом»).

Еще пример. Компания «Строймонтаж», распродающая жилой комплекс «Золотые ключи-2», рекламирует свой товар таким текстом: «*Пожалуй, лучшие условия для ваших яиц*». Как говорится, без комментариев.

Все подобные перечисленным примеры провокационной наружной рекламы основаны на простом принципе, сформулированном Богданом Титомиром еще на заре рыночной экономики: «Пипл хавает».

Если вы хотите, чтобы ваша целевая аудитория ассоциировала себя с «пиплом», который «хавает» этот низкокачественный языковой продукт, то смело используйте подобные лингвистические конструкции.

Однако если вам в определенный момент захочется разрушить имидж городского хулигана, то сделать это будет очень нелегко, гораздо тяжелее, чем с самого начала формировать более пристойный имидж.

Представьте, какой будет реакция поклонников какой-нибудь панк-группы, если ее солисты неожиданно помнутся, постригутся, наденут костюмы, галстуки и запоют про чистую любовь. Вероятность того, что поклонники разбегутся, достаточно высока.

Прежде чем принять решение об использовании ненадлежащей рекламы в том или ином виде, полезно иметь в виду следующее.

## **ПРЕСЛЕДОВАНИЕ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ**

Москва, которая является субъектом федерации, обладает собственным законодательством. Основной нормативный документ, регулирующий правила размещения наружной рекламы в Москве — постановление правительства Москвы № 41, принятое 22 января 2002 г. В нем идет речь о недопустимости скрытой рекламы, о правилах размещения наружной рекламы в пределах Москвы.

В области остальных норм законодательство Москвы подчиняется Закону РФ «О рекламе». За соблюдением норм постановления правительства Москвы, а также соблюдением норм и правил, установленных законом, следит Управление правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города.

Закон РФ «О рекламе» содержит нормы, регулирующие ответственность за нарушение установленных законом правил. Согласно закону, рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания информации, рекламопроизводитель отвечает за нарушение в части оформления, производства и подготовки рекламы, рекламодателем несет ответственность за нарушения, касающиеся времени, места и средств размещения рекламы.

Контроль за соблюдением законодательных норм осуществляет Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП) и его территориальные органы. Территориальные органы МАП призваны предупреждать и пресекать факты ненадлежащей рекламы, а также в случае необходимости обращаться в органы прокуратуры (или другие правоохранительные органы).

В случае выявления нарушения законодательства о рекламе нарушитель «обязан осуществить контррекламу» в срок, установленный федеральным, то есть московским антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контррекламы. Если это требование не выполня-

ется, МАП или его территориальное управление могут принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня завершения им контррекламы (статья 29).

Контрреклама осуществляется тем же средством распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

Приказом МАП РФ № 147 от 13 ноября 1995 г. «Об утверждении порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» регулируется деятельность МАП по рассмотрению вопросов о нарушениях в рекламном пространстве.

За нарушение норм закона «О рекламе» предусмотрена ответственность:

- помещение контррекламы,
- предупреждения,
- штрафы (от 200 до 5000 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом). Оплата штрафа не снимает предписаний с участников рекламного процесса о прекращении незаконных действий и помещении контррекламы (статьи 29—31).

---

## НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ СООБРАЖЕНИЙ

### ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

Многие исследователи отмечают такой феномен современного рекламного текста: популярность той или иной рекламы часто оказывает небольшое влияние на рост продаж..

История, рассказанная в рекламе, вызывает определенную реакцию потребителя: он ее запоминает, цитирует (как в случае с пивом «Толстяк»), создает анекдоты (как в случае с рекламой марки «Любимый сад»: *«Ты видел, чтобы я наши яблочки какой-нибудь гадостью поливал?» — «Нет» — «А я поливал!»*), рассказывает друзьям. Но продукт почти не покупает.

Профессиональным рекламистам хорошо известен этот эффект: реклама может быть смешной, запоминающейся, великолепно сделанной, она может собрать огромное количество призов на всевозможных корпоративных мероприятиях, однако при этом она не выполняет главной задачи рекламы: она не продает. Уже приведенный выше пример из рекламного сериала «В компании с толстяком» (*«Ты где был?» — «Пиво пил!»*), разумеется, не единичен.

Если бегло «пройтись» по истории современной рекламы, то можно вспомнить множество цитат, которые в разное время повторяла вся страна, по поводу и без.

Вслед за симпатичным мультипликационным скелетом мы распевали: *«Тазобедренный сустав, тазобедренный сустав»*.

Незабвенный Леня Голубков подарил нам две бессмертные фразы: *«Я не халявицик, я партнер»*, *«Куплю жане сапоги!»*.

Слова грустного графа Суворова, отказывающегося от еды и питья в ролике банка «Имерил» *«Так до первой звезды нельзя... Ждем-с!»*, и ответная реплика императрицы Екатерины II *«Звезду графу Суворову!»* послужили исходным материалом для массы анекдотов.

Тот же «Толстяк» преподнес нам еще две цитаты: *«Ё-моё, что ж я сделал-то?»* и *«Здрассссьте!»* И так далее.

Иногда уже забывается и сам рекламируемый продукт, и компания, а цитата остается. Кто помнит, какой продукт рекламировался слоганом *«Жевать — не переживать!»* или *«Почувствуйте разницу?»* Не все смогут ответить, откуда пошло уже прочно вошедшее в язык *«два в одном флаконе»*. Продукт забыт, а фразы остались, и иногда мы их используем, сами того не замечая.

Если с вашей рекламой происходит то же самое — над ней смеется вся фокус-группа, но покупать продукт не собирается, то, вполне возможно, вы нашли «образ-вампир», о котором уже говорилось выше.

Говоря о таких образах, мы имеем в виду ситуации, когда рекламируемый предмет полностью вытесняется словесным или иллюстративным материалом и теряется. Потребитель запоминает образ, но не может вспомнить, о каком товаре идет речь.

Другое дело, когда бренд или название марки настолько хорошо вплетено в слоган, что запоминается вместе с ним: *«"Баунти" — райское наслаждение», «"Шок" — это по-нашему!»*, *«"Россия" — щедрая душа», «Молоко вдвойне вкусней, если это "Милки Вэй"!»*

Рекламодатель устанавливает четкую взаимосвязь между маркой и слоганом: если райское наслаждение — значит, «баунти». С этой точки зрения очень хорошо «работают» наименее осмысленные слоганы, нагруженные минимумом смыслового содержания.

Запоминаются и с большим трудом удаляются из мозгов рекламные изречения типа *«Мама!» — «Вовочка!» — «Кальве!»*, *«Не тормози — сникерсни», «Сделай паузу — скушай "Твикс"!»*, *«Ваша киска купила бы "Вискас"», «"Л'Ореаль, Париж" — ведь вы этого достойны!»*.

Зачастую рекламисты с успехом используют такие подчеркнуто лишние смыслы единицы, как звукоподражательные слова: *«"Талина Бланка" — буль-буль! Буль-буль!»*, *«Ням, ням, ням, ням, покупайте "Микоян"!»*. Такие тексты, положенные на нехитрую, легко запоминающуюся или уже известную потребителю музыку, еще долго звучат у него в голове помимо его воли.

