DOI: 10.17117/na.2016.04.04.280

Поступила (Received): 24.04.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.04.280.pdf>

Зуева С.Б., Писарихина А.С.
Роль безглагольных конструкций
в немецких рекламных текстах

Zueva S.B., Pisarikhina A.S.
The role of absence of verbs in German advertising texts

Анализ роли безглагольных синтаксических конструкций в рекламных текстах. Выявление возможных причин появления тенденции к упрощению немецкого синтаксиса в языке средств массовой информации. Изучение структуры предложений в текстах немецкой рекламы
Ключевые слова: безглагольность, синтаксис, реклама, заимствование

The analysis of verbless syntactic structures function in advertising texts. Studying the possible reasons of German syntax simplification tendency in mass media language. Studying sentence structure in German advertising

Key words: verb ellipsis, syntax, advertising, adoption

Зуева Светлана Борисовна

Студент

Государственный гуманитарно-технологический университет

г. Орехово-Зуево, ул. Зеленая, 22

Zueva Svetlana Borisovna

Student

State university of humanities and technology

Orehovo-Zuevo, Zelyonaya st., 22

Писарихина Анна Сергеевна

Кандидат филологических наук, старший преподаватель

Государственный гуманитарно-технологический университет

г. Орехово-Зуево, ул. Зеленая, 22

Pisarikhina Anna Sergeevna

Candidate of Philological Sciences, Senior teacher

State university of humanities and technology

Orehovo-Zuevo, Zelyonaya st., 22

Реклама – двигатель торговли, это давно известный факт. В современном мире реклама играет немалую роль не только в продвижении каких-либо товаров и услуг, но и выступает как средство коммуникации между продавцом и клиентом. Сейчас рекламу можно рассматривать в контексте целого спектра наук, таких как: экономика, история, культурология, психология, социология, лингвистика. Итак, рекламу можно определить как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо [8], совокупность текстового сообщения информации и вспомогательных средств её передачи, таких как: изображение,

звук или же видеоряд. В данной работе мы рассмотрим слоганы немецких компаний с целью прагматического анализа текста в переводе на русский язык.

Для более полного понимания исследуемого вопроса рассмотрим этимологию понятия «реклама». На наш взгляд общее определение термину «реклама» наиболее точно сформулировано в Федеральном законе «О рекламе». Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [6].

Исходя из указанной трактовки, можно сформулировать основную цель рекламного сообщения – это воздействие на человека, побуждение к определенному роду действиям. Всякое рекламное сообщение основывается на тексте, который и должен оказать влияние на конечного потребителя. С точки зрения лингвистики рекламные тексты можно рассматривать в качестве одностороннего вида речевой деятельности, посредством которой происходит реализация поставленных целей. Как любой текст, рекламный текст обладает определенной структурой и стилистическими особенностями.

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) основной текст;
- 4) подписи и комментарии;
- 5) рекламный лозунг (слоган) [8].

Для создания лаконичного рекламного текста важно гармоничное взаимодействие всех пяти элементов. Это взаимодействие может быть достигнуто в том случае, если все элементы структуры рекламного текста соответствуют следующим требованиям: максимум информации, минимум слов; тщательный выбор грамматических и лексических единиц, стилистических и синтаксических приёмов, использование элементов различных знаковых систем для создания текста рекламного сообщения. Основным элементом структуры рекламного сообщения – заголовок. Заголовок – это важнейшее средство рубрикации и элемент структурной формализации, отражающий тематику и основную идею выделенной части документа в предельно сжатой, краткой и лаконичной форме; выступает как важная единица сообщения, передающая определенную информацию. Существует некая универсальная классификация рекламных заголовков, созданная и обобщённая К. Бове и У. Аренсом. Они разделяют рекламные заголовки на 5 групп по типу донесения основной информации [8]:

- 1) заголовки, информирующие о полезных свойствах продукта;
- 2) провоцирующие заголовки, призваны вызвать любопытство, заинтересованность у потенциального покупателя;
- 3) информативные заголовки, в которых сосредоточен максимум информации о продукте;
- 4) вопросительные заголовки, также как и провоцирующие, призваны заинтересовать. Покупателю предлагается самому ответить на поставленный в

заголовке вопрос, самому разбудить и одновременно усмирить своё любопытство;

5) заголовки, содержащие команду или побуждающие. Такого рода заголовки призывают к какому-либо действию, направленному для достижения рекламной цели.

