

К вопросу о семантике языка рекламы в русском языке *(Bàn về nghĩa của ngôn ngữ quảng cáo trong tiếng Nga)*

PHÙNG THU HƯƠNG*

Trong những thập niên gần đây, đặc biệt từ đầu thập niên 90 của thế kỷ XX, lượng từ vựng trong tiếng Nga hiện đại đã được bổ sung thêm đáng kể. Đây cũng là một xu thế tất yếu trong tiến trình phát triển của ngôn ngữ - thường xuyên bổ sung những yếu tố mới để bắt kịp sự thay đổi mạnh mẽ của nền kinh tế, chính trị-xã hội đang diễn ra trên thế giới nói chung và của nước Nga nói riêng. Ngôn ngữ quảng cáo xuất hiện ngày một nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, chiếm vị trí không thể thiếu trong cuộc sống và ảnh hưởng tới mọi tầng lớp xã hội. Cho đến nay, các nhà nghiên cứu đã có nhiều công trình nghiên cứu sâu rộng về quảng cáo, vai trò của nó tới đời sống kinh tế, chính trị và xã hội. Tuy nhiên, dưới góc độ nghiên cứu ngôn ngữ, quảng cáo vẫn còn là một lĩnh vực mới mẻ, chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ xứng với tính đa dạng, phong phú về cách thể hiện của loại hình này. Trong phạm vi bài viết dưới đây chúng tôi giới thiệu sơ lược những đặc trưng ngữ nghĩa của ngôn ngữ quảng cáo trong tiếng Nga hiện đại.

1. Постановка вопроса

Появление рекламы датируется тогда, когда возникло общественное разделение труда и производство на обмен. Но только с развитием промышленности и торговли, а также с совершенствованием выпуска периодических изданий, с повышением грамотности населения, средств связи, реклама выходит на новую страницу.

* ThS. Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

*"Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора."*¹ (Определение Американской маркетинговой ассоциации AMA)

Сегодняшняя реклама обладает значительной позицией не только в экономической, но и в общественной сферах. Она достигает заметно огромной эффективности и большего разнообразия подходов. Реклама приобретает формы своего выражения, владение языковыми средствами выражения которой является залогом оптимизации эффективности обучению языку. Неслучайно, что массив данных лексических единиц пополняется с каждым днём и становится необходимым материалом обогащения общего фонда лексики каждого языка.

Следует отметить, что лингвистические законы отстают от перемены жизни: до сегодняшнего дня реклама рассматривалась главным образом с позиции экономического расчёта. Исходя из сказанного, нами предпринята попытка рассмотреть рекламу с другой её стороны: их языковые особенности.

Русскоязычный текст рекламы функционирует не вне общих языковых закономерностей. Исследования последних лет показали, что тексты массовой информации обладают рядом специфических особенностей, которые их отличают и от других текстов (научных, художественных). Эти особенности обуславливаются прежде всего лингвистическими, а также экстралингвистическими факторами.

В отличие от любого другого типа текста, рекламный текст создан в результате определённого социального заказа. Этим объясняется выбор языковых средств, используемых в рекламе.

Рекламный текст носит в себе и общие текстовые содержательно-семантические и формально-структурные особенности, и свои отдельные характеристики, которые не существуют в текстах другого стиля.

В рамках этой статьи мы хотели бы в общих чертах представить семантический аспект рекламного текста.

2. Семантические характеристики языка рекламы

Семантика рекламного текста выражается в её смысловой целостности, коммуникативной целеустановке, модальности, актуализаторах и в локально-временной отнесенности.

Смысловая целостность рекламного текста заключается в единстве его темы, нередко в названии продукта или в названии компании *"Vichy"*, *"Panasonic"*, *"Electrolux"*, *"Olympus"*, *"Konica"*... Этот стиль наблюдается только в рекламных обращениях известных компаний.

Во многих случаях смысловая целостность текста лежит в заголовке.

Например: - *"Романтика морских путешествий"*;

- *"Оборудование для производства"* ;

- *"Прелесть Шик" сделает шикарными любые волосы"*.

Коммуникативная целеустановка рекламного текста - вызывать интерес клиентов к своим продуктам.

Современная коммуникативно-ориентированная лингводидактика различает два вида коммуникативных интенций - информировать и активизировать, вызвать ответную реакцию, детализируя затем различные коммуникативные способы их реализации:

- + сообщать - констатировать - утверждать,
- + передавать - описывать - рассказывать - оценивать - изображать - реферировать,
- + объяснять - сравнивать - резюмировать - обобщать - делать выводы,
- + обосновывать - доказывать - опровергать - разоблачать,
- + комментировать - аргументировать,
- + побуждать - просить - призывать - апеллировать - требовать - инструктировать - приказывать,
- + спрашивать

+

В рекламе встречаются и сообщение, описание и рассуждение. Например:

- *Московские и международные знакомства с целью создания семьи 915-29-93, 915-80-19.* (сообщение)

- *Листовой чай в каждом пакетики Майского.* (описание)

- *Свойства чайного листа не зависят от формы упаковки. Поэтому Майский не делает различий между чаем в пакетиках и в пачках... Потому что ничто не заменит чай.* (рассуждение)

В рекламном тексте представляют 3 основные коммуникативные целеустановки: повествование - побуждение - вопрос.

