МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени академика С.П. КОРОЛЕВА
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» (СГАУ)

Ю.О. ТУОВИЛА

ГЕРМЕНЕВТИКА КАК СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ ЖУРНАЛОВ ФРГ)

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет)» в качестве монографии

Самара

Издательство СГАУ

2015

УДК 801.73
ББК 80
Т 81

Рецензенты: д-р филол. наук, проф. кафедры немецкого языка
ПГСГА О. А. К о с т р о в а,
д-р филол. наук, проф. каф. германских языков ЧОУ ВО
«Международный институт рынка» Т. В. В о д о в а т о в а

Туовила Ю.О.

Т 81 **Герменевтика как способ интерпретации рекламных текстов (на материале печатных журналов ФРГ):** монография / *Ю.О. Туовила.* – Самара: Изд-во СГАУ, 2015. – 176 с.

ISBN 978-5-7883-1060-2

В монографии представлены основные вопросы интерпретации текстов печатной рекламы, которые рассматриваются с позиции герменевтики на материале журналов, изданных в Германии. Автор освещает понятие «герменевтика» и возможность ее применения в качестве универсального метода для интерпретации и изучения печатных рекламных текстов.

Книга предназначена как для филологов, так и для широкого круга специалистов, интересующихся рекламной коммуникацией, вопросами функционирования печатной рекламы и способами ее интерпретации.

УДК 801.73
ББК 80

ISBN 978-5-7883-1060-2 © СГАУ, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……..... 5

Глава 1. ГЕРМЕНЕВТИКА И РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ
И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ ……. 8

1.1. Понятие «герменевтика» ……..... 8

1.2. Язык и стиль рекламы ……..... 16

1.3. Компоненты герменевтики рекламного текста…….. 24

Глава 2. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ …….. 28

2.1. Контекст рекламного сообщения …… 28

2.2. Типы журнала и их влияние на рекламную коммуникацию …… 32

2.3. Учет культурных особенностей …….. 44

2.4. Поликодовость рекламного текста ……..... 48

2.5. Значения элементов текста в создании смысла ……..... 56

2.5.1. Типология значения ……... 56

2.5.2. Двойная актуализация значения ……..... 59

2.6. Участники рекламной коммуникации…….. 63

2.6.1. Отношение автор-адресат в рекламном тексте …….. 63

2.6.2. Процесс рекламной коммуникации …… 70

Глава 3. ВЫЯВЛЕНИЕ ЗНАЧЕНИЙ В НЕМЕЦКИХ ПЕЧАТНЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ С ПОЗИЦИИ ГЕРМЕНЕВТИКИ …… 80

3.1. Структура вербального компонента немецкого
печатного рекламного текста ……. 80

3.2. Семиоимпликационное значение и типы его актуализации
в немецкой печатной рекламе …… 92

3.2.1. Семиоимпликационное значение …… 92

3.2.2. Дефразеологизация как средство создания образности рекламных текстов в немецкой печатной прессе 102
3.2.3. Взаимодействие элементов вербального и невербального компонентов немецкой печатной рекламы в создании двойной актуализации значения 108
3.3. Модель герменевтического анализа немецкого печатного рекламного текста 119
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 140
Библиографический список..... 143
Список использованной научной литературы 143
Список использованных журналов 158
Список словарей и энциклопедий 159
Приложение 160

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с масс-медиа и, в частности, с рекламой. Реклама выходит за рамки экономической сферы и становится явлением человеческой культуры. Для современной цивилизации реклама начинает выполнять функцию, аналогичную искусству. Она трактует себя и мир, как отмечает Дж. Бигнель, идеологически [Bignell 2002: 33]. Реклама выступает как структура, трансформирующая язык объектов в язык людей, и наоборот.

С каждым годом возрастает интерес к проблеме интерпретации рекламных текстов. В связи с непрерывным ростом потребностей покупателей, появлением многих конкурирующих фирм ощущается необходимость в создании быстро и правильно воспринимаемой информации о рекламируемом объекте.

В монографии исследуются возможности интерпретации печатного рекламного текста как семиотически осложненного, или поликодового.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации. Количество рекламы в нашем обществе, мастерство ее создания, сложность рекламного дискурса, его влияние на получателей попадают в центр внимания не только лингвистики, но и других научных дисциплин.

Определяя актуальность исследования рекламы, Г. Кук высказывает мнение, что фактически любое суждение относительно рекламы вскоре становится устаревшим. Рекламные сообщения представляют собой непостоянное смешение голосов, непрерывно преобразовывая и перекомпоновывая, охватывая новые средства и технологии [Cook 2006: 221-223].

В лингвистике интерес к проблеме интерпретации текста, в частности рекламного, возрастает во второй половине XX столетия. В семидесятые годы начинается систематическое изучение паралингвистических средств: проводятся первые стилистические исследования, посвященные выразительным возможностям этих средств, их роли в создании целостности стилистической

характеристики речевого произведения, в реализации автором его художественного образа. В рамках подобных исследований ученых начинает интересовать проблема анализа и интерпретации рекламного текста, при этом делаются попытки проанализировать не только вербальную часть, но и единый комплекс вербальных и невербальных компонентов (G. Dyer, H. Cölfen, D. Conen, T.A. van Dijk, I. Hantsch и др.).

Начало научному осмыслению креолизованных, или семиотически осложненных, видеовербальных, поликодовых текстов было положено в работах по семиотике, что обусловлено исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения (Е.Е. Анисимова, У. Эко, Р. Барт, В.М. Березин, J. Bignell, E.M. Eckkramer, G. Held, H. Stöckl и др.). В работах, посвященных рассмотрению рекламных текстов, подчеркивается роль вербального и визуального компонентов в создании их целостности. Тем не менее, стройной теории толкования поликодового рекламного текста еще не создано.

