

ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД

УДК 811

ВИДОВЕРБАЛЬНЫЙ ТЕКСТ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

О. Д. Быкова, С. В. Ермоленко

Данная статья посвящена исследованию особенностей структуры и функционирования рекламных текстов. Проводится анализ немецкоязычных рекламных текстов на вербальном и визуальном уровнях. Особое внимание уделено механизмам психологического воздействия текстов рекламы на реципиента и роли визуального компонента в данном процессе.

Ключевые слова: рекламный текст, реципиент, дискурс, вербальный и визуальный компонент, внимание.

Реклама является двигателем рыночной экономики, но вместе с тем она является социальным механизмом, который меняет отношения между людьми в обществе, их менталитет, а также создает новый вид отношений. Реклама имеет свои законы создания, механизмы влияния и способы языковой организации. Цель данной статьи состоит в комплексном анализе понятия и видов рекламы, особенностей рекламного текста и механизмов психологического воздействия текстов рекламы на подсознание реципиентов и в выявлении основных вербальных и визуальных средств, которые применяются для привлечения внимания в текстах рекламы на немецком языке.

Понятие рекламы чрезвычайно многогранно и многоаспектно. Поэтому неудивительно, что существует значительное разнообразие его толкований исследователями. Например, в представлении американских философов Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [6. С. 64]. Ключевым здесь является принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

По мнению Е. В. Ромата, реклама это – «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя» [4. С. 84].

Большинство исследователей определяют рекламу как форму массовой коммуникации, а также обращают внимание на характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание.

Сферой функционирования рекламного текста зачастую являются средства массовой коммуникации, поэтому по некоторым характеристикам данный тип текстов приближается к публицистическим текстам, а некоторые исследователи характеризуют рекламный текст как функциональный комплекс, интегрирующий в себе признаки публицистического, газетного, научного и делового стилей.

Коммуникативная направленность и прагматическая цель текста детерминируют его коммуникативный статус и диктуют ему соответствующие семантические и синтагматические правила организации [7. С. 68].

С лингвистической точки зрения реклама – это текст, используемый в практической деятельности. Исследователи определяют общественный характер рекламы, поскольку она функционирует в сфере социально ориентированного общения.

Определение рекламы как отдельной сферы языка дает возможность выявить жанры рекламы – политическая (реклама политической партии, лидера, движения), коммерческая (реклама товаров широкого спроса, товаров класса «люкс», книг) и научно-техническая (реклама учебных заведений, научно-популярной литературы). Реклама в пределах каждого из жанров ставит целью различные прагматические задачи [5. С. 7].

Можно выделить три основных структурных компонента рекламы: вербальный текст, визуальный ряд и звучание [2. С. 219]. Вербальный текст может быть как печатным в прессе, изображенным на телеэкране или компьютерных сайтах, так и звуковым – в устной речи при прочтении печатного текста.

Говоря о структуре рекламного сообщения, следует различать «первичный дискурс», который представляет собой предложение товаров и услуг, которые рекламируются, и «вторичный дискурс», который демонстрирует общественные ценности, ролевые, социаль-

ные, гендерные стереотипы, существующие в конкретном обществе на данном этапе. Именно вторичный дискурс рекламы наиболее воздействует на реципиента рекламы, направляет его сознание и руководит им [1. С. 339–340].

Рекламному тексту присущи следующие основные черты:

– структурно-семантическая и композиционная организация текста направленная на облегчение восприятия информации, привлечение внимания, создания интереса, побуждение реципиенту к действию;

– наличие оценочного элемента, функция которого – создать положительную эмоциональную атмосферу вокруг первичного текста;

– наличие эмфатического элемента, который направлен на привлечение и удержание внимания реципиента;

– наличие невербальных компонентов (иллюстрация, шрифт, цвет, цифровые и буквенные маркеры и т.д.), которые функционально направлены на привлечение и удержание внимания реципиента [5. С. 10].

С помощью рекламного текста происходит формирование массового сознания, т. е. происходит воздействие на аудиторию, формируются идеалы, установки, знания, убеждения, которые являются выгодными для адресанта, но не всегда выгодными для адресата.

Характеристика адресата должен включать следующие базовые элементы, как знание лингвистического и экстралингвистического плана, а также систему мировоззрения индивида. Кроме того, допустимый реципиент должен иметь определенный объем тезауруса и общих знаний, необходимых для понимания информации в тексте [5. С. 9].

Реклама представляет собой мощное средство манипуляции сознанием общества и участвует в формировании информационной среды современного человека. Основными компонентами внутреннего мира человека, на которые может быть направлена манипуляция, является, во-первых, человеческие эмоции. И здесь используются несколько манипуляторных приемов, таких как: обращение к довольно примитивным чувствам (например, страху, гневу, ненависти), запугивание, как прямое, так и имплицитное и «звукопись», определенная рифма и ритм [1. С. 340].

