

RU

Специфика использования местоимений в татароязычных и англоязычных рекламных слоганах

Фахретдинова Г. Н.

Аннотация. Цель исследования – определить функциональные возможности местоимений, способствующих реализации прагматической задачи в татароязычных и англоязычных рекламных слоганах. В статье рассмотрены два разряда – личные и притяжательные местоимения первого и второго лица, так как именно они служат для обозначения конкретного адресата рекламы и производителя товаров или услуг. Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые в сравнительно-сопоставительном аспекте рассматривается специфика употребления местоимений в рекламных слоганах, обладающих прагматическим потенциалом, что позволит выявить и систематизировать различия и сходства в использовании языковых средств в контексте рекламы в разноструктурных языках. В результате исследования установлено, что местоимения в рекламных текстах выполняют несколько функций: нацеливание на конкретного адресата, указание источника рекламного сообщения, установление связей между потребителем и производителем рекламной продукции. При этом в татарских рекламных слоганах социоэкспрессивная функция местоимений «син» (ты) и «сез» (вы) четко определяется, в то время как в английском языке отсутствие различия ТЫ/ВЫ не является индикатором формальности или неформальности.

EN

Specifics of using pronouns in Tatar-language and English-language advertising slogans

Fakhretdinova G. N.

Abstract. The aim of the study is to determine the functional capabilities of pronouns that contribute to the realization of a pragmatic task in Tatar-language and English-language advertising slogans. The paper considers two categories, i.e., the first- and second-person personal and possessive pronouns, since they are used to denote a specific addressee of advertising and the manufacturer of goods or services. The study is novel in that it is the first to consider the specifics of using pronouns in advertising slogans with pragmatic potential in a comparative aspect, which will make it possible to identify and systematize differences and similarities in the use of linguistic means in the context of advertising in languages with different structures. As a result of the study, it was found that pronouns in advertising texts perform several functions: targeting a specific addressee, indicating the source of the advertising message, establishing links between the consumer and the manufacturer of advertising products. At the same time, in Tatar advertising slogans, the socio-expressive function of the pronouns 'син' (singular 'you') and 'сез' (plural 'you') is easily determined, while in English the absence of the singular 'you' / plural 'you' difference is not an indicator of formality or informality.

Введение

Актуальность данного исследования заключается в том, что в силу своей специфики, стилистических приемов, семантической структуры и воздействия на аудиторию реклама служит индикатором функциональных возможностей языка. Анализ рекламных слоганов на татарском и английском языках представляет собой значимое исследование для лингвистики и позволяет определить общие языковые тенденции. Слоганы, характеризующиеся лаконичностью, призваны привлечь внимание потребителей, и каждое слово в них несет весомую семантическую нагрузку. Сравнительный анализ рекламных заголовков на татарском и английском языках поможет выявить различия в использовании местоимений с целью оказания определенно-го воздействия на аудиторию, что является ключевым аспектом данного исследования.

Рекламный текст представляет собой сложный феномен, где каждый элемент имеет некую информативную функцию, а также выполняет прагматическую задачу. По мнению исследователей, в настоящее время «реклама в различных своих проявлениях достаточно глубоко вошла в жизнь современного человека и попадает в его

сознание и подсознание разными способами» (Картавая, 2018, с. 55). Рекламу изучают специалисты разных областей. В социологическом контексте исследуется ее влияние на социум и коммуникацию в обществе. Психологи анализируют, как она воздействует на познавательные, эмоциональные и физиологические процессы потребителей. Рыночные механизмы и стратегии, формирование потребительского спроса – область исследования экономистов. Лингвисты, в свою очередь, рассматривают специфику отбора языковых средств, способствующих убедительности и информативности рекламных текстов.

