

Н.Е. ГЕГНЕР
(Москва)

**СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСА (на материале немецкого
языка)**

Описаны особенности языка рекламы. На материале немецкоязычных печатных текстов рассматриваются связь рекламных текстов с разговорной речью, роль неологизмов, применение различного рода стилистических фигур в рекламном дискурсе.



Ключевые слова: *реклама, дискурс, неологизмы, англо-американизмы, фразеологизмы, стилистические фигуры.*

Присутствие рекламы практически во всех сферах современного общества, активное взаимодействие и влияние друг на друга общественных процессов и рекламного языка сделало исследование специфического языка рекламных сообщений одной из излюбленных тем современной лингвистики в Германии. Посвященные этой теме работы мы можем найти у S. Grosse, R. Römer, W. Brandt, K.-H. Hohmeister, E. Schmieder, M. Baumgart, A. Greule, N. Janich, M. Hoffmann и др. авторов. Отечественные исследователи Л.В. Лебедева, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, И.Г. Шестакова, Т.Н. Лифшиц, Л.Д. Маевская, С.М. Харлицкий, А.В. Голоднов, М.А. Кириленко и др. также анализировали в своих трудах коммуникативные, лингвистические, стилистические особенности языка рекламы. В коммерческом словаре под редакцией А.Н. Арзлияна понятие «реклама» трактуется как «открытое оповещение о товаре, услугах, которое проводится с использованием различных средств отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), кино, телевидения, радио, наружной, прямой, почтовой рекламы и т.д.» [3, с.186].

В немецком языке рекламный дискурс (под этим термином мы понимаем «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами». [1, с. 136–137]) имеет свои специфические характеристики. В текстах печатной коммерческой рекламы прослеживается стремление к информационной эффективности и уникальности сообщения, что может быть объяснено жесткой зависимостью рекламы от совре-

менных тенденций развития разговорной речи [4, с.13], применяемой потенциальными потребителями в обиходе, поэтому составители рекламных текстов пытаются «не пропустить ни одного нового атрибута разговорного языка» [12, S. 24].

Постоянно происходит тесное взаимодействие рекламы и литературы, прессы, разговорной речи: реклама не только черпает необходимый материал из этих и других языковых источников, но и в свою очередь обогащает литературный язык и разговорную речь. Именно из рекламы пришли в языковой обиход немцев выражения *alles palletti, manoli, baureif, tropfnass, wasserdicht* и т.д.

Благоприятную среду для возникновения множества неологизмов в языке представляют собой рекламные тексты, в которых рекламодатели сообщают о появлении на рынке новых товаров (или их более современных модификаций), которым, как правило, приписываются особенные характеристики: *Allzwecktisch, Verwandlungstisch, Abwaschtisch, Wandhängemöbel*. Особенной экспрессией обладают возникшие «в недрах» рекламы прилагательные *figurgünstig, hautsympatisch, vitaminfrisch, knitterarm, löffelfertig, diebstahlsicher, wartungsfrei, staubfrei, schlüsselfertig*.

Особым видом словотворчества в рекламе выступает создание названий брендов и тесно связанная с этим процессом метонимия, которая также представляет собой один из путей влияния рекламы на словарный запас национального языка. Название фирмы, производящей тот или иной товар, в обиходной речи превращается в название данного товара. Например, *die Levis* – джинсы, которые производит одноименная фирма; *die Clarks* – ботинки фирмы “Clark”: *Ich packte in meine Tasche bisschen Wäsche, Zahnbürste, Handtuch, die Levis, die Clarks, Geld und obenauf legte ich den zerlesenen Hemingway* [12, S.71].

Проникновение англо-американизмов в систему немецкого языка как результат процесса глобализации экономики, бурного развития индустрии туризма нашло отражение в текстах коммерческой рекламы. С начала 1990-х гг. участилось использование форм отдельных слов и словосочетаний, нередко встречаются целые фразы и даже тексты на английском языке. Рекламодатели, использующие для продвижения на рынке своей продукции тексты, содержащие иностранные слова, аргументируют это необходимостью создания международного имиджа и

