

## ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

**Рекламная терминология и метаязык рекламоведения:  
диалектика взаимодействия и тенденции развития****Advertising terminology vs metalanguage of advertology: the dialectics of interaction  
and principal trends of development**

Получено: 5 ноября 2012 г. / Одобрено: 7 декабря 2012 г. / Опубликовано: 17 января 2013 г.

**О.А. Ксензенко**

Канд. филол. наук, доцент  
МГУ им. М.В. Ломоносова  
Россия, 119991, г. Москва, ГСП-1,  
Ленинские горы, МГУ, д. 1, стр. 51  
e-mail: kseniaksen@mail.ru

**O.A. Ksenzenko**

PhD, Associate Professor  
Moscow State Lomonosov University  
bld. 51, 1, MGU, Leninskie Gory, GSP-1,  
Moscow, 119991, Russia  
e-mail: kseniaksen@mail.ru

**Аннотация**

В статье рассматриваются онтологические характеристики двух терминосистем — рекламной терминосистемы и терминологии рекламоведения. В исследовании подчеркивается важность дифференцированного подхода к рассматриваемым системам, устанавливается их связь с различными типами институционального дискурса — с рекламным дискурсом и дискурсом научного общения. В работе уделяется внимание вопросам систематизации рассматриваемых терминосистем, обсуждаются возможности оптимизации методов исследования различных типов рекламной коммуникации.

**Ключевые слова:** метаязык; рекламный дискурс; рекламный язык; рекламоведение; язык рекламы.

**Abstract**

The article considers specific features of two terminological systems — the system of advertising terminology and metalanguage of advertology. Each system is associated with a particular type of professional discourse: the former functions within the framework of advertising discourse, while the latter is an essential part of academic discourse. The article underlines the importance of contrastive approach to the study of the terminological systems under consideration. Special attention is paid to the question of their systematization and optimization of principles and methods of analysis of various types of advertising communication.

**Keywords:** advertising discourse; advertising language; advertology; the language of advertising; metalanguage.

Одним из условий успешного развития формирующихся новых научных парадигм является системный подход к изучению метаязыка соответствующих профессиональных сфер и научных отраслей. Нельзя не согласиться с утверждением о том, что «...при отсутствии строго аргументированной в научном плане терминологии невозможно плодотворное и успешное развитие ни одной науки или области знания» [1, с. 5].

Систематизация категориально-понятийного аппарата и унификация использования единиц метаязыка является одним из основополагающих условий обеспечения системности научного знания в рамках развивающихся научных отраслей. Как отмечалось, единицы метаязыка являются единицами, соединяющими в себе два различных статуса (по Л.О. Чернейко): с одной стороны, они являются инструментом познания объектов той или иной отрасли лингвистики, а с другой — являются объектом познания металингвистики [20].

Таким образом, методологически значимым является разрешение вопроса о разграничении двух систем, находящихся в диалектической взаимосвязи, но, тем не менее, различных: системы

терминов лингвистического рекламоведения и системы рекламных терминов (рекламной терминосистемы).

Приходится признать, что на данный момент в исследовательской литературе редко наблюдается последовательное разграничение указанных систем и (как следствие) понятий, их обозначающих. Большинство исследователей используют эти понятия как идентичные либо (что еще больше усложняет ситуацию) подменяют одно понятие другим. Следует отметить в качестве положительной тенденции появление исследований, в том числе диссертационных, посвященных рассмотрению формирования и функционирования рекламных терминов, в частности, крайне актуальному вопросу адаптации англоязычных терминов в русском языке. Однако встречающиеся попытки разграничить терминологию рекламоведения и рекламную терминологию до сих пор не увенчались успехом. Напротив, при декларировании в качестве предмета исследования «...тематического состава, функциональных и семантических особенностей лексики языка рекламоведения...» [12], проводится анализ рекламной лексики (при этом достаточ-

но подробный и разносторонний). Дискуссионным является и иерархическое соотношение рассматриваемых систем.

