

## LA PUBLICIDAD EN LAS PÁGINAS DE LOS PERIÓDICOS RUSOS (1989-1990)

NIKOLAI POTÁPOUCHKINE  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

### RESUMEN

Una lengua, especialmente su léxico, es un claro reflejo de los cambios en una sociedad. Las transformaciones radicales en la URSS a finales de los ochenta, sirvieron de empuje a una publicidad hasta entonces desconocida. El lenguaje de este medio de influir en las masas muy a menudo transgrede las normas de uso de vocabulario y costumbres lingüísticas, recurre a extranjerismos y tecnicismos y da comienzo al idioma de la perestroika.

### ABSTRACT

A language, especially its vocabulary, is a clear reflection of changes in a society. The radical transformations in the USSR at the end of the eighties led to the introduction of publicity, something which had previously been unknown. The language of this medium of influencing the masses often transgresses the rules of vocabulary use and linguistic customs by means of resorting to foreign or technical expressions and gives rise to the language of perestroika.

El idioma, como medio de comunicación, fue siempre y sigue siendo hoy en día un participante activo en el desarrollo de todas las esferas de la vida humana. Del mismo modo, los cambios que tienen lugar en una determinada comunidad se reflejan, en gran medida, en los fenómenos lingüísticos.

En el presente trabajo analizaremos solamente una parte del lenguaje periodístico de la prensa rusa no especializada y de gran tirada, centrándonos en el lenguaje publicitario. En los años 1989-1990 surge un nuevo tipo de comercio: el comercio particular, independiente del Estado. En este sentido, es interesante ver cómo y de qué modo encuentra este fenómeno social su expresión en la lengua.

Hay algunos trabajos en lengua rusa dedicados a los medios de comunicación masivos de esta época, pero todos ellos son de carácter general<sup>1</sup>. Nuestras observaciones pretenden, modestamente, mostrar al lector ciertas particularidades lingüísticas de los anuncios publicitarios y de la publicidad comercial en la lengua rusa.

Para emprender el análisis práctico del material ya mencionado es necesario recordar algunos conceptos teóricos referentes a las funciones principales del lenguaje en los textos publicitarios. Son los siguientes:

- la función descriptiva o comunicativa, y
- la función apelativa

Veremos, en primer lugar, cuáles son los mecanismos que se utilizan en la lengua rusa, para lograr una función comunicativa, esto es, orientada hacia el contenido.

En el proceso de la comunicación habitual, los participantes (*emisor y receptor*) dominan un código idéntico, con la ayuda del cual el emisor cifra un determinado contenido informativo en forma de mensaje. El receptor descifra dicho mensaje y extrae de él un contenido informativo. La identidad de los códigos del emisor y del receptor es una condición indispensable para el éxito de la comunicación. Pero realmente los códigos de los participantes en la comunicación nunca llegan a ser idénticos, puesto que la identidad absoluta de códigos contradice la naturaleza del idioma, cuyos signos tienen capacidad, dentro de unos límites, para diversificarse. La identidad absoluta de códigos se ve obstaculizada también por las diferentes experiencias individuales, tanto lingüísticas como de otro tipo que

varían de un individuo a otro. Y, por fin, la identidad de los códigos se ve afectada por las influencias dialectales, regionales y sociales, a las cuales están sometidos, dentro de una comunidad lingüística, determinados grupos de hablantes, tanto en el uso oral como en el uso escrito de la lengua.

Sin embargo, la falta de identidad absoluta entre los códigos del emisor y del receptor no es un obstáculo para la comprensión mutua. Ahora veremos qué conlleva la relativa identidad de los códigos. Tanto en la fase del proceso en la que el emisor cifra el mensaje como en la que el receptor lo descifra, se cometen errores que pueden llevar a la comprensión incompleta o incluso a la incompreensión total o, en determinadas condiciones, se puede llegar a perturbar la comunicación. Estos errores, a pesar de todo, son compensados por el contexto situacional, por el contexto histórico y por las correspondientes reacciones de los participantes en la comunicación.

Por ser la identidad de los códigos del emisor y del receptor solamente relativa, el contenido informativo de la expresión lingüística es siempre un factor potencial que se realiza de modo individual en el acto concreto de la comunicación. Por eso, el mismo texto es capaz de influir de modo diferente sobre diversos receptores, ya que en la base del mismo texto puede haber diferentes propósitos de comunicación por parte del emisor.

La naturaleza de la comunicación es tal que las intenciones del emisor nunca resultan completamente homogéneas en la recepción del mensaje por parte del receptor y, además, de la influencia sobre diversos receptores nunca puede llegar a ser completamente idéntica.