Кстати, музыкальные вариации в отдельных случаях очень хорошо работают, особенно, когда реклама звучит по радио и внимание потребителя целиком сосредоточено на

текстовой информации не отвлечено на визуальную.

Огромное количество взрослых и неглупых людей, приехав на работу, сами того не замечая, сидели за компьютером и напевали под нос: *«Мастер Дент, сеть стоматологий, номер наш един: двести семьдесят четыре десять ноль один!»*.

Не меньшее число потребителей распевало: *«Семь-пять-пять-ноль-ноль-пять-пять, Би-Лайн джи-эс-эм!»* (надо еще суметь положить такой текст на музыку!).

Пожалуй, начало этому буму примитивной рекламной музыки положил ролик, рекламирующий растворимые напитки «Инвайт» с текстом: *«"Инвайт"! Просто добавь воды!»*. Этот слоган был положен на музыку, простую, как гамма. Ну а потом уже было все остальное.

## РИТМИЧНОСТЬ, ЗВУЧНОСТЬ

Очень хорошо «работают» рифмы, созвучия. Потребитель запоминает их, сам того не желая. Однако желательно включить в рифмованный текст название продукта или фирмы, иначе рекламный текст может с большим успехом «поработать» на конкурентов.

Фразы запомнились, а продукт — нет:

*«В этом сезоне спим на газоне!»*

*«Вода, а не бурда»*

*«ВАЗ за час»*

А вот тексты, где поневоле запомнишь и рекламодателя:

*«Если обувь вам нужна,*

*На "Динамо" есть она!»*

*«От шикарной до неброской*

*Обувь на Автозаводской»*

*««Ваша киска купила бы "Вискас"»*

Иногда погоня за рифмой, за звучностью порождает грубейшие ошибки, заметные большинству потребителей. С этой точки зрения текст, сначала появившийся в телевизионной рекламе, затем переключившийся на щиты, вы-



зывает ощущение, что его писали люди, не владеющие элементарными основами русской грамматики:

*«Пельмени самолепные,  
Вполне великолепные.  
Полакомлюсь, как в старь я,  
Сама лепила — Дарья!»*

Если оставить в стороне хромающую на обе ноги пунктуацию, а на совести копирайтеров — слово «самолепные» (сами, что ли, лепятся?), то возникает вопрос: что такое «вполне великолепные»?

И что, могут быть «не вполне великолепные», «совсем великолепные», «абсолютно не великолепные»?

Ну и, наконец, «встарь» пишется слитно.

## ОБЫГРЫВАНИЕ ЧАСТИЧНОГО СХОДСТВА СОЧЕТАНИЯ ЗВУКОВ

*«Это не сон, это "Ниссан"!»*

Кстати, если даже вы и не используете этот прием, всегда обращайтесь внимание на то, какое сочетание звуков вы используете.

Во-первых, каждый звук порождает определенные ассоциации.

Писатель Е. Замятин утверждал, что каждая буква создаст в восприятии человека определенный образ. Так, «р» — что-то быстрое, рокошущее, громкое, «л» — мягкое, «н» — нежное, «о» — высокое, глубокое, чистое.

Поэтому слоган аудио- и видеотехники «Samsung» — «Взрывной звук» действительно создает ощущение взрыва, фонтанирования звуков.

Недавно на улицах Москвы появилась реклама сигарет «Chesterfield» с таким текстом: «Мягкий золотистый табак». Словосочетание звучит так «вкусно», что даже у некурящего рот наполняется слюной. Отличная работа с образами и звуками!

Во-вторых, сочетание букв и звуков может вызывать такие ассоциации, на которые вы вовсе и не рассчитывали.

К примеру, в районе Гоголевского бульвара долгое время над домами сияла неонов вывеска «ЛЕСБАНК».

Очевидно, что это название составлено из слов «лес» и «банк». Вероятно, учредители банка так или иначе связаны с лесной промышленностью.

Однако сочетание «лесб-» вызывало у множество потребителей непредусмотренные и совершенно не нужные в этом случае ассоциации с представительницами сексуальных меньшинств.

## ЦИТАТА, ФРАЗЕОЛОГИЗМ

Если цитируется известный потребителю текст, можно быть уверенным — он запомнит вашу рекламу. Правда, «впихнуть» в цитату название марки очень нелегко.

«А из нашего окна площадь Красная видна!» (реклама жилья недалеко от Красной площади);

«Немного солнца в шоколаде» (переделанное название романа Ф. Саган «Немного солнца в холодной воде»).

Известно, кстати, не всем. Хорошо, конечно, если ваши клиенты — интеллектуалы, но если нет, то такой «выстрел» будет мимо цели.

«Семь бед — один ответ»

«Пришел, увидел и купил»

Так же можно «цитировать» изобразительный материал — известные картины. Великолепна реклама «Yves Delorme», компании по продаже постельного белья, использовавшей в рекламе репродукцию «Данаи» Рембрандта, а также реклама МЧС с репродукцией «Последнего дня Помпеи» Брюллова и «Девятого вала» Айвазовского.

## НАЗВАНИЕ-ИМЯ

Это тоже своего рода цитата. Ситуация, когда имя реально существовавшей известной личности используется в качестве торгового названия, широко распространена.

Однако имена знаменитостей требуют крайне осторожного обращения.

Во-первых, сложно предсказать, какой комплекс ассоциаций вызовет это наименование. Поэтому необходимо провести исследование с фокус-группой для того, чтобы определить, как будущий клиент отнесется к такой номинации.

Во-вторых, нелишне помнить, что потомки знаменитости, которые с юридической точки зрения являются наследниками его прав, могут подать иск о защите чести и достоинства своего знаменитого предка, если посчитают, что подобное использование его имени так или иначе наносит им ущерб.

К примеру, открывая казино на Малой Дмитровке (станции метро «Пушкинская», «Тверская», «Чеховская»), его хозяева сочли возможным назвать его «Чехов».

Очевидно, что это название используется из-за топографической привязки: номинация «Пушкин» уже использована, «Тверское» — не звучит, остается «Чехов». И такое наименование свидетельствует не только об отсутствии фантазии у «авторов», но и о глубоко пренебрежительном отношении к своей стране и ее культуре.

Вполне возможно, что посетители казино, не знакомые с биографией великого писателя, вряд ли задумаются о связи, которая может соединять имя Чехова и такое заведение, как казино.

Однако люди, более или менее знакомые с русской литературой, единогласно утверждают, что гораздо более логично было бы назвать казино «Достоевский»: ведь Федор Михайлович не только писал об игроках (роман «Игрок»), но и сам был не чужд этой пагубной страсти. Хотя такое название, даже если оно исторически оправданно, выглядит не очень уважительным по отношению к Достоевскому.

У журналистов есть такой принцип — уважение к мертвым (тоже, к сожалению, не всегда соблюдаемый). Почему эта этическая категория не распространяется на такой вид коммуникации, как реклама?

---

## ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

**О**сновной отличительной особенностью наружной рекламы является то, что рекламодатель должен донести до водителя и пешехода свое рекламное сообщение в течение короткого отрезка времени, пока щит будет находиться в поле его зрения.