Например:

- *Рисовая лапша с натуральным мясом - уникальный продукт, не имеющий аналогов на российском рынке.* (повествование)

- *Солнечное лето на вашем столе новые продукты.* (побуждение)

- *Где разместить рекламу торгового центра?* (вопрос)

Существуют рекламные обращения, содержащие только название, фото или символ продукта или компании. Это стиль рекламы распространённых продуктов известных компаний.

Например: *VICHY laboratories NOVADIOL*

Встречаются и рекламы с необычным выражением: в большинстве случаев это рекламы о новых косметических и товарах массового потребления.

Например: *"МИНЗДРАВ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ".* (такое предупреждение всегда связывается с рекламным обращением о сигарете)

Рекламы со сложными профессиональными словами используются для незнакомых, специальных продуктов как медикаментов или высокотехнологических продуктов.

Например:

Биорезонансное (NLS) тестирование – это уникальная методика, основанная на спектральном анализе вихревых магнитных полей живых организмов. NLS – тестирование дает очень глубокий анализ состояния организма за счет резонансного усиления излучения исследуемого органа и снятия показателей бесконтактным путем с использованием триггерных датчиков и позволяет:

- + сделать биохимический анализ крови не сдавая кровь;*
- + оценить характер патологии;*
- + определить наличие вирусной, бактериальной, паразитарной инфекции во всех органах и системах организма...*

Продукты, которые не целятся в массовую аудиторию, а только в маленький кружок требовательных клиентов, имеют простой стиль с краткой информацией о продукте, контактными адресом, телефонным номером, e-mail...

Например:

- Автобусы со склада в Москве*

ЛАЗ-695Н, ЛАЗ-699, Автомобили КраЗ, (095) 974-63-51

ТЕХНОХИМТЭК

Модальность часто встречается в рекламном обращении. Модальность высказывания наблюдается в рекламе, и в разговорной, и в письменной речи: во многих случаях модальность действительности с разной степенью достоверности и предположительности.

Кроме того, модальность также употребляется для выражения эмоционального состояния героя рекламного обращения до и после использования продукта для того, чтобы поднимать достоинство продукта.

Например:

Мы слышим Вас. Вы ждете большего от технологии. Вы хотите работать эффективнее. Вы ждете перемен. Мы не верим в технологии

ради технологий. Мы верим в технологии ради Вас. Именно поэтому перед тем, как разрабатывать новые процессоры и устройства энергонезависимой памяти, мы думаем о том, как Вы ведете бизнес, и как мы можем помочь Вам вести его лучше. Мы верим в инновации, которые будут работать на Вас. Вот что означают слова "ADM те".

В рекламном обращении **актуализатор** используется для выражения отнесенности к действительности. Одно слово, предложение или целое высказывание (фраза) выступает как названия конкретных предметов и реальные высказывания или части высказываний о конкретных фактах и ситуациях.

Например:

Впервые в России открылась уникальная галерея бриллиантов, где Вы можете не только посмотреть камни, но и приобрести их. В экспозиции постоянно находятся более 300 камней различного веса, цвета, качества и формы огранки, произведенных российской компанией "Diamond Cutters". Все бриллианты имеют государственный сертификат качества. Можно заказать камень по желанию покупателя. Москва, ул. Кузнецкий мост, дом 3.

Временная отнесенность в каждом рекламном сообщении выражается регулярно конкретными датами. А способ уточнения локальной отнесенности высказывания – обстоятельства места.

Например:

- *WORLD FOOD MOSCOW 2002*

ВЕСЬ МИР ПИТАНИЯ

25 - 28 Сентября 2002

Москва, Красная Пресня, Экспоцентр.

- *Только в декабре каждому покупателю ALCATEL One Touch 715. Подарок и возможность выиграть НОУТБУК.*

По концепции уникального торгового предложения для того, чтобы рекламное обращение было эффективным, оно должно содержать

предложение, которое было бы интересным покупателю и уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Язык рекламы должен быть информирующим, убеждающим, конкретным и целенаправленным; выгодно отличающим рекламируемый текст от себе подобных, доказательным, логично построенным, оригинальным, неповторимым в деталях, интересным, занимательным и остроумным.

3. Вместо заключения

Итак, выше представлены нами семантические особенности рекламного текста, хотя в общих чертах. По нашему убеждению, понимание современной рекламы не может быть полным без изучения основных семантических особенностей. Следует при этом отметить, что подобный анализ преследует прежде всего профессионально-прагматические цели. То словами, семантические особенности языка рекламы исследуются в контексте системы языковых средств коммерческой коммуникации. Естественно, такой анализ невозможен без рассмотрения лингвистического, историко-культурологического аспекта проблемы.

Список литературных источников

1. **Дейан А.** *Реклама, Санкт Петербург, 2003*
2. **Ромат Е.В.** *Реклама – История, Теория, Практика, "Питер", 2002*
3. **Шапошников В.Н** *Русская речь 1990 – Современная Россия в языковом отображении, М., 1998*
4. **Щепилова Г.Г.**
Щепилов К.В.
Краснюк В.М. *Введение в рекламоведение, М., 2002*
5. **Фунг Тху Хыонг** *“Специфические особенности рекламного русскоязычного текста”. Дисс... магистра филол.наук, Ханой, 2003*