

УДК 81-22

***СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА И КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМНОГО
ОБЪЯВЛЕНИЯ В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ***

Кузнецова Л.Н.

к.ф.н., доцент кафедры немецкой филологии

НИ МГУ им. Н. П. Огарева,

Саранск, Россия

Аннотация

Настоящая статья посвящена исследованию жанрового своеобразия рекламного объявления как одного из видов немецкоязычного рекламного дискурса. Основное внимание в работе уделено описанию композиционной организации исследуемого объекта на материале печатных изданий немецкой прессы.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламное объявление, жанр, композиционная организация, заголовок, текст, кода, слоган.

***GENRE AND COMPOSITION PECULIARITIES OF THE
ADVERTISEMENT IN GERMAN PRESS***

Kuznetsova L.N.

Candidate of Philology,

Associate Professor of the German Philology Chair,

Ogarev Mordovia State University,

Saransk, Russia

Abstract. The present article devote to the research of genre and composition peculiarities as a kind of german language advertising discourse. The primary focus in this work is on description of the advertisement composition in german press.

Keywords: advertising discourse, advertisement, genre, composition, headline, text, code, slogan.

Реклама уже давно является неотъемлемой частью всех современных СМИ, а сам термин (лат. «reclamare», рус. «кричать») появился еще во второй половине XVIII в. и постепенно стал пониматься как средство маркетинговой коммуникации, как язык общения между производителем и потребителем [12, 98]. В энциклопедическом словаре под редакцией Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона мы находим следующее определение рекламы: «объявление о продаваемых товарах или услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [6, 497].

В настоящее время существует огромное количество трактовок интересующего нас понятия. Это связано, в первую очередь, с комплексным подходом к исследованию феномена рекламы и большим множеством существующих лингвистических концепций, интегрирующих изучение рекламы в систему современных направлений науки о языке [13, 138]. Так, например, в социолингвистическом контексте, учитывающем вербальный/невербальный и экстралингвистические компоненты ситуации общения, реклама представляет собой специфический вид массовой коммуникации, главной задачей которой является информирование населения о производимых товарах и услугах. В. М. Аврасин трактует рекламу как «одну из моделей социального и динамического процесса общения» [1, 190], Т. С. Талалай считает, что реклама – это «элемент социальной культуры общества, главной целью которой является воздействие на потребителя» [23, 94].

Дискурсивный подход к изучению рекламы позволяет уйти от узкого понимания объекта исследования как средства информирования и воздействия на потребителя и рассмотреть рекламный дискурс шире. Так, Н. Н. Кохтев характеризует рекламный дискурс как разновидность институционального, который организуется «набором типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представлением о типичных моделях речевого

поведения при исполнении тех или иных социальных ролей, определенной (ограниченной) тематикой общения, специфическим набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий». Исходя из данного определения, рекламный дискурс понимается как текст, обусловленный ситуацией рекламного общения [16, 3]. К. Бове и У. Аренс определяют рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [4, 224]. Данное определение рекламного дискурса и принято в исследовании в качестве рабочего.

Формы существования рекламного дискурса различны и находятся в постоянной динамике, в результате чего часто происходит синтез, т. е. смешение жанров рекламных текстов [9, 3]. Выделяют зрительную (визуальную), слуховую (аудиальную) и зрительно-слуховую (аудиовизуальную) рекламу [11, 15]. Пристального внимания в работе заслуживает первая группа, к которой относятся газетно-журнальная, печатная и фотореклама. По словам В. В. Ученовой «отсутствие до последнего времени отчетливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев общежурналистской спецификой», когда «на рекламный процесс набрасывается “сетка” тех форм, которые созданы публицистической деятельностью. По мнению автора, неправомерно такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья, отождествлять с собственно рекламной деятельностью», они «как бы “берутся взаймы” копирайтерами из другой сферы деятельности – публицистики» [24, 3].

Занимаясь исследованием рекламного объявления как одного из видов рекламного дискурса, Ю. Ю. Бровкина указывает на отсутствие в настоящее время общепринятого определения данного понятия, и поэтому «рекламное объявление может пониматься как любое рекламное сообщение, реклама в

периодических изданиях и синоним рекламы. Кроме того, в зарубежной литературе понятия “реклама” и “рекламное объявление” являются синонимичными» [5, 14].