В монографии предпринята попытка провести интегративный анализ состава вербального и невербального компонентов, их взаимодействия при создании значений в немецком печатном рекламном тексте, а также определить его «жизненный цикл», охватывающий условия создания и функционирования.

В качестве материала исследования была выбрана реклама, опубликованная в печатных журналах немецких изданий (2001 – 2009 гг.). При интерпретации рекламных сообщений учитывались результаты опроса, проведенного нами среди жителей Германии в возрасте от 19 до 77 лет и направленного на выявление степени понимания немецкой печатной рекламы с целью подтвердить или опровергнуть наше толкование, основанное на инокультурном опыте.

Монография состоит из 3 глав, композиция которых отражает авторскую концепцию оптимальной модели интерпретации печатного рекламного текста – герменевтики. Все три главы представляют собой последовательное исследование, в ходе которого автор обнаруживает следующие аспекты изучения рекламы.

- Герменевтический подход позволяет выявить совокупность кодов, используемых в рекламном тексте. Основными из них являются визуально-образный, вербально-информативный и вербально-образный коды. К вспомогательным кодам относятся невербально-графический (шрифт, пространственное расположение) и мифологический (создающий образ торговой марки и ее продукта). Взаимодействие этих кодов замыкает герменевтический круг.

- Рекламный текст как поликодовое образование, имеющее специфическую функцию привлечения внимания, обнаруживает композиционные и структурно-семантические особенности, которые создают резонансный или парадоксальный эффект за счет сочетания вербальных и невербальных кодов.

- Специфичность структуры вербального компонента состоит в его дробности. Единство достигается за счет общей темы и визуального кода, элементы которого служат средствами связи отдельных информационных блоков.

- Заголовок рекламы может быть неоднородным по своему составу, включать не только информационный, но и мифологический компонент.

- Герменевтический подход позволяет выявить «семиоимпликационное значение рекламного текста, основными средствами создания которого на вербальном уровне является дефразеологизация, а на визуально-вербальном уровне – двойная актуализация. В последнем типе актуализации участвуют как компоненты вербального кода (заголовок, основной рекламный текст, эхофраза, слоган), так и визуальные образы.

- Герменевтический подход расширяет лексико-синтаксический анализ рекламного текста, дополняя его исследованием условий его создания и функционирования, применяемого в нем невербального кода, и рассмотрением рекламы как коммуникативного процесса. На основе выделенных параметров предложена модель анализа поликодового рекламного текста.

Книга предназначена как для филологов, так и для широкого круга специалистов, интересующихся рекламной коммуникацией, вопросами функционирования печатной рекламы и способами ее интерпретации.

Глава 1. ГЕРМЕНЕВТИКА И РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ

1.1. Понятие «герменевтика»

В рамках лингвистики особый интерес к вопросу об интерпретации текста возник примерно в середине и второй половине XX века. В это время появляются работы, отражающие наиболее полный анализ и понимание текста, сверхфразовых единств, подробно описывается язык и языковая система как в российской науке (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, И.Р. Гальперин, Л.В. Щерба), так и за рубежом (R.A. Beaugrande, K. Brinker, T.A. van Dijk, W.U. Dressler, E. Gülich, W. Raible, S.J. Schmidt). В этих работах представлены традиции интерпретации текста, основанные на его семантизирующем и когнитивном понимании. Тексты рассматриваются с точки зрения их структурно-синтаксической, семантической организации, исследуются особенности композиционно-речевых форм, выразительные возможности синтаксиса и лексики, выявляется системность выразительных средств в пределах одного текста, их взаимосвязь и взаимообусловленность.

Процесс интерпретации охватывает, пожалуй, все сферы человеческой деятельности. Н. Уолтерсторфф пишет об этом так: «Мы интерпретируем действительность не просто всегда и везде; мы делаем это неизбежно: без этого мы, люди, не смогли бы жить в этом мире» [Wolterstorff 1997: 27].

На важность интерпретации указывает П. Рикер: «Сама работа по интерпретации обнаруживает глубокий замысел – преодолеть культурную отдаленность, дистанцию, отделяющую читателя от чуждого ему текста, чтобы поставить его на один с ним уровень и таким образом включить смысл этого текста в нынешнее понимание, каким обладает читатель» [Рикер 1995: 4].

Герменевтика является одним из первоначальных способов интерпретации. Обратимся к происхождению и определению термина «герменевтика».

Само слово «герменевтика», как отмечает Е.К. Дулуман, восходит к имени Гермеса, античного греческого бога-вестника, в обязанность которого вхо-

дило сообщать людям волю богов, а также истолковывать священные предания греческой религии [Дулуман 2007: эл. ресурс].

Герменевтика происходит от греческого слова «hermeneutike» («разъяснять, толковать») и означает «учение об истолковании текстов, преимущественно древних, первоначальный смысл которых затемнен вследствие их давности или недостаточной сохранности источников» [БСЭ 1971: 420].

Герменевтика использовалась для выявления смысла литературных, философских и библейских текстов. Однако в настоящий момент она стала применяться и в других сферах: музыке, юриспруденции, естественных науках, экономике, политике.

Теорию герменевтики развивали такие ученые, как Г. Гадамер (1995), П. Рикер (1995), J. Habermas (1968), M. Heidegger (1963), W. Dilthey (1968), T. Todorov (1978). Ф.Д.Э. Шлейермахер был одним из первых теоретиков, который описал герменевтику. Герменевтикой ученый называл искусство понимать речь, прежде всего письменную, другого человека [Schleiermacher 1977: 75]. При этом он указывал на то, что общую герменевтику как искусство понимания определить сложно, но можно выделить много частных герменевтик. [Schleiermacher 1977: 75-82].

