Московский Государственный Университет

Факультет иностранных языков и регионоведения

Кафедра итальянского языка

Курсовая работа по с/с *«Lo stabilimento della norma in italiano»* на тему:

**Особенности словообразования в языке рекламы**

Выполнила студентка IV курса ОПП Ольга Калинченкова

Научный руководитель: ст.преп. Томмазо Буэно

Москва, 2006 год

Объектом данного исследования является язык рекламы и его особенности употребления, в частности, проявляющиеся в словообразовании.

Многие исследователи рассматривают язык рекламы как отдельную отрасль (linguaggio settoriale) наряду с языком науки, журналистики, публичного администрирования, юриспруденции, медицины и других сфер. В то же время большинство лингвистов, среди которых фигурируют Корти, Альтьери Бьаджи, Фолена, Кардона, Линтнер и другие, придерживаются мнения, что в рекламе язык проявляет себя в неестественной форме, что это просто особая форма его выражения («...uso non naturale della comunicazione linguistica»).

Язык рекламы, даже не имея ярко выраженных черт отраслевого языка, прежде всего, отличается тем, что в нем общеупотребительные слова приобретают новые оттенки смысла. Джанфранко Фолена приводит множество аргументов в пользу того, что язык рекламы это «***non lingua speciale,... ma neolingua***», он говорит, что реклама охватывает все разделы языка и является понятной для всех классов общества благодаря четко налаженному механизму производства. Исследователь, упоминая об интернациональности рекламы, приводит следующий пример. Если человек листает какой-нибудь индийский или японский еженедельник, и ему непонятно ни единого слова на этих языках, он безошибочно отличит рекламные сообщения от просто информативных, потому что идеография и символизм являются настолько определяющими в этой сфере, как ни в одном из перечисленных отраслевых языков.

Франческо Бруни определяет его как «una moderna applicazione della retorica come arte del convincere e del persuadere, in perfetta sintonia con il carattere consumistico di questa nostra epoca».

Джованни Баттиста Моретти считает язык рекламы одним из продуктивных способов объединения и пополнения национального языка, так как он охватывает практически все сферы человеческой деятельности, вне зависимости от профессионального, социального и культурного уровней человека.

Любопытно высказывание Федерико Феллини о рекламе: «Per me la pubblicità è la cosa che risveglia la mia curiosità la mattina».

**Основные функции рекламы**

Итальянский термин ***«pubblicità»*** происходит от латинского прилагательного «publicus», что, в первую очередь, акцентирует внимание на **информативной функции (funzione informativa)**. Она проявляется в том, что любой рекламный акт информирует кого-то о каком-то продукте или услуге. Но одной информативности оказывается недостаточно, и рекламодатели обращаются к особым средствам языка, чтобы убедить потребителя в уникальности и превосходстве пропагандируемого продукта. Таким образом, второй функцией рекламы является **побуждение (funzione esortativa)**. Другими, не менее важными функциями являются **эмотивная (funzione patemica)** и **эстетическая (funzione estetica)**. Вышеупомянутые функции относятся к рекламе любого типа, как отмечает Оливьеро Тоскани, даже к политической: «non esistono differenze sostanziali tra la comunicazione su di un detersivo, su di un automobile o su di un presidente della repubblica».

**Основные характеристики рекламного сообщения**

Франческо Бруни дает следующее определение рекламному сообщению: «la ripresa e la riformulazione di idee e messaggi elaborati in altri àmbiti di discorso, che la persuasione pubblicitaria adatta e piega ai propri scopi specifici». По мнению Джованни Греппи, любое рекламное сообщение не следует интерпретировать только сквозь призму лингвистических средств, кодом к его расшифровки является общий багаж знаний человека о себе и его окружении. Отметим также, что реклама сама по себе не порождает новых идей или ценностей, а делает акцент на уже существующих, «incalandone verso un fine che è quello dell’acquisto del prodotto reclamizzato».