Можно говорить и о манипулировании через обращение к социальным установкам. И наконец, поведение человека определяется его видением окружающего мира, убеждениями, представлениями о

мире. Поэтому основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в умышленном выборе языковых средств разных уровней.

Использование стилистических средств на графическом уровне направлено на реализацию стратегии привлечения внимания к рекламному тексту на основе его структурной организации. Анализ рекламных текстов показал, что отступление от орфографических норм выполняет аттрактивную функцию.

Например, в рекламе фирмы Appel, производящей деликатесные продукты питания использован такой слоган: «*Guten Appetit!*» [10. С. 34], что является результатом слияния слов *Appetit* и *Appel*. Цель этого слогана – показать, что товары фирмы Appel является гарантией хорошего аппетита.

На фонологическом уровне использование стилистических средств привлечения внимания в текстах рекламы, таких как аллитерация, ассонанс и оноματοпея, реализуется путем установления новых ассоциативных связей между значениями различных слов и достигается через фонетическую игру. Например, в рекламе кондиционера для белья Coral «*Ein Fest für Farben*» [9. С. 112] можно наблюдать аллитерацию звука [f].

Местоимения заслуживают отдельного рассмотрения, поскольку они являются основным средством реализации такой коммуникативной тактики, как интимизация и диалогизация. Употребление личных местоимений превращает рекламу из безличной и анонимной в доверительную личностную беседу, которая базируется на эффекте доверия, в которой читатель становится «я» [8, С. 17]. Например, реклама Autohaus Schnitzler Audi: «*Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung*» (12). С психологической точки зрения, адресат не может игнорировать слоган, в котором обращаются к нему.

В ходе анализа было выявлено, что языковая игра на морфологическом уровне находит свое отражение в рекламных текстах в форме ненормативных грамматических конструкций, что позволяет достичь значительного суггестивного эффекта, например слоган «*Denn Pril entspannt das Wasser Pril macht das Wasser nasser*» [12], где использовано умышленное нарушение правила отсутствия высшей степени сравнения прилагательного *nass*.

Морфологическая игра с категорией рода часто проявляется в ненормативном использовании артиклей, например, в слогане пива KönigPilsener: «*Das König der Biere*» [12]. Неправильно употреблен-

ный артикль среднего рода при существительном *König* показывает его соотнесенность с продуктом *das Bier* и имеет целью маркировать его высокое качество.

Что касается лексических и лексико-семантических средств, то достаточно распространенными средствами воздействия на потребителя является использование разговорной лексики, игры слов, каламбура, аллюзии (благодаря использованию синтаксической структуры прецедентного текста и приема субституции), гиперболы, сравнений, антитезиса, эпитетов, паронимов, метафоры и др. Будучи способом вторичной номинации любого объекта действительности на основании некоторых его признаков, общих или сходных с другим объектом, метафора чрезвычайно удобна как для привлечения внимания к тексту, так и для создания ассоциативных связей между предметами, явлениями или ситуациями, в достаточной мере удаленными друг от друга [2, С. 220]. Например, метафора в рекламном слогане печенья фирмы LU «*Die schlauen Kekse*» [9, С. 72] или слоган кофе фирмы Jacobs «*Swing. Der freche Kaffee. Von Jacobs*» [10, С. 34] помогают создать яркий образ и позволяют сформулировать определенное утверждение о преимуществах этих товаров: особое печенье для гурманов или напитков, который придаст бодрости и повышает тонус.

Примером использования паронимов в рекламном дискурсе является афиша фильма ужасов «*Arlington Road*» «*Der November wird nicht nur grau. Es wird grausam*» [12]. Между данными паронимами создается отношение мотивации: grau – серый, мрачный (о погоде) и grausam – страшный, ужасный (о фильме). Использование противоположных понятий не только усиливает экспрессивность текста, но и подчеркивает преимущества товара и услуги, которые рекламируются. Примером является реклама банка: «*Alle Wege - eine Bank. Volle Leistung - null Kosten. Postbank*» [13, С. 193].

Анализ показал, что на синтаксическом уровне наиболее распространенными являются анафора, эпифора и параллелизм и эллипсис. Примером анафоры является такой рекламный текст: «*Freude ist jung, Freude ist BMW*» [11, С. 4]. Повтор фокусирует внимание реципиента на наиболее важных фрагментах, повышает информативность текста, придавая ему выразительности, динамичности, таким образом, способствуя его запоминанию.

В текстах рекламы также используются номинативные предложения, например, в слогане больницы Pius-Hospital: «*Güte. Kompetenz.*»

Sicherheit» [12]. Благодаря этому приему у реципиента возникает чувство доверия к этому заведению.

Печатный рекламный текст является одним из ярчайших примеров видеовербального текста и сочетает в себе вербальные и невербальные элементы, которые, в зависимости от удачного оформления и организации рекламного сообщения, призваны оказывать определенное влияние на реципиента рекламного сообщения путем предоставления ему установок, внушения и побуждения к определенному действию [3. С. 1].