Рекламу можно выделить как самостоятельный, обособленный тип коммуникации, так как она охватывает все сферы человеческой жизни, отражая степень развития общества. Для достижения своей основной цели рекламные тексты объединили в себе всевозможные виды публицистических текстов: заметка, очерк, репортаж, статья, обзор, рецензия, интервью и другие. Исследователи выделяют общие черты официально-делового стиля, присущие и жанру объявления. Это сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств, высокая степень стандартизации: стандартная форма сообщения информации, стандартное языковое оформление; стандартное расположение материала; употребление присущих этому стилю клише; использование терминологии, номенклатурных наименований; частое употребление существительных (именной характер речи); повествовательное изложение (констатирующий характер речи); преобладание простых предложений; осложнение структуры предложения однородными членами; использование номинативных предложений с перечислением; прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип конструирования; почти полное отсутствие эмоционально-экспрессивных речевых средств (нейтральная тональность); отсутствие образности речи; неличный характер изложения [2]. Мы рассмотрим жанровую специфику рекламных текстов, преимущественно заголовков, на примере рекламных текстов крупного немецкого автомобильного концерна Volkswagen.

Первым рассмотрим рекламный заголовок „Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann“. Эта реклама 40-х годов XX века, она не обладает прямой ре-

кламной коммуникацией, то есть рекламный текст не содержит никаких лексических или стилистических конструкций, побуждающих к покупке автомобиля. В тексте заголовка отсутствуют какие-либо формы императивности, свойственные прямому типу рекламного сообщения. Данный рекламный текст содержит общие характеристики присущие публицистическому тексту: сжатость, прямой порядок слов, экономное использование языковых средств. Этот рекламный заголовок можно отнести к провоцирующему типу заголовков. «Есть формы, которые нельзя улучшить» – данное предложение не несёт в себе призыва, но синтаксическая структура предложения даёт читателю понять, что рекламируемая вещь обладает такими свойствами, которые даже не подлежат усовершенствованию, пробуждая у потенциального покупателя интерес. По нашему мнению этот рекламный текст является примером косвенной рекламы.

Следующий рекламный заголовок выстроен в вопросно-ответной форме и относится к типу вопросительных. „Warum werden so viele Volkswagen gekauft? – Dafür gibt es viele Gründe. Das ist der wichtigste: Der VW läuft und läuft und läuft...“ Этот рекламный текст стилистически более насыщен. Можно отметить следующие особенности: интеррогативность, усложнение синтаксической структуры предложения пассивной конструкцией, усложнение предложения однородными предикатами, использование диалогической речи. В предложенном тексте основной рекламный посыл несёт в себе первое предложение. Его особенность в том, что покупка VW рассматривается, как очевидный факт. Потребитель заранее ориентирован на успешность будущей покупки. «Почему покупают так много автомобилей VW?» – это риторический вопрос. Маркетологи компании Volkswagen, вероятно, предусмотрели вариативность мнений поэтому сами дали ответ: «На это много причин. Но это главная – Фольксваген едет и едет, и едет...». Использование однородных сказуемых усиливает эффект восприятия. Данный приём в совокупности с изображением иллюстрирует рекламу качества автомобиля, который будет долго верен своему владельцу.

Заголовок «Seine bessere Hälfte» можно отнести к заголовкам, информирующим о полезных свойствах продукта. Как видно из изображения речь идёт о внешнем виде автомобиля, форме кузова, фар и прочих составляющих. В данном рекламном тексте отсутствуют какие-либо лексические, грамматические и стилистические особенности. Единственная особенность рекламного слогана – это его синтаксическая структура. Это безглагольное нераспространенное предложение, подобная синтаксическая конструкция довольно редко встречается в немецком языке. В этом рекламном сообщении коммуникация достигается метафорой за счёт визуализации, на которую делается основной акцент рекламного плаката. Исходя из доминирующей роли визуального восприятия всей необходимой информации, смысл рекламного текста очень доступен: лучший автомобиль – счастливый водитель.