Поэтому у рекламиста есть несколько секунд для того, чтобы: привлечь внимание к рекламе, заставить прочитать текст, заставить запомнить. При этом оказать воздействие на автомобилиста гораздо сложнее, чем на пешехода.

Последний не должен следить за дорогой и концентрировать свое внимание на определенном количестве объектов. Кроме того, он в любой момент может остановиться, вернуться, подойти.

Поскольку от концентрации внимания водителя зависит его жизнь, он не отвлекается на второстепенные объекты (поэтому бессмысленно помещать на щите всевозможные «завернутые» тексты, картинки — такие, которые требуют повышенной концентрации внимания для восприятия).

Чем выше скорость у автомобилиста, тем больше он концентрируется на дороге и тем меньше он отвлекается на посторонние объекты.

Несколько цифр:

- при скорости 70 км/час точка, на которой фокусируется внимание водителя, находится в 400 м впереди него;
- при скорости 120 км/час та же точка находится в 1000 м впереди водителя;
- при скорости 100 км/час водитель воспринимает объекты, находящиеся на расстоянии от 50 до 100 м;
- при скорости 50 км/час на расстоянии 75 м время обзора составляет 5,7 сек., на расстоянии 150 м — 11,4 сек.;
- при скорости 65 км/час на расстоянии 75 м время обзора составляет 4,3 сек., на расстоянии 150 м — 8,5 сек.;

- при скорости 80 км/час на расстоянии 75 м время обзора составляет 3,4 сек., на расстоянии 150 м — 6,8 сек.;
- согласно исследованиям, минимум времени, необходимого для чтения текста на билборде — около 5 сек.;
- при расстоянии 33 м высота букв должна быть не менее 8 см, при расстоянии 65 м — не менее 15 см, при расстоянии 130 м — не менее 30 см, при расстоянии 260 м — не менее 60 см.

Для того, чтобы вычислить оптимальную высоту букв, используйте такую формулу: на каждые 3 метра расстояния до щита буква должна «вырастать» на 2,5 см.

В соответствии со всем написанным выше целесообразно:

- применять максимально простые легкочитаемые рубленые шрифты,
- использовать не более шести слов в рекламном тексте (сообщение, состоящее из пяти или менее слов, запоминает около 90 процентов «зрителей»),
- отводить под текст не более 30 процентов площади щита, используя в меру жирные и тонкие шрифты,
- отдавать предпочтение контрастным ярким цветам.

Выбирая между рисунком и фотографией, следует помнить, что фотографии «работают» намного лучше рисунков.

Фотография, содержащая изображение человека, запоминается в два раза лучше, чем та, которая его не содержит.

Если на снимке изображен человек в «портретном» ракурсе, необходимо, чтобы его глаза смотрели на водителей и пешеходов. Внимание мужчины привлечет изображение мужчины старше его или женщины младше его, а внимание женщины, соответственно, — изображение женщины старше или мужчины младше.

Еще Д. Огилви писал о том, что всегда привлекают внимание дети, животные и секс. Кроме того, вам помогут изображения жениха и невесты, знаменитостей, «странных», необычных людей (одежда, поведение).

Из перечисленных объектов мужчин больше всего привлекают собаки, а женщин — разумеется, дети. Как говорил один из героев А.П. Чехова, «во всем своя умственность».

---

## ПОСЛЕСЛОВИЕ

**Н**адеюсь, эта книга поможет вам разрабатывать новые идеи для формирования имиджа торговой марки и товара, а приведенные здесь примеры — находить оригинальные, интересные, яркие языковые средства, которые заставят людей не только запоминать ваш продукт, но и покупать его.

Автор отнюдь не настаивает на неоспоримости своих суждений и будет признателен всем, кто пожелает выразить свою точку зрения по затронутым вопросам и пришлет свои отзывы, критические замечания, идеи и предложения.

Адрес: 107392, Москва, Халтуринская ул., д. 2, стр. 2  
Издательство «Бератор-Пресс»  
E-mail: [rub@berator.ru](mailto:rub@berator.ru)



---

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### МОСКВИЧИ О НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

*По материалам доклада М.О. Мдивани, директора Московского фестиваля социальной рекламы, на Второй межрегиональной конференции «Городская реклама: проблемы и перспективы развития»*

Предлагаем вашему вниманию некоторые из результатов двух социальных исследований, проведенных по заказу правительства Москвы. Первое состояло из восьми фокус-групп, второе представляло собой телефонный опрос 1200 респондентов. Среди опрошенных были люди разных возрастных групп.

Большинство опрошенных считает, что облик города меняется к лучшему. Среди городских украшений фигурирует и реклама.

#### ***Чем же нравится реклама?***

- информативностью,
- она красива,
- она развлекает.

#### ***Чем не нравится реклама?***

- слишком большим количеством,
- некрасивостью,
- безграмотностью,
- ложью.

#### ***Нужен ли орган, контролирующей рекламу?***

Семьдесят процентов опрошенных ответили «да».

Участники фокус-групп решили выработать свои правила для рекламы; учтите при этом, что они даже не знают о существовании закона «О рекламе».

#### ***Итак, нельзя рекламировать:***

- секс-услуги,

- наркотики,
- насилие,
- оружие,
- презервативы.

***Нужно ограничить рекламу:***

- табака (в смысле количества),
- алкоголя (этот пункт был особенно дискуссионным; сошлись на том, что нельзя рекламировать только дешевые крепкие напитки),
- медикаментов (рекламу лучше размещать только около аптек).

***Где нельзя размещать рекламу?***

- у церквей,
- у детских учреждений (правда, это зависит от рекламируемого продукта),
- у учреждений культуры.

Советуйтесь с вашей аудиторией, господа рекламисты, может быть, именно на этом пути вас поджидают новые оригинальные решения для вашей рекламной кампании.

## ВЕСЕЛАЯ СМЕСЬ

В этом разделе мы поместили анекдоты, забавные случаи из жизни, так или иначе связанные с рекламой, пародии и переделанные рекламные тексты, размышления потребителей о рекламе и т. п. Материал для этого раздела взят с веб-сайтов [www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru) и [www.creatiff.ru](http://www.creatiff.ru) с согласия администраторов сайтов Д. Вернера и Ф. Александрова, за что им большое спасибо.

Выхожу как-то вечером из бара «Рокки» на проспекте Мира в соответствующем состоянии. Напротив — большой магазин и вывеска метровыми ярко-красными буквами «АСТРОНОМ». Первая мысль: «Это как же много должно быть в Москве астрономов, что они себе специальный магазин замутили»; вторая: «Бред какой-то».

Магазин, естественно, назывался банально — «ГАСТРОНОМ». Но первая буква не светилась.



• • •

Пришел ко мне в гости друг Алик и поведал, что в городе Харькове на улице Пушкинской, к великому сожалению трудового народа, больше нет фирмы «*Орггазремавтоматика*»... Плачь, народ! Зато прямо через дорогу висит новая вывеска — «*Вибротранс*». Милости просим!