Согласно Ф.Д.Э. Шлейермахеру, значение герменевтики заключается не только в преодолении частных герменевтик и создании концепции общей теории понимания, но и в том, что оно было закреплено ученым в общей теории языка как система и как индивидуальное порождение. Такое обращение к языковым условиям порождения и понимания текста способствует раскрытию нового восприятия.

Исследователь отделил протестантскую разъясняющую герменевтику, сосредоточившись на единственном письменном значении, словесном и литературном смысле текста, и отбросил учение о многозначном смысле письменного текста и последующей практики такого истолкования. Речь говорящего можно понять, учитывая условия его жизни и конкретной ситуации на момент говорения, его окружения, развития, национальности, возраста, эпохи. Понимание, по утверждению исследователя, требует знаний о языке и о людях.

Ученый подчеркивает, что толкование должно охватывать одновременно грамматические и психологические аспекты.

Под грамматическим аспектом интерпретации ученый подразумевает понимание языкового высказывания в рамках заданной языковой системы. По его мнению, каждое языковое высказывание является чем-то сверхиндивидуальным. В зависимости от индивидуального употребления языка, например, нового соединения слов, языковых образов и т.д., изменяется также данная языковая система.

Психологический аспект интерпретации, по утверждению исследователя, должен раскрывать то, что автор хотел выразить, т.к. с ее помощью можно постичь текст как момент жизни говорящего. При этом в задачу интерпретатора входит достроить генезис текста. Он должен знать условия, при которых автор его писал, и причины, побудившие его написать этот текст, ему необходимо вжиться в роль автора. Ф.Д.Э. Шлейермахер отмечает также еще одно положение, необходимое для лучшего понимания текста. Когда интерпретатор знаком с целым произведением автора, это позволяет определить смысл слов с помощью контекста. Забегая вперед, отметим, что применительно к рекламным текстам особенно остро встает вопрос об авторстве, поскольку в создании рекламы задействованы изготовитель (фирма) и его бренд, создатели (творческий коллектив рекламной компании), образ автора в тексте. Кроме того, для нашего исследования мы считаем необходимым определить состав контекста рекламного сообщения. В следующих параграфах мы попытаемся найти решение поставленных проблем, опираясь на теорию герменевтики и расширяя её.

На настоящий момент по вопросу определения самого термина «герменевтика» нет единого мнения. Кроме вышеупомянутых определений, под герменевтикой понимается «искусство и теория истолкования текстов» [Краткий философский словарь 1997: 60]. Г.А. Верклер называет ее «наукой и искусством» [Верклер 1995: эл. ресурс]. «Наукой, потому что герменевтика имеет правила, и эти правила можно свести в упорядоченную систему; искусством, поскольку механическое применение правил может исказить истинное значе-

ние сообщения». В нашем случае проблема заключается еще и в том, что реклама, будучи поликодовым текстом, требует разработки специальной схемы анализа, которая охватила бы не только вербальный, но и невербальный компонент, их взаимодействие друг с другом.

Как искусство передачи иноязычного высказывания доступным для понимания образом, по мнению Г. Гадамера, герменевтика не без основания названа по имени Гермеса, толмача божественных посланий людям. Если помнить о происхождении термина «герменевтика» из этого имени, то становится ясным, что дело тут идет о языковом явлении, о переводе с одного языка на другой и, значит, об отношении между двумя языками. Поскольку, однако, переводить с одного языка на другой можно лишь, когда мы поняли смысл сказанного и заново выстраиваем его в среде другого языка, то подобное языковое явление предполагает в качестве предварительного условия понимание [Гадамер 1991: 260].

Для Г. Гадамера эти соображения приобретают решающее значение в вопросе о языке искусства и о правомерности герменевтической точки зрения на художественный опыт. Всякое истолкование того, что подлежит пониманию, приближающее его к пониманию другими, имеет языковой характер. Соответственно весь опыт мира опосредуется языком, и этим обусловлено наиболее широкое понятие традиции как неязыковой по своему существу, но допускающей языковое истолкование.

Г.А. Верклер также отмечает автоматическое и неосознанное действие правил, по которым люди толкуют услышанное или прочитанное ими сообщение. Однако потребность в герменевтике Г.А. Верклер видит тем больше, чем больше возникает препятствий для спонтанного понимания. Таким образом, автор делает вывод, что герменевтика – это «кодификация процессов, которые мы обычно используем неосознанно при понимании значения сообщения, вложенного в него другим человеком» [Верклер 1995: эл. ресурс]. При этом сообщение имеет смысл тогда, когда оно приобретает значение для читателя, но в силу разных мировоззрений, уровней образованности, сфер дея-

тельности, возрастных особенностей и другого восприятие сообщения для каждого читателя будет неодинаковым.

Г.И. Богин в своей книге «Введение в филологическую герменевтику» понимает герменевтику как «деятельность человека или коллектива при понимании или интерпретации текста или того, что может трактоваться как текст» [Богин 2001: эл. ресурс]. Исследователь подчеркивает слово «деятельность», не называя герменевтику наукой, хотя и признает необходимость научных разработок. Автор указывает на то, что люди могут интерпретировать что-либо, не имея опыта научных разработок. Отталкиваясь от определения, данного автором, можно сделать вывод о том, что герменевтика охватывает не только словесные тексты, но и поликодовые. Так, слова «текст, или то, что может трактоваться как текст» указывают на то, что герменевтика может применяться для трактовки и поликодовых текстов, поскольку, как будет рассмотрено в параграфе 1.3, знаки других семиотических систем, используемые в рекламе, могут быть в некотором роде эквивалентом вербального знака, поскольку они тоже передают информацию, читаются, воспринимаются, определенным образом интерпретируются и понимаются.