La influencia comunicativa sobre el receptor depende de su grado de dominio pasivo del mensaje cifrado, de la profundidad y del nivel de su conocimiento acerca del objeto mencionado en el mensaje.

Dentro del marco común del código deben encontrarse los elementos comunicativos que son relevantes para el éxito de la comunicación. Fuera de esta parte común pueden estar los elementos periféricos. Lo fundamental para el emisor es que el receptor asimile la información denotativa enviada.

En los textos orientados al contenido<sup>2</sup> es importante, ante todo, la aceptabilidad de la forma en que está expresado un contenido dado, es decir, su capacidad de ejercer una influencia necesaria. Los textos enfocados

hacia el contenido son, en mayor o menor grado, anónimos y, en general, se elaboran con el fin de proporcionar una rápida y fidedigna información acerca de un objetivo determinado.

En algunos casos, estos textos presentan un contenido que se manifiesta a través de la terminología y, para la reproducción adecuada de su información, es necesario dominio de este léxico especializado.

Si el texto se dirige a los especialistas, entonces lo fundamental es la exactitud de los términos, de sus significados. Pero si por el contrario, el texto va dirigido al lector no especializado, hace falta prestar mayor atención a la comprensión de los términos y al aspecto estilístico del texto. En este caso la referencia principal es la transmisión del contenido informativo.

La composición lingüística del texto es siempre selectiva –está determinada por el objetivo de la comunicación y los participantes en ella– por lo que el emisor prepara el texto según las normas de su comunidad lingüística.

La selección del lenguaje en el mensaje se vuelve relevante cuando:

1. Se utiliza un texto poco común o el propio lenguaje se emplea de modo poco convencional.
2. Cuando en la composición del texto intervienen dos o más lenguas diferentes.

## 1. LA FUNCIÓN APELATIVA EN LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

En el proceso de la comunicación, la persona no solamente expresa sus pensamientos, sino que también utiliza los medios lingüísticos para dirigirse a su interlocutor, es decir, utiliza el idioma como instrumentos para poner en marcha los procesos no lingüísticos.

El texto orientado a la apelación transmite la información en una forma lingüística determinada. En tales textos, lo relevante, ante todo, es la obtención del efecto extralingüístico. Después de haber recibido una determinada información, el individuo debe quedar “empapado” por la idea de que *sin este producto no podría trabajar ni vivir*. De este texto podemos derivar una llamada a la vanidad, al esnobismo del receptor.

De los principios constructivos del lenguaje periodístico orientados hacia la expresión, el cliché y la comprensión son los más utilizados en los anuncios y la publicidad.

La comprensión se manifiesta tanto en el contenido del texto, como en su composición. Los tipos de comprensión dependen directamente del carácter del texto. Así, en los periódicos rusos la publicidad ocupa un espacio modesto (entre el 2 y el 4% de la información total del periódico).

## 2. LOS TÍTULOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

La función principal del título es atraer la atención del lector, por eso debe ser llamativo, misterioso. Con este fin los títulos están escritos en letras grandes:

- el GENIO para la computadora
- el RIESGO calculado
- el JOVEN genio

Aquí es evidente la fusión de las funciones informativa y apelativa.

El principio de comprensión dicta la exclusión de todos los medios lingüísticos superfluos. En los títulos, es habitual la omisión de formas verbales auxiliares, de verbos copulativos o preposiciones. Su elipsis ha adquirido la forma de la lengua estándar y se ha convertido en la norma estilística de este tipo de textos: “Mega banco”, “Joven Genio”, “Patis-garantís de éxito”. Pero las formas estrictamente elípticas de los títulos se descifran, se abren en los propios textos de anuncios y publicidad.

- Mega banco: entra en un sistema unificado de la Banca estatal de la URSS
- Patis: es el centro nacional de la URSS de patentes, tiene veintitrés sucursales distribuidas por todo el país.
- Joven genio: es una editorial de escritores independientes.

En los títulos son muy frecuentes las construcciones sustantivadas que cumplen la función estilística especial de condensar el contenido:

“Express-análisis”; centro de consulta “Erudito”, Unión moscovita “Elin”; Agencia de seguros “Centroserva”.

En los títulos también es frecuente encontrar combinaciones de sustantivos y formas verbales.

El factor de la economía lingüística también dicta la utilización de dos puntos en lugar de otros medios sintácticos:

Siempre tenemos: ...

El centro cura: ...

La casa comercial vende: ...

Tras el análisis de los titulares, observaremos a continuación, los rasgos lingüísticos que caracterizan el lenguaje utilizado en el desarrollo de la noticia. En la sintaxis predominan los rasgos del lenguaje escrito puesto que el mensaje está dirigido al lector y no al oyente.