* Базовыми элементами рекламного сообщения являются *образ, слово и звук.*
* Особое значение в этой области имеет ***оригинальность (originalità)***. Рекламируемый образ должен быть новым, необычным, отличаться своеобразной эстетикой. Если это визуальная реклама, то во внимание принимаются ее ***расположение на странице, шрифт и цвет (la disposizione nella pagina, la dimensione carattere e il colore delle scritte)*.**
* Кроме того, рекламодатели нередко прибегают к ***двусмысленности (doppio senso)***, например, *«J&B il più svitato dei whisky», “voliamoci bene”, “quanto è bello essere al verde!”, “Dap Sides Logistica: evitate rotture di scatole”, “Il caffè di casa esce di casa”, “Un verde unico. Gli altri sono tutti verdi di invidia ” или «la donna è un THEOREMA che non può essere dimostrato».*
* Не менее важен *легко* ***запоминающийся слоган (slogan orecchiabile)*,** повторяющийся в нашем подсознании, как припев любимой песни, равно как и ***рифма*** (*l’amarissimo che fa benissimo*).
* Среди прочих характеристик отметим ***яркое, лаконичное построение фразы (composizione chiara e concisa)*** и ***стремление к призыву и убеждению (forza di richiamo e di convinzione)***. Для реализации последней цели рекламодатели взывают потребителя к таким понятиям, как богатство, молодость, красота, дружба и др.

**Из истории рекламы**

Реклама своими корнями уходит в глубокую древность. Еще во времена Древнего Рима существовали вывески и надписи, в которых говорилось о достоинствах какого-либо товара.

Например, в рекламных сообщениях во времена правления Помпея иллюстрировались различные фазы изготовления рекламируемого продукта. Обычно владельцу торговой лавочки не приходилось устно рекламировать свое изделие, так как подобные иллюстрации свидетельствовали о том, что продукт выполнен должным образом, с точным соблюдением всех необходимых операций.

Реклама в современном понимании этого слова появилась в пятнадцатом веке, с изобретением печатного станка. Первые коммерческие объявления были опубликованы в одной французской газете 1630 года.

В 1735 году в Англии был опубликован номер газеты, полностью посвященный рекламе, ***«il General Advertiser»***, немного позже во Франции появляется ее аналог ***«la Petite affiche»***.

Такие средства рекламы, как иллюстрированное объявление, листовка, красочный манифест, вывеска получили особое распространение после Индустриальной Революции.

В Италии первое рекламное агентство «***Ла Мандзони***» появилось в Милане в 1863 году.

С появлением электричества рекламодатели стали использовать новое мощное средство привлечения внимания: в 1882 году в Лондоне появилась первая светящаяся вывеска, призыв которой можно было увидеть в ночное время.

Еще один прорыв в области рекламы произошел, когда Кеннеди, работавший в одном из рекламных агентств, в 1902 году в коммерческих текстах начал указывать причины, по которым стоит приобретать тот или иной продукт. Именно эту дату можно считать точкой отсчета современной рекламы – важно не только информировать о новом продукте, но и убедить клиента в его неповторимости.

Распространению рекламы благоприятствовало появление новых средств коммуникации: газеты с 17 века, радио, телевидения, и Интернета.

Что касается будущего рекламы, то она, по мнению Оливьеро Тоскани, будет полностью под влиянием языка киберпространства (passiamo dall’età del clip a quella del clik), уже сейчас Интернет занимает лидирующие позиции в списке СМИ по части распространения рекламы.

**Лингвистические черты**

В креативном и новаторском языке рекламы часто встречаются **заимствования**, в основном, из английского(*in formato pocket, un piano step-by-step, un effetto ancora più trendy, benzina low cost, a ciascuno la sua ricetta hot)* и французского *(maquillage)* языков, всевозможные **неологизмы** *(Babolando Chewingando Sugosando Pallonando Buble gum)*. Что касается последних, выделим такие, как *pienaroma = profumo, intelloghiotti=bambini, olivoli, olivolà=olive, lemonfragole=frutta, ortofresco=minestrone, cioccolone=cioccolato*.

К стилевым особенностям относятся **ироничное употребление псевдо-устаревшего итальянского языка**, обилие **экзотизмов**, **неформальный стиль** *(donna, ferma la caduta!)*, тенденция к **номинальности** (*chiarezza nel rapporto, qualità garantita e certificata, massimo controllo dei servizi, personale professionale e tecnologie d’avanguardia; Più colore, più brillantezza, più qualità*), **неполные высказывания** (*Dovunque tu sia; Più bianco non si può; Con Forus si può; Basta la parola; Niente per caso, Una spina e via, la banca a cui credere; Elegante sotto ogni profilo*).

Иногда названия рекламируемых продуктов становятся общеупотребительными словами – такая судьба ожидает далеко не все рекламные слова и выражения, а лишь некоторые, достаточно вспомнить «*magnesia bisurata», «borotalco», «coccoina», «nailon», «varechina»* и, пожалуй, *«aspirina»*.