возможностью быть понятыми в как можно большем количестве стран. Англицизмы (или американизмы) в немецкоязычном рекламном дискурсе призваны играть роль показателя интернациональности, аутентичности (достоверности), современности. Кроме того, они используются составителями рекламных сообщений из соображений престижа. Р. Рёмер видит в порождаемом рекламой «эффекте высокомерия» определенного вида снобизм по отношению к родному языку [11, с. 2150]. Употребляемые в рекламных текстах англицизмы и профессиональные термины создают ощущение новизны, необычности, «иноземности» товара, что в значительной мере усиливает эффект привлечения к нему внимания потребителя. Подчеркивая перенасыщенность немецкой рекламы иноязычными лексемами (нередко это не только отдельные лексемы, но и целые фразы, а порой и небольшие тексты), В. Крэммер иронизирует, что немцам вскоре придется делать покупки, пользуясь словарем [8]. Приведем примеры: *CyberHome DVD-Player [2398] übersichtliches On-Screen-Display* (Der Spiegel. 2006. №28. S. 67); *Der Ford Focus begeistert mit seiner exzellenten Fahrdynamik sowie technischen Highlights wie der Rückfahrkamera oder der Ford Power-Startfunktion. Ford Focus. Feel the difference* (Focus. 2009. № 17. S. 23); *Activity Cards. Mehrere Anwendungen gleichzeitig öffnen und bequem zwischen ihnen wechseln: E-mail, Fotos, Websites oder Apps* (Focus. 2009. № 51. S. 35).

Неполное понимание потребителем насыщенного английскими элементами языка рекламы не уменьшает ее эффективности, а «чуждое» и «непонятное» оценивается как интересное и привлекательное. Особую роль англицизмы играют как тип оценочных средств характеристики продукта или производителя, например, когда вместо просто *Seife* потребителю предлагается *luxury soap*.

Язык современной немецкой рекламы, согласно характеристике Д. Шютте, является весьма удаленным, дистанцированным от общепринятого языка коммуникации, отличающимся не только обилием англицизмов, но и большим количеством псевдосинонимов, имеющих фамильярно-разговорную окраску (*klaunen* вм. *stehlen*, *heulen* вместо *weinen*), например: *Es gibt Dinge, die eine Frau über das Leben wissen sollte. Zum Beispiel, wie man einen Heiratsantrag ablehnt, auf Kommando heult oder auf Fotos gut aussieht* (Süddeutsche Zeitung. 2009. 15 Juli. S. 13).

Исследователь добавляет, однако, что «импортированные языковые однодневки»

естественным образом отсеиваются из общепринятого лексикона [13, S. 5 – 6]. Постоянное «самообновление» стало типичным явлением для языка рекламы, т.к. выразительные средства при частом употреблении «изнашиваются» и утрачивают возможность способствовать интенсивному, концентрированному воздействию на потребителя, поскольку начинают воспроизводиться механически, образность рекламы стирается, а значит, снижается ее убедительность.

Для привлечения внимания потенциального потребителя, как справедливо замечает Е. Бэр, составители рекламных текстов используют широкий диапазон привычных образцов разговорного языка, среди которых немало профессионализмов [4, S. 20]. Лексические единицы данного типа наиболее распространены в рекламе различных технических устройств, автомобилей, медицинских препаратов, косметических средств, банковской рекламе и т.п. (*schnelle Video- und Audiodateien, Fingerabdruck-Sensor, Virenbeifall, der kraftvolle Common-Rail-Dieselmotor, Druckauftrag, 40,9 mm Gehäusedurchmesser, DSL-Pauschaltarif*). Профессионализмы, по сути, приближают язык рекламы к так называемым специальным языкам (*Sondersprachen*) [2, с.127].

Составители рекламных текстов не только охотно используют фразеологические обороты (часто в их первоначальном (словарном) виде), но и подвергают эти выражения намеренной трансформации, тем самым создавая игровой эффект узнавания зашифрованных в рекламе исходных фразеологизмов: *WC-Ente: Ente gut, alles gut* (от *Ende gut, alles gut*); *Wüstenrot: Wünsche werden Wüstenrot* (от *Wünshe werden war*); *Atlanta: Wir gehen tiefer* (от *in die Tiefe gehen*); *Florena: Stiftung Warenest bestätigt: Mit Florena habe ich ein glückliches Händchen* (от *eine glückliche Hand bei etw. haben*). Новые смысловые оттенки возникают за счет обновленной семантики и структуры фразеологических оборотов. Привлечение внимания потенциальной покупательской аудитории и воздействие на ее эмоции и действия – вот цель подобной лингвистической «инновации».