Настоящее исследование проводилось на материале татароязычных и англоязычных рекламных текстов, в частности, объектом изучения стали слоганы, в которых содержатся личные и притяжательные местоимения. Анализ проводился на основе 37 рекламных текстов на татарском языке, которые выходили в эфир радиостанций «Татар радиосы» («Татарское радио») и «Болгар радиосы» («Радио Болгар») в период с 2017 по 2023 г. В качестве материала исследования были отобраны 35 единиц англоязычных рекламных слоганов из наружной рекламы и сайта «YouTube» (<https://www.youtube.com/>) за аналогичный период.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- исследовать местоимения в рекламных слоганах на морфологическом уровне;
- определить прагматические функции местоимений в текстах рекламы;
- рассмотреть особенности обращения к адресату в татароязычных и англоязычных рекламных сообщениях и воздействия на целевую аудиторию с учетом степени его формальности/неформальности.

Теоретическую базу исследования составили работы, рассматривающие общетеоретические вопросы рекламы (Розенталь, Кохтев, 1981; Кук, 1996; Джефкинс, 2002; Фещенко, 2003; Бернадская, 2009), а также труды, посвященные анализу различных аспектов рекламных текстов: особенности функционирования глаголов рассматриваются в диссертации Е. Ю. Дементьевой (2004); специфика местоимений – в статьях С. Л. Кушнерук (2008), М. А. Кузнецовой (2019) и Е. Ф. Ходыко (2017). Ключевым элементом исследования было определение функций местоимений в текстах рекламы, что стало возможным благодаря трудам А. Ш. Ахмеда, О. Н. Чарыковой (2010), Ю. К. Картавой (2018), А. А. Штокаленко (2020), уделяющим внимание морфологическому своеобразие рекламного текста и его составляющим в целях воздействия на потенциального адресата. Кроме того, учитывалось изучение синтаксических особенностей рекламных сообщений, проводимое А. А. Афиногентовой (2018).

Для проведения сопоставительного исследования языкового материала в данной статье применен описательно-аналитический метод при сборе, систематизации рекламных слоганов и анализе с дальнейшей классификацией, проведена сплошная выборка лексических единиц, а также использован сравнительно-сопоставительный метод при выявлении семантических особенностей языковых единиц в двух языках.

Практическая значимость исследования видится в возможности использования его материалов в дальнейшем изучении проблем функционирования языка, при разработке курсов по стилистике, лингвокультурологии, проведении практических занятий по рекламе и составлении практических рекомендаций для рекламодателей.

Обсуждение и результаты

Рассматривая функционирование грамматических средств в рекламных текстах, лингвисты обращают внимание на специфику употребления отдельных морфологических категорий у разных частей речи, которые призваны усилить положительный образ предмета рекламы и привлечь потенциального потребителя. Поэтому части речи применяются с различной частотностью и имеют конкретные цели. Например, американский филолог Ф. Джефкинс считает, что определенные части речи усиливают побудительное воздействие рекламы: «...к действенным словам, обладающим побуждающей силой, можно отнести глаголы побудительного наклонения и прилагательные» (2002, с. 270). В труде Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева подчеркивается, что зачастую выбор слов в рекламе сводится к использованию «глаголов, побуждающих к действию, конкретных существительных и прилагательных» (1981, с. 57). В диссертации Е. Ю. Дементьевой (2004) исследуется функционирование глаголов и их роль в осуществлении прагматической функции рекламы.

Функцию местоимений в текстах рекламы рассматривали ряд лингвистов. В труде британского исследователя G. Cook (1996) рекламный мир разделяется на четыре типа: мир отправителя, вымышленный мир персонажей, мир фантазий получателя и реальный мир получателя. Мир получателя становится отправной точкой, в то время как конечную цель автор видит в донесении информации в реальный мир потребителя через вымышленный мир. Такой же точки зрения придерживается С. Л. Кушнерук, характеризуя местоимения как «языковые маркеры пересечения текстовых миров» (2008, с. 85). В исследовании М. А. Кузнецовой (2019) анализируется функционально-семантическая категория персональности, где наряду с другими частями речи автор выделяет местоимения 3 лица в качестве имплицитных средств выражения персональности. Дейктическая функция местоимений является ключевой темой исследования Е. Ф. Ходыко (2017), где им отводится роль основных инструментов выражения персонального и социального дейксиса.

