

КУЗНЕЦОВА Евгения Владимировна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры юридических и гуманитарных дисциплин Набережночелнинского филиала Университета управления «ТИСБИ». Автор 88 научных публикаций, в т. ч. 7 учебных пособий, 5 монографий (одной – в соавт.)*

ПАТЕНКО Гульчачак Ринатовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Набережночелнинского института (филиала) Казанского (Приволжского) федерального университета. Автор 47 научных публикаций, в т. ч. 6 пособий, одной монографии**

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМООБМЕНА: ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

В связи с глобализацией и интенсификацией информационно-коммуникационного взаимодействия в современном мире на первое место выходят функциональные языки. Язык рекламы входит в их число, однако это не только система определенных стилевых особенностей, как считают некоторые филологи. Это язык особого типа для специальных целей, выполняющий все функции языка. Исследователи выделяют некоторые характерные черты языков для специальных целей: а) данные языки основываются на этнических языках и обладают той же фонетической и морфологической системой; б) те из них, что относятся к одной области употребления, но функционируют в разных этнических языках, очень близки друг к другу; в) есть вероятность стилистического расслоения одного и того же функционального языка. Авторы статьи рассматривают особенности языка рекламы как одного из функциональных языков и представляют анализ отдельных элементов языка рекламных текстов на лексическом, фонетическом, графическом, фразеологическом и синтаксическом уровнях. Анализ проиллюстрирован примерами из отдельных средств массовой информации местного, регионального и федерального уровней. Авторы отмечают, что при переходе от одного языка рекламы к другому осуществляется не просто перевод, но транспонирование языковых единиц, служащее пониманию адресатами как основного смысла сообщения, так и его оттенков, в т. ч. экстралингвистических. Результаты данного исследования могут быть использованы в других аналогичных исследованиях в сфере рекламы, а также в процессе обучения студентов особенностям перевода с русского языка на английский и с английского на русский.

Ключевые слова: язык рекламы, функциональный язык, язык особого типа для специальных целей, коммуникативный обмен, межкультурная коммуникация.

*Адрес: 423825, г. Набережные Челны, ул. Татарстан, д. 10; e-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru.

**Адрес: 423800, г. Набережные Челны, ул. Академика Рубаненко, д. 10; e-mail: gpatenko@mail.ru.

Для цитирования: Кузнецова Е.В., Патенко Г.Р. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 1. С. 96–101. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.96

Все мысли, как известно, выражаются при помощи языка. Язык – это объективная и вместе с тем субъективная реальность человеческого бытия, это связь и неразделимость личности и мира. Только в языковых актах личность может самовыразиться или самоидентифицироваться. Сущность языка в той или иной форме, тем или иным путем сводится к духовному творчеству индивидуума. Разумеется, выдвигались и выдвигаются и несколько иные вариации функций языка, но характерным остается если не полное игнорирование, то недооценка его коммуникативной функции [1, с. 1732]. Язык – одно из важнейших свойств любого народа, символ его этнокультурной принадлежности. Учитывая, что современные социокультурные процессы протекают на фоне общей тенденции к увеличению числа коммуникативных контактов, мы имеем право заявить, что вследствие этого возрастает роль языка именно как инструмента общения. Но в связи с глобализацией информационных процессов, политики и экономики на первое место выходят язык СМИ, язык связей с общественностью, язык рекламы.

Язык рекламы входит в совокупность так называемых функциональных языков. Понятие функционального языка родилось в Пражском лингвистическом кружке. В свою очередь, сам Пражский лингвистический кружок – функциональное направление в структурной лингвистике. Его основатели – Р.О. Якобсон, Н.С. Трубецкой, С.О. Карцевский – считали язык средством общения, или инструментом коммуникации.

Представители функционального подхода считали, что главная функция языка – инструментальная и что он должен рассматриваться с точки зрения системы коммуникации, а не как совокупность неких отдельных частей (фонетики, лексики, грамматики и т. д.). Функционалисты изучали язык как: 1) систему речевой семантики и функций; 2) морфологическую систему; 3) прагматическую систему; 4) систему социальных норм [2, с. 7].

Они стремились только констатировать взаимодействие синтаксиса, семантики и грамматики, выделили различные функции языка

и главную из них – коммуницирующую. Для функционализма интересен реальный процесс общения (т. е. использование языка с конкретной целью), а не язык как нечто абстрактно существующее, формальное. Из данного тезиса выросла теория функциональных языков, или языков для специальных целей (*languages for specific purposes* или *Fachsprachen*) [3, с. 45].