Отметим также частое употребление ***прилагательных в наречной функции*** (*il fissa morbido*), ***собственных имен*** (*Brindate Gancia*), ***неполных сравнений*** (*Ariel lava il più pulito, Franchi spara prima)*, ***антономазий*** *(Non si dice Sambuca...si dice Molinari),* ***акронимов*** *(ISOLA – Istituto Sardo Organizzazione Lavoro Artigiano)*. Что касается акронимов, исследователь Моретти отмечает, что они используются в целях экономии лингвистического знака, более того, их проще произносить, и они облегчают понимание даже в интернациональной среде. Интересен также фонетический эффект следующего рекламного сообщения: «*Chi NERI beve ne...ribeve*». ***Звукоподражания*** также находят свое отражение в рекламе (Cin, cin... Cinzano)

В грамматике языковые особенности проявляются следующим образом: характерно употребление существительных вместо глаголов (*Bourbon ti aroma*) или выполняющих функции прилагательных (*L’aperitivissimo, canzonissima, occasionissima*). В языке рекламы нередко встречаются **составные слова (parole composte)**, например, *«azione benessere*».

В этой области ***пунктуация*** подчас отходит на второй план: «*150 negozi con borse valigie accessori», “ottantaquattro pagine di giochi vignette varietà*”.

**Язык рекламы и словообразование**

Самое широкое распространение в языке рекламы получили аффиксы ***super-*** (*superissima, super robusto, formula super veloce dal colore super intenso*), ***ultra-***(*un telefono ultrapiatto; ultraluminoso; ultra-addolcente*), ***extra*-(***extra-large, extrasensibile*), ***-issimo***(*sorriso bianchissimo, abbigliamento firmatissimo*), ***iper-*** (*sdraio ipermorbidona*).

Этой сфере характерны также так называемые ***«parole-macedonia»***, которые состоят из одной части первого слова и из другой – второго. В качестве примера приведем *«digestimola»*, то есть «*digestione» + «stimola»*, *«ultimoda»*, то есть *«ultima» + «moda»* , «Fininvest» (=finanziari + investimenti) или *«casarestart»*, что означает *«casa, restauro, arte».*

В языке рекламы часто встречаются ***префиксоиды (prefissoidi***)и ***суффиксоиды (suffissoidi***), которые известный исследователь Бруно Мильорини в 1935 году определил как особые композиционные элементы слов, которые имеют автономную семантику и употребляются в функции аффиксов, по сути таковыми не являясь. Большинство из них указывает на пространственно-временные отношения или имеет оценочный оттенок. Среди наиболее употребительных назовем ***–scopia***(=guardare), ***-grafia***(=descrizione), ***auto-***(=se stesso), ***tele-*** (=da lontano), ***bio-*** (=vita), ***mono-*** (=costituito da uno solo), ***anti*-**(=contro), ***fuori-*** (=posizione all’esterno), ***idro-*** (=legato all’acqua), ***multi-*** (=“molteplicità” o grande numero), ***post-*** (=posteriorità), ***ipo-*** (=inferiore alla media), ***dermo-*** (=pelle), ***semi-*** (=metà, mezzo, quasi, in parte), ***stra-*** (=eccesso, superamento di una misura), ***mega-*** (=grosso, grande), ***micro-*** (=piccolo, di scarso sviluppo), ***pro-*** (=a favore), ***maxi*** (di dimensioni superiori a quelle normali).

Эту особенность можно проиллюстрировать следующими примерами: *abito monospalla, patch antibrufoli e antimperfezioni, le piscine fuoriterra, idromassaggio Busco, trattamenti multi-idratanti, vocazione multimediale, spray postpiega, prodotti ipoallergenici, dermocosmetici, risultato semi-mat naturale, due look da copiare, firmati biotherm, lunghezza straordinaria, megatendenze fashion, sconti e microrate, il ricostituente pro-energetico, maxi hard disk, biotecnologia*.

Исходя из уже упомянутых примеров, для языка рекламы наиболее типична ***интенсивная номинальная префиксация***, функциональным аналогом которой могут послужить прилагательные и наречия превосходной степени. Основные ее значения таковы: *«superiorità», «al più alto grado», «inferiorità», «valutazione», «ripetizione*». В иерархии префиксов, включающих значение «superiorità», первым следует «extra-», затем «super», «stra-», «ultra-». Последний из перечисленных префиксов наиболее употребителен в политических текстах.

Еще одна типичная для языка рекламы конструкция, стоящая на границе между композицией и префиксацией, **«tutto+N»**, например, *«tuttosapore», «tuttosposa», «tuttosugo»*. Такие конструкции связаны со словосочетаниями, образованными по типу прилагательного, к примеру, tutto bello, tutto aperto.

