

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ НЕМЕЦКИХ СМИ

Кудрявцев А.А.¹

Аннотация: В настоящей статье автор обращается к анализу рекламных текстов, представленных в печатных немецкоязычных периодических изданиях. В качестве источника эмпирического материала послужил еженедельный журнал *der Spiegel*. В результате анализа отобранных примеров приводится классификация лексических, грамматических и синтаксических ресурсов рекламного текста. Описывается прагматический потенциал частотно-употребляемых лексем и конструкций. В заключении автор приходит к выводу о том, что в рекламных сообщениях современных периодических изданий большое значение, определяющее их семантические и прагматические особенности, помимо текстуальных ресурсов имеют иконические средства, представляющие различные визуальные образы, а семантические особенности рекламы, проявляющиеся на текстуальном уровне, зависят от лексической, морфологической и синтаксической организации сообщения, обусловленного функцией прагматического воздействия.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, СМИ.

FEATURES OF ADVERTISING TEXT IN PRINTED GERMAN MEDIA

Kudryavtsev A.A.²

Abstract: in this article, the author refers to the analysis of advertising texts presented in printed German-language periodicals. The weekly magazine *der Spiegel* served as a source of empirical material. As a result of the analysis of the selected examples, the classification of lexical, grammatical and syntactic resources of the advertising text is given. The pragmatic potential of frequently used lexemes and constructions is described. In conclusion, the author comes to the conclusion that in advertising messages of modern periodicals of great importance, determining their semantic and pragmatic features, in addition to textual resources have iconic means that represent various visual images, and semantic features of advertising, which are manifested at the textual level, depend on the lexical, morphological and syntactic organization of the message, due to the function of pragmatic influence.

Keywords: advertising, advertising text, mass media.

Введение

Реклама уже давно является неотъемлемой частью всех современных СМИ. Различные виды рекламных сообщений в своем разнообразии формируют особый дискурс. Рекламную коммуникацию часто относят к одностороннему типу коммуникации (*Einbahnkommunikation*, *one-way communication*), когда ввиду пространственно-временной дистанции отсутствует «обратная связь» между рекламодателем и адресатом рекламной информации [Крапивкина, 2011: 22]. Однако реклама достигает коммерческого успеха лишь в том случае, если рекламодатель постоянно следит за реакцией и желаниями аудитории. Таким образом, и адресант, и адресат в рекламной коммуникации воздействуют друг на друга. Следовательно, обе стороны задействованы в этом интерактивном процессе [Кузнецова, 2018: 122].

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, e-mail: don.kudryavtsev2018@icloud.com

² Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: don.kudryavtsev2018@icloud.com

В связи с этим актуальным становится изучение различных коммуникативных средств, создающих уникальный, яркий и привлекательный, «цепляющий» вербальный образ товара в глазах целевой аудитории рекламного воздействия.

Целью настоящей статьи является изучение лексических и синтаксических особенностей рекламных текстов немецких печатных СМИ.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, представленные на страницах журнала «der Spiegel». В ходе практического исследования нами было выявлено 300 рекламных сообщений. Для анализа эмпирического материала использовались такие методы как описательный, морфологический и синтаксический анализ.

Основная часть

Журнал „der Spiegel“ является одним из известнейших еженедельных журналов в Германии. Сам журнал описывает себя как «самый значимый информационный политический журнал Германии и Европы с самым большим тиражом». В среднем в неделю продается около 1,1 млн. экземпляров.

Рекламные тексты, представленные в журнале, перекликаются с его содержанием. Необходимо также отметить, что размещение рекламы зависит от тематики раздела. Например, в разделе «Reisen» мы встречаем рекламу туристических предложений и отелей, в разделе «Wissenschaft» - смартфонов, компьютеров и различных гаджетов, в разделе «Sport» - спортивного инвентаря, одежды и т.д. Традиционными составляющими рекламных сообщений в журнале Spiegel является иллюстрация, основной текст, торговая марка, логотип или слоган. Наряду с заголовком и иллюстрацией рекламный текст содержит следующие элементы основного текста: обращение к целевой аудитории, аргументация в пользу товара или услуги, описание товара, стимулы к приобретению (скидки специальные предложения, подарки и т.д.) [Остапова, 2019: 59].