• • •

«Раньше мои волосы были сухие и безжизненные, а теперь — мокрые и шевелятся».

• • •

Есть в Новосибирской области такой райцентр — Куйбышев, до 1935 г. называвшийся Каинском (по названию речки Каинки, этимология же имени речки неизвестна). В перестроечные годы Куйбышевский совхоз взяли и переименовали в Каинский. И решили колхозники открыть в Новосибирском академгородке свой фирменный магазин. Открыли. А общее руководство доверили, видимо, местной публике, которой палец в рот не клади... Короче, вывеска магазина была такая: «*Магазин АВЕЛЬ совхоза Каинский*».

Магазин торговал мясопродуктами...

• • •

«Крем "Л'Ореаль" — ваша кожа будет становиться все более гладкой и упругой, с каждым днем все более нежной и шелковистой, пока в один прекрасный день вас вдруг не закопают в землю глубоко-глубоко...»

• • •

Надпись на надгробии: «Не все йогурты одинаково полезны!»

• • •

«Я перестала пользоваться мылом. Через 5 дней я почувствовала разницу — мое лицо стало грязным!»

• • •

«Наши подгузники впитывают до 30 литров влаги! Ребенок остается сухим, но с места сдвинуться не может!»

• • •

«...Я чищу зубы только зубной пастой "Blend-a-med" — и вот результат: каскад мягких, струящихся зубов...»

• • •

Социальная реклама:

«Мы уже не раз обманывали вас. Вы защищали нас осенью 91-го, мы стреляли в вас осенью 93-го. Мы развалили вашу страну в 90-м, обокрали в 92-м, надули с двумя "Волгами" в 93-м, с помощью "МММ-ов" раскрутили на бабки в 94-м, посылали ваших детей на бойню в 95-м, неплохо "повторничали" в 96-м, и полностью ограбили в 98-м. Но у нас опять кончились деньги.

Пожалуйста, заплатите налоги...»

• • •

— Мама, мама, почему у нас новая зубная паста?

— Потому что старая кончилась, идиот!!!

• • •

«У нас в семье все любят разный хлеб: бабушка — темный бородинский, бабушка — белый, а дети — сладкую сдобу. Только в одном наши вкусы совпадают.

В том, что старый хрыч перебьется без бородинского!!!!»

• • •

«Дедушка любит бородинский хлеб, папа — белый, мама — сладкую сдобу... Но когда мы собираемся вместе, мы жрем водку!»

• • •

«Всякий раз, когда Вас посылают куда подальше, вспомните, что есть места, в которых Вы можете побывать только на "LandCruiser"...»

Еду в автобусе на работу. Время — семь утра, спать жутко хочется. Настроение поганое, одна радость, что сидя еду. Машинально читаю вывески магазинов. И вдруг попался шедевр — большими буквами «УТРО» и маленькими сбоку — «водка», «вино», «пиво». И сразу настроение улучшилось: ведь тем, у кого так утро начинается, намного хуже!

• • •

Вот что недавно со мной приключилось.

Прихожу с работы, включаю телевизор, а оттуда мне какой-то мужик в поварском колпаке, со слащавой улыбочкой заявляет:

— А я — Галина Бланка...

Ну, все, думаю, — приехали. То ли это такой неординарный рекламный ход, призванный повысить популярность бульонных кубиков в среде секс-меньшинств, то ли перегруженность работой и регулярные пьянки все же дают о себе знать. Так бы я и остался с этой неразрешимой дилеммой, если бы мне не посчастливилось на следующий день опять наткнуться на эту рекламу, но уже с самого начала. Оказывается, у них там проводился какой-то конкурс, и мужик этот просто диктовал адрес:

— Пишите нам: индекс, г. Москва, А/Я «Галина Бланка»...

• • •

Почему стоматологи рекомендуют «Орбит»?

Потому что им за это платят.

• • •

Сорок драже «Тик-Так» на завтрак, семьдесят на обед и тридцать на ужин. Вес постоянный, дыхание свежее. Правда, слабое...

• • •

Рекламный агент рассказывает, как он чуть было не лишился работы.

«Дело было в одной из арабских стран. Я установил щит с рекламой прохладительного напитка, разделенный на три части. В первой части я поместил фотографию человека в пустыне, умирающего от жары. Во второй — этого же человека, пьющего мой напиток. И в третьей — его же, счастливо улыбающегося. Но я не учел одного: что арабы читают справа налево...».

• • •

Живу в Питере. В кои-то веки решили с женой прогуляться пешком. Идем по Каменноостровскому проспекту,

и я с интересом разглядываю магазины и разные заведения, на которые не обращаешь особого внимания, когда едешь на машине: «Panasonic», «Levi's Jeans», «Penka», «Stiebel Eltron», все по-буржуйски. Странное заведение «Penka»: на вывеске карточная масть пики нарисованы, только не черные, а какого-то темно-коричневого цвета. Думаю, наверное, игорное заведение, использовали в названии какое-то жаргонное английское словечко, может быть, от «penny» или «pence», да еще пики козыри какие-то левые, коричневые. Поделился соображениями с супругой.

Она мне:

— Это овощной магазин «Репка», которая рядом и нарисована.

• • •

Из КВН: «Наша компания предлагает Вам новую стиральную машину "Bosch" с центрифугой и отжимом. Тем, кто купит нашу стиральную машину до первого сентября, немецкое командование гарантирует жизнь».

• • •

Сегодня был в гостях у друга (он живет в Бибирево). Так вот, когда я вошел в подъезд, то увидел, что на всех дверях висят картонные таблички а-ля «Do not disturb» в гостиницах. На них оказалась реклама прокладок «Олвейз» (прокладки не прилагались). Реклама как реклама, типа ответьте на вопрос, милые дамы, какие прокладки всех милее, всех плотнее, веселее... в общем, бла-бла-бла. Но последняя фраза (видимо, рекламный слоган) гласила: «ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В ТОМ, КАК ПРОКЛАДКИ ОЛВЕЙЗ БУДУТ ВЫГЛЯДЕТЬ ЗАВТРА!!!» Вот это я понимаю — ПИАР!

• • •

Отличная новость для всех любителей рекламы «Орбит»: вчера на съемках трагически утонул мужик «АВыПоменяете».

• • •

Сегодня вечером шел со своей девушкой от «Октябрьской» кольцевой к «Парку Горького». Слева на стене висит большой рекламный щит, по обоим краям которого стоят два парня в одних семейных трусах. Оба смотрятся очень

двусмысленно. Взгляд — соответствующий, улыбка смущенная. Но сразила надпись (без купюр): «Что бы сегодня надеть? ПРЕЗЕРВАТИВЫ КОНТЕКС!!!». Мы как увидели, так и упали...

Р. С. Интересно, тот, кто делал рекламу, каким местом думал? Или он презервативы для геев рекламировал?!

• • •

«Телевизор "Рекорд" — лучшая подставка для вашего телевизора "Самсунг"»!

• • •

Евгений Киселев: — После короткого выпуска «Итогов» мы продолжим нашу рекламу.

• • •

«Хотите, чтобы ваша собака была такой же (радио)активной? "Педигри-радионуклид". Теперь ваша собака светится здоровьем (в темноте)!»