В работах вышеупомянутых авторов хотя и рассмотрены разные теоретические аспекты герменевтической интерпретации, прослеживается единое стремление дать наиболее точное определение понятию «герменевтика» и общие принципы толкования.

Стоит пояснить, почему в работе мы остановили свой выбор именно на понятии «герменевтика», а не «интерпретация».

По определению интерпретация подразумевает «объяснение, … приписывание значений (смыслов) элементам теории (выражениям, формулам, символам и т.д.)» [Краткий философский словарь 1997: 119]. Герменевтическая интерпретация имеет дело с выявлением смысла, его «реконструированием», рассмотрением текста как «сообщения реальному или потенциальному читателю», не ограничиваясь анализом, например, отношений отдельных составляющих. Исходя из исследований П. Рикера, можно заключить, что прояснение смысла с помощью тех или иных интерпретационных подходов (структурный, семиотический анализ и т.д.) невозможно без применения герменевтики [Рикер 1995].

Ю.М. Шаев занимался проблемами герменевтического и семиотического анализа на современном этапе, опираясь на опыт выдающихся герменевтов. По его словам, «герменевтика, не претендуя, особенно в настоящее время, на роль объяснительной метафизической схемы, своего рода «науки всех наук», вырабатывает и реализует скорее универсалистский (по аналогии с универсализмом языка) интерпретативный подход, в рамках которого проявляется, с одной стороны, фиксация множественности культурных смыслов, а с другой, реализация диалогической модели, делающей возможными их взаимодействие и взаимообогащение» [Шаев 2009: 4].

По отношению к семиотике, согласно В. Нёт, затрагиваются две темы герменевтики: герменевтический круг и проблема правильного понимания [Nöth 1985: 417]. Однако в отличие от семиотики, по А. Ассману, герменевтика предполагает передаваемую те или иные знаки инстанцию (субъекта), формы выражения которой необходимо понять и/ или расшифровать [Assman 1997: 726-727]. Семиотика не принимает в расчет данную инстанцию или субъект и взамен рассматривает код.

Понятие «герменевтический круг» применяют к философской герменевтике, первоначально оно использовалось в античной риторике и библейской экзегетике, а в дальнейшем широко «в немецкой филологической герменевтике (Фр.А. Вольф, Фр. Аст, А. Бек) и литературной критике (Гердер, Лессинг, Шиллер, Шлегель)» [Кр. философский словарь 1997: 61]. Таким образом, мы видим широкое использование данного приема. По Ф.Д.Е. Шлейермахеру герменевтический круг означает «принцип понимания текста, основанный на диалектике части и целого: понимание целого складывается из понимания отдельных частей, а для понимания частей необходимо понимание целого» [Кр. философский словарь 1997: 61-62]. В. Нёт приводит пример, что значение слова передается из взаимосвязи предложения, в котором оно является частью, а предложение можно понять только исходя из знаний его слов [Nöth 1985: 417].

Понимание поликодового рекламного текста происходит также по некоему кругу от целого к части и наоборот. Развивая теорию герменевтического круга, М. Хайдеггер/ M. Heidegger (1963) вводит понятие предпонимания тек-

ста. Это понятие важно учитывать в толковании рекламного текста, поскольку его понимание во многом происходит за счет предварительных знаний. Не каждый рецензент будет читать рекламу как любой другой вид текста. В связи с этим при привлечении внимания в рекламе, видимо, должны присутствовать элементы (вербальные и невербальные), направленные на то, чтобы обрисовать смысл сообщения. Здесь мы заметно отходим от теории М. Хайдеггера. С одной стороны, в рекламе предпонимание также формируется у читателя, с другой – оно должно быть на поверхности, быстро воспринимаемым, уже созданным автором за читателя. Реципиенту остается лишь узнать составленный смысл и понять его именно так, как задумал рекламист.

Исходя из теории герменевтического круга по М. Хайдеггеру о понимании и предпонимании, отметим, что в рекламе, на наш взгляд, предпонимание играет очень важную роль, поскольку если реклама сразу будет непонятна, то вероятность того, что ее все равно прочтут, невелика. Во избежание смешения философского понятия предпонимания в теории М. Хайдеггера и употребления этого понятия в нашем исследовании, разграничим их и выведем понятие, которое наиболее полно отражает его суть применительно к анализу и интерпретации рекламных текстов.

Подкрепим высказанные соображения определением понимания эстетически организованного целого, данного Т.Б. Назаровой. Согласно автору, «понимание эстетически организованного единства – это движение от «предварительного» понимания, задающего смысл предмета понимания как целого, к анализу его частей и достижению более глубокого и полного понимания, в котором смысл целого подтверждается смыслом частей, а смысл частей – смыслом целого» [Назарова 2003: 148].