По мнению Л. Г. Фещенко, реклама нацелена на то, чтобы активизировать потребительскую деятельность индивида, и выступает «единственной во взрослой, общественной жизни, поощряющей в человеке эгоцентризм, демонстрируя, что его интересы, потребности, о которых он сам и не подозревает, самое важное» (2003, с. 107). А сама идея эгоцентризма выражается грамматически зачастую именно при оформлении высказывания от имени первого лица единственного или множественного числа. Ю. С. Бернадская полагает, что «при продвижении товара или услуг следует избегать обезличенности, когда непонятно кто обращается к кому, и лучше начать обращение к потенциальному потребителю от первого лица» (2009, с. 75).

Анализ выборки татароязычной и англоязычной рекламы дает представление о том, что в текстах распространено использование личных местоимений первого и второго лица и их притяжательных форм. По мнению исследователей, такой прием позволяет сократить дистанцию между потребителями и бизнесом (Zhou, 2018, p. 399), создать иллюзию сближения и доверительных отношений с клиентом (Штокаленко, 2020, с. 327), а также дает ощущение поддержки со стороны покупателя (Афиногентова, 2018, с. 3), что тоже может вызвать желание купить этот товар или оплатить эту услугу.

Чаще всего личные местоимения «мин» и “I” (я), «без» и “we” (мы) выполняют две функции, соотносясь с разными мнениями. В рекламном тексте субъекты выступают от имени «я – говорящий» или «мы – говорящие», что выражается их непосредственным функционированием в разных падежных формах или использованием притяжательных местоимений:

1. Покупателей рекламируемого объекта. Часто местоимения первого лица указывают на успешного потребителя продукта, следовательно, у потенциального клиента формируется доверие к товару или услуге:

(1) *Һаман машина алмадыгызмени эле?! Ә мин алам! / До сих пор не купили машину?! А я покупаю!* (здесь и далее – перевод автора статьи. – Г. Н.).

(2) *«Интехстрой» ширкәте белән дуслыкны өзем, машинама запчастьларне мин шуннан эзим. / Не расстаюсь я с «Интехстроем», запчасти для машины только там я ищу.*

(3) *I liked it so much I bought the company! / Мне так это понравилось, что я купил компанию.*

(4) *It's my city, it's my world! / Это мой город, это мой мир.*

(5) *I'm loving it! / То, что я люблю!*

2. Производителя, обозначая компанию-рекламодателя:

(6) *«Таланид». Сәләт теши – безнең эши! / Здоровые зубы – наша работа.*

(7) *«Алмаз Холдинг»! Гүзәллек дөньясына безнең белән! / «Алмаз Холдинг»! В мире красоты вместе с нами.*

(8) *We lead, others copy! / Мы лидируем, другие копируют нас.*

(9) *We help the world grow the food it needs! / Мы помогаем миру выращивать еду, которая ему необходима!*

Такая тенденция характерна как для татароязычных, так и для англоязычных рекламных текстов. Если в слогане обращение построено от имени самого потребителя продукта, то чаще всего рекламодатели отдают предпочтение личному местоимению первого лица единственного числа «мин», “I” (я), притяжательному местоимению “my” (мой), что способствует созданию положительного образа товара и формированию исключительности тех, кто воспользовался рекламным предложением. В случае апелляции продавца к покупателям используются личные «без», “we” (мы) и притяжательные местоимения «безнең» (наши), что подразумевает личную ответственность продавца за качество товара или услуги. Согласимся с утверждением А. А. Афиногентовой (2018) о том, что данное явление способствует созданию обобщенного характера изложения, ощущения поддержки клиента со стороны фирмы.