• • •

«Появился "Силит" для чайников. Следующая новинка — "Силит" для лохов».

• • •

Современная российская реклама: мысли вслух.

1. — Девушки 16-18 лет рассуждают о креме, который спасает их от морщин.

2. — Зубную пасту рекламируют люди с фарфоровыми зубами.

3. — Евклид доказал, что параллельные прямые не пересекаются. А Лобачевский — лопух, зря кропал свою геометрию.

4. — Разговаривать с маргарином — нормально!

• • •

— Папа, папа, с нашей мамой что-то не так! Она сделала сорок бутербродов с маргарином, и еще она с ними разговаривает!

• • •

«Известно, что кожа вокруг глаз наиболее чувствительная. Лаборатория "Гарнье" решила эту проблему... Мы пересадим ваши глаза туда, где кожа не такая чувствительная!»

• • •

«В вашей жизни может наступить момент, когда захочется сильно выпить. Паша покупает полтора ящика пива, а Саша берет два литра водки. Если потом не видно разницы, зачем платить больше?»

• • •

Мы стали записывать приколы в общении с клиентами нашей компьютерной фирмы для введения в курс новых сотрудников. Пока они не начинают работать — ржут, потом — плачут...

— Это сервисная служба? Добрый день, я свой мобильник потерял, он на связи, но никто трубку не берет. Скажите, что мне делать?

Продолжительное молчание, программист судорожно соображает, чего от него хотят:

— Э-э-э, а-а-а, а компания какая? «Би-Лайн»? Сейчас, сейчас, ну, как там в рекламе (бодро и с совершенным отсутствием слуха поет по мотивам рекламы): Семь-пять-пя-а-ть, ноль-ноль-пять-пя-а-ть, Би-Лаааайн!

• • •

В Санкт-Петербургском метро: реклама лекарственного средства, средство называется — «БРАЛ». И ниже, фломастером — рукой шаловливого потребителя: «by БОРОДИН pharmaceuticals».

В метро же, несколькими днями позже, реклама строительных растворов (типа штукатурки или цемента): «ВМАЖЕМ БЕЗ ПЛЕСЕНИ».

• • •

Живу в Саратове. Проезжал как-то на автобусе через весь город. Сижу, смотрю в окно и вижу — продуктовый магазин. На нем вывеска типа «продукты» и около вывески

надписи: «пиво», «колбаса», «хлеб», «вода». И тут же под ними слезливо-просящим тоном перевод: «пивко», «колбаска», «хлебушек», «водичка». Мне стало очень весело и подумалось: какой замечательный у нас народ!

• • •

Был бар непритязательный, с простой вывеской «Кафе» над входом. Неделю назад приезжаю домой, выхожу на балкон и глазам не верю: вывеска-то поменялась!. Отныне он называется «Кафе-бар "ВДАЛИ ОТ ЖЕН"». Во!!! Теперь рейтинг резко поползет вверх: уже отдельные представители, кучкуясь, стройными рядами идут расслабиться «вдали от жен» в данном заведении. Хорошо-то как!

Приезжайте в Киев, господа, не пожалете!

• • •

По поводу названий. На сайте уже говорилось о баре под названием «СТИКС», где-то под Воронежем. Так вот, в центре Москвы, в районе улицы Палиха, находится центр красоты с точнехонько таким же названием. Мощная такая вывеска на всю витрину.

• • •

Это правда, что реклама «Рыжий АБ» — пиаровская раскрутка Чубайса?

• • •

Проходили мы как-то с товарищем по улице 8 марта (Москва) и обнаружили две вывески одна под другой:

1. «Московская Клиническая больница для душевнобольных» (или что-то подобное, но с тем же смыслом)

2. (под первой) «Московская коллегия адвокатов»

...Работа нервная!

• • •

Витас будет сниматься в рекламе новой супербритвы «Gillette MAX-4», которая сбривает волосы не только на лице и голове, но и на жабрах и плавниках, а также великолепно шкерит чешую.

• • •

На выходных я побывала в славном городе Истра. Что мне понравилось больше всего — так это их вывески. Например:

1. «Истринская автошкола. Подготовка бухгалтеров и кассиров».

Это что, для подсчета убытков и расчета при возможных будущих ДТП?

2. Название магазинчика, торгующего бытовой химией: «ПОМОЙ-КА».

3. А это название магазина было замечено где-то в районе Усова: цветочный магазин «Три ромашки». Неужели такой убогий ассортимент?

• • •

У метро «Авиамоторная» находится магазинчик: «Куриные запчасти».

• • •

1-й: «Смотрите, вон Нинка идет...»

2-й: «Клевая...»

3-й: «Клевая...»

1-й: «А вы ей письмо напишите!»

2-й и 3-й, хором: «Скажешь тоже... письмо... она ж читать не умеет...»

• • •

Вспомним о вечном — о рекламе:

— Бритва «Жилетт» — лучшее средство от прыщей.

— Бронежилет «Блендамед» — ни одной новой дырки.

— Разыгрался аппетит? Не тормози, поешь.

— Шоколад «Виспа» — все тело в волшебных пузырьках.

• • •

В Москве стоит ужасная жара. Мало того, что день людям надо отработать, так еще потом домой добираться, если машины нет — общественный транспорт, жара, сограждане и пр. А история, собственно, такая.

Возвращаемся мы с товарищем с работы на машине. Нам хорошо, удобно, стекла задраены, кондиционер прохладой дует. На светофоре останавливаемся за переполненным трол-



лейбусом. Оттуда через заднее стекло пассажиры на нас кидают взгляды, полные классовой ненависти («Ишь, галстуки нацепили, буржуи! Не жарко им!»). На боку троллейбуса — реклама «Самсунга». На кормовую часть, аккурат под стеклами, за которыми пихаются локтями озлобленные граждане, приклеен «хвост» от рекламы: «Хорошо там, где мы есть!»

Прямо издевательство! Обогнали мы эту душегубку и уехали поскорее.

• • •

Вчера возле Павелецкого вокзала я заметила рекламный щит, на котором было написано:

**«НЕ ВЕРЬ РЕКЛАМЕ!  
ВЕРЬ ТОЛЬКО СВОИМ УШАМ!»**

Нижняя часть щита была закрыта машиной. Я заинтересовалась, что же там внизу. Оказалось, это реклама «Спрайта» — внизу была нарисована бутылочка с этим напитком. Это что же, чтобы распробовать «Спрайт», надо его в уши заливать?

• • •

Реклама пива «Толстяк».

Возвращается мужик домой в 4 утра.

Ему жена: «Ты где был?»

Он: «Пиво пил».

Она: «Где ты ночью пиво нашел, все закрыто?»

Он: «Так у нас около дома кабак открылся».

Она: «Дебил! Это же гей-клуб!»

Он: «Ой, А МУЖИКИ-ТО НЕ ЗНАЮТ!..»

• • •

Вчера оказался в Москве. И занесло меня на «Манежку».

В нижнем ярусе есть кинотеатр с редким названием «Даун Таун». Вывеска сделана кириллицей, так что с переводом ошибиться трудно. Остается догадываться, кого имели в виду авторы названия — посетителей или обслуживающий персонал?

