

Некоторые прагмалингвистические характеристики современной немецкой социальной рекламы

Some pragmalinguistic characteristics of modern German social advertising

Кузнецова М.Д.

Студент 4 курса Кемеровского государственного университета, г. Кемерово
e-mail: Kuznecova77777@ya.ru

Kuznetsova M.D.

4th year student, Kemerovo State University Kemerovo
e-mail: Kuznecova77777@ya.ru

Смирнова А.Г.

Доцент кафедры романо-германской филологии Кемеровского государственного университета, г. Кемерово
e-mail: amica_anna@mail.ru

Smirnova A.G.

Associate Professor, Department of Romano-Germanic Philology, Kemerovo State University, Kemerovo
e-mail: amica_anna@mail.ru

Аннотация

В настоящей работе речь пойдет о немецкой социальной рекламе, исследуются наиболее частотные лингвистические особенности текстов социальной рекламы с точки зрения прагматики. Материалом исследования являются плакаты и видеоролики на немецком языке, посвященные актуальным проблемам современного общества, отобранные методом сплошной выборки из открытых онлайн-источников. В ходе настоящего исследования были определены некоторые прагмалингвистические особенности социальной рекламы как вида речевой коммуникации.

Ключевые слова: социальная реклама; рекламный дискурс; рекламный текст; языковой прием; прагматика; экспрессивность.

Abstract

In this article we will focus on German social advertising; we study the most frequent linguistic features of social advertising texts in terms of pragmatics. The material of the study is posters and videos in German devoted to the pressing problems of modern society, selected by the method of continuous sampling from open online sources. In the course of this study, some pragmalinguistic features of social advertising as a form of verbal communication were identified.

Keywords: social advertising; advertising discourse; advertising text; language; pragmatics; expressiveness.

Лингвостилистические характеристики рекламного текста продолжают привлекать внимание исследователей в настоящее время [1], [2] и др.. В связи с изменением общественного сознания происходит трансформация рекламы, в фокус внимания лингвистов попадают разные прагматические особенности рекламных текстов. Кроме того, рекламные тексты обновляются и отражают изменения в языке в соответствии со своими прагматическими установками.

Настоящая работа выполнена в русле прагматики, целью настоящего научного изыскания было выявить, какими лингвистическими способами и языковыми приемами репрезентируются прагматические установки современных рекламных текстов.

Прагматика представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование.

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки [3], в данном случае под условиями использования понимаются критерии для адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью воздействия на оппонента в ходе коммуникативной деятельности. Н.Д. Арутюнова определяет прагматику как область «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [4].

«Прагматический потенциал текста является результатом выбора источником содержания сообщения и способа его языкового выражения. В соответствии со своим коммуникативным намерением источник отбирает для передачи информации языковые единицы, обладающие необходимым значением, как предметно-логическим, так и коннотативным, и организует их в высказывании таким образом, чтобы установить между ними необходимые смысловые связи. В результате созданный текст приобретает определенный прагматический потенциал, возможность произвести некоторый коммуникативный эффект на его адресата» [5].

Социальная реклама – это особый вид распространения некоммерческой информации, направленной на достижение определенных общественно значимых целей. Дискурс социальной рекламы является «прагматическим дискурсом» в связи с тем, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. При осуществлении акта коммуникации имеют место локутивный и иллюкутивный акт.

Согласно Дж. Остину, высказывание, кроме того, может иметь интенцию к осуществлению того или иного воздействия на слушателя, т.е. иметь перлокутивный эффект, важнейший критерий социальной рекламы. «*Sei ein Vorbild für Kinder, lebe nüchtern!*»

Каждый рекламный текст ориентирован на определенный перлокутивный эффект, обладает особыми лингвистическими характеристиками, выполняя тем самым конкретное прагматическое задание [7]. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации» [3].

Таким образом, следует отметить, что правильная прагматическая ориентация дискурса социальной рекламы является фактором, который во многом определяет ее специфику и имеет решающее значение для формирования других характерных особенностей социальной рекламы.

Материалом данного исследования являются тексты социальной рекламы на немецком языке, отобранные методом сплошной выборки из интернет-источников. Для исследования были выбраны тексты, иллюстрирующие актуальные проблемы современного общества,

такие как алкогольная и наркотическая зависимости, безопасное вождение, охрана окружающей среды и многие другие. Источником материала послужили крупные видеохостинги, такие как youtube.com, vimeo.com и др., а также социальные сети как интернет-сервисы с широкой целевой аудиторией.

Социальная реклама имеет свои характерные черты и отличается от коммерческой или политической рекламы.

Социальная реклама направлена, в первую очередь, на корректировку восприятия человеком окружающей действительности, привлечение внимания к актуальным проблемам современности и изменение поведенческой модели общества.