Отметим некоторые особенности языков для специальных целей [4, с. 452]. Во-первых, такие языки базируются на этнических языках (русский, английский, немецкий и т. д.) и имеют ту же фонетическую и морфологическую систему. Во-вторых, языки для специальных целей, относящиеся к одной области употребления, но функционирующие в разных этнических языках, очень близки друг к другу. Так, языки для специальных целей в сфере, например, экономики, существующие в русском и английском, значительно ближе друг другу, чем экономический и химический языки для специальных целей в рамках русского языка. В-третьих, наблюдается возможность стилистического расслоения одного и того же функционального языка.

Языки для специальных целей включают в себя три лексических класса: имена нарицательные, в первую очередь термины; номенклатура, т. е. наименования массовых объектов, представляющих собой частные классы продуктов производства и потребления, общие классы которых названы терминами: например, *стиральная машина* (термин) *марки «Whirlpool»* (номенклатурная единица); имена собственные, называющие единичные понятия в специальных сферах знания: например, *транснациональная корпорация* (термин) *«Microsoft»* (имя собственное).

Как и любой другой язык для специальных целей, язык рекламы обладает и языковыми, и функциональными (речевыми) особенностями [5, с. 107]. Однако существует точка зрения, согласно которой язык рекламы – это не язык для специальных целей, а рекламный стиль, являющийся разновидностью публицистического стиля. В таком случае, как и любой публицистический стиль, он выполняет только

информационную и воздействующую функции. Еще один характерный момент, касающийся рекламного стиля, – так называемый конфликт норм: когда нормы литературного языка оказываются в подчинении у стилистических норм, решая конкретные задачи речевой коммуникации.

Говоря о рекламе, невозможно ограничиться только ее стилевыми особенностями. Язык рекламы – это язык для специальных целей особого типа, выполняющий все функции языка (когнитивная, репрезентативная, сигнификативная, экспрессивно-эмоциональная, импрессивная, а также аттрактивная). Наряду с языковыми ресурсами в рекламе используется значительное количество невербальных средств. Прежде чем проанализировать собственно язык рекламы, уточним, что существуют язык рекламных текстов и язык рекламного дела, куда входит профессиональная лексика (*слоган, копирайтер, медиапланинг*). Предметом нашего исследования является язык рекламных текстов.

Рассмотрим отдельные элементы языка рекламных текстов.

1. Лексический уровень.

В текстах используются общеупотребительные слова соответствующего этнического языка, где ключевое место занимают лексические единицы, помогающие реализовать аттрактивную функцию рекламы: *№ 1, любимый, лучший, самое высокое качество, первый среди лучших, обеспечить, гарантировать, облегчить*.

В произведениях коммерческой рекламы в большом количестве фигурируют номенклатурные единицы и термины. Прежде всего используется термин как показатель класса продукции, а затем номенклатурная единица как показатель части этого класса, причем в заголовках применяются термины. Рассмотрим примеры из приложения к газете «Вечерние Челны»: недвижимость (*квартиры, комнаты,*

площади, помещения, дома); автомобили (*импортные, отечественные, запчасти, гаражи*); бытовая техника (*аудио, видео, фото, кондиционеры, водонагреватели, спутниковые антенны*); телефоны (*сотовые, мобильные*); оборудование (*мебель, музыкальные инструменты, теплицы*); услуги (*ремонт квартир, туристические агентства, строительные услуги, сантехработы, элетроработы, двери, решетки, жалюзи, замки, глазки*); ремонт (*ремонт стиральных машин, телевизоров, авторемонт, ремонт и настройка оргтехники, компьютеров, ремонт сотовых*); ритуальные услуги; медицинские услуги; репетиторские услуги; знакомства (*брачные агентства*); транспортные услуги (*грузоперевозки, пассажироперевозки*); юридические услуги; финансы; находки, потери¹.

Если раскрывать содержание рубрик, то мы увидим, что термин может повторяться в названии номенклатурной единицы, но может и не повторяться, если из бренда становится ясно, о чем идет речь:

«Мазда – 6», «Шкода – Октавия», «Додж», «Шевроле Блейзер», т. 8-919-638-00-05; агентство недвижимости Мегapolis, продать, купить, обменять; 1/12, «Дом быта», оф. 9, тел. 36-27-10, 38-74-55².

В телерекламе, как правило, фигурирует более богатое и сложное содержание. Часто это рифмованный текст с музыкальным сопровождением и видеоролики: *Если ты еще не знаешь, то узнаешь прямо здесь: бесплатные звонки и SMS – бонус от MTS!*

Телереклама может представлять собой короткое законченное сюжетное произведение.

2. Лексико-семантический уровень.

Очень часто в рекламе обыгрывается многозначность слов: *Такую ляжку я тянуть согласен!* (реклама пива «Три медведя», 2014); *Встречают по наружке!* (рекламный щит в г. Набережные Челны для размещения наружной рекламы); *Билайн – живи на яркой стороне!* (телереклама компании сотовой связи).

