
ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ КАК ОДНОЙ ИЗ РАЗНОВИДНОСТЕЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.Е. Базанова, Н.П. Кириленко

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена языковым особенностям рекламных текстов, являющихся существенной составляющей материалов СМК. Это актуальное явление анализируется в языково-коммуникативном аспекте, с позиции социокоммуникативной и информационной структуры рекламного текста. Особое внимание уделяется переводной рекламе с точки зрения межкультурной коммуникации и лингвистическим особенностям функционирования подобной рекламы в русском языке.

Ключевые слова: массовая коммуникация, лингвистические особенности, рекламный слоган, переводная реклама.

В настоящее время в российской и зарубежной лингвистике наблюдается большой интерес к языку массовой коммуникации, однако точное лингвистическое содержание термина и проблематика изучения массовой коммуникации еще не определены с достаточной полнотой. В японской лингвистике термином «массовая коммуникация» (*mass communication*) «обозначается исключительно обширная сфера распространения и развертывающаяся при этом синхронно языковая коммуникация, имеющая своим содержанием самые разнообразные области жизни масс. Орудием такой коммуникации служат пресса, радиовещание, звуковое кино, телевидение» [1. С. 12].

Термин «массовая коммуникация» заимствован, по свидетельству Н.М. Конрада, японскими лингвистами у американских и соотносится с термином «персональная коммуникация» (*personal communication*). Разграничение это важно в плане отбора языковых средств, так как «в зависимости от вида коммуникации меняется и выбор языковых средств» [1. С. 12].

Несомненно, что само содержание понятия массовой коммуникации налагает определенные ограничения на употребление языковых средств. Выяснить характер этих ограничений в области лексики, фразеологии, грамматики, с одной стороны, и определить принципы, нормы отбора лексико-фразеологического материала и грамматических форм, с другой стороны, — одна их важнейших задач изучения языка массовой коммуникации.

По выражению академика В.В. Виноградова, язык массовой коммуникации — «одна из основных баз стилистики речи», «массовая коммуникация, обязанная своим развитием в современном обществе ряду технических завоеваний, широко отражает сложные формы речевого общения и взаимодействия и структурные своеобразия того общества, в котором она осуществляется» [2. С. 267].

Массовая коммуникация предполагает слияние эмоционального и интеллектуального и в то же время точное выражение смысла излагаемого материала, она

является прагматическим, синтезирующим явлением, а ее язык последовательно соотносит в себе как экспрессию, так и стандарт.

В настоящее время бурно развивается такая сфера массовой коммуникации, как реклама. «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» [3. С. 51].

Поэтому в рекламе активно используются (зачастую с потерей чувства меры и такта) языковые средства для создания «остроумных» выражений, привлекающих внимание потребителя уже своей формой.

«Являясь частью массовой коммуникации, реклама подчиняется ее коммуникативным закономерностям, в особенности преследующим манипуляционные цели. Им вообще подчиняется конструирование дискурса на радио и телевидении, газетного текста, публичной речи» [3. С. 52].

«Как показывает опыт той же Америки, рекламные изыски оказывают сильное влияние на общий литературно-языковой обиход, и даже если не видеть в них угрозы для литературного стандарта, то во всяком случае нельзя недооценивать их роль в формировании языкового вкуса общества» [3. С. 53].

Прежде всего, необходимо признать, что реклама занимает достаточно заметное место в жизни общества. Нравится нам это или нет, но мы ежедневно и многократно сталкиваемся с рекламой в том или ином проявлении: слушая радио, смотря телевизор, читая прессу. Выйдя на улицу, мы видим огромное количество рекламных щитов. Зайдя в метро, ощущаем рекламное давление. Мы сталкиваемся с рекламой в магазине, своем почтовом ящике, Интернете.

Таким образом, мы не можем отрицать, что реклама — явление, оказывающее заметное влияние на общество. Рекламная продукция весьма естественно поддается анализу практически со всех высокостатусных в современном обществе позиций: социальной, психологической, культурологической, искусствоведческой, общественной, моральной, нравственной и, конечно, лингвистической. Реклама призвана манипулировать нашим потребительским поведением, а для того, чтобы делать это успешно, реклама обязана учитывать все особенности нашего мышления, принимать во внимание особенности культуры и языка, в котором существует.