Специфика рекламного сообщения на уровне морфологии также выражается в противопоставлении местоимений, которое отражает соотношение участников речевого акта. Рекламодатель традиционно выражается местоимением первого лица, а покупатель – местоимением второго лица при рекламировании различного рода товаров и услуг. Присвоение ролей выражается непосредственным функционированием личных местоимений в разных падежных формах или использованием притяжательных местоимений. Например, в рекламных слоганах (6), (7) мы видим употребление притяжательного местоимения в притяжательном падеже (иялек килеше). Подобное противопоставление способствует созданию доверительной атмосферы, возникает ощущение заботы, рекламодатель демонстрирует заинтересованность в потенциальном клиенте:

(10) *«КМБ Банк»! Сезнең кече бизнес безнең өчен зур эш! / «КМБ Банк»! Ваш малый бизнес – наша большая работа.*

(11) *«Буре» рестораны! Бишәүме сез, әллә икегез, һәрчак безгә рәхим итегез! / Ресторан «Буре». Пятеро вас или двое, мы всегда рады видеть вас.*

(12) *Оптика «Виана» – без сезнең өчен эшлибез! / Оптика «Виана» – мы работаем для вас.*

(13) *Play Station. Live in your world. Play in ours. / Плей Стейшн. Живите в своем мире. Играйте в нашем.*

(14) *We integrate, you communicate! / Мы внедряем, вы общаетесь.*

(15) *That's AT&T. The more you hear, the better we sound. / Это AT&T. Чем больше вы слышите, тем лучше мы звучим!*

По мнению исследователей, такое сочетание местоимений характерно для рекламных текстов, так как они «создают иллюзию присутствия адресанта, способствуют установлению контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем» (Ахмед, Чарыкова, 2010, с. 11). С. Л. Кушнерук (2008, с. 3) считает, что подобные взаимодействия местоимений в рекламных произведениях способны стимулировать диалог между отправителем и получателем сообщения. Таким образом, функционирование местоимений в рекламных текстах строится на антитезе «сез», “you” (вы – покупатели) – «без», “we” (мы – производители).

Противопоставление местоимений иногда может выступать и в качестве обратного приема, когда рекламируемый объект преднамеренно выделяется на фоне конкурентов в выгодном свете. Например, оппозиция «башкалар», “some, others” (другие, некоторые) с местоимением «без», “we” (мы):

(16) *Безнең ишекларне башкалар белән бутан булмый! / Наши двери не спутаешь с другими.*

(17) *Some phone companies don't think you're worth it. We do. / Некоторые телефонные компании считают, что вы этого недостойны. Мы же считаем, что достойны.*

Здесь можно говорить о том, что функционирование местоимений основано на антитезе «без» (мы – хорошие или лучшие производители) – «алар» (они – другие производители). В примерах (16), (17) использованы неопределенные местоимения “some”, «башкалар» (другие).

Р. И. Мокшанцев отмечает, что «феномен персонализации в рекламе имеет значение гораздо большее, чем рекламное внушение, поэтому очень важно обращаться не в пустоту, а к личности» (2007, с. 55). Этим объясняется обилие в рекламных текстах местоимений второго лица. Необходимо заметить, что, в отличие от англоязычной, в татароязычной рекламе установление формального и неформального контакта между производителем и клиентом часто происходит именно благодаря местоимениям второго лица в единственном и множественном числе, тем самым имплицитно ТЫ/ВЫ-обращение. По мнению Кушнерук, в данном случае «отсутствие ТЫ/ВЫ различия, характерного для некоторых языков, не всегда вносит уточнения относительно степени формальности/неформальности» (2008, с. 5). Иными словами, английское местоимение “you” (ты, вы) создает впечатление личного обращения к каждому адресату, что, в свою очередь, ясно демонстрирует отношение доверия между рекламодателем и клиентами. А в татароязычных рекламных текстах степень близости отношения между производителями рекламы и потенциальными покупателями как раз может зависеть от использования местоимений «син» (ты) и «сез» (вы), а также «синең» (твой), «сезнең» (ваш).