Большинство рекламных текстов представлено визуальной рекламой. В связи с тем, что визуальные компоненты воспринимаются быстрее, чем рекламный текст, в целях установления первоначального контакта с адресатом большое значение в журнале имеют иллюстрации. В журнале Spiegel для визуального рекламного текста обычно отводится целая страница. Всю страницу занимает иллюстрация, на фоне которой расположен заголовок, рекламный текст, логотип и слоган. Расположение данных элементов не является фиксированным и может быть представлено в любом порядке.

Таким образом, мы обращаем внимание на то, что построение рекламного текста в журнале приобретает признаки гипертекста, то есть такой текстовой системы, части которой со-

относятся друг с другом посредством смысловых и ассоциативных связей. В отличие от традиционного чтения, чтение гипертекста является нелинейным, то есть читатель фильтрует информацию, устанавливая свой порядок чтения на различных этапах восприятия текста [Кочетова, 2008: 150].

В научной литературе помимо термина гипертекст при описании рекламных текстов встречаем также термин креолизованный текст. Целостность креолизованного текста задается коммуникативной установкой отправителя сообщения, единой темой. Связность проявляется в согласовании, тесном взаимодействии вербального (словесного) и иконического (представленного иллюстрациями) компонентов на разных уровнях [Тельминов, 2008: 304].

Поэтому, затронув аспект визуального представления рекламного текста, перейдем непосредственно к анализу вербальных средств:

Рассмотрим лексико-семантические особенности рекламных сообщений в журнале. Обратившись к анализу лексики, нам удалось выделить следующие категории:

1) англицизмы (*Flower-Power Gänseblumchen Bus, Bodymassager, soft-touch Silicon usw.*). Как видно из приведенных примеров, заимствования становятся продуктивными словообразовательными элементами при образовании номинаций для названия товаров, они также употребляются при описании характеристик продукции.

2) Оказиональная лексика (*Notfallschokolade, Glücksbringer, Glücksschwein, Geduldsfäden, Dauergestresste*). Данная лексика привязана к конкретной контекстуальной ситуации, в нашем случае к определенному товару. Изолированно от контекста бывает трудно представить, что могут обозначать подобные номинации.

Рассмотрим пример: *Geduldsfäden*

Dank den leckeren Geduldsfäden haben Sie immer einige Geduldsfäden auf Reserve, falls Ihnen der einige einmal reißen sollte! Für ein starkes Nervenköstüm. Egal ob beim Einkaufen verzweifeln, Sie Ihr Chef in den Wahnsinn treibt oder Sie auf ein Prüfungsergebnis warten diese Nervennahrung wird Ihnen bestimmt durch jede Situation helfen.

3) Экспрессивно-оценочная лексика (*praktisch, ideal, aktuell, interessant, perfekt, geliebt, originell, begeistern, lieben, Schönheit u.a.*) Необходимо отметить, что данный тип лексики (преимущественно положительной оценки) является типичным для любого рекламного дискурса.

4) Слова и выражения, свойственные разговорному стилю речи. К данной группе слов относятся различного вида разговорные сокращения (например: *der Akku* вместо *Akkumulator*, *drauf* вместо *darauf*, *drin* вместо *darin*), маркеры разговорного стиля речи (*egal, bloß, einmal, gar*): *Egal, ob du die Scratch Weltkarte auf Reisen mitnimmst....*

Приближенность к разговорному стилю речи проявляется и в употреблении фразеологизмов: Für die Bananen Pflanze im Miniatur-Format braucht man keinen grünen Daumen....; ihr Kind sich die Seele aus der Leib schreit... Die Stressabbau Knetbälle sind das perfekte Geschenk für gestresste Personen, die Ihrem Ärger überall und jederzeit Luft machen möchten.

Далее перейдем к анализу наиболее распространенных грамматических конструкций.

Анализируя особенности рекламных текстов, представленных на страницах der Spiegel, мы отмечаем, преобладание формы настоящего времени Präsens, а также форм императива и синонимичных средств для выражения семантики побуждения. Однако, вместе с тем, обращаем внимание на частотное употребление формы второго лица единственного числа: Tauche deine Wohnung in stimmungsvolles Licht. Mit dem Mondlicht Kissen bringst du jeden raum zum Strahlen. Um das Lichtpiel im Gang zu setzen, musst du nur auf die Mitte des Mondlicht Kissens drücken.