• • •

На улице Маршала Бирюзова, д. 8, вывеска: «АвиакассЫ АДА». Кто у них билеты покупает?

• • •

Иду я вчера вечером от метро, перешел дорогу, и на трамвайной остановке вижу урну (как это ни удивительно, они действительно там есть — коробки 30 × 30 × 50 см). На одной из них наклеен рекламный листок, что-то типа «Продажа видеокассет». Подходящее место. Но это не самое смешное. Неподалеку, на другой урне, размещена реклама почище: «Прием антиквариата». А что, вполне разумно.

И настроение на весь вечер хорошее.

• • •

Из КВН. Реклама стирального порошка. Говорит жена Укупника:

— Мой муж — Аркадий Укупник. И друзья у него такие же...

• • •

Реклама: «У вас лысина? Перхоть? Зубной камень? Прыщи? Вы страдаете запором? Ревматизмом? Да кому нужна такая развалина?»

### «Ретроспективная» реклама\*

Чухонскія телефонные аппараты «Нокія»! Лучшія барышни, роумінг по всему Невскому!

Вы платите только за разговор со Смольным! Льготные тарифы: «Дворянскій», «Статскій деловой», «Вашбродь», «Подпольный».

•

Скажите молочнице «Нетъ!» Новейшее изобретенье — молоко въ бутылкахъ! Международное товарищество «Стеклопакъ».

•

Сінематографъ «Ілюзіонъ»

Смотрите блокбастеръ «Прибытіе поезда-3»! Отъ создателей «Прибытія поезда-1» и «Прибытія поезда-2»! Небыва-

\* Автор не несет ответственность за «ретроспективное» правописание.

лые спецэффекты, потрясающая графика, сiнема XX века!

•

Спиритические сеансы у мадамъ Кашпiровской (19, 21, 23 часа). Въ программe — Александръ Македонскiй, Навуходоносоръ, царица Клеопатра. Для господъ военныхъ входъ бесплатный плюсъ специальное предложенiе — разговоръ съ духомъ Баркляя де Толли.

•

Частный извозъ «А.Г. Лендроверь, мустангъ и сыновья». Двуколки и пролетки отъ Лендровера — отраженiе вашего престижа!

•

Товарищество ручныхъ вязальщицъ Коко Шанель. Купальники «Бикiни» съ открытыми коленками! Отъ Парижу до Пекину лучше нету, чемъ «Бикiни»!

•

«Хочешь разтолстеть — спроси меня, какъ?» Для художочныхъ барышень — быстро пополнеть. Дорого. Не гербалайфъ!

•

Сыръ «Хохляндъ» — прямо изъ Хохляндiи! Цены ниже Елисеевскихъ! А также разплавленные сырки съ ароматомъ черного хлеба и лука!

•

Папиросы «Николай II»! «Николай Второй — всегда первый!» Докторъ Боткинъ уверяеть — куренье полезно!

•

Японскiя музыкальныя шарманки «Японо-сонiкъ» — 12 сменныхъ мелодiй, стереозвукъ, ручка дистанционного управленья!

•

Этотъ зипунъ, малахай и валенки Ермолай купиль въ магазинe «Миръ овчины на Литейномъ»! Овчинка стоитъ выделки!

•

Модный граммофонный сингль от Эжена Потье и Пьера Дегейтера «ИНТЕРНАЦИОНАЛЬ» вь испь. Антонины Неждановой!

•

Трехцветные зубные порошки «Карль Блендамедь и К°». Отчистить то, что другимъ не подь силу!

•

Оченно нужная и своевременная книга! Вь помощь начинающимъ роженицамъ. Пособие подь ред. М. Горькаго «МАТЬ». Спрашивайте в аптекахъ!

•

Картопля изь Белороссii — т-во «БУЛЬБА И СЫНОВЬЯ». Пожариль, съель — и порядокъ!

•

Т-во «Па-аберегись!» Носильщики Финляндскаго вокзала! Кули, баулы, любые саквояжи!  
Доставка — бесплатно!

•

Какой же русскiй не любить быстрой езды? Автомобили «Руссо-Балтъ» — сделано вь Россii! Теперь и съ тормозами! Крейсерская скорость — 40 версть вь часъ съ гакомъ!

• • •

Увидел сегодня на Колхозной площади транспарант, растянутый от дома к дому через всю улицу. Белые буквы на абсолютнo черном фоне (уже навеваеь мрачные мысли на водителей — реклама рассчитана в основном на них). И сама надпись: «ВСТРЕЧАЙТЕ НОВЫЙ BMW 7-ой СЕРИИ». Еду и думаю — что это: легализация «подстав» на седьмых «БМВ» или новый метод эвтаназии для уставших в пробках?

• • •

Реклама в автосалоне:  
«Немыслимой красоты машина, полная волнующих из-

гибов и чувственности! Ощутите, как нежно дрогнет под вашей ногой ее акселератор...»

Купил, теперь не знаю, что делать: то ли ездить на ней, то ли изнасиловать в темном переулке...

• • •

Маленькая зарисовка...

Еду вчера по Красноказарменной, усталый. Боковым зрением отметил вывеску на палатке «...запчасти», подумал: что-то не то, но еду дальше. Вдруг до меня дошло. Разворачиваюсь через трамвайные пути, подъезжаю... Действительно — палатка и надпись: «Куриные запчасти»...

• • •

Люди! Люди! Вас обманывают! Бульонные кубики на самом деле вовсе не кубики, а бульонные параллелепипеды!

• • •

Реклама «Ярпива»: мужик лежит между рельсов, пьет пиво, над ним проносится поезд. Слоган: «Это не реклама пива — это реклама настоящих мужчин». Меня сегодня озаарило: это реклама памперсов! Которые на том мужике, над которым проносится поезд.

• • •

А как вам нравится реклама: «ОЩУТИ ИДЕАЛ В СВОЕЙ РУКЕ»? (Это реклама не абы-чего, а сотовых телефонов фирмы «Нокия» — можете убедиться на любой «страничке», посвященной «Нокии», на «Сотовике», например...)

Или реклама сигарет «Флагман»: «ВСЕ В ТВОИХ РУКАХ — МУЖСКАЯ ИСТОРИЯ». Может, я чего не понимаю?..

• • •

Из криминальной хроники:

«Неизвестные преступники уже третьи сутки удерживают Валерия Сюткина в неустановленном месте и заставляют его пить кофе «Гранд» каждый раз, когда по телевизору идет реклама этого кофе с его участием».

• • •

- Что с моими волосами — они как солома...
- Тебе нужен специальный шампунь для соломы.

• • •

...Ну, начнем с преамбулы...

У меня есть друг Димка, замечательный парень, и ровно три дня назад у него украли его новенькую десятичку.

...Ну а вот, собственно, история...

Сидим вчера, выпиваем. Стол накрыт, большая компания, шум, веселье, шутки. «Фоном» работает телевизор, по которому идет какой-то фильм. Как обычно, фильм прерывается на рекламу...