¹Деловой курьер // Вечерние Челны. 2015. № 21. 29 мая.

²Там же.

Очень часто используется и обыгрывается в рекламе слово «вкус»: *Легкий и нежный вкус* (реклама творожного сыра «Almette»); *Освежающий вкус* (телереклама минеральной воды «Аква Минерале»).

3. Словообразовательный уровень.

Часто обозначение номенклатурных единиц совпадает с обозначениями других известных, общепотребительных объектов: номенклатурная единица «Жигули» омонимична названию гор на берегу Волги; номенклатурная единица «ГАЗель» – названию животного. Существуют также следующие приемы словообразования:

1) соединение морфем, слов, включая термины и иностранные слова: *фруктурт* (фруктовый + йогурт); *Симфония* (SIM + фония); *Смешарики* (смешные шарик);

2) искусственное деление слов: *яр - марка*;

3) соединение имен собственных: *Вамин* (Вагиз Мингазов, сеть молочных предприятий);

4) использование уже существующих названий известных объектов: *Тортугалия* (по аналогии с Португалией – предприятие по производству тортов).

Очень активно используются в рекламе иностранные слова, морфемы, причем как ассимилированные («Кока-кола», «Фанта»), так и с использованием латиницы (*Jacobs, Bosch, Blend-a-Med, Nokia, Colgate, Tefal*).

4. Фонетический уровень.

Здесь мы имеем дело с сознательным фонетическим искажением слов: *Кому-то нужна помойка, а кому-то – постирайка* (реклама «Эльдорадо», июль 2014 года).

5. Графический уровень.

На графическом уровне также встречаются сознательные искажения – соединение латиницы и кириллицы: *Лето без клещей и комарOff* (реклама средства от комаров «Off»)³; *ЕuroИнтерьер* (название магазина в г. Набережные Челны); *Budush* (название салона красоты в г. Набережные Челны); *PaПуфон* (название кафе в г. Набережные Челны).

6. Фразеологический уровень.

Данный уровень включает в себя использование различных типов фразеологизмов, афоризмов и т. д.: *Дарит тебе свежий взгляд на любую ситуацию* (телереклама шампуня «Head and Shoulders», июнь 2014 года); *Белая ворона* (название фирмы дизайн-услуг, г. Нижний Новгород).

7. Синтаксический уровень.

В рекламных текстах почти полностью отсутствуют сложные предложения. Как правило, используются предложения неполные, односоставные: *Обшиваем балконы. Аккуратно. Дешево. Гарантия, т. 35-33-79; Сломался холодильник? Звоните! т. 72-00-91, 8-904-673-92-50; Вяжу. Дешево, т. 54-15-44*⁴.

Характерная особенность рекламных произведений – использование слоганов: *Pedigree – знак заботы и любви* (телереклама, 2014); *Тэфаль, ты всегда думаешь о нас!* (телереклама, 2013); *Билайн – живи на яркой стороне!*; *Ваша киска купила бы «Вискас»!*; *Мальчи вдохновляют – Patpers создает* (телереклама, 2014); *«Виттек» – техника ваших побед* (телереклама, 2015); *ford – feel the difference* (телереклама, 2014).

В целом для рекламных произведений характерно использование жаргонизмов и иностранных слов: *Mennen Speed Stick – нанеси и отрывайся* (телереклама дезодоранта для мужчин); *Frustyle – миксуй по жизни* (телереклама напитка, 2014).

Часто используются стилистические тропы: различного рода метафоры, синекдоха, метонимия, гипербола, сравнение: *Сильнее защита, когда она особенно нужна* (телереклама бритвы «Gillette», 2012); *Волосы чистые, как лед* (телереклама шампуня от перхоти «Clear Vita ABE»).

На основе проделанного анализа рекламных текстов и роликов можно сделать следующий вывод. Функциональный язык – язык для рекламных целей – имеет специфические особенности на разных языковых уровнях: лексическом, графическом, словообразовательном, синтаксическом.

³Аргументы и факты. 2015. № 22. 27 мая.

⁴Деловой курьер // Вечерние Челны. 2015. № 21. 29 мая.

И когда мы осуществляем перевод с одного языка на другой, необходимо учитывать эти и другие особенности. В данном случае имеет место не перевод и даже не трансформация таких единиц, а транспонирование «для обеспечения понимания иностранными адресатами не только основного смысла сообщения, но и всех его оттенков, также для осуществления возможной компенсации семантических и стилистических особенностей рекламного текста оригинала, которые в силу лингвистических и экстралингвистических причин трудно или невозможно адекватно передать на языке перевода» [6, с. 7].