Любая реклама содержит в своем составе языковые элементы, будь это текст, звучащая речь, рекламный заголовок или девиз (так называемый слоган), сопровождающий видеоряд. Поэтому реклама может быть проанализирована с точки зрения филологии как связный текст, имеющий целый ряд особенностей.

С точки зрения языково-коммуникативного аспекта реклама представляет собой неличную, одностороннюю, вербально-невербальную форму коммуникации. При этом значение (информация о рекламируемом товаре) передается от адресанта к адресату через код (форму, имеющую вербальное и визуальное воплощение) по определенному каналу коммуникации (СМИ, наружные щиты и т.д.) в некоем социокультурном контексте.

В рекламном тексте значение далеко не всегда выражено эксплицитно (по ряду этических, юридических и прочих причин). Очень часто в рекламном объявлении мы имеем дело с имплицитным ожиданием и предположением.

Информационная структура рекламы такова, что в отличие от обычного высказывания в рекламном объявлении может быть несколько ключевых элементов. Подобная структура обуславливает появление такого явления, как альтернативный синтаксис.

Контент-анализ структуры рекламного текста с точки зрения деятельностной модели дает возможность выделить три основные пары деятелей в рекламном объявлении (субъект-объект, помощник-противник, даритель-получатель).

Если рассмотреть рекламное сообщение с точки зрения теории знаков, то для рекламы характерны иконы и индексы (т.е. прием метафоры и метонимии) в большей степени, чем символы, хотя последние тоже иногда встречаются.

Все эти особенности функционирования языка в виде рекламного текста осложняются еще больше, если мы имеем дело не с оригинальной русской, а с переводной (чаще всего англоязычной) рекламой, в большей или меньшей степени адаптированной к русскому языку.

Это создает целый ряд проблем, на которых и хотелось бы заострить внимание.

Оставим в стороне элементарную неграмотность, благодаря которой люди, рекламирующие какой-либо товар или услугу, нарушают правила глагольного управления («Если Вы хотите богатое, счастливое будущее для ваших детей» — глагол «хотеть» управляет существительным в родительном падеже — чего? — богатого и счастливое будущего). Или по милости тех же рекламистов-«отличников» в слове СКОРР появляется вторая буква «р», нарушая все законы орфографии.

Не так однозначны другие лингвистические проблемы, связанные с рекламными текстами. Например, проблемы альтернативного синтаксиса, обусловленные тем, что в рекламном тексте рема (новое, ключевое) очень часто может быть не одна. Для того, чтобы привлечь внимание адресата сообщения к ключевым элементам рекламного сообщения и подчеркнуть, что все они одинаково важны, используется альтернативный синтаксис, т.е. пунктуационное выделение значимых элементов высказывания, не совпадающее со стандартными правилами пунктуации («Maybelline Great Wear. Прекрасно держится. Воздушный. Безупречный. Весь день»). Но если в своем стремлении привлечь внимание читателя рекламисты идут дальше и не используют вообще каких-либо знаков (отсутствие точек в текстовой телевизионной рекламе закусовых Макдоналдс), то это уже не альтернативный синтаксис, а элементарная безграмотность.

В настоящее время в российской рекламной деятельности пока еще эмоциональный подход к рекламируемому продукту преобладает над рациональным. Задача любого рекламного объявления — повлиять на потребителя таким образом, чтобы стимулировать покупку рекламируемого им товара, услуги. При этом хорошее рекламное сообщение должно отражать текущие социальные тенденции и ценности. Рекламирывать товары людям пожилого возраста и молодежи, исполь-

зую одни и те же языковые средства, бессмысленно. Поэтому в тесте рекламного объявления используется лексика, присущая целевой аудитории, описывается ситуация из жизни, характерная для адресата рекламы («Батончик для тех, кто и вправду крут»). Все это тем не менее не должно переходить из плоскости неологизмов к подражательству (американское «вау» или «йес») или жаргону (печально знаменитое «не тормози — сникерсни по-черному»).