В татарской рекламе местоимения второго лица во множественном числе встречаются чаще по сравнению с местоимениями в единственном числе. Исследователи рекламы указывают на тот факт, что «вы» детерминирует более формальный тип отношений между производителем и покупателем, с проявлением уважения к последнему (Кушнерук, 2008; Штокаленко, 2020). Данный феномен фиксируется в текстах татарской рекламы, где встречается местоимение «сез» (вы). С одной стороны, это проявление вежливости в единственном числе, что представляет собой персонализацию, а с другой стороны, – это обращение ко множеству людей. При использовании личного местоимения «сез» (вы) или притяжательного местоимения «сезнең» (ваш) реклама непосредственно обращается к потребителю, сохраняя личный тон и демонстрируя особое уважение к каждому клиенту:

(18) «Эдельвейс» фирмасыннан байрам тортлары сезнең байрам табыныгызы тагын да ямьландерер. / Торты фирмы «Эдельвейс» украсят ваш праздничный стол.

(19) «Караван» – шәһәр үзәгендә һәм сезнең игътибар үзәгендә! / «Караван» – в центре города и в центре вашего внимания!

Использование местоимений «син» (ты), «синең» (твой) в текстах татарской рекламы призвано создать интонацию дружеского общения, сократив дистанцию между производителем и покупателем. Подчеркнем, что на выбор местоимения влияет специфика целевой аудитории. Например, реклама, направленная на молодежную аудиторию, будет отличаться от той, которая ориентирована на взрослых людей. Именно местоимения способны демонстрировать эту разницу.

Анализ татарских рекламных слоганов показывает, что личное «син» (ты) и притяжательное местоимение «синең» (твой) встречаются в двух случаях:

– как средство интимизации (так мы обращаемся к близким нам людям). Употребление данного разряда служит для привлечения внимания, выделяя сообщение на фоне других многочисленных рекламных текстов, особенно в контрасте с нейтральной формой «сез» (вы). Именно такой прием позволяет рекламодателю вновь обращаться к своим давно знакомым и близким клиентам, которым уже известна его продукция:

(20) «Сматрс» – синең шәһәр! Синең элемтә! / «Смартс» – твой город! Твоя связь;

– как средство при создании атмосферы неформальной беседы. Здесь в качестве целевой аудитории выступают молодые люди, поэтому рекламодатель стремится создать непринужденную обстановку, избегая формальности:

(21) Син яшь! Син актив! Татар милләтенәң киләчәген кайгыртасың! / Ты молод! Ты активен! Тебя беспокоит будущее татарского народа! Значит, ты один из самых продвинутых представителей среди татарской молодежи.

(22) «Комеди клуб» татарча! Син моны күрергә тиеш! / «Комеди клуб» по-татарски! Ты должен это увидеть!

В англоязычных рекламных слоганах учитывается обязательное условие, сформулированное А. Кромптоном в его труде для копирайтеров: «Я знаю, к кому я обращаюсь...» (1998, с. 138). Следовательно, предпочтительнее отдается личному местоимению “you” (ты, вы) и соответствующему притяжательному местоимению / possessive pronoun “your” (твой, ваш). Именно они призваны указывать на адресата речи – потенциального покупателя. При этом в английском языке это может быть как отдельный человек, так и совокупность всех потенциальных потребителей.

Рекламный слоган компании “L’Oreal” гласит: Because you’re worth it! / Потому что вы (ты) этого достойны! В этом случае местоимение “you” может указывать на отдельную женщину, которая будет лучше выглядеть, воспользовавшись рекламной продукцией, но также это может быть посыл ко всей многочисленной аудитории женщин. Такая же функция личного и притяжательного местоимений “you” (ваш, твой) в других примерах, где обращение направлено как к отдельным потребителям, так и множеству адресатов:

(23) It’s everywhere you want to be! / Он везде, где вы (ты) хотите быть.

(24) Move the way you want. / Переезжайте так, как вам (тебе) удобно.

(25) What’s in your wallet? / Что в твоём (вашем) кошельке?

Местоимения в рекламных слоганах важны в прагматическом плане, так как они регулируют отношения между потенциальными собеседниками – потребителем продукта и рекламодателем, а также сокращают или увеличивают дистанцию между участниками рекламной коммуникации.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. До настоящего времени не уделялось должного внимания исследованию языковых средств в татароязычных рекламных слоганах в сравнительно-сопоставительном аспекте.