Las oraciones, por regla general, no son largas y extensas – no deben dificultar la comprensión. Son muy frecuentes las formas verbales en tercera persona del singular del presente indicativo:

La joven unión de artistas ofrece ...

La organización invita a colaborar ...

El centro “Travers” distribuye gratuitamente ...

La cooperativa “Vita-servis” da clases de ...

La utilización del verbo en primera persona del plural es muy poco frecuente:

Nosotros ofrecemos mini-computadoras y programas estándar ...

El grado de condensación del texto puede llegar al máximo si el mensaje tiene un objetivo imperativo. En este caso el contenido del texto se percibe como obligatorio para el cumplimiento:

- ¡Dense prisa! De mil cupos de viaje quedan solo doscientos
- ¡No pierda el tiempo! A conservar su salud le ayudarán en nuestro centro.
- ¡Ponga su despertador a las siete y media! Lo mejor de la música mundial desde las siete y media.

En el periódico juvenil de Moscú “Moskovsky komsomólets” son frecuentes las oraciones interrogativas retóricas con sus correspondientes respuestas en forma de imperativo o presente de indicativo:

- ¿Necesita Vd. una computadora? Es un placer para nosotros ayudarle.
- ¿Quiere vender bien su apartamento? Entonces llame al 190-05-36.
- ¿Cuánto vale? Ven y verás.

¿Tiene Vd. un patrocinador? Si no lo tiene, dése prisa para estar con el centro “Planeta”

### 3. EL VOCABULARIO

La estructuración de la economía, el reequipamiento de la industria, la utilización sin precedentes de las computadoras ha traído consigo una enorme cantidad de vocabulario especializado.

En la publicidad destinada a los especialistas se observa un uso muy frecuente de ciertos términos. Su utilización aquí está justificada y sirve en calidad de material habitual de “construcción”.

Nosotros ofrecemos:

- láseres de cuerpos sólidos de impulsos tipo LIT-100 de emisión de rayos de mediana potencia;
- garantías bancarias para las operaciones y factoring.

Resolvemos problemas de:

- sedimentación
- flotación
- osmos convertible

Sin embargo, en la información para un amplio círculo de lectores es típico encontrar una cantidad moderada de términos (aquí desempeñan un papel subordinado).

1. “Intercuadro” suministra una amplia gama de productos de la técnica de computación que va desde mini-computadoras personales hasta host-procesadoras y super-computadoras.
2. “Centron” ofrece: complejos técnicos compuestos por las computadoras personales tipo ES-1836.

En estos textos no nos encontraremos las palabras con ciertos matices estilísticos que pertenecen a las capas especiales del vocabulario lingüístico (arcaísmos, léxico bajo o poético).

Las inserciones extranjeras se dan, generalmente, transcritas o en la grafía original (en un texto escrito con caracteres cirílicos aparecen palabras con letra latina):

- \* Предлагаем персональные компьютеры фирмы “Indejem Electronics Limited”
- \* Хозрасчетное управление гостиниц “Conciument” на самых выгодных условиях арендует комнату или квартиру.
- \* Наше агенство “Эф. Ай. Пи.” совместного предприятия “Rabat internacional” внесет Вас в свою информационную фототеку.

Ejemplos del segundo tipo:

- Ofrecemos potentes redes locales, incluyendo Ethernet, Archet, Multinet
- Högl Shoe Fashion decenas de años de colaboración en la URSS.

Raramente se puede encontrar en las páginas de periódicos la terminología extranjera de puro carácter comercial (también se da transcrita):

- La tecnología de protección del medio ambiente y “Hoy-xay” de Bremen...
- Todo lo que necesita Vd. para el trabajo en la bolsa de materia prima es una oficina ПОКЕР.

Últimamente han encontrado un uso muy extendido las formas abreviadas de palabras que representan las empresas mixtas, casas comerciales... y la terminología técnico-científico. No se puede decir que semejantes formas apocopadas sean usuales en nuestros medios de comunicación. Tampoco poseen algunos matices especiales. Su volumen oscila entre una sola palabra hasta la combinación completa:

- “ORTRADE” comprará a las organizaciones la divisa libremente convertible por rublos.
- “PATIS” es la garantía de su éxito.
- La empresa mixta “AKATEX” ofrece...
- “MAIB” es un socio dinámico con vistas al futuro.
- la casa comercial “Rusia” ofrece computadoras personales compatibles con IBM PC XT-88
- CPCM es APM del tecnólogo y economista

Según el título de algunas empresas, casas comerciales, cooperativas nosotros podemos saber el tipo de su trabajo:

- el club “Gran Caniche”
- el centro docente y de consultas “Erudito”
- la clínica moscovita de autogestión “Medicina popular”
- el ambulatorio “Anillo”

La dependencia del objetivo funcional por parte del lenguaje utilizado en la publicidad se manifiesta en la utilización hipertrofiada de los medios lingüísticos apreciativos. Encontramos en estos textos un amplio abanico de adjetivos:

- la más moderna tecnología y la calidad espléndida ...
- la casa PFAFF es el productor más grande de máquinas de coser de Europa
- en las condiciones más ventajosas alquile su apartamento
- a la disposición de los profesionales están modernísimos métodos de medicina...
- especialistas altamente cualificados ofrecen consultas
- se asegura la alta calidad de los proyectos ...
- es el fundamento del cumplimiento rápido de sus encargos ...

En los textos especializados se da muy a menudo la repetición de algunas palabras. Pero aquí estos medios sintácticos actúan para centrar la atención de los lectores en determinados puntos:

- Las redes locales de computación Archet y Ethernet garantizan la conservación segura de la información.
- Las redes locales de computación Archet y Ethernet aseguran la veracidad de la información.
- “Mega Banco” realiza ...
- “Mega Banco” es un banco ...
- “Mega Banco” propone ...
- “Joven Genio” es una editorial independiente.
- “Joven Genio” es un órgano de jóvenes escritores
- “Joven Genio” es su posibilidad de publicar

La impresión general del mensaje se forma no solamente con objetos, acontecimientos, abstracciones y relaciones simbolizadas por palabras, sino también por la selección estilística y la ubicación de los símbolos.

Una forma original de llamar la atención del lector es la utilización de famosas expresiones y giros idiomáticos, pero transformadas y adoptadas parcialmente a las necesidades concretas. Estas van acompañadas por las respectivas ilustraciones y tienen una adecuada ubicación en el texto:

- 1 – veni, vidi, vici  
veni, vidi y compró
- 2 – el genio de la botella  
el genio de la botella para la computadora

## CONCLUSIONES

Los cambios radicales de la vida de la sociedad, así como la introducción de nuevas tecnologías ejercen una influencia directa sobre la propia lengua de un socium determinado y, ante todo, sobre su léxico. Por eso, para los estudiosos es de gran interés el análisis de la influencia de semejantes factores extralingüísticos sobre la transformación del idioma y sobre su funcionamiento en las nuevas condiciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- BURVIKOVA N. D., KOSTOMAROV V. G. La carnavalización como una característica del estado actual de la lengua rusa. En *Semántica funcional de la lengua*. Moscú, 1997.
- ISAEV M. I. Nuestro espacio del habla. *Lengua rusa*, 1992, 7-9.
- KARAULOV YU. N. Sobre el estado de la lengua rusa de la actualidad. Moscú, 1991.
- KOSTENKO N. V. Los valores y símbolos en los medios de la comunicación de masas. Kiev, 1997.
- KOSTOMAROV V. G. La lengua rusa de los artículos periodísticos. Moscú, 1971.
- KOSTOMAROV V. G. El sabor de la lengua de la época. 3ª ed. San Petersburgo, 1999.
- El lenguaje y el estilo de los medios de información y difusión de masas*. Red. Rosenblatt. Moscú, 1980.
- KÚPINA N. A. *El lenguaje totalitario*. Ekaterinburgo-Perm, 1995.
- SOLGANIK G. I. *El lenguaje periodístico: su aspecto funcional*. Moscú, 1981.
- SCHMELEVA T. V. *Las palabras claves del momento actual*. Kiev, 1, 1993.
- VASÍLYEVA L. I. *El estilo del discurso en los artículos de la prensa*. Moscú, 1982.
- VINOGRADOV S. I. La palabra en el discurso parlamentario y la cultura de la comunicación. *Discurso ruso*, 1993, 2.

Para escribir este artículo han sido utilizados los materiales de los principales periódicos rusos del comienzo de la década de los 90.

#### NOTAS

- 1 Kostomárov V.G. *La lengua rusa de los artículos periodísticos*. – Moscú, 1971; *El lenguaje y el estilo de los medios de información y difusión de masas*. (Red.: A. Rosenblatt). – Moscú, 1980; Solgánik G.Y. *El lenguaje periodístico, su aspecto funcional*. – Moscú, 1981; Vasilyeva L.I. *El estilo del discurso en los artículos de prensa*. – Moscú, 1982
- 2 Bajo la denominación “los textos, orientados al contenido”, se consideran los textos cuya tarea principal es transmitir el contenido de una información.