Очень большое значение имеют и названия марок товара в рекламных текстах. Название марки является подчас искусственно созданным словом, но оно, как и всякое другое слово, рождается в определенной культурно-языковой среде и призвано вызывать определенные ассоциации у потребителей. Поэтому производителям продукции фирмы «Талосто» следовало бы серьезно подумать, насколько вкусным бывает то, что выглядит и пахнет так же, как ТАЛый снег, а авторам рекламы «Голубой воды» следовало бы не петь во всеуслышание название «Вотер БЛЮ» в рекламном ролике.

Ассоциации у русскоязычного населения в связи с рифмой к чаю «ЛИСМА» (клизма) и «Принцесса НУРИ» (дури) тоже весьма предсказуемы. Потребитель, являющийся носителем определенного языка, вполне может не знать, что *gallina* — это курица, и воспринять это как имя собственное (некая белая Галина, рекламирующая бульонные кубики и почему-то все время сопровождаемая рисунком курицы или коровы). Можно привести целый ряд примеров марок товаров, которые были выведены на российский рынок без адаптации названий, хотя это и необходимо (*Huilor* — растительное масло, *Jebasto* — кондиционеры для автотранспорта, *Hui-fresh* — освежитель воздуха, *Trooper* — название автомобиля).

Можно привести пример и странного «половинного» перевода названия торгового продукта на русский. Это знаменитые «аэроволны», которые в английском варианте звучат как «эйрвейвс», на русском соответственно — «воздушные волны», а вовсе не «аэроволны».

При построении рекламного сообщения необходимо учитывать представления о действительности, которые свойственны менталитету той или иной нации и которые имеют свое четкое отражение в языке. Приведем пример, иллюстрирующий, как негативно сказывается на продвижении товара определенной марки несоблюдение категорий, свойственных мышлению носителя русского языка, а именно нарушение родо-видовых отношений лексем, используемых в рекламных текстах. В рекламном ролике детского «Тайленола» в конце звучит фраза: «Врачи и педиатры рекомендуют». Лексемы «врач» и «педиатр» соединены в данном случае союзом «и», что нарушает родо-видовые отношения и в результате создается неверное впечатление, что педиатр не включается в понятие «врач». Причина ошибки — в неверной адаптации англоязычного ролика, в котором речь шла о двух разных медицинских специальностях.

Примером семантической рекламной ошибки, связанной с некорректным переводом, может служить ситуация, когда ошибка возникает при переводе английского предлога «for» на русский как «для», в результате все косметические средства, оказывается, предназначены только для «здоровой кожи, для блестящих волос,

для мягкой, бархатистой кожи». Русский предлог «для» не имеет значения «для того, чтобы что-то стало каким-либо», как его английский собрат.

Таким образом, лингвистические особенности функционирования рекламы в русском языке должны учитываться на всех уровнях продвижения рекламного продукта на российском рынке.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Конрад Н.М.* О языковом существовании // Японский лингвистический сборник. — М.: Наука, 1959. [*Conrad N.M.* O jazikovom suchestvovanii // Japonskij lingvisticheskij sbornik. — М.: Nauka, 1959.]
- [2] *Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. — М.: Изд-во АН СССР, 1963. [*Vinogradov V.V.* Stilistica. Teorija poeticheskoj rechi. Poetica. — М.: Izd-vo AN SSSR, 1963.]
- [3] *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. — СПб.: Златоуст, 1999. [*Kostomarov V.G.* Jazikovo-voj vkus epochi. — SPb.: Zlatoust, 1999.]

FEATURES LANGUAGE OF ADVERTISING AS ONE OF THE SPECIES OF MASS COMMUNICATION

A.E. Bazanova, N.P. Kirilenko

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaja str., 6, Moscow, Russia, 117198

The advertising texts are the main subject of the research. The texts and slogans are examined as a part of mass communication texts. A special interest evokes the translated advertising texts and the linguistic peculiarities of it.

Key words: mass communication, linguistic peculiarities, slogans, translated, advertising texts.