Интересную дефиницию рекламного объявления дает Е. А. Курченкова, определяя его как «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям» [15, 6].

По словам В. И. Провоторова жанр объявления появился на стыке двух стилей, газетно-публицистического и делового. При этом жанр объявления обнаруживает на себе большее влияние официально-делового стиля [22, 9]. Поэтому жанру объявления присущи такие черты официально-делового стиля как 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, отсутствие образности речи и неличный характер изложения.

На наш взгляд, заимствование рекламой данного жанра предопределено, прежде всего, тем, что объявление отвечает главным задачам рекламы в целом, а именно: продвижение на рынке товаров, услуг и брендов. Значительным преимуществом объявления является его многофункциональность: информируя потенциального потребителя, оно одновременно побуждает к действию. «Этот креолизованный текст создается для того, чтобы обратить внимание адресата на товар/услугу, сформировать позитивное отношение к продукту и, в конечном

счете, стимулировать сбыт» [17, 144]. Е. М. Яковлева поддерживает данную точку зрения и отмечает, что «рекламное объявление генетически восходит к официально-деловому стилю, и именно поэтому оно обладает такими характеристиками как точность, краткость, ясность и четкость» [25, 205]. Е. А. Курченкова считает, что жанрообразующими признаками рекламного объявления являются: а) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении; б) опосредованность СМИ; в) ограниченный объем [15, 6]. В свою очередь Э. В. Булатова, основываясь на исследованиях М. М. Бахтина, выделяет такие черты рекламного объявления как диалогичность, наличие адресанта и адресата, отмечая, что «последние являются важнейшими компонентами коммуникативной ситуации» [7, 47.] Таким образом, несмотря на вариативность конститутивных черт представленного жанра и его схожесть с жанрами официально-делового стиля, рекламное объявление выделяется на фоне остальных рекламных жанров и является одним из наиболее популярных в печатных СМИ на сегодняшний день.

Отличительной чертой газетно-журнальной рекламы является тесная взаимосвязь текста и иконического знака (подобие изображению рекламируемого объекта). Под иконическим знаком вслед за американским философом Ч. Пирсом, основоположником знаковой теории, в работе понимается «мысленный образ или рисунок, имеющий естественное сходство с объектом реальности» [20, 78]. Иконические знаки рекламного текста наряду с вербальными воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы нации [3, 93]. По мнению Д. Огилви, зрительные символы вызывают меньше сопротивления у людей и потенциально более убедительны, чем словесные [19, 38].

Вербальные и невербальные составляющие рекламного текста «не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [2, 11]. Степень взаимоотношений вербальных и визуальных элементов в рекламном тексте и количество этих элементов определяются функциональной направленностью, типом и видом

рекламы [7, 95]. По словам Е. Е. Анисимовой изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его значение по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью своих границ [3, 11]. Именно поэтому необходим вербальный знак, который уточняет смысл изображения или «закрепляющий» знак иконический.

Ретроспективный анализ работ по исследованию композиционной организации рекламного объявления позволил сделать вывод о том, что большинство ученых (И. А. Имшенецкая, В. Л. Музыкант, Е. В. Ромат, О. Феофанов, Д. А. Шевченко) выделяют трехкомпонентную структуру рекламного объявления, но эти компоненты разнятся от автора к автору. Эти изменения затрагивают не только внешнюю оболочку, но и их функции и сущность.

Так, например, В. Л. Музыкант выделяет подтекст, контекст и затекст. По мнению автора, подтекст есть субъективная информация, сопряженная с речевыми намерениями адресанта, но не следующая из объективного итогового смысла высказывания. Второй выделяемый компонент - контекст, объясняется им как единство фраз, предшествующих и следующих за высказыванием большого размера и снимающих свою неопределенность в пределах большего по размеру высказывания, так как оно как бы пропитывается общим цементирующим смыслом, единым и цельным для законченного коммуникативного акта. Третьим компонентом является затекст, он рассматривается как внешние по отношению к тексту жизненные обстоятельства, отраженные в этом тексте, а также духовная атмосфера, в которой он создавался [18, 253].