Осмысление соотношения рекламой лексики и терминологии рекламоведения не должно носить механистический характер: оценка данного соотношения в понятиях широты и узости не представляется перспективной. Важно понимать, что терминология рекламоведения носит декларируемый в исследованиях междисциплинарный характер именно по причине включенности в данную сферу исследовательских методов, понятий и терминов соответствующих научных областей. Соответственно, состав метаязыка различных рекламоведческих направлений (изучение социологии рекламы, психологии рекламы, языковых особенностей рекламы и др.) определяется (и должен определяться) характером соответствующей научной области. Рекламная лексика является объектом изучения лингвистического направления рекламоведения. С этой позиции очевидно, почему невозможно отождествление понятий рекламной лексики и лексики рекламоведения.

### **Язык рекламы и рекламный язык**

К числу наиболее часто встречающихся в тематически ориентированной литературе понятий относятся «язык рекламы» и (или) «рекламный язык». Неоднозначность трактовки и использования данных понятий в значительной степени обуславливается именно их распространенностью как в научной, так и в научно-публицистической и популярной литературе. Результатом подобной распространенности стало размывание границ данных понятий. Ситуация усугубляется повсеместным использованием указанных понятий в работах специалистов-практиков, зачастую использующих их в весьма поверхностном или размытом смысле. Недифференцированное использование рассматриваемых понятий приводит к их обесцениванию и утрате металингвистического статуса.

Одной из причин отсутствия четкости трактовки структуры и содержания рассматриваемых понятий является различное, порой диаметрально противоположное, смысловое наполнение данных понятий исследователями-лингвистами, с одной стороны, и специалистами-практиками — с другой. Не менее существенным фактором является и разнородность трактовок указанных понятий, представленных в исследовательской литературе. Во многих исследованиях язык рекламы рассматривается как разнородность функционально-стилевых образований,

относящихся к системе массовой информации. Подобное использование можно считать допустимым только при условии осознания, что в данном случае речь идет об использовании понятия «язык рекламы» в узком значении.

Перспектива дискуссии по данному вопросу видится в позиции, изложенной в коллективной монографии «Язык массовой и межличностной коммуникации» [21]. Данное исследование позволяет сформировать представление о языке СМИ и о языке рекламы как о сложных, многоуровневых образованиях. Язык является «...важнейшим средством коммуникации и выражения мысли... служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком — с помощью языка формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления» [21, с. 54]. Характеризуя язык современных средств массовой информации (СМИ), Г.Я. Солганик подчеркивает, что язык СМИ является составной частью, массивом языка современного общества, оказывающей на него сильное всестороннее влияние [21, с. 15]. Соответственно, пишет М.Н. Володина, язык является одновременно способом выражения накопленного знания и базой для формирования нового [2]. Рассматривая полисемiotический характер языка рекламы, Е.С. Кара-Мурза определяет последний как «...любые средства кодирования специфического рекламного содержания и приемы выразительности, репертуар этих средств и приемов — и вербальных, и визуальных» [2, с. 482].

Таким образом, очевидно, что понятие «язык рекламы» не может сводиться лишь к совокупности приемов его использования в рекламной коммуникации.

Понятие «язык рекламы» включает:

- совокупность знаковых систем различных уровней (вербальных, визуальных и прочих знаков), используемых в рекламной коммуникации;
- совокупность приемов использования данных систем в рамках рекламной коммуникации с целью наиболее эффективного выражения рекламного содержания;
- совокупность инструментов познания и способов выражения накопленных знаний в рамках соответствующей сферы профессиональной человеческой деятельности.

Именно в таком широком, комплексном понимании языка рекламы видится перспектива развития практики применения данного понятия.

Дискуссионным остается и вопрос о соотношении понятий «язык рекламы» и «рекламный язык». Анализ практики использования данных понятий

показывает, что в большинстве случаев они употребляются как тождественные. Обсуждая особенности языка рекламы, исследователи, как правило, имеют в виду рассмотрение различных характеристик рекламных текстов как единицы рекламной коммуникации. В связи с этим возникает ряд вопросов: каков статус в данной системе языка профессионального общения рекламистов? входит ли совокупность терминов рекламного дела в состав рекламной коммуникации? Ответ на последний вопрос представляется, безусловно, положительным: совокупность лексических единиц, используемых для обозначения понятий, включенных в рамки рекламной сферы, может и должна рассматриваться как часть общей структуры рекламной коммуникации.

