



М.И. Тибилова

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ УПОТРЕБЛЕНИЯ АББРЕВИАТУРНЫХ ИННОВАЦИЙ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

М.И. Тибилова*

Аннотация. Статья посвящена функционированию аббревиатурных инноваций в языке рекламы. В ней рассмотрено, какую роль аббревиатуры играют в современной рекламе, как они вплетаются в канву текста и как проявляются их функции.

Ключевые слова: язык рекламы, аббревиатурные инновации, функции аббревиатур, языковая игра.

В нашей стране реклама – сравнительно новое явление. В начале 90-х годов XX века резко возросла популярность телерекламы, главная цель которой – заинтересовать потребителя, воздействовать на потенциального клиента, убедить его в необходимости приобретения товара или потребности в получении какой-либо услуги. Е. С. Кара-Мурза в своей статье «Русский язык в рекламе» так определил значимость рекламного текста в современном русском языке: «Как показало время, «реклама – не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы» [2: 76].

В связи с необходимостью передачи максимума информации на сравнительно небольшой площади рекламного издания в тексте рекламы часто встречаются разного рода сокращенные слова.

Относительно аббревиатур, встречающихся в рекламных текстах, необходимо сделать несколько предварительных замечаний. Во-первых, следует учитывать функционально-прагматическую роль, которую играет аббревиатура в конкретном рекламном сообщении – рубричном или рекламе на развороте. Если речь идет о рубричной рекламе, то аббревиатура используется с целью повышения информативности текста и экономии рекламного пространства [7: 85]:

ЛОКС-ЭКО «Локальное средство экозащиты». (Универсальное средство «ЛОКС-ЭКО» – стеклоочиститель, полироль для пластмассы, моющее средство для уборки квартиры и чистки салона автомобиля, автошампунь, средство для удаления битумных пятен, следов от насекомых.)

Ограниченность печатной площади сообщает рубричной рекламе преобладание функции сообщения над функцией воздействия. Но любая аббревиатура является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламируемом продукте или услуге.

Во-вторых, иной характер носит реклама на развороте, где аббревиатуры чаще используются для придания тексту выразительности и оригинальности, играя роль иностилевых внесений в рекламный текст. Например, реклама косметического препарата, рассчитанная на целевую аудиторию, в которую входят женщины молодого и среднего возраста, включает большое количество аббревиатур научного характера:

Косметика с «уникальным компонентом ЭПЛ» – комплекс энзимы-протеины-липиды;

«Окунитесь в мир SPA» (гель для душа «Palmolive Thermal SPA»).

Авторы текста обращаются к использованию аббревиатур с целью доказательства того, что рекламируемый продукт был тщательно разработан и протестирован и в его создании принимали участие специалисты высокой квалификации.

Направленная на создание наиболее коротких по сравнению с исходными структурами синонимичных им номинаций, аббревиация выполняет в языке в чистом виде компрессивную функцию. Вот почему сегодня аббревиатуры составляют существенную часть товарных наименований и оказываются эффективным средством компрессии рекламного текста на всех его уровнях:

«РОЛ» (Россия-Он-Лайн), услуги доступа в Интернет:

РОЛ. Твой Интернет.

Очень часто «рекламные» аббревиатуры – это названия компаний, магазинов, фирм: *Авто-Мото-Вело, Автофан, Автошарм, Алкомаркет, «Волго-пак, фирмы «Галант-центр», Еврообувь, КМД (Качество мебели дома), МСК (Московская страховая компания), Мультидом, магазин Роспосуда, ТМ «Ярпиво», «Юсервис-холдинг»* и др. При этом в наименованиях подобного типа активно практикуется сокращение имен собственных:

Киоск АЛАТ – Алексеев, Ляненко, Алаев, Титов, РИО – Рита и Ольга,

СТИМ – Сагеевы Тимур и Марат.

Аббревиатура *ВВВ* включает последние буквы фамилии предпринимателей – Фролов, Баркетов, Струков.

* Тибилова Марина Ираклиевна – к. ф. н., старший преподаватель кафедры русского языка факультета русской филологии СОГУ им. К.Л. Хетагурова, г. Владикавказ (romair@mail.ru).

Помимо собственно рекламных целей подобные «сокращения в названиях фирм и компаний используются, вероятно, с подсознательным желанием «замаскироваться» из-за боязни перемены политической и экономической ситуации» [1: 187].

Реклама дает интересный материал для изучения такого явления, как языковая игра. Языковая игра – это определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка.

Характерно, что составители той или иной рекламы чаще всего прибегают к языковой игре с целью привлечения внимания потребителя. Для создания языковой игры в текстах рекламы могут использоваться разные приемы.