Переходя к языковым особенностям социальной рекламы, отметим, что подобного рода текст является носителем смысла и раскрывает весь смысловой потенциал рекламного послания, заложенный в него автором. По своей структуре текст рекламы можно разделить на три части: вступление, основную часть и заключение. Вступление подводит аудиторию к актуальной проблеме или же указывает непосредственно на нее. В основной части указывается необходимость тех или иных мер. В заключении подводится итог послания, предложенного реципиенту. В завершении часто приводится слоган, который должен убедить аудиторию в необходимости определенного действия. *«Fallen Sie nicht aus dem Leben!»*

Что касается морфологических особенностей текста социальной рекламы, наиболее употребляемая часть речи в таких текстах - имя существительное. Это связано с тем, что реклама требует наименования множества предметов и явлений, данную функцию и выполняет существительное. *«Nachhaltigkeit hat Zukunft»*

С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются к качественным прилагательным, а также к образованным от них местоимениям и наречиям. *"Das Waisenkind ist ein gesellschaftliches Problem?! Es ist kein Problem, es ist nur ein Kind. Es braucht eine Familie!"*

Стоит отметить, что в языке рекламы употребительны местоимения, данным образом авторы подчеркивают ориентированность на широкую целевую аудиторию. *«Wir wählen die Zukunft»*

Что касается синтаксической организации рекламных текстов, следует подчеркнуть употребление инверсии и пассивных конструкций. *«Wenn ich geboren werde, werde ich dich überraschen»*

Наиболее ярко выраженными синтаксическими характеристиками рекламных текстов можно назвать краткость, телеграфный стиль. В данном случае это не препятствует пониманию смысла текста, а, напротив, концентрирует внимание на поставленной проблеме. Как правило, используются конструкции простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. *«Erinnerst du dich? Ruf deine Eltern an.» «Zahle Steuern.» «Es ist Zeit, aus den Schatten herauszukommen.»*

Также в рекламных текстах распространен прием, называемый сегментацией. Сегментированной является такая конструкция, в первой части которой называется предмет, выраженный именительным падежом, с целью вызвать представление о нем. В последующем тексте он получает второе обозначение, выраженное местоимением. *«Fahrer! Man wartet zu Hause auf dich»*

Другой прием, парцеллирование, — это такое членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется посредством нескольких речевых единиц, следующих одна за другой после разделительной паузы. *«Vertrauen. Was ist das? Sagen Sie es Ihren Kindern.»*

Для социальной рекламы также характерны обращения *«Finde mich, Mama!»*, побудительные конструкции *«Es ist leicht, in der Nähe zu sein!»* или *«Machen Sie den ersten Schritt!»*, *«Verstehen Sie sich!»*. Вопросно-ответные конструкции используются с целью

привлечения внимания потребителя к содержанию сообщения «*Hast du eine Zigarette?*» - «*Ich habe keine Zigaretten, keinen Lungenkrebs, keine kranken Kinder.*» Вопрос также может подтолкнуть адресата к самостоятельному мышлению, тем самым создавая непринужденность изложения. «*Was ist für Sie wichtiger: eine Gewohnheit oder die Gesundheit eines Kindes?*»

Восклицательные предложения придают особую экспрессивность высказыванию, указывая тем самым, насколько значима поставленная проблема. Использование данных предложений способствует установлению необходимого эмоционального настроения аудитории и побуждает адресата к совершению действия. «*Drogen ist eine einfache Fahrt. Sag dem Leben ja!*»

Итак, в ходе настоящего исследования было установлено, что социальная реклама как вид речевой коммуникации имеет ряд прагмалингвистических особенностей. Ее задача состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциального реципиента и убедить его в необходимости обратить внимание на поставленную в тексте социальную проблему.

Важнейшими характеристиками текста социальной рекламы являются простота и доступность, которые делают послание понятным для широкой аудитории.

Литература

1. Теркулова Д.Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста (на материале текстов рекламы деловых услуг) // Автореферат дис. ... кандидата филологических наук / Моск. пед. гос. ун-т. Москва, 2004
2. Лазебная И.Б., Шилкина М.Н. Языковая игра в текстах современной рекламы (на примере английских и немецких рекламных текстов) // В мире научных открытий. 2010. № 2-4 (8). С. 21-23.
3. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка, 1999
4. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. Ярцева В.Н. - М.: энциклопедия, 2001.
5. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты), 1990
6. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике, 2004
7. Смирнова А.Г. К вопросу исследования ассимиляции англоязычных заимствований в немецком рекламном дискурсе // //Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал.- 2016.- № 45.- С. 6-11.

Literature

1. Terkulova D.R. Linguistic-stylistic and communicative-pragmatic features of the English advertising text (based on the texts of advertising texts for business services) // Abstract of thesis. ... candidate of philological sciences / Mosk. ped state un-t Moscow, 2004
2. Lazebnaya IB, Shilkina MN The language game in the texts of modern advertising (for example, English and German advertising texts) // In the world of scientific discoveries. 2010. No. 2-4 (8). S. 21-23.
3. Kolshansky G.V. Communicative function and structure of language, 1999
4. Arutyunova N. D. Pragmatics // Linguistic Encyclopedic Dictionary / Ch. ed. Yartseva V.N. - M.: encyclopedia, 2001.
5. Komissarov V.N. Translation Theory (Linguistic Aspects), 1990
6. Austin J.L. Word as an action. // New in foreign linguistics, 2004
7. Smirnova A.G. To the question of the study of the assimilation of English borrowings in the German advertising discourse // // World of Linguistics and Communication: electronic scientific journal. - 2016.- No. 45.- P. 6-11.