— Ваш новый ВАЗ находится у нас!!! — громко заявляет телевизор.

Дима недоуменно смотрит на экран...

— Хотите узнать, почему? Звоните!!!

Димка переводит взгляд с телевизора на всю компанию и удивленно говорит:

— Странно... Это они что, так деньги вымогают?

• • •

Вы внимательно смотрите рекламу?

«С шампунем «Head&Shoulders» перхоть не станет для Вас неожиданностью!»

• • •

Видел своими глазами года четыре назад возле метро «Улица 1905 года»... Итак, представьте картинку: выход из метро, сплошная череда магазинчиков — витрины, над ними — вывески... Очередная вывеска гласит: «Русское молоко». Под ней витрина, а в витрине... бюстгальтеры, бюстгальтеры, бюстгальтеры специально для кормящих.

• • •

«Иван Таранов любит пиво Пит, а водку Жрат».

• • •

— Мама, мама, а когда мне можно будет курить **куриш**ку и бухать бухашку?

• • •

Не смешная история, а так, идиотизм из нашей рекламы. Кто увлекается автоспортом, в частности «Формулой-1», тот поймет.

Я понял, что, вроде как, спонсором трансляции «Ф-1» является «МТС», но я к этой сетке подключаться теперь точно не буду. Рекламщик их явно облажался: идет реклама этой компании — какие они крутые и быстрые: по логотипу «МТС» едет «формульный» болид или что-то в этом роде. Если этой рекламе уделить хоть немного внимания — а мне так в глаза бросилось — видно, что у пилота этой машинки шлем с козырьком!!!

Наверное, их рекламщик думает, что это круто — отрыв головы от туловища на скорости за 300 км/ч.

• • •

Реклама: «Дети Новомосковска второй год участвуют в программе "Бленд-а-мед". За это время они сильно изменились. Послушаем, что они говорят:

— Слышь, чувак, у тебя есть немного пасты? А то меня ломает...»

• • •

Есть такой род рекламы, постеры. Большие такие, по всему городу развешаны. И вот один из них, абсолютно чудной, мне посчастливилось увидеть буквально на днях. На фото огромный магазин запчастей, а сверху мультяшная Бабка-Ежка нарисована. У Бабы Яги лицо счастливое, аж на метле пляшет. А рядом с ней слоган: «ЗАЛЕТЕЛА И ДОВОЛЬНА».

Остается только подивится фантазии пиарщика, и посоветовать ему заняться рекламой контрацептивов.

• • •

Реклама кофе «Tchibo»: «Мы отбираем лучшие зерна...» Очевидно, из остального для россиян делается кофе!

• • •

Наверное, все видели рекламу мыла «Dove»: «Дав» — это не мыло... он на четверть состоит из увлажняющего крема...

и т. д.» У нас по всему городу расклеены огромные постеры с рекламой данного продукта.

Картина маслом: кусок самого что ни на есть настоящего мыла, и надпись по-русски и по-местному: «ЭТО НЕ МЫЛО!» И все! Ничего более! Не верь глазам своим, называется... А что же это тогда, простите за нескромный вопрос?

• • •

«Петя и Сережа покупают машины. Петя покупает себе навороченный "Мерседес", а Сережа покупает новую модель запорожца "Dosia".

Через месяц они врезаются друг в друга, машины восстановлению не подлежат. Если нет разницы, зачем платить больше?»

• • •

Забавная надпись на одном заведении нашего города (Алма-Ата).

Аптека. На открытой настежь двери с внутренней стороны наклеены всякие рекламные листки типа «... — для желудка незаменим», «... — лучшее средство от перхоти» и т. д. В центре двери листок с лаконичной надписью: «НУРОФЕН — ОТ СЕБЯ». Яд, что ли?

• • •

Пивовар Иван Таранов очень любил пиво «Пит» и любил жену своего соседа помещика Козьявкина. А когда выпивал много пива «Пит», то любил и самого помещика Козьявкина.

• • •

Рекламу про налоги внимательно смотрите? Там, где красят 13 процентов площади экрана. Немного, не правда ли?

Давайте проверим. На моем телевизоре «SONY» с экраном 30 на 40 см этот прямоугольничек имеет размер примерно 5,5 на 8,5 см.

Несложный расчет показывает, что это всего 3,9 процентов площади.

Хорошо, хоть с яблоками рекламу перестали показывать, в которой проценты перепутали с градусами.



• • •

Придумай отмазку «Почему наша сборная опять продурла все матчи», отошли по адресу ХХХ, и ты можешь выиграть автомобиль и тысячи других призов!

• • •

Уютная обстановка, он и она сидят у камина.

Он: «Хочешь кофе?»

Она: «Да!»

Он идет на кухню, видит, что кофе осталось на одну чашку, задумчиво смотрит в камеру...

Он: «Не пора ли нам пожениться?»

Она радостно забегает на кухню, обнимает его, целует, говорит: «Да! Я так этого ждала!», забирает кофе и уходит.

Он задумчиво смотрит в камеру и говорит: «Что я сделал не так?»

«Маккона». Для влюбленных... идиотов...

• • •

Наша сборная все-таки отправится на чемпионат мира по футболу в Японию! Она собрала сто крышечек «Пепси» с призовым логотипом!

• • •

О пользе рекламы.

Предыстория. Муж у меня испанец, президент крупного предприятия, ну и, как следствие, очень серьезный мужчина. Общаемся мы друг с другом на английском. Как и большинство иностранцев в плане изучения нового языка, мой любимый слегка ленивый, и поэтому его русский язык ограничивается стандартным набором фраз, как то: «привет, я тебя люблю, водка, бл...» и далее в таком же духе.

А теперь сама история. Через два года я настроилась, наконец, съездить домой, в Россию, заодно показать родину предков, да и самих предков моему суженому, чему он несказанно был рад и начал учить русский. Повлиял и тот факт, что месяц назад у нас дома наконец-то появилось русское телевидение, в частности, РТР и, соответственно, море рекламы. Особенно нам нравилась реклама сока «Фруктовый сад». Если вы помните, то там маленькие дети,

одетые в костюмы различных фруктов, читают пару строк и так забавно! Нашим любимцем был мальчик, который был в костюме помидорчика.

А теперь вспомните рекламу и представьте себе картину.

Званый ужин у меня дома. Папа в галстуке, мама в семейных драгоценностях, бабушка с тазиком салата «оливье», и даже я слегка волнуюсь. Закончив представлять родственников, я перевожу взгляд на любимого — серьезного мужчину (35 лет, очки, костюм, парфюм) и... фраза «Здравствуйте, а я томат!» — вводит в ступор всех, кроме моей сестры (15 лет), которая, глядя на меня, понимающе говорит:

«Да-а-ааа, а это был фруктовый сад».

За стол мы сели минут через двадцать.