1. В рекламной номинации востребованы так называемые «телескопные слова» [6: 80], составленные из начального и конечного компонентов базовых лексем, которые при этом могут иметь общую часть, то есть накладываются друг на друга, как части телескопа, например: газета «Компьютерра» – компьютер и терра, лимонад «Фруктайм» – фрукт и английское слово «тайм» («время»), фирма «Окнабис» – окна на бис, мороженое «Бананас» – банан и ананас, ТМ «Гурмастер» – гурман и мастер, «Гурмания» – гурман и мания, фабрика крупяных изделий «Крупно» – крупное зерно. Такие слова обычно создаются на базе словосочетаний, при этом части слов могут соединяться и без наложения: «Фругурт» – фруктовый йогурт, журнал «Новотроник» – новое в электронике, майонез «Оливьез» – салат «Оливье» и майонез. В рекламе такие номинации носят игровой характер и поэтому весьма эффективны.

2. В последнее время стали активно использоваться различные графические средства при создании рекламных текстов. В.Г. Костомаров отмечает, что «...люди все чаще обращаются к изобразительным приемам оформления информации, все охотнее пользуются символикой или иероглификой, приобретающей международный характер. Знаки дорожного движения, многие указатели и обозначения отрываются от надписей и складываются в семиотические системы, приобретающие надъязыковой международный характер» [4: 214].

Причина использования графических средств заключается, во-первых, в том, что современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные, краткие тексты, а во-вторых, человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Это свойства глаза охватывать группы букв, их форму, а также определенную длину строк является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение [3: 73].

Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения: текст должен привлекать и обязательно удерживать внимание реципиента (зрителя или читателя).

Подарочный сертификат
АМ Ароматный мир
 Сеть винных супермаркетов

(МК., 25.04.2015).

Банк
БПФ Проектного
 Финансирования

КП., 07.08.2015).

НПФ – Негосударственный пенсионный фонд:
 Переведите Накопительную часть трудовой
 пенсии
 В НПФ Сбербанка. Бесплатно

(МК., 25.04.2015).

Прием выделения шрифтом или цветом получает все большее распространение в рекламе. Цели использования данного приема в рекламе могут быть следующими: 1) привлечение внимания реципиента – потенциального потребителя; 2) графическая трансформация привычного слова и извлечение из него дополнительного содержания.

В результате игры со шрифтом и цветом возникает и игра со смыслом, внутренней формой слова. Шрифтовывделение позволяет по-новому обыгрывать различные значения одного и того же слова, извлекать дополнительный смысл, а также создавать так называемые псевдоомонимы, например: *АВТОритетные автомобили* (реклама торгового дома «на Смольной»); *ТВой старый друг* (реклама выставки старых телевизоров в краеведческом музее г. Ростова при поддержке компании ЦТС)¹.

Происходит графическая трансформация рекламных текстов за счет их псевдоочленения, что приводит к игре со смыслом [4: 74].

3. Особый интерес в рекламе представляет «принцип кроссворда», под которым понимается особый способ прочтения рекламного текста. Целью данного текста является привлечение внимания потребителя своей оригинальностью. «Принцип кроссворда» часто используется для так называемой «расшифровки» названия фирмы или рекламируемого товара как, например, в следующих примерах:

Качество
Мебели
Дома (реклама магазина «КМД»);
Декоративно
Отделочные
Материалы (реклама магазина «ДОМ»).

В данных примерах графическая игра носит скорее информативный, чем игровой характер, и представляет собой дословную расшифровку аббревиатуры.

4. В последнее время в рекламе используются иноязычные аббревиатуры, которые стимулируют креативные способности носителя русского языка,

побуждая его к семантизации незнакомых слов и выражений, и могут служить экспликаторами «языковой картины мира», свойственной носителям русского языка [5: 144]. При восприятии иноязычных аббревиатур в рекламном сообщении увеличивается «вовлеченность» потребителя: *LG. Digitally yours. Пылесосы; Fanta (fantasy, фантазия); Радио «Арсенал»; Пластиковая карта STB-card; «БиЛайн GSM».*

Употребление иноязычных аббревиатур может быть представлено и в другой форме, когда написание букв или части слова латиницей:

Супер

Мало

Stout (реклама тарифа «Супер Джинс» компании сотовой связи «MTS»);

Сможешь

Многое

Сказать (реклама компании сотовой связи «БиЛайн»);

СКАТ – современная качественная техника. Где иСКАТЬ пылесос? WWW магазине SKAT.RU!

Заказывайте и ...СКАТертью доставка! (реклама Интернет-магазина).