И. А. Имшенецкая и Д. А. Шевченко, в свою очередь, также указывают на трехкомпонентный состав структуры рекламного объявления, но выделяют зачин, основной рекламный текст и эхо-фразу. Согласно исследователям, зачин – это короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна - возбуждать любопытство, интриговать. К основному

рекламному тексту исследователи относят подробно изложенную, конкретизированную основную рекламную мысль. Эхо-фраза трактуется ими как короткая рекламная фраза, завершающая текст. В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция – резюмировать основной рекламный текст [10, 49].

Согласно Ж. Г. Поповой, в структуре рекламного объявления пять составляющих: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган). Подзаголовок выполняет функцию моста между заголовком и основным текстом. Если человека заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к приобретению товара или услуги [21, 52]. О. В. Волошенюк относит к элементам рекламного объявления обращение (текст должен быть обращен к конкретной группе людей), введение (здесь объясняется то, чему посвящен текст, он включает коммуникативный подход, на основании которого рекламодаделец обращается к потенциальному клиенту), содержательную часть (ядро рекламного текста, где указывается развернутая, подробная информация), кульминацию (уникальное предложение о продаже и основные аргументы в пользу этого предложения), заключение (содержит выводы, основная задача которых – сформировать побуждение к действию) [8, 82].

К. Бове и У. Аренс выделяют в структуре рекламного объявления заголовок, текст и код (концовку). Заголовок, по мнению ученых, должен быть понятным и простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек переведет взгляд на следующую рекламу. Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию и аудиторию пользователей продукта. Основной текст рекламного текста может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным), он может быть написан в форме монолога или диалога. Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к

последовательности исследования товара покупателем: сначала – основная выгода и связанные с ней аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Все достоинства приводятся по мере убывания важности. Кода – это важнейший элемент наряду с заголовком, она придает рекламе законченный вид. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком. Кода пробуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации. Обычно она состоит из двух частей: первая – это фраза, призывающая совершить покупку, вторая – облегчает человеку задачу приобретения, она сообщает, как именно можно сделать покупку [4, 58].

Рассмотрим вышесказанное на примере рекламного объявления итальянского сыра марки «Giovanni Ferrari», взятого из журнала Freundin № 24 за 2016 год [26, 125]. Расположение текста обусловлено желанием автора продемонстрировать потенциальному покупателю фотографию рекламируемого продукта (иконический знак):



Рис. 1 - Рекламное объявление итальянского сыра «Giovanni Ferrari»

Слева сверху находится заголовок (рекламный лозунг) «Der feine Unterschied» – ударная строка композиции, он сразу привлекает внимание читателей. Это не просто первая и тщательно отработанная фраза, это выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться на долгое время без всякого усилия со стороны читателя. Чуть ниже следует текст (основная часть), он лаконичен и разбит на абзацы: «Als einzig wahrer und echter Parmesan zeichnet sich der Parmigiano Reggiano durch die perfekte Harmonie von Aromen und Geschmacksnoten aus. Seine goldgelbe Farbe und seine feinkörnige Konsistenz sind typisch für die bekannteste aller italienischen Käsespezialitäten. Die Mindestreifezeit beträgt 12 Monate. Giovanni Ferrari Parmigiano Reggiano reift ganze 24 Monate für ein unvergleichlich feineres Aroma». В основной части говорится о достоинствах данного сорта итальянского пармезана, приводятся аргументы в его пользу («echter Parmesan», «perfekte Harmonie», «goldgelbe Farbe», «feinkörnige Konsistenz»), которые убеждают потребителя последовать призыву рекламы. Завершает рекламное объявление выделенная особым шрифтом эхо-фраза (кода): «Jetzt Italien entdecken & schmecken!», закрепляющая основную мысль, рассеивающая сомнения, которые могут возникнуть у читателя, и окончательно убеждающая его в справедливости рекламных доводов. Такова развернутая композиция рекламного текста.

Нередко можно встретить тексты рекламы, состоящие только из одного слогана: «Das perfekte Paar für Ihre Feier – Käfer Hugo & Bellini» (рекламное объявление в журнале «Freundin» [26, 97]) или те, в которых слоган будет занимать начальную позицию: «Bestes WLAN bis zum letzten Meter! Selbst im Keller surfen mit O₂DSL und dem gratis Repeater» (рекламное объявление в журнале «Reise» [27, 31]). Отсутствие какого-либо композиционного звена подразумевает свернутую композиционную структуру. Но, как показывает исследование, чем убедительнее композиционные части рекламного текста, тем эффективнее реклама.