В рекламе такие элементы, как цветовая гамма, ее соотношение с гаммой рекламируемого продукта, крупное изображение отдельных визуальных деталей, название фирмы, крупный жирный шрифт заголовков, благодаря которому могут запомниться отдельные слова, играют роль **экспозиции** к основному рекламному тексту. Употребляя этот термин, мы отталкиваемся не от понимания его в литературоведении, а от его перевода: от лат. exposito – вы-

ставляю на показ, изложение [Словарь литературоведческих терминов 2001: 295]. Таким образом, **экспозиция** представляет собой то, что выдвигается на первый план, призванный способствовать **быстрому привлечению, обыгрыванию** основной информации, **запоминанию** рекламируемого объекта с его отличительной чертой. В отличие от художественного произведения в рекламе экспозиция не просто вводит читателя в рекламный сюжет, представляя тему и героев, но уже заключает в себе готовые образы, раскрытие которых тут же на поверхности – рекламируемый продукт и его фирма являются главным ключом к дефразеологизации значения, т.е. его расшифровке, декодированию. Так, перед читателем в одно мгновенье проносится целая цепь ассоциаций, которая приводит к рекламируемому продукту. При этом все уже заранее продумано и контролируемо автором сообщения – дан образ, тут же его расшифровка и подведение к рекламируемому продукту. Даже привлечение к тексту реклама берет на себя, прибегая как раз к экспозиции.

Попытаемся обосновать выбор именно этого термина. Во-первых, перечисленные элементы явно выделяются, как бы выставлены на показ, помещаются на первом плане, выделены сегментацией, цветом, типом шрифтов и их размером, благодаря чему в первую очередь привлекают внимание. Во-вторых, они выражают основную тему, идею и настроение всего сообщения, настраивая и способствуя его более быстрому и легкому восприятию читателем. Поэтому в нашем исследовании применительно к рекламным текстам мы будем называть такой комплекс вербальных и невербальных средств **рекламной экспозицией.**

Развивая мысль о герменевтическом круге, отметим, что в рекламном тексте он замыкается в рамках суггестивной модально-прагматической суперструктуры. Теория о модально-прагматической суперструктуре подробно описана О.А. Костровой (1991). «Модально-прагматическая суперструктура является в психолингвистическом аспекте категорией восприятия, интеграции смысла <…>, интегрируется из лексического состава продолженной синтаксической формы (подчинительные и сочинительные союзы, модальные слова и частицы, оценочные лексемы), а также из ее грамматического оформления

(порядок следования главного и придаточного предложений, наклонение глаголов-сказуемых)» [Кострова 1991: 10-11].

Применительно к рекламным текстам потребность в герменевтике прослеживается также и в процессе создания самого рекламного сообщения, поскольку знание о специфике восприятия и понимания тех или иных текстов, изображений, типов шрифта и т.д., учет культурно-исторических, возрастных особенностей, сфер деятельности потенциальных покупателей, их потребностей способствует наиболее эффективному функционированию рекламы. И хотя необходимость в герменевтике отмечается у многих авторов, изучение различных областей рекламных текстов с точки зрения герменевтики не представлено в современной лингвистике.

В центре нашего исследования стоит вопрос о выявлении специфики немецких печатных рекламных текстов как поликодовых, возможности применения аспектов герменевтической теории к интерпретации печатной рекламы как одного из видов поликодовых текстов.

1.2. Язык и стиль рекламы

Переходя к рассмотрению возможности применения герменевтики к интерпретации рекламного текста, определим язык и стиль самого рекламного текста.

Исследователи определяют рекламу по-разному. Так, по мнению Дж. Р. Росситер и Л. Перси, реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» [Росситер, Перси 2000: 15]. Другое определение дали У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти: «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-либо аудиторию или повлиять на нее» [Уэллс, Бернет, Мориарти 1999: 32]. Наиболее полное определение рекламы, которое мы берем за основу своего исследования, дает Е.В. Медведева – «разновидность

массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева 2004а: 11].

Стоит отметить, что отнести рекламные тексты к какому-либо определенному существующему виду текста довольно сложно: они сочетают в себе функции и типы воздействия нехудожественных и художественных текстов. Так, к первым относят публицистические, научные, деловые. По типу воздействия, как отмечает Н.С. Валгина, художественные тексты воздействуют на эмоциональную сферу человеческой личности, а нехудожественные – на сферу интеллектуальную; «кроме того, в художественном изображении действует закон психологической перспективы. Наконец, различаются эти тексты и по функции – коммуникативно-инфомационной (нехудожественный текст) и коммуникативно-эстетической (художественный текст)» [Валгина 2003: 115].

На наш взгляд, рассмотрение рекламы с позиции литературоведческого и лингвистического анализа текста не представляется достаточно емким. Реклама охватывает не только язык, но и коммуникацию, ее контекст, участников и их отношения.

Исходя из исследований Е.В. Чернявской, можно заключить, что реклама обладает дискурсообразующими характеристиками [Чернявская 2003: 55]. В связи с этим имеет смысл говорить о дискурс-анализе рекламы. Данный анализ в отличие от традиционного анализа текста, как отмечает О.А. Кострова, рассматривает «автора» «как ролевой субъект, при этом на первый план выходит его отношение не к персонажу, а к читателю, предполагающее персуазивный эффект. <…> Если для стилистики релевантен в первую очередь аспект выражения, то для дискурс-анализа важно установление референции к другим фрагментам» [Кострова 2009: 354]. При этом автором отмечена взаимодополняемость методов исследования. Все сказанное обуславливает, на наш взгляд, необходимость применения герменевтики как интерпретации, способной охватить разнообразие методов применительно к рекламному тексту.