Во всех вышеприведенных примерах наибольший интерес вызывает не тот факт, что имеет место передача части слова латинскими буквами, а то, что в качестве словообразующего и составляющего элемента рекламного текста выступает иноязычная аббревиатура, обозначающая название фирмы или

производителя товара или услуги. В данном случае задача каждого текста привлечь внимание к названию производителя товара или услуги. Кроме того, иноязычные аббревиатуры являются действенным экспрессивным средством и ярким стилеобразующим элементом.

Таким образом, рекламная коммуникация – особая сфера общения. Ее специфика состоит в целенаправленном расширении знаний адресата об объекте рекламы, формировании положительного отношения к нему.

В рекламе избегаются слова с отрицательной оценкой и прагматически нейтральные, ибо цель рекламы – воздействовать на потенциального клиента, убедить его в необходимости приобретения товара или потребности в получении какой-либо услуги. Отсюда стремление к языковой игре, которая очень часто создается в рекламе с помощью использования сложносокращенных слов.

Аббревиатуры, встречающиеся в рекламе, осуществляют следующие прагматические функции: экспрессивную, заключающуюся в стремлении к языковой игре, номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности; информативную функцию, заключающуюся в передаче информации о рекламируемом продукте или услуге, компрессивную функцию, на что указывает плотность рекламных текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюкова Е.А. *Функционирование аббревиатур в современной речи: Автореф. дис. ...канд. филол. наук.* – М., 2007. 26 с.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы.* – М.: Флинта, 2009. 296 с.
3. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурноречевые аспекты // *Словарь и культура русской речи: к 100-летию С.И. Ожегова.* – М., 2001. С. 164–186.
4. Костомаров В.Г. *Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики.* – М.: Гардарики, 2005. 287 с.
5. Ксензенко О. А. *Как создается рекламный текст. Функциональные экспрессивные аспекты рекламного текста.* – М.: Диалог-МГУ, 1998. 168 с.
6. Лейчик В.М. *Люди и слова.* – М.: Наука, 1982. 175 с.
7. Мурадян А. Ю., Колесниченко С. А. *О некоторых особенностях языка американской рекламы (Функциональное использование слов-слиток) // Прагмалингвистические аспекты функционирования языка.* – Барнаул, 1983. С. 83–88.

Источники иллюстративного материала

Газеты

1. *Комсомольская правда* – КП.
2. *Московский комсомолец* – МК.

Реклама

1. Интернет-реклама.
2. Реклама торговых фирм.
3. Реклама средств массовой информации.

ON PRAGMATIC ASPECT OF THE USAGE OF THE ABBREVIATED INNOVATIONS IN ADVERTISING

M.I. Tibilova

PhD. North Ossetian State University named K.L. Khetagurova. Vladikavkaz (romair@mail.ru @mail.ru).

Abstract. The article deals with the functioning of abbreviated innovations in the language of advertising. It discusses the role abbreviations play in modern advertising, how they are woven into the fabric of the text and how their functions are appearing.

Keywords: language of advertising, abbreviation innovation, functions of abbreviations, language game.

REFERENCES

1. Biryukova E.A. *Funktsionirovanie abbreviatur v sovremennoy rechi: Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk.* – М., 2007. 26 с.
2. Ilyasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy.* – М.: Flinta, 2009. 296 с.
3. Kara-Murza E.S. «Divnyy novyy mir» rossiyskoy reklamy: sotsiokul'turnye, stilisticheskie i kul'turnorechevye aspekty // *Slovar' i kul'tura russkoy rechi: k 100-letiyu S.I. Ozhegova.* – М., 2001. S. 164–186.
4. Kostomarov V.G. *Nash yazyk v deystvii. Ocherki sovremennoy russkoy stilistiki.* – М.: Gardariki, 2005. 287 с.
5. Ksenzenko O. A. *Kak sozdaetsya reklamnyy tekst. Funktsional'nye ekspressivnye aspekty reklamnogo teksta.* – М.: Dialog-MGU, 1998. 168 с.
6. Leychik V.M. *Lyudi i slova.* – М.: Nauka, 1982. 175 с.
7. Muradyan A. Yu., Kolesnichenko S. A. *O nekotorykh osobennostyakh yazyka amerikanskoy reklamy (Funktsional'noe ispol'zovanie slov-slitok) // Pragmalingvisticheskie aspekty funktsionirovaniya yazyka.* – Barnaul, 1983. S. 83–88.

Источники иллюстративного материала

Газеты

1. *Komsomol'skaya pravda* – KP.
2. *Moskovskiy komsomolets* – MK.

Реклама

1. Интернет-реклама.
2. Реклама торговых фирм.
3. Реклама средств массовой информации.

¹ Примеры Ильясовой С.В., Амири Л.П.