Но следует принимать во внимание, что язык рекламы основан на определенном этническом языке, а следовательно, язык рекламы, существующий в рамках русского языка или английского, обладает рядом признаков, которые трудно перевести на другие этнические языки. И при переводе, как и при создании рекламного продукта, необходимо учитывать все аспекты, связанные с этнической культурой, менталитетом аудитории, для которой предназначено то или иное рекламное произведение, поскольку реклама – это тоже форма межкультурной коммуникации.

Список литературы

1. Комадорова И.В., Кузнецова Е.В. Понятие языковой личности в культурно-коммуникативном пространстве. Характеристики идентичности // *Фундам. исслед.* 2013. № 11. С. 1732–1735.
2. Титова Г.А. Функциональный аспект номинативного варьирования в тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2005.
3. Sager J.C., Dungworth D., McDonald P.F. *English Special Languages: Principles and Practice in Science and Technology*. Wiesbaden, 1980. 368 p.
4. Лейчек В.Н. Язык рекламы в контексте глобализации и этнизации // *Глобализация – этнизация*. М., 2006. С. 447–475.
5. Пискарева А.А. Язык немецкой рекламы в зеркале глобализационных процессов // *Пространство и время*. 2014. № 1(15). С. 107–113.
6. Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.

References

1. Komadorova I.V., Kuznetsova E.V. Poniatie yazykovoy lichnosti v kul'turno-kommunikativnom prostranstve. Kharakteristiki identichnosti [The Notion of Language Personality in Cultural Communicative Space. Identity's Characteristics]. *Fundamental'nye issledovaniya*, 2013, no. 11, pp. 1732–1735.
2. Titova G.A. *Funktsional'nyy aspekt nominativnogo var'irovaniya v tekste: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Functional Aspect of Nominative Variation in the Text: Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Oryol. 2005.
3. Sager J.C., Dungworth D., McDonald P.F. *English Special Languages: Principles and Practice in Science and Technology*. Wiesbaden, 1980. 368 p.
4. Leychek V.N. Yazyk reklamy v kontekste globalizatsii i etnizatsii [The Language of Advertising in the Context of Globalization and Ethnicization]. *Globalizatsiya – etnizatsiya* [Globalization – Ethicization]. Moscow, 2006, pp. 447–475.
5. Piskareva A.A. Yazyk nemetskoj reklamy v zerkale globalizatsionnykh protsessov [The Language of German Advertising as Mirrored by Globalization Processes]. *Prostranstvo i vremya*, 2014, no. 1, pp. 107–113.
6. Medvedeva E.V. *Reklamnyy tekst v plane mezh'yazykovoy i mezhkul'turnoy kommunikatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Promotional Text in Terms of International and Intercultural Communication: Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Moscow, 2002.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.96

Evgeniya V. Kuznetsova

The University of Management TISBI;
ul. Tatarstan 10, Naberezhnye Chelny, 423825, Russian Federation;
e-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru

Gul'chachak R. Patenko

Branch in Naberezhnye Chelny, Kazan (Volga Region) Federal University;
ul. Akademika Rubanenko 10, Naberezhnye Chelny, 423800, Russian Federation;
e-mail: gpatenko@mail.ru

FEATURES OF COMMUNICATIVE INTERCHANGE: THE LANGUAGE OF ADVERTISING

Due to globalization and intensifying communication and information interchange, functional languages begin to play a significant role in contemporary society. The language of advertising is considered to be a functional language. However, it is not only a system of certain stylistic features, as some philologists believe, but a language for special purposes, which performs all the functions of a language. Researchers distinguish some specific features of languages for special purposes. Firstly, they are based on ethnic languages and have the same phonetic and morphological systems. Secondly, languages for specific purposes from one sphere of use but of different origin are very close to each other. Thirdly, one and the same language for special purposes can have several stylistic layers. The authors examine special features of the language of advertising as one of the functional languages and analyse separate linguistic elements of promotional texts on the lexical, semantic, phonetic, graphic, phraseological, and syntactic levels. The analysis is illustrated by examples from Russian mass media at the local, regional, and federal levels. The authors point out that when we translate promotional texts from one language into another, it is not just translation and transposition that take place. The addressee needs to understand not only the main meaning of the message, but also all its shades, including extralinguistic ones. The results of this research can be used in other studies on advertising and in the process of teaching students to translate from Russian into English and from English into Russian.

Keywords: *language of advertising, functional language, language for special purposes, communication interchange, intercultural communication.*

Поступила: 12.01.2016
Received: 12 January 2016

For citation: Kuznetsova E.V., Patenko G.R. Features of Communicative Interchange: The Language of Advertising. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2017, no. 1, pp. 96–101. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.1.96