Теоретический анализ исследуемой проблемы в дискурсивной лингвистике, теории текста и знака позволил определить рекламное объявление немецкоязычной прессы, как своеобразный жанр рекламного дискурса, как переданное через СМИ краткое устное или письменное сообщение о каком-либо товаре или услуге, состоящее из вербальных и невербальных знаков, с целью побудить адресата к покупке конкретного рекламируемого продукта. Как выяснилось в процессе исследования, композиционная организация рекламного объявления в основном представляет собой трехчастную структуру (заголовок, текст, код), хотя в немецкоязычной прессе встречаются различные вариации: от ее свертывания или развертывания до отсутствия какой-либо части.

Библиографический список:

1. Аврасин В. М. Экономическая пресс-реклама в аспекте теории общения / В. М. Аврасин. – М. : ИЯ АН СССР, 1985. – 203 с.
2. Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Г. Алексеев ; УГУ. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
4. Бове К. Л. Современная реклама / Л. К. Бове. – Тольятти : РИА ВИС, 1995. – 346 с.
5. Бровкина Ю. Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр : Риторический аспект : дис. ... канд. филол. наук. / Ю. Ю. Бровкина. – Барнаул, 2000. – 187 с.
6. Брокгауз Ф. Иллюстрированный энциклопедический словарь / Ф. Брокгауз, И. Ефрон. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
7. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 2012. – 265 с.

8. Волошенюк О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Волошенюк. – Уфа, 2006. – 184 с.
9. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 84 с.
10. Имшенецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшенецкая. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 174 с.
11. Краткий философский словарь / [Алексеев А. П., Васильев Г. Г. и др.] ; под ред. А. П. Алексеева. – М. : Проспект, 2008. – 496 с.
12. Кузнецова Л.Н., Беспалова С.В., Верещагина Л.В. Языковые особенности коммуникативной организации текстов немецкой политической рекламы / Кузнецова Л.Н., Беспалова С.В., Верещагина Л.В. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. - № 8-2 (50). - С. 98-100.
13. Кузнецова Л.Н., Трощева О.В. Языковые особенности дискурса рекламы / NULLA DIES SINE LINEA сб. науч. работ студентов факультета иностранных языков. – Саранск, 2008. – С. 135 – 138.
14. Кузнецова Л.Н., Трощева О.В. Специфика жанра и композиции рекламного дискурса немецкой прессы / NULLA DIES SINE LINEA сб. науч. работ студентов факультета иностранных языков. – Саранск, 2008. – С. 138 – 141.
15. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: (На материале английской и русской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Курченкова ; ВГУ. – Волгоград, 2000. – 25 с.
16. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев – М. : Изд-во Моск. Гос. ун-та, 1997. – 226 с.
17. Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты / Э. А. Лазарева // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – Екатеринбург, 2003. – № 1. – С. 144–158.

18. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийс. регион, 1998. – 400 с.
19. Огилви Д. Тайны рекламного двора : Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 324 с.
20. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков: пер. с англ. : лаб. метафиз. исслед. филос. фак. / Ч. С. Пирс. – СПб. : Алетейя, 2000. – 352 с.
21. Попова Ж. Г. Как написать эффективный рекламный текст / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – М. : Финпресс, 2001. – № 5. – С. 50–53.
22. Провоторов В. И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявление» : (На материале газет и журналов немецкоязычных стран) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. И. Провоторов ; МГЛУ. – М., 1991. – 24 с.
23. Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) / Т. С. Талалай // Вестник ОГУ. – Оренбург : Изд-во ОГУ, 2011. – №11 (130). – С. 94–99.
24. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / Т. Э. Гринберг, В. В. Ученова, С. А. Шомова ; под ред. Ученовой В. В. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
25. Яковлева Е. М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ / Е. М. Яковлева // Лингвокультурология. – Екатеринбург : Изд-во УГПУ, 2008. – № 2 – С. 203–208.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

26. Freundin. № 32 (2016) : Frauenzeitschrift / Freundin Verlag (Burda). – München, 2015. – 154 S.
27. Reise. № 1/6 (2016) : Zeitschrift / CB-Verlags GesmbH. – Wien., 2016. – 146 S.