Что же касается вопроса о статусе языка профессионального общения рекламистов, следует отметить, прежде всего, что он является разновидностью языка для специальных целей (ЯСЦ — LSP) и, соответственно, обладает всеми родовыми признаками данного понятия.

Одной из проблемных зон лингвистических исследований рекламы оказывается несоблюдение соотношения трактовок рассматриваемых понятий, в результате чего в работах, озаглавленных «Языковые особенности рекламных текстов», рассматриваются особенности рекламной терминосистемы, а изучение особенностей функционирования терминов (подчеркнем, не только рекламных терминов) в рекламных текстах представляется в работах под заглавием «Рекламная терминология».

Рассмотрение речепотребительной практики в сегменте рекламоведения позволяет прийти к выводу о том, что понятие «рекламный язык» может трактоваться как:

- понятие, тождественное понятию «язык рекламы» и отражающее всю сложную совокупность входящих в его состав элементов и их взаимодействия;
- понятие, охватывающее как данную совокупность, так и совокупность лексических единиц, используемых рекламистами при осуществлении профессиональной деятельности, и закономерности функционирования и сосуществования элементов этой совокупности.

### **Рекламный дискурс и дискурс рекламистов**

Дискуссионным оказывается также вопрос об определении понятия «рекламный дискурс» и о возможности разграничения понятий «рекламный дискурс» и «дискурс рекламистов».

Осмыслению родового по отношению к указанным понятию «дискурс» в лингвистических исследованиях уделяется неизменное внимание. Подходы как к трактовке данного понятия, так и к его классификации отличаются существенной вариативностью. Сложность трактовки данного понятия усугубляется его междисциплинарной природой: понятие «дискурс» актуально для различных гуманитарных наук, что во многом объясняется поворотом в сторону антропоцентризма.

Дискурс является одним из наиболее распространенных и наиболее дискуссионных понятий в современной лингвистике. При отсутствии единства мнений в отношении трактовки данного понятия, неизменно подчеркивается его значимость для лингвистических и шире — гуманитарных (или социальных, по М.Л. Макарову) исследований [15]. По меткому замечанию В.В. Красных, термин «дискурс» сколь популярен, столь и недостаточно определен [10, с. 111].

В исследовательской литературе рассматриваются как разнообразные интерпретации понятия «дискурс», так и различные подходы к его трактовке и изучению. В монографии В.И. Карасика «Языковые ключи» выделяются социолингвистический, прагмалингвистический и тематический подходы к анализу дискурса. Ключевыми вопросами оказываются соответственно: кто говорит, как говорит, о чем идет речь. Рассматривая на основе данных критериев возможные способы классификации типов дискурса, В.И. Карасик определяет рекламный дискурс как тип институционального дискурса [7]. В исследованиях А.В. Олянича, в частности в работе «Рекламный дискурс и его конститутивные признаки», указывается, что в качестве основных целей рекламного дискурса могут быть выделены следующие: воздействующая, социальная, информационная, экономическая [18].

Понимание дискурса опирается на представление о нем как о совокупности процесса и результата: «...дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [11, с. 10, 11]. Дискурс охватывает как «...коммуникативную ситуацию, включающую сознание коммуникантов, так и создающийся в процессе общения текст» [16, с. 41].

Таким образом, рекламный дискурс может рассматриваться как единство результата языковой профессиональной деятельности в сфере рекламы и процесса осуществления данной деятельности с

учетом ее социальных, культурных, прагматических особенностей и иных релевантных экстралингвистических факторов [8].

Взаимосвязь понятий дискурса и коммуникации означает, что их признаки являются взаимоопределяющими. Поскольку при рассмотрении различных типов коммуникации в рекламном пространстве возможно выделить различные типы коммуникативного взаимодействия: профессионал — массовая аудитория и профессионал — профессионал, справедливым представляется избрать в качестве дифференцирующего признака при определении соответствующего типа дискурса особенности субъектно-объектных отношений. Соответственно, имея в виду дискурс как составляющую коммуникативного акта в рамках рекламной коммуникации как формы массовой коммуникации (коммуникация между рекламодателем и массовой аудиторией), представляется возможным говорить о **рекламном дискурсе**, в то время как **дискурс рекламистов** является единицей, связанной с профессиональной коммуникацией между специалистами в области рекламы.