Анализ рекламных сообщений из немецкоязычных печатных источников позволяет выделить в текстах различные виды тропов, к которым относятся метафора, гипербола, литота, метонимия, перифраза и эвфемизм, аллегория, сравнение, олицетворение, ирония и эпитет. Использование метафор позволяет сделать подачу информации образной и экспрессивной, что, несомненно, стимулирует процесс запоминания рекламиру-

емого товара, например: *Beste Pflege für Ihre zweite Haut* (из рекламы стиральной машины); *Absolut VIP* (о водке «Абсолют»); «птичьи» названия мотороллеров *Habicht*, *Schwalbe*. Усилению эмоциональной характеристики рекламируемого объекта (товара, услуги) способствует использование тщательно подобранных эпитетов: *(das Auto) verbraucht auf 100 km nur abenteuerliche 3,9 l (Benzin); ... erleben Sie live, wie sich Ihr Pulsschlag äußerst angenehm beschleunigt; exklusiver Zugang zu einmaligen Services*.

Если сравнивать рекламные сообщения с текстами, относящимися к иным функциональным стилям, нельзя не отметить содержание в рекламе большего количества так называемых оценочных гиперболических прилагательных в превосходной степени: *Die Millionenmetropolen Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires und natürlich Rio de Janeiro zeigen sich Ihnen von ihrer schönsten und luxuriösesten Seite...* (Süddeutsche Zeitung. 2009. 18–19 Juli. S. 11); *Optimale Route: Kombination von kürzesten mit dem schnellsten Weg* (Der Spiegel. 2004. №48. S. 61); *Reisen heißt suchen? Wir glauben: Reisen heißt finden. Die besten Shops, das beste Hotel oder einfach die weltbeste Schokotorte der Stadt* (Der Spiegel. 2002. № 25. S. 79).

Как полагает Р. Рёмер, язык рекламы – это «единственный стилистический регистр, обладающий гиперболическими элементами» [10, S. 98; 11, S. 2146]: *Schwäbisch Hall. Das ist riesig. Jetzt winzige 1,95 % Bauspardarlehenszins* (Der Spiegel. 2006. № 28. S. 3); *E-Mails. Anrufe. SMS. Faxe. Das einzige, was es nicht lesen kann, sind Ihre Gedanken* (Der Spiegel. 2005. № 23. S. 159); *Eine Tonne weniger CO₂-Ausstoß pro Jahr dank Hybridantrieb. Die Umwelt atmet auf. Nichts ist unmöglich* (Der Spiegel. 2005. № 23. S. 97).

К языковым инструментам воздействия на реципиента, позволяющим создать яркие, удерживаемые памятью образы рекламируемых объектов, можно отнести аллюзию (*Der Kunde ist tot, es lebe der Kunde*); перифраз (*das strahlende Weiß seines Lebens* (из рекламы стирального порошка), *alles palletti* (все в порядке, все нормально), *manoli* (не совсем нормально)); эвфемизм (*Weiches braucht Weiches* (реклама туалетной бумаги)); метонимию (*Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt* (об автомобиле Mitsubishi)), а также персонификацию (*Der ultrakompakte iPod Shuffle läuft mit Ihnen wohin – Sie wollen – nur springen kann er nicht* (из рекламы технической новинки), *Die Umwelt atmet auf* (об экологически безвредном электродвигателе)).

Дж. Лич, исследуя особенности языка рекламы, упоминает в книге “English in Advertising”

орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы [9]. Игра слов и образов, намеренное искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания – все эти специфические для рекламного дискурса явления способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений.

В распоряжении авторов печатных рекламных текстов есть богатый набор риторических фигур и синтаксических приемов: инверсия, антитеза, анафора, оксюморон и эллипс, риторические вопросы и восклицания. Синтаксис рекламы ограничивается в основном конструкциями простого предложения в формулировании слогана и комментирующей части рекламного текста. Одной из наиболее ярко выраженных синтаксических особенностей печатной рекламы являются эллиптические предложения: *Herrlich, so eine Fahrradtour: Die Räder schnell, einfach und sicher auf dem Velofix-Träger montiert – und ab ins Vergnügen. Nicht ausgeschlossen, dass du denken wirst: «Warum eigentlich noch selber Fahrrad fahren? Macht doch schon mein Renault Modus»* (Focus. 2006. № 28. S. 7).