Ещё один пример рекламного заголовка, который можно отнести к типу провоцирующего: „Werk und Wagen der grosse Erfolg“. Привлечение интереса аудитории к этому рекламному плакату достигается путём использования в тексте рекламы безглагольной структуры предложения. Данная синтаксическая особенность предложения рекламного текста обеспечивает лаконичность

слогана. Следует подчеркнуть, что синтаксическая структура «короткого предложения» этого рекламного сообщения соблюдена лишь частично. «Короткие предложения» по схеме, предложенной Б. Совински, состоят из субъекта, предиката, дополнения и обстоятельства, выраженного наречием [11]. В данном рекламном тексте опускается часть грамматической основы, а именно глагол, который выступал бы связующим элементом между подлежащим и именной частью сказуемого. Вероятно, такая конструкция предложения несёт в себе интегративный смысл, объединяя смысл производство автомобилей с успехом, либо объединяя каждое понятие с успехом по-отдельности. Читатель воспринимает словосочетание «der grosse Erfolg» в совокупности со словами «Werk» и «Wagen», не разделяя их на отдельные синтаксические составляющие. Это создаёт впечатление успешности любого проявления, любого творения компании Volkswagen.

Другой рекламный плакат Volkswagen 70-х годов гласит – „Der neue Volkssport: Golf“. Это заголовок провоцирующего типа. Он не информирует покупателей о свойствах автомобиля, не призывает к покупке, но приковывает взгляд. Привлечение внимания достигается не только использованием в плакате яркого цвета автомобиля, но и броским заголовком, который интригует своим нестандартным для рекламы содержанием и интересными стилистическими приёмами. С лингвистической точки зрения данное рекламное сообщение интересно, во-первых, ввиду использования рассмотренной ранее безглагольной конструкции, кроме того в слогане представлен такой художественный приём как метафоричный перенос смысла. При переводе этого рекламного текста на русский язык мы получаем: «Новый народный спорт – гольф». Во-вторых, в заголовке этой рекламы семантическое значение слова «гольф», как вида спорта, переносится на модель автомобиля. Интересна в этой рекламе ещё одна стилистическая фигура. Словосочетание «народный спорт» уточняется словом «гольф». Это явление можно трактовать как антитезу – стилистическую фигуру,

состоящую в сопоставлении слов или словосочетаний, резко различных или противоположных по смыслу [4]. В данной стилистической фигуре заключена основная коммуникация этого рекламного текста с аудиторией. Гольф, как известно, забава богатей. В этом слогане маркетологи компании VW привлекают внимание аудитории популяризацией «гольфа» как предмета роскоши среди обычного населения.

Нами были рассмотрены рекламные тексты компании Volkswagen в период с 40-х по 70-е годы XX века. В результате анализа были сделаны следующие выводы:

1) Для осуществления своей односторонней коммуникации с аудиторией потенциальных покупателей компания Volkswagen не использовала прямую рекламу, оперируя, в основном, заголовками провокационного типа, позволяя читателем рекламных текстов самим приходить к определённым выводам, давать себе ответы на поставленные в рекламном тексте вопросы, самостоятельно расставлять приоритеты фактов, полученных из рекламного сообщения.

2) Уже начиная с 40-х годов наблюдается тенденция к опущению предикатов в рекламных текстах данного автомобильного концерна, что является пренебрежительным к основным правилам синтаксиса немецкого языка. В настоящее время подобная тенденция довольно распространена в рекламных текстах различных компаний по всему миру.

3) В рассмотренных рекламных текстах преимущественно используются синтаксические единицы с так называемым позитивным значением, которые привлекают внимание не призывом к покупке, не хвалой свойств продукта, а располагают к себе аудиторию посредством совокупности лаконичного заголовка с «позитивным» утверждением о своём продукте и соответствующим изображением.

Список используемых источников:

1. Аксёнова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. Москва, 2007. 97 с.
2. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург, 2012. 264 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва, 1995. 73 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва, 2008. 944 с.
5. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2008. №4. С. 197-205.
6. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник 2-е издание. Москва, 2008. 397 с.
7. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие. Москва, 2008. 462 с.
8. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. Москва, 2010. 104 с.
9. Gusejnowa I.A. Über einige Besonderheiten der modernen Werbetexte // Germanistisches Jahrbuch der GUS „Das Wort“, 2001. S. 85-91
10. Schweiger G., G. Schrattenecker Werbung: eine Einführung, UVK-Verlag-Ges., 2013. S. 435
11. Sowinski B. Deutsche Stilistik: Beobachtung zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1992. S.341