Второй по частотности употребления временной формой является форма будущего времени: Viele Frauen frieren sehr schnell und werden von den weichen Trenddecken begeistert sein.

Распространенными также являются конструкции с модальными глаголами (können, müssen, wollen, lassen): Weil blosse Liebesschlösser langweilig sind, kannst du auf dieses Liebeschloss Ringe oder Herzen anbringen lassen (1). Damit kannst du deinen Lieblingssong genießen!

Нередко встречается и форма сослагательного наклонения:

Damit sie aber ihr gutes Aussehen behält, sollte sie nicht für längere Zeit Nässe oder starkem Regen ausgesetzt sein.

Как видно из приведенных примеров, форма сослагательного наклонения используется при выражении предположения, в предложениях с семантикой рекомендации в вежливой форме, а также придаточных предложения условия.

Помимо активного залога рекламистами часто используются формы пассивного залога: Die Zuckermischungen müssen zusätzlich bestellt werden; Das Popcorn wird mit Halogentechnologie gemacht...

Посредством употребления пассива, описываются условия поставки, технологии изготовления продукции, правила использования.

Типичными для каталожной рекламы являются неопределенно-личные конструкции с местоимением man: Besonders gut eignen sich die Brillenhalter in Büros, da man seine Brille bequem auf den Brillenhalter plazieren kann.

Перейдем в анализу синтаксических конструкций. Отметим следующие особенности:

Употребление усеченных эллиптических конструкций (Raus mit dem Gift!) Заголовки в таких сообщениях преимущественно характеризуются номинативным характером: die schnellste News-App der Schweiz. Deutschland – erste fünf.

Употребление сочинительного двойного союза *nicht nur....sondern auch*: Der Bar Butler dient nicht nur beeindruckend aus, sondern hilft dir auch beim genauen Dosieren (1). Die intelligente Knete ist nicht nur eine Knetmasse für spielfreudige Kindern, sondern auch eine tolle Beschäftigung für Erwachsene.

Употребление конструкций с союзами *ob....oder*: Ob Formeln, Grammatikregeln, Jahreszahlen, Französischwörter oder gar eine Skizze. Очень часто в тексте рекламы встречаем однородные члены предложения, что, как мы уже отмечали, является свойственно для дискурса в целях стратегии перечисления полезных качеств и свойств рекламируемой продукции.

Употребление восклицательных и вопросительных предложений:

Du brauchst sofort ein Geschenk? – Kein Problem! Hier kannst du einen Gutschein selber ausdrucken und diesen direkt verschenken.

Приведенный пример показывает, что восклицательное предложение служит усилению экспрессии. А вопросительное создает иллюзию диалоги с потенциальным потребителем.

Заключение

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, о том, что рекламные тексты в интернет-изданиях представляют собой многостороннее явление, подразумевающее комплексный подход, принимая во внимание вербальную и иконическую составляющие. В рекламных сообщениях современных периодических изданий большое значение, определяющее их семантические и прагматические особенности, помимо текстуальных ресурсов имеют иконические средства, представляющие различные визуальные образы.

Семантические особенности рекламы, проявляющиеся на текстуальном уровне, зависят от лексической, морфологической и синтаксической организации сообщения, обусловленного функцией прагматического воздействия.

Список литературы:

1. Крапивкина М.В. Язык немецкой журнальной рекламы: вербальные и невербальные средства конструирования гендерной идентичности, авт-т дис. Канд филол. наук, 2011 — 22с.

2. Кузнецова Л.Н., Беспалова С.В., Третьякова И.В. Фоностилистические особенности рекламных объявлений немецкой прессы. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 3-1 (81). С. 121-123.

3. Остапова Л.Е. Семантико-синтаксические особенности немецкоязычных СМИ//Современные инновации(1), 2019. -С.59-59.

4. Кочетова Л.А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура//Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2008, С.147-150.

5. Тельминов Г.Н Интернет-реклама как вид креолизованного текста//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. С.300-304.