• • •

В Москве перед пересечением Ленинградского и Волоколамского шоссе, если ехать из центра, есть электронное панно с рекламой. Там крутятся полноценные видеоролики, которые, мягко говоря, весьма отвлекают от вождения, так как скорость там вне часа пик довольно высокая. Видимо, однако, компания учла потенциальную опасность и разместила следующую рекламу: на черном фоне красные буквы. По очереди появляются надписи:

«Новая коллекция гробов братьев Стерлиговых.  
ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ К НАМ»

• • •

Вечеринка на хате наркоманов. Полный беспредел. Кто-то ширяется в углу, кто-то сделал кокаиновую дорожку, кто-то марки плотает, кто-то экстази закидывается. Звонок в дверь. На пороге стоит дедушка с огромным мешком травы.

— Я слышал, вас тут в городе химией всякой травят!

• • •

Мелочи жизни.

Давняя вывеска на магазине (висит до сих пор): «Гастроном № 5. Элементы питания всех видов».

Сегодня увидел плакат на ж/д вокзале — «Не прыгайте с платформы. Пользуйтесь виадуком». Конечно, с виадука интереснее...

Ну и только что — проезжает мимо довольно помятый и плохо покрашенный пикапчик, из тех, которыми курьерские службы пользуются. И на боку у него большой красный штамп, во весь бок — «Электронная почта России».

No comments.

• • •

«Филлипс»: «Изменим жизнь к лешему...»

• • •

Недавно на фирме «Procter&Gamble» отмечался 10-летний юбилей шампуня «Pantene ProV 2 в 1».

На торжественном банкете поднималась тема о том, стоит ли прекращать писать «Новый!!!» на этикетке или повредить.

• • •

Практически каждому герою обычно противопоставлен антигерой: хорошему — плохой, доброму — злой, толстому — худой и т. д.

Следовательно, если есть «рыжий ап», значит, где-то должен быть «голубой даун».

• • •

Институт гигиены имени Эрисмана рекомендует зубные щетки «Колгейт», которые могут проникать в любые труднодоступные места.

Травматологическое отделение института Склифосовского напоминает: это все-таки зубные щетки!

• • •

Молоко вдвойне смешней, если после огурцов!

• • •

Паста «Пустодент» удалит Ваши зубы, не повреждая эмали!

• • •

Они стирают. Они моют. Они готовят. Они убирают... Мужики! Вы им хоть цветы на 8 Марта подарить не забудьте!

• • •

Они готовят. Они убирают. Они стирают. А мы жрем, мусорим и гадим!

• • •

Беспрецедентная акция компании «Coca-Cola». Под каждой седьмой пробкой — водка!

• • •

Дочка: «Тот самый вкус...»

Мама: «Тот самый чай...»

Бабушка: «Та самая пачка, которая упала за буфет в восьмидесятом...»

• • •

Пиво «Запасная почка».

• • •

Новые «Always» с крылышками — теперь в два раза уменьшена нагрузка на крыло и улучшена маневренность.

• • •

«...Рекомендуем новый «Аквафреш "Секретное оружие"». Благодаря новой тройной формуле, в состав которой входят тротил, гексаген и тринитроглицерин, а так же новой тактике борьбы с бактериями "выжженная земля", — после применения этой чудесной зубной пасты в радиусе 15—20 метров еще долго не появится ни одной бактерии!..»

• • •

«Купив правый ботинок, левый Вы получаете бесплатно!»

• • •

— Бабушка, я опять летал во сне!

— Я не бабушка, я нарколог!

• • •

«Надежной бытовой техники не существует. Доказано кувалдой».

• • •

Из кабака вываливаются два в дымину пьяных мужика, один из них тут же падает в лужу. Другой говорит:

— Да, Кузьмич, это был не «Нескафе»!

• • •

— Сынок, как у тебя обстоят дела с той симпатичной девушкой?

— Даже и не знаю, что тебе сказать, папа... Она, видимо, больная. Подарил ей вчера розы. Пригласил домой. Дома поставил диск со скрипичным концертом Баха. Зажег свечи. Сварил кофе в турке, которая досталась нам по наследству от прабабушки, по фирменному рецепту дяди Тенгиза. А она попробовала кофе, завопила: «Это был не "Нескафе"!», и начала ломать мебель...

• • •

«Концерты, гастролы. Питаешься нерегулярно, и тем, что попадется под руку. В результате зрители в первых рядах часто испытывают дискомфорт...»

• • •

«ВАЗ» — ключ к дорогам России! Какие дороги, такой и ключ!

• • •

«Союз педиатров рекомендует "Памперс". "Памперс" — единственные подгузники, рекомендованные Союзом педиатров. Союз педиатров — единственный союз, созданный специально для рекомендации подгузников "Памперс"».

• • •

И напоследок — мое любимое. Спасибо тебе, безвестный «SSS» с сайта [www.anekdot.ru](http://www.anekdot.ru)!

Видели рекламу «Растишки» от «Данон»? Ту, где ребята играют в футбол и забивают мячик в окно к старушке-волшебнице? Затем появляется Дракон, дает им что-то выпить из пузырька, и тут начинается самое интересное...

Вышибив ногой дверь, банда малолетних вломилась

в помещение. Статья 139 (2) — незаконное проникновение в жилище, совершенное против воли проживающего в нем лица, совершенное с применением насилия. Избили старую женщину метлой. Статья 111 (4) — умышленное причинение тяжкого вреда здоровью, повлекшее по неосторожности смерть потерпевшего. Старушка-то взорвалась! А это уже статья 217 — нарушение правил безопасности на взрывоопасных объектах. Сама же она тоже молодец! Отобрала мяч у детей, и тут же попала: статья 161 — грабеж, то есть открытое хищение чужого имущества.

Ну и напоследок Дракон. Он тоже явно под статьями ходит: статья 230 (2в) — склонение к потреблению наркотических средств или психотропных веществ в отношении заведомо несовершеннолетнего либо двух или более лиц. И статья 150 — вовлечение несовершеннолетнего в совершение преступления.

В общем, два в одном: и реклама, и пособие для изучения УК.



**КСЕНИЯ КНОРРЕ**  
**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Издатель: ЗАО «Издательство “Бератор-Пресс”»  
Лицензия на издательскую деятельность - серия ИД №05473 от 27 июля 2001 г.  
119361, г. Москва, 2-й Очаковский пер., д. 4.  
Тел. редакции: (095) 737-76-22.  
E-mail: rub@berator.ru.

Оптовые продажи: (095) 775-60-26, 796-90-19.  
E-mail: sale@berator.ru, korchagina@berator.ru.

Подписано в печать 22.08.02. Бумага офсетная №1. Формат 60 × 88 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Гарнитура SchoolBook. Печать офсетная. Печ. л. 12. Тираж 3000 экз. Зак. 4150

Отпечатано в ОАО «Типография “Новости”».  
107005, г. Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46.  
Тел.: (095) 136-39-48.

Цена свободная.

Эта книга — анализ наружной рекламы, особенностей ее языка, стиля, средств, которые используются для создания выразительного эффекта, и исследование того, как эти средства «работают» в условиях современного российского города.

В ней читатель найдет практические рекомендации, сумеет посмотреть на рекламу под принципиально новым углом зрения. Ему будут предложены позиции разных социальных групп, их возможная реакция на те или иные креативные приемы.

Книга поможет выбрать название, определить стиль и содержание рекламного сообщения, применить или отказаться от использования тех или иных языковых средств.