Специалисты, работающие в сфере массовой информации, знают, что реципиент рекламного сообщения воспринимает любую визуальную информацию быстрее, и ее действие часто сильнее, чем у текстовой. Объединение текста и визуальных знаков значительно уменьшает усилия, необходимые для восприятия сообщения. Визуальные элементы способствуют решению целого ряда задач: привлекать внимание целевой аудитории, толковать указанные в тексте качества товара или услуги, подчеркивать их уникальность, удерживать интерес в ходе восприятия рекламы, создавать атмосферу доверия, провоцировать к действию (покупке) [2. С. 1–2].

Важную роль при создании эффективного рекламного изображения, которое бы привлекло внимание реципиента, заставило его декодировать вербальную часть рекламного сообщения и осталось в памяти, играет фактор эмоциональности. Под эмоциональностью мы имеем в виду не только положительные эмоции, которые обычно вызывают рекламные тексты, но и отрицательные, которые призваны предостеречь реципиента от определенных трудностей или проблем, моделируя возможную будущую ситуацию и негативные последствия, которые она может вызвать [3. С. 2].

Цвет, безусловно, является одним из важнейших композиционно-графических средств. Ученые установили, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации, определенные эмоции. Цвет может выполнять ряд функций: привлекать внимание, способствовать пониманию сути товара, улучшать запоминания, формировать позитивное отношение к рекламе, выделять определенные элементы, уравнивать композицию [2. С. 3].

Таким образом, можно утверждать, что интегрирование в рекламных текстах визуальных элементов и их гармоничное сочетание с вербальными на всех уровнях организации языка не только насыщает рекламное сообщение определенной эмоциональностью

и информативностью, но и придает ему большого прагматического потенциала, оптимизируя при этом процесс коммуникации, учитывая интенции рекламодателя и желаемый конечный результат.

Список литературы

1. Велика, І. В. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства // Наукові записки (Серія «Філологічні науки»). 2010. № 89 (5). С. 338–341.
2. Дмитрієва, В. В. Рекламне повідомлення як носій візуальної комунікації // Наукові записки (Серія «Філологічні науки»). 2008. № 7. С. 218–223.
3. Лянґ, О. М. Візуалізація та її вплив на формування німецькомовного рекламного тексту // Іноземна філологія. 2009. № 121. С. 193–199.
4. Ромат, Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2001. 496 с.
5. Соколова, І. В. Інформаційно-реklamний текст як тип тексту // Філологічні трактати. Суми., 2009. № 3. 11 с.
6. Сэндидж, Ч., Фрайбургер В., Ротколл. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. М. : Прогресс, 1989. 630 с.
7. Шахнарович, А. М., Габ М. А. Прагматика текста: психолінгвістический підход / А. М. Шахнарович, М. А. Габ // Текст и коммуникация. М. : Ин-т языкознания АН СССР, 1991. С. 68–80.
8. Шуванов, В. И. Психология рекламы: учеб. пособие по спе-

List of literature

1. Velika, I. V. Reklama jak instrument formuvannja masovoї svidomosti suspil'stva // Naukovi zapiski (Serija «Filologichni nauki»). 2010. № 89 (5). S. 338–341.
2. Dmitrieva, V. V. Reklamne povidomlennja jak nosij vizual'noї komunikacії // Naukovi zapiski (Serija «Filologichni nauki»). 2008. № 7. S. 218–223.
3. Ljang, O. M. Vizualizacija ta її vpliv na formuvannja nimec'komovnogogo reklamnogogo tekstu // Inozemna filologija. 2009. № 121. S. 193–199.
4. Romat, E. V. Reklama. SPb. : Piter, 2001. 496 s.
5. Sokolova, I. V. Informacijno-reklamnij tekst jak tip tekstu // Filologichni traktati. Sumi., 2009. № 3. 11 s.
6. Sjendidzh, Ch., Frajburger V., Rotcoll. Reklama. Teorija i praktika / Ch. Sjendidzh, V. Frajburger. M. : Progress, 1989. 630 s.
7. Shahnarovich, A. M., Gab M. A. Pragmatika teksta: psiholingvisticheskiy podhod / A. M. Shahnarovich, M. A. Gab // Tekst i kommunikacija. M. : In-t jazykoznanija AN SSSR, 1991. S. 68–80.
8. Shuvanov, V. I. Psihologija reklamy: ucheb. posobie po

- циальности «Реклама». Ростов н/Д. : Феникс, 2005. 314 с.
9. Cosmopolitan. 2006. № 22. 120 s.
10. Focus. 2004. № 16. 63 S.
11. GEO. 2009. № 8. S. 4.
12. Slogans. Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect=1804>
13. Stern. 2003. № 20. 204 s.
- special`nosti «Reklama». Rostov n/D. : Feniks, 2005. 314 s.
9. Cosmopolitan. 2006. № 22. 120 s.
10. Focus. 2004. № 16. 63 S.
11. GEO. 2009. № 8. S. 4.
12. Slogans. Die Datenbank der Werbung. URL: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect=1804>
13. Stern. 2003. № 20. 204 s.