### Перспективы развития метаязыка рекламоведения

В состав понятийного аппарата рекламоведения входят как понятия, обозначающие вид или тип тех или иных лингвистических понятий (рекламный язык, язык рекламы, рекламный дискурс, рекламный текст, рекламная коммуникация и т.п.), так и понятия, входящие в объектную сферу различных рекламоведческих дисциплин, поскольку их (понятий) достоверное изучение возможно только при понимании того, каковы их структура и содержание, и при условии дифференцированного использования смежных или сходных понятий. Перечень подобных понятий не является и не может быть конечным, поскольку развитие любой сферы деятельности предполагает появление все новых понятий и, соответственно, терминов, их обозначающих. Примером может служить понятие *hover advertising*, недавно появившееся для обозначения определенного типа рекламы в Интернете и не имеющее пока сформированного варианта его русскоязычного обозначения<sup>1</sup>. Открытым является и состав рассматриваемых вопросов частного характера. Например, использование в исследовательской лите-

ратуре понятий «рекламный текст»/«рекламное сообщение»/«рекламное объявление» в качестве взаимозаменяемых требует уточнения как содержания данных понятий, так и их соотношения. Более того, необходимым представляется выделение существенных признаков данных понятий. В этом плане методологическую ценность приобретают работы, посвященные рассмотрению отличительных характеристик данных понятий. В частности, анализ конституирующих признаков рекламного объявления проводится в работах Л.М. Гончаровой, Н.И. Формановской [4, 19]. В исследовании Н.И. Формановской подчеркивается интегративный, «гибридный» характер рекламного объявления как жанра речи [19, с. 214].

В данном аспекте следует подчеркнуть позитивное значение тех работ, в которых наблюдается разграничение и соблюдается дифференцированное использование рассматриваемых понятий. Крайне значимыми в плане разработки принципов формирования категориально-понятийного аппарата лингвистического рекламоведения являются положения и идеи, изложенные в работах, посвященных общим вопросам формирования метаязыка науки [2, 13, 20].

Возникновение методологически проблемной ситуации в сфере использования терминологических единиц обуславливается рядом лингвистических и «экстралингвистических» факторов. В ряду подобных факторов: 1) различие трактовок соответствующих родовых понятий (дискурс, текст и др.) представителями различных научных школ и направлений; 2) недифференцированное использование ряда терминологических образований (в том числе и категориальных — «терминология рекламоведения»/«рекламная терминология»/«терминология рекламы») в лингвистических работах; 3) различия в трактовке ряда понятий на научном, практическом (профессиональном) и обиходном уровнях; 4) игнорирование различий в значении и использовании понятий при переводе профессиональной иноязычной литературы; возникновение рядов синонимичных терминов; 5) отсутствие учета случаев ретерминологизации и связанных с этим изменений значений ретерминологизируемых понятий.

Разработанность терминологического обеспечения является серьезным и неотъемлемым условием развития как рекламной практики, так и исследовательской деятельности. В данном аспекте можно выделить ряд приоритетных направлений: 1) разработка критериев дифференциации двух систем «подъязыка»: терминологии рекламоведения (ме-

<sup>1</sup> *Hover advertising* означает особый тип рекламы в Интернете, отличительной особенностью которого является его техническая организация (рекламные окна данного типа сложнее поддаются игнорированию со стороны пользователей, противостоящих всплывающим окнам рекламных сообщений).

таязык рекламоведения) и рекламной терминосистемы; 2) формирование категориально-понятийного аппарата и систематизация метаязыка рекламоведения; 3) унификация и систематизация рекламной терминологии; 4) совершенствование лексикографической практики, создание тематических профессиональных словарей; 5) оптимизация переводов иноязычной профессиональной литературы, разработка системы редактирования русскоязычных изданий.