Умышленный пропуск одного или нескольких членов предложения (в том числе относящихся к категории главных) не приводит к искажению смысла, а служит усилению последнего и, следовательно, производимого на потребительскую аудиторию эффекта. Аналогичное воздействие на адресата оказывает антитеза, например, в рекламе очков: *Sie wollen doch eine Brille und keine Scheuklappen; Nicht rasen – reisen! Schwer zu erklären. Leicht zu erkennen* (рекламируется автомобиль Renault Scenio). В последнем примере мы можем также наблюдать явление аллитерации (повторяющиеся звуки в двух и более словах: *rasen – reisen, erklären – erkennen*). В рекламе фототехники “Canon” – *Aus Liebe zum Fußball. Aus Liebe zur Fotografie* – прослеживается повторение в начале каждого предложения одного и того же слова (анафора), нацеленное на усиление убедительности рекламного сообщения; похожий пример – *Vom Licht die Energie. Vom Titanium die Form* (о часах). Рекламное сообщение в стихотворной форме – *Willst du viel, spül mit Pril* (о моющем средстве) – не просто облегчает запоминание бренда, а буквально «врезается» в память реципиента. Нередко характеристика рекламируемого товара подается при помощи оксюморона – семантически взаимоисключающих признаков: *Traditionell innovative. Auto Becker*.

Большинство рекламных сообщений ориентировано на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с массовым адресатом. Содержащийся в них эксплицитно и имплицитно выраженный призыв приобрести товар (и как можно быстрее) транслируется при помощи восклицательных предложений, а также вопросительных (восклицания и риторические вопросы): *Happy Aua – hier ist Spaß garantiert!* (Der Spiegel. 2007. № 49. S. 202); *Sie haben nur Vorteile: Den Spiegel frei Haus testen und 15 Euro sparen! Ihr Spiegel-Testpaket: 34% günstiger + Geschenk gratis!* (Focus. 2006. № 28. S. 117); *Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft* (Der Spiegel. 2006. № 28. S. 46).

В некоторых случаях инверсия позволяет пробудить интерес потенциального потребителя к объекту рекламы, как это делает, например, фирма “Ericsson” в рекламе мобильного телефона: *So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen* или *Ermöglicht wird das alles durch ein einziges Netzwerk: das Human Network* (реклама социальной сети).

Использование вышеописанных маркированных языковых элементов выводит адресата из состояния автоматического восприятия подаваемой в сообщении информации и способствует успешной реализации прагматической установки рекламного дискурса.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. М.: Наука, 1992.
2. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М.: Высш. шк., 1983.
3. Коммерческий словарь / под общ. ред. А.Н. Арзильяна. М.: Правовая культура, 1992.
4. Bär J.A. Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung // Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 2000. S. 9–34.
5. Hoberg R. Fremdwörter. Wie soll sich die Gesellschaft für deutsche Sprache dazu verhalten? // Sprachdienst. 1996. № 5. S. 137–142.
6. Hoberg R. Sprechen wir bald alle Denglisch? // Sprachdienst 1999. №2. S. 87–88.
7. Glück H., Sauer W. Gegenwartsdeutsch. 2th. überarb. und erweitert. Aufl. Stuttgart, Weimar, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1997.
8. Krämer W. Babylonische Verwirrung der deutschen Sprache // Die Welt. 1998. 4 Mai.
9. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1996.
10. Römer R. Die Sprache der Anzeigewerbung // Sprache der Gegenwart. Düsseldorf. 1968. №4. S. 353–356.

11. Römer R. Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts // Besch W. Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin – N.Y., 2000. S. 2146–2151.

12. Schneider W. Stilistische deutsche Grammatik. Die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung und des Satzes. Freiburg, 1967.

13. Schütte D. Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf der Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung // Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1996. Bd. 16.

14. Zimmer D. E. Redens Arten. Über Trends und Tollheiten im norddeutschen Sprachgebrauch. Zürich, 1986.

Specificity of advertising discourse (on the material of the German language)

There are described the peculiarities of the language of advertisement. On the basis of the material of German printed texts, there is regarded the connection of advertising texts and spoken language, role of neologisms, use of various stylistic figures in the advertising discourse.

Key words: *advertisement, discourse, neologisms, Anglo-Americanisms, phraseological units, stylistic figures.*

А.М. ИГУМНОВА
(Тирасполь)

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ГИПЕРБОЛИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Представлены результаты исследования стилистической конвергенции, использующейся в рекламных текстах с целью создания гиперболического эффекта и привлечения внимания к рекламируемым товарам или услугам.

Ключевые слова: *«женские глянцевого» журналы, рекламный текст, стилистическая конвергенция, гиперболический эффект.*

В своем исследовании под стилистической конвергенцией мы понимаем скопление стилистических приемов при передаче одного общего содержания. Данное явление довольно