Далее рассмотрим, в чем проявляются функционально-стилистические особенности рекламной коммуникации. Ряд исследователей: А.М. Горлатов (2002), Е.В. Медведева (2004), G. Cook (2006), A. Goddard (2007), St. Hahn (2006), R. Opilowski (2006), G. Siegert/ D. Brecheis (2005), M. Vesalainen (2001) и др. – рассматривают рекламное сообщение как своеобразный акт коммуникации – имеются участники, способ контакта, язык, сообщение информации и реакция на неё. Г. Зигерт и Д. Брехайс называют рекламную коммуникацию запланированной и направленной на повышение спроса посредством воздействия и реализующейся в рамках средств СМИ [Siegert, Brecheis 2005: 26-27]. Основная задача рекламодателя в этом процессе – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации. Поэтому среди основных функций рекламного сообщения в работах перечисленных авторов, в первую очередь, выделяются воздействующая и информирующая функции. При этом воздействующая функция может осуществляться посредством определенной мотивации, эмоциональной реакции, эстетического восприятия, формы обращения, аргументации и убеждения. Таким образом, на долю информирующей функции остается сообщение необходимых данных об объекте рекламы.

Г. Кук опровергает тот факт, что рекламу отличает от других жанров функция убеждения потенциальных потребителей в преимуществе рекламируемого объекта [Cook 2006: 9-10]. Исследователь приводит пример рекламных сообщений, целью которых является предупреждение или просто информирование, например, сообщения, призывающие есть здоровую пищу для уменьшения риска инфаркта, предупреждения о правилах поведения на дороге и т.д.

Вопрос о функционально-стилевом статусе рекламного текста является дискуссионным. Л.В. Лебедева считает, что едва ли можно соотносить язык рекламы с каким-то одним функциональным стилем и связывать его особенности со спецификой данного стиля. В языке рекламы обнаруживаются приметы различных стилей, но при этом он ощущается как функционально-стилевое единство. Межстилевые воздействия приводят к усложнению его

структуры, однако средства различных стилей подчинены в рекламе прямой направленности – воздействовать на отношение читателей к рекламируемому объекту [Лебедева 1980: эл. ресурс].

Т.Н. Лившиц отмечает, что сходство языка рекламы и печатной разновидности публицистического стиля определяется общностью таких экстралингвистических факторов, как оперативность, массовость адресата, опосредованный контакт с ним, отсутствие обратной связи [Лившиц 1999: эл. ресурс]. Соотношение стандарта и экспрессии, являющееся конструктивным признаком публицистического стиля в целом, проявляется и в языке рекламы. Язык рекламы, подобно публицистическому стилю, характеризуется единством двух функций – информирующей и воздействующей. Основные функции рекламных текстов (информирование, оценка, воздействие и убеждение), их цель (побуждение массового адресата к определенному действию) и социальное значение (в том числе в области экономики) свидетельствуют о близости рекламы публицистическому стилю, несмотря на всю ее специфичность.

Согласно исследованиям А.М. Горлатова, рекламная коммуникация осуществляет целенаправленное воздействие на массовое сознание, что отличает ее от других жанров [А.М. Горлатов 2002а: 4].

Е.С. Кара-Мурза утверждает, что характер функционирования рекламы в средствах массовой коммуникации уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилевых разновидностей языка [Кара-Мурза 1996: 51]. Автор полагает, что рекламные тексты содержательно отличаются от публицистики темой и функцией: в публицистике рассматривается общественно значимое событие, в рекламе – товар или услуга; основной функцией рекламного текста является не столько информирование потенциального потребителя, сколько воздействие на него. Это, по мнению Е.С. Кара-Мурзы, позволяет выделить рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка. При анализе рекламных текстов такая же точка зрения прослеживается в работах таких исследователи, как: Е.В. Медведева (2004), M. Baumgart (1992), G. Cook

(2006), G. Held (2006), S. Ising (2007), T. Pakkala (1994), M. Partetzke (2008), B. Spillner (1982), I.G. Weuthen (1988) и многих других.

Обзор литературы показывает, что специфика рекламных текстов проявляется в композиции, состоящей из кодов (знаков) разных семиотических систем. При этом рекламный текст может включать средства, например, художественного стиля (метафоры, сравнения, аллюзии и т.д.), но при этом не сливается с ним.

Рекламный текст, как это отмечает Д.А. Шевчук, должен быть:

- конкретным (обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- логичным (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- кратким (внимание человека к сообщению привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить необходимость приобретения данного продукта);
- оригинальным (сообщение должно быть заметно на фоне остальных и легко запоминаться) [Шевчук 2007: 19].

Жесткие финансовые условия как экстралингвистический фактор рекламы диктуют максимальную компрессию рекламного текста, особую плотность его содержания, часть которого либо не вербализуется, либо символизируется. В связи с этим, согласно исследованиям М.А. Кротовой, рекламный текст включает собственно вербальный блок и невербальные компоненты: визуально-графичечкие (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение), кинетические (жест, поза, мимика) и аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) [Кротова 2006: эл. ресурс]. Все это обусловливает особую структуру рекламного текста.

Н. Яних подчеркивает важность выбора материального носителя рекламы и ее формы [Janich 2001: 19-31]. Реклама в печатных СМИ, телевизионная, опубликованная на Интернет-сайтах и т.п. предполагает разный способ реали-

зации рекламного сообщения. Способ подачи определяет природу рекламы и является одной из ее значительных особенностей, хотя разнообразие форм обозначает, что жанр рекламы не может быть отождествлен ни с одним. В широком смысле, данные способы влияют на значение дискурса. Такая глубокая взаимосвязь между рекламой и ее носителем представляет собой явное различие с литературным дискурсом.

Во многом, по словам Г. Кука, реклама «паразитирует» на других жанрах [Cook; 33-34]. Так, она может возникать внутри другого дискурса, например: внутри статьи, с которой она никак не связана, или между эпизодами телевизионных программ. Такой тип дискурса автор называет «сопровождающим». Более того, автор утверждает, что реклама редко существует отдельно от другого дискурса, поскольку журналы или программы, состоящие из одной только рекламы, встречаются редко и не всегда успешны.