### Литература

1. *Анисимова А.Г.* Методология перевода англоязычных терминов гуманитарных и общественно-политических наук: дис. ...докт. филол. наук. — М., 2010.
2. *Володина М.Н.* Язык массовой коммуникации — особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. — М.: Академический проект; Альма Матер, 2008.
3. *Гвишиани Н.Б.* Язык научного общения. Вопросы методологии. — М.: URSS, 2008.
4. *Гончарова Л.М.* Речевые особенности рекламы туристской сферы // Реклама: язык, речь, общение / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2008.
5. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. — М.: Макс-Пресс, 2000.
6. *Кара-Мурза Е.С.* «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию С.И. Ожегова. — М., 2001.
7. *Карасик В.И.* Языковые ключи. — М.: Гнозис, 2009.
8. *Ксензенко О.А.* Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // Вестник Московского университета. — Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — М., 2012.
9. *Ксензенко О.А.* Как это ro-russki? Спорные вопросы рекламной терминологии и возможные пути их разрешения // Научно-техническая терминология: научно-технический реферативный сборник. — Вып. 2. Госстандарт России. ВНИИКИ. — М., 2002.
10. *Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М.: Гнозис, 2003.
11. *Красных В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. — М.: Гнозис, 2002.
12. *Куренова Д.Г.* Лексика рекламоведения в русском языке: прагматический аспект: дис. ...канд. филол. наук. — Майкоп, 2009.
13. *Лейчик В.М.* Проблемы отечественного рекламоведения в конце XX века // Вопросы филологии. — 2000. — № 2(5).
14. *Лейчик В.М.* Термин в рекламном дискурсе // Реклама: язык, речь, общение / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2008.
15. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. — М.: Гнозис, 2003.
16. Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах / под ред. А.Е. Кибрика, А.С. Нариньяни. — М., 1987.
17. *Назарова Т.Б.* Vocabulary acquisition as ongoing improvement. Словарный состав современного английского языка на продвинутом этапе обучения. — М.: Астрель, 2006.
18. *Олянич А.В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст / под ред. Т.Н. Колокольцевой. — М.: Флинта: Наука, 2011.
19. *Формановская Н.И.* Объявление-реклама-рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра) // Реклама: язык, речь, общение / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2008.
20. *Чернейко Л.О.* Новые объекты лингвистики в свете старых понятий // Лингвистическая полифония. — М.: Языки славянских культур, 2007.
21. Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: Медиа-Мир, 2007.
22. *Bovee C.L., Arens W.F.* Contemporary Advertising. 3-rd ed. Homewood (Illinois), 1989.
23. *Vesterdaard T., Schroder K.* The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.
24. *Wells W., Burnett J., Moriarty S.* Advertising. Principles and Practice. Prentice Hall Int., Inc., 1989—1998.

## Книги Научно-издательского центра ИНФРА-М

### В МОСКВЕ

**Московский дом книги на Арбате  
(сеть магазинов)**  
ул. Новый Арбат, 8  
тел.: (495) 789-35-91

**Молодая гвардия**  
ул. Большая Полянка, 28  
тел.: (495) 780-33-70, (499) 238-50-01;  
ул. Братиславская, 26М  
тел.: (495) 346-99-00

**БУКВА**  
ул. Марксистская, 9  
тел.: (495) 670-52-17,  
670-52-19

**Медведково**  
Заревый пр-д, 12  
тел.: (499) 476-16-90,  
(495) 656-92-97

**Библио-Глобус**  
ул. Мясницкая, д. 6/3, стр. 1  
тел.: (495) 621-53-36,  
621-73-96

**ТДК «Москва»**  
ул. Тверская, д. 8, стр. 1  
тел.: (495) 629-64-83,  
797-87-71

### ИНТЕРНЕТ-магазины

<http://www.ozon.ru>  
<http://www.bookler.ru>

<http://www.colibri.ru>  
<http://www.bolero.ru>

<http://www.neobook.ru>  
<http://www.setbook.ru>

<http://www.urait-book.ru>  
<http://www.chaconne.ru>