Проведенное исследование татароязычных и англоязычных рекламных слоганов продемонстрировало, что реализация воздействующего потенциала языковых единиц в рекламе возможна при актуализации различных смысловых отгенов местоимений.

В рекламных слоганах местоимений реализует различные прагматические функции: направленность рекламы на конкретного адресата, молодежную аудиторию; вежливое обращение, подчеркивание источника рекламного сообщения, установление тесных контактов, как с потенциальными клиентами, так и с производителями. Личные «*мин*», «*Т*» (*я*) и «*без*», «*we*» (*мы*) и притяжательные местоимения часто ассоциируются с покупателем рекламируемого товара или услуги либо производителем, торговцем, тем самым потребителям внушается доверие. Местоимение множественного числа «*без*», «*we*» (*мы*) позволяет рекламодателям отождествлять себя с аудиторией, при этом апеллировать к социальной принадлежности клиента как маркеру «свой человек». Форма единственного числа «*мин*», «*Т*» (*я*) в первую очередь выступает в качестве средства идентификации потребителя рекламного продукта, создавая некую инклюзивность.

Взаимодействия между рекламодателем и потребителем товара или услуги в татароязычных и англоязычных рекламных текстах различаются из-за несовпадения Ты/Вы-обращения. Татарское местоимение «*сез*» (*вы*) непосредственно адресует рекламу к клиенту, демонстрирует уважительное к нему отношение, в то время как «*син*» (*ты*) служит для установления дружеского контакта, в том числе с молодежной аудиторией. Английское местоимение «*you*» (*ты, вы*) также воздействует на личность адресата рекламы, но не вносит уточнения по степени формальности/неформальности сообщения.

Перспективы дальнейшего исследования языковых средств в рекламных текстах мы видим в более детальном изучении данного вопроса в прагмалингвистическом и лингвокультурологическом аспектах.

Источники | References

1. Ахмед А. Ш., Чарыкова О. Н. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2010. № 2.
2. Афиногентова А. А. Синтаксические особенности англоязычных рекламных сообщений в журналах // Ога-рѳв-Online. 2018. № 7 (112).
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити, 2009.
4. Дементьева Е. Ю. Глагол в рекламном тексте: дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2004.
5. Джефкинс Ф. Реклама. М.: Юнити-Дана, 2002.
6. Картавая Ю. К. Рекламный текст: функциональный аспект // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде / под общ. ред. И. Б. Каменской. Симферополь: ИП Корниенко А. А., 2018.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань, 1998.
8. Кузнецова М. А. Средства выражения категории персональности в рекламе // Современное педагогическое образование. 2019. № 12.
9. Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 36.
10. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. – Новосибирск: Инфра-М; Сибирское соглашение, 2007.
11. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
12. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
13. Ходыко Е. Ф. Элементы дейксиса в тексте немецкоязычной рекламы // Идеи. Поиски. Решения: сб. статей и тезисов X международной науч.-практ. конф.: в 6-ти ч. Мн., 2017. Ч. 2.
14. Штокаленко А. А. Грамматические особенности рекламных текстов // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде: мат-лы науч.-практ. конф. Симферополь, 2020.
15. Cook G. The Discourse in Advertising. L.: Routledge, 1996.
16. Zhou W. Stylistic Analysis of English Advertising Language // Proceedings of the International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies. 2018. Vol. 11.

Информация об авторах | Author information



Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна¹, к. филол. н., доц.

¹ Казанский национальный исследовательский технологический университет



Fakhretdinova Gulnaz Nurkhametovna¹, PhD

¹ Kazan National Research Technological University

¹ gulnaz_khamidull@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 17.12.2023; опубликовано online (published online): 19.02.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный слоган; местоимения; татарский язык; английский язык; прагматика; advertising slogan; pronouns; Tatar language; English language; pragmatics.