Тем не менее, как отмечает автор, рекламу не нужно воспринимать ни как угрозу другим жанрам, ни как вестника социального разрушения. Реклама существует среди многих жанров современного общества. В небольших количествах она развлекает, эстетически нравится и иногда даже стимулирует мыслительную деятельность. Однако во многих случаях реклама предстает банальной, предсказуемой и скучной. Многие суждения о художественности и социальном статусе рекламы имеют неопределенный характер.

Рекламный текст, как отмечают G. Cook (2006), N. Janich (2001), M. Vesalainen (2001), может состоять не только из цельных предложений, но и из единиц назывного типа – слов и словосочетаний, не связанных в предложения. Рядом стоящие предложения могут набираться различными шрифтами, что устанавливает между ними дополнительные смысловые отношения; благодаря этому одно предложение может расчленяться на части. В рекламном тексте нередко используется шрифт, в котором не различаются строчные и прописные буквы. Пробелы между словами и предложениями могут быть произвольными, а строки выравниваться не только по левому, но и по правому краю, а также по центру. По способу изложения рекламный текст может быть описательным, рассуждающим и повествовательным, монологическим и диалогиче-

ским, сюжетным и бессюжетным, а также пародийным, т.е. облекаться в форму другого, широко известного текста.

Характерными для рекламных текстов Е.В. Медведева называет следующие фигуры и тропы: аллюзию, анафору, эпифору, антитезу, градацию, аллитерацию, метафору, эпитет, сравнение, гиперболу, олицетворение, каламбур [Медведева 2006а; 140-142]. Перечисленные средства и их употребление в рекламе подробно описаны и проанализированы в исследованиях многих авторов. В связи с этим в нашей работе мы не будем останавливаться на детальном их рассмотрении, но на примере некоторых из них определим роль, которую они выполняют для связи вербального и невербального компонентов, создавая образы и значения рекламного текста.

Особое внимание исследователи уделяют лексическому составу рекламного текста, акцентируя, однако, внимание также и на то, что предложения должны быть простыми и не перегруженными сложными синтаксическими конструкциями.

Тексты, рассчитанные на целенаправленное и полное использование глубинных уровней языка и сознания, чаще всего строятся как последовательность предложений, объединенных параллелизмом различного уровня.

Употребление параллельных грамматических конструкций, по мнению Г. Кука, может являться признаком поэтического сообщения [Cook 2006: 135-140]. Параллелизм наблюдается в графологии, фонологии, лексике, грамматике, семантике и дискурсе. При этом данные области могут быть все задействованы в одном рекламном тексте.

Х.Г. Уиддоусон указывает на частое употребление в рекламе языка, отличающегося от традиционного [Widdowson 1975: 14-16]. На лексическом уровне это может быть создание неологизмов, на грамматическом уровне – использование функциональной конверсии, в которой слово одного класса предстает как из другого. Язык рекламы использует чаще приемы, близкие к поэзии, стремясь к личному, неоднозначному и неопределенному.

Исходя из принципа вежливости Р. Лакоффа/ R. Lakoff (1973), основная суть которого состоит в том, чтобы избегая навязывания, сделать все, чтобы слушатель чувствовал себя хорошо и предоставить ему или ей выбор, можно сказать следующее.

С помощью стилистических приемов, как отмечает Е.В. Медведева, обыгрывается торговая марка, а также функции и характеристики товара, чтобы привлечь внимание потребителей, заставить их запомнить имя бренда и в конечном итоге достичь маркетинговой цели [Медведева 2004а: 140]. Как средство привлечения внимания, прием умолчания используется чаще в заголовках для создания экспрессии. Опущенная часть сведений затем восстанавливается из основного текста. Использование в рекламе фразеологических оборотов объясняется следующим: они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается; их общеизвестность приводит к несложной трансформации; а их образность содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку. Лингвопрагматическими функциями языковых знаков в рекламном тексте являются: суггестивная (анафора, эпифора, градация), образная (метафора, сравнение, фразеология, эпитет), интеллективная (аллюзия, каламбур).

А.М. Горлатов приходит к выводу о том, что многие используемые в рекламе лексические единицы основываются на коннотациях, а целый ряд неологизмов относится к категории англо-американизмов или производных от них [Горлатов 2002а; 27]. Автор акцентирует внимание и на фразеологизмах, отмечая, что обращение к фоновым знаниям потенциальных покупателей происходит через экспрессивную фразеологию.

По словам Э. Ризель, важно, чтобы лексика и фразеология были четкими и ясными во избежание недопонимания или неправильной интерпретации. Они должны показывать убедительную связь между речью говорящего и действительностью [Riesel 1954: 41].

Несмотря на многоаспектное исследование многими авторами лексики и фразеологизмов, в немецких печатных рекламных текстах их взаимодействие с невербальными элементами специально не рассматривалось.

Исходя из рассмотренных характеристик языка и стиля рекламы, выведем положения, на которые мы опираемся в нашем исследовании.

- Язык рекламных текстов представляет собой систему языковых и внеязыковых средств выражения содержания. Их поликодовая композиционная организация носит информативно-образный и экспрессивно-суггестивный характер.

- Основной функцией рекламного текста является не столько информирование потенциального потребителя, сколько воздействие на него и, как следствие, побуждение к определенному действию.
- Совокупность рекламных текстов представляет собой дискурс, обладающий сложившимися функционально-стиливыми особенностями.
- Способом, который может систематизировать исследование рекламных текстов, является герменевтический подход.