Номинальная префиксация с негативным значением меньше находит отражение в этой области. Среди наиболее распространенных префиксов фигурируют **«dis**» и **«in**».

Одними из наиболее частотных примеров ***вербальной префиксации*** со значением интенсивности является «***rin-***» (*ringiovanisce la pelle*).

**Составные слова (parole composte)** также часто можно встретить в языке рекламы, особенно в сфере технической терминологии. Как правило, один из составляющих элементов – греческого происхождения (*arteriosclerosi* ecc). Такие слова различаются по основе, которая может быть как номинальной, так и вербальной.

**Составные слова на вербальной основе** подразделяются на три типа.

К первому типу относятся составные слова, обе основы которых – исконно итальянского происхождения *(«fermacapelli», «aspirapolvere», «lavastoviglie»*).

 Второму типу принадлежат слова, одна из основ которых – греческого происхождения, при этом построение слова происходит по следующему типу: **«nome + base verbale».** Например, *-fonia/-fonico = “suonare”→ stereofonico*.

Третий тип слов объединяют две основы, одна из которых – итальянская, как правило, вторая, другая – греческого происхождения.

*Auto- “automobile” → autoparcheggio*

*Tele- “a distanza” → telecomunicazione*

Что касается ***составных слов на номинальной основе***, отметим, что они бывают четырех типов.

К первому типу относятся слова, состоящие из существительного и прилагательного (**N + A**), например, *«terraferma*». При этом если прилагательное следует за существительным, то это заимствования из других языков (*monocolore)*, а если слово представляет собой структуру «**A + N»,** то составляющие его элементы – итальянского происхождения(*biancospino, bassorilievo*).

Второй тип представлен конструкцией «**N + N**», одно из существительных в которой выполняет функцию прилагательного: первое в заимствованиях («*astronautica*») и второе в исконно итальянских словах («*calzamaglia»*).

К третьему типу относятся слова, образованные по модели *«piedipiatti», «pellerossa*». Это особый тип составных слов, так как он подразумевает некую ссылку на имеющиеся у человека представления. Данное отличие можно проиллюстрировать следующей таблицей:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Composto  | Nucleo esterno | Primo elemento | Secondo elemento |
| Pellerossa= | Uno che ha | pelle | rossa |
| Filospinato= | \_\_\_\_\_\_ | filo | spinato |

Четвертый тип объединяют слова, образованные по модели «*cassapanca»* (**N + N**) и «*agrodolce*» (**A + A**).Их особенностью является то, что они называют предметы, выполняющие в равной степени две функции, например, «*casalbergo*» . Прилагательные, построенные подобным образом, чаще встречаются в терминологии: «*cardiovascolare*».

Для образования новых слов в языке рекламы характерна ***нулевая аффиксация***, когда между двумя основами слова ставится дефис(«trattino»), например, *ragazza-copertina, porta-TV, vano-bar, effetto-cipria, gel-crema, momento-relax, donna primavera-estate, palette viso-occhi*.

Наибольшее распространение в этой области получили группы неделимых слов, имеющих одно общее значение, которое нельзя извлечь из каждого составляющего слова. Это **locuzioni polirematiche**. Их можно встретить и в повседневной речи, а не только в языках, принадлежащих определенной отрасли. Такое лексическое единство характеризуется автономностью каждого отдельного слова. Важно отметить, что, несмотря на то, что совокупность элементов имеет общее значение, каждое слово выполняет свою функцию, которую можно анализировать как отдельно, так и в рамках лексического единства.

Второе существительное в лексическом единстве, как правило, характеризует первое, выступая в роли прилагательного. Другая особенность состоит в том, что это преимущественно беспредложные конструкции. Как отмечает Джованни Баттиста Моретти, это очень продуктивный способ словообразования, особенно он ценен в тех случаях, когда нужно описать какой-нибудь предмет, для которого нет точного определения. В качестве примера приведем целый список беспредложных лексем, состоящих из двух и более слов: *rossetto effetto seta, trattamento protezione giovinezza, servizio clienti chiamata gratuita, centro italiano consulti esoterici, liste nozze, codice ricarica, organizzazione fondazione teatro ragazzi e giovani, gruppo protezione volontaria civile, scuola italiana cani da salvataggio, trattamento mani anti-età, crema viso giorno, risultati positivi anticaduta, gusto limone, offerta lancio, prezzo sorriso, buono sconto, detersivo prelavaggio, fotografia formato tessera, punto vendita*...Этот список можно продолжать бесконечно.

По мнению Маурицио Дардано, такие беспредложные лексические единства могут отличаться постоянством, и наиболее распространенные фиксируются в современных словарях, но в то же время они являются случайными образованиями, относящимися к сфере разговорной речи. В итальянский язык, как считает исследователь, они попали под влиянием американского варианта английского языка.

Что касается языка рекламы и его связи с общеупотребительным языком, существуют различные точки зрения. У некоторых исследователей вызывает беспокойство тот факт, что отдельные фразы из этой области проникают в повседневную речь, обедняя ее – чаще это проявляется в языке молодежи. Некоторые, например, Франческа Романа Пуджелли, придерживаются мнения, что язык рекламы обогащает нашу речь неологизмами, повторяющимися формулами, красочными убедительными фразами.

**Список источников:**

1. Barbara Colonna, Dizionario degli errori e dei dubbi della lingua italiana, Newton & Compton Editori, Genova, 2005
2. Dizionario della lingua italiana con oltre 4000 illustrazioni, Edizioni della Specola, Firenze, 1994
3. Dizionario Inglese Collins, a cura di Catherine E. Love, Michela Clari, Mondadori, 2002
4. Enciclopedia Rizzoli, Rizzoli Larousse, Milano, 2004
5. Francesca Romana Puggelli, L’occulto del linguaggio della pubblicità, Università Cattolica di Milano, 2001
6. Francesco Bruni, L’italiano. Elementi di storia della lingua e della cultura, UTET, Torino, 1984, p.118-133
7. Franco Fochi “Lingua in rivoluzione”, Feltrinelli Editore, Milano, 1966, p.36-59 cap. “Le prime reclute”, p.215-235 “Le telecomunicazioni”
8. Gaetano Berruto, L’italiano impopolare, Liguori Editore, 1978, p. 25-36 cap. “Comprensione del linguaggio della televisione”
9. Giacomo Devoto, Gian Carlo Oli, Dizionario fondamentale della lingua italiana con CD-Rom, Le Monnier, Firenze, 2005
10. Gianni Cesana, Dizionario ragionato dei sinonimi e dei contrari, De Vecchi Editore, Milano, 2001
11. Giovanni Battista Moretti, Italiano come prima o seconda lingua nelle sue varietà scritte e parlate, Guerra Edizione, 2005, p. 46-58, 697-721
12. Giovanni Greppi, Il testo e la sua rappresentazione: pubblicità e spot televisivi
13. Intervista a Jacques Sèguèla, La pubblicità: la migliore tecnica che sia stata inventata per comunicare, Roma, 03-04-98
14. La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale, a cura di Lorenzo Renzi e Michele A. Cortelazzo, il Mulino, Bologna, 1977, p. 189-200 cap. “Analisi linguistica di contesti pubblicitari: Metti un tigre nel motore” di Gianfranco Folena
15. Luisa Monti, Grammatica e vita. Per la scuola media, Nuova Edizione, Loescher Editore, Torino, 1968, p.168 “Lo stile telegrafico”
16. Marco Drago, Andrea Boroli, La storia delle parole, Istituto Geografico De Agostini, Novara, 1999
17. Maurizio Dardano, La formazione delle parole nell’italiano di oggi, Bulzoni Editore, Roma, 1978, p. 120-128, 177, 184
18. Maurizio Dardano, Pietro Trifone, Grammatica italiana con nozioni di linguistica, Zanichelli, Bologna, 1986, p.359-365
19. Oliviero Toscani, Il mondo rappresentato dalla pubblicità, Il Grillo, 05-06-98
20. Pavao Tekavcic, Grammatica storica dell’italiano, vol.II: Morfosintassi, il Mulino, Bologna,1972
21. Pubblicità: l’arte sottile della persuasione, Istituto Magistrale Sperimentale, Laboratorio di psicologia.
22. Rosella Bozzone Costa, Viaggio nell’italiano, Corso di lingua e cultura italiana per stranieri, Loescher, 2004, p.225-260 cap. “La situazione linguistica in Italia oggi”
23. Scritti e ricerche di grammatica italiana, Edizioni Lint Trieste, 1972, cap. “Osservazioni su un gruppo nominale dell’ italiano contemporaneo” (Anna Giurescu)
24. Г.Ф. Зорько, Б.Н. Майзель, Н.А. Скворцова, Большой итальянско-русский словарь, Москва, «Русский язык», 1999
25. Под ред. В.В. Морковкина, Словарь структурных слов русского языка, Москва «Лазурь», 1997