1.3. Компоненты герменевтики рекламного текста

К компонентам герменевтики рекламного текста относятся: лексико-фразеологический состав, синтаксическая структура, цвет и шрифт. **Герменевтический круг предполагает, однако, учет таких компонентов, как контекст, социокультурные особенности , образность, отношение «автор – адресат».**

Чтобы замкнуть герменевтический круг, необходимо понятие, которое позволило бы интегрировать все перечисленные компоненты. На наш взгляд, таким понятием может оказаться «модально-прагматическая суперструктура», введенное О.А. Костровой на материале исследования продолженной синтаксической формы [Кострова 1991: 10-11]. Модально-прагматическая суперструктура «интегрирует когнитивный и прагматический аспекты обозначения сложной денотатной ситуации» [Кострова 1991: 8]. Сложной денотатной ситуацией в нашем случае является «продвижение рекламного продукта». Все поликодовые средства, используемые в этих целях, интегрируются в модально-прагматическую суперструктуру. В рекламе указанная суперструктура создается сочленением квантов информации, передаваемой вербальными и изобразительными семиотическими кодами, взаимодействие которых порождает резонансный или парадоксальный эффект.

Подтверждение продуктивности использования понятия «модально-прагматическая суперструктура» в рекламных текстах находим в нейропсихологии.

Исходя из исследований Р. Бэндлера и Д. Гриндера, можно заключить, что правое полушарие воспринимает образ полученной информации, а в левом полушарии актуализируется уже ее лингвистическое описание [Бэндлер, Гриндер 1998: 63]. При этом человек не анализирует процессы восприятия, происходящие в правом и левом полушариях, а получает только конечный результат обработки информации, видит уже готовый смысл, который он либо воспринимает, либо нет.

Т.Ю. Ковалевская (2001) указывает на то, что особенностью рекламных текстов является «их нейропсихологическая правополушарная (недоминантная) направленность, связанная с подсознанием и холистически-интуитивной ориентировкой в информационном процессе, где правое полушарие дает синтезированное представление о пространстве» [Ковалевская 2001: 81]. Характерным для правополушарного восприятия Т.Ю. Ковалевская называет «приоритет локальной идентификации, образно-эмоциональное кодирование» [Ковалевская 2001: 81]. Именно поэтому игнорирование какого-либо определенного компонента неизбежно ведет к искажению. Следовательно, рекламисты должны, исходя из модально-прагматической суперструктуры, создать такой образ рекламного текста, который воспринимался бы на интуитивном уровне как целостный.

Таким образом, при восприятии рекламного сообщения и интеграции его смысла поликодовый текст не разделяется на отдельные составляющие, а является общим комплексом, передающим определенный смысл. Тем не менее, его герменевтическая интерпретация требует обращения к его отдельным частям.

В ходе интерпретации рекламных текстов были учтены также данные опроса по восприятию немецкой печатной рекламы. Опрос проводился среди жителей Германии. Общее число опрошенных людей составляет 56 человек в возрасте от 19 до 72 лет. Из всего числа участников 42 человека являются немцами по происхождению, 9 – приезжие (из Турции, Марокко, Перу, Италии, Греции, Польши, Венгрии), но проживающие в Германии, а 5 человек имеют смешанные корни (немецкие и других национальностей). Каждому

участнику предлагалось посмотреть на 8 примеров рекламных текстов, взятых из немецких журналов, и письменно ответить на 12 вопросов, на два из которых нужно было дать ответ, не заглядывая еще раз на данные примеры. Суть первых вопросов заключалась в том, чтобы назвать запомнившиеся рекламные сообщения и конкретные элементы рекламы: слова, картинки, цвет, – а также сказать, была ли прочитана рекламная информация целиком или частично и что конкретно: название продуктов, фирмы, выделенные слова и т.д.

Оставшиеся 10 вопросов касаются следующего: понравилась ли реклама или нет, что конкретно понравилось или не понравилось (какие слова, шрифт, обращение, картинки, цвет и т.д.), что привлекает, вызываемые ассоциации, сразу ли понятен смысл рекламного сообщения, является ли реклама убедительной, приобрели бы рекламируемый продукт, содержит ли реклама что-либо относящееся непосредственно к немецкому читателю. Участникам также предлагалось дать кратко информацию о себе: имя, возраст, пол, место рождения и жительства, происхождение и подданство (например, не все жители Германии являются немцами по своему происхождению), образование, профессия, вид деятельности/ работы, интересы/ хобби, читаемые журналы.

Для выяснения особенностей рекламирования того или иного типа рекламируемого объекта участникам были заданы вопросы о решающих факторах при совершении покупки того или иного товара.

В рассмотрении специфики передачи и восприятия информации среди элементов вербального ряда особое внимание было уделено рекламным заголовкам, слоганам и выделенным цветом и/ или крупным жирным шрифтом словам. Это обусловлено тем, что согласно проведенному опросу, среди вербального ряда именно эти три элементы были прочитаны участниками и запомнились.

Кроме того, причина более детального рассмотрения заголовков состоит в следующем. Как указано в диссертационной работе М.А. Бойко, согласно так называемому «принципу перевёрнутой пирамиды», заголовок отражает основную информацию сообщения [Бойко 2006: 60]. Автор, ссылаясь на исследования Лазаревой (1985) и Линден (1997), отмечает, что данный факт свя-

зан с особенностью восприятия адресатом печатного материала: от 50 % до 80 % читателей заканчивают чтение статьи уже на первом предложении, несмотря на то, что сообщение их заинтересовало. Среди основных функций заголовка следует выделить аттрактивную, т.е. он призван привлекать внимание реципиентов к сообщению о рекламируемой продукции, а также номинативную, информативную, оценочно-экспрессивную, коммуникативную и др. [Лазарева 1989]. Более того, в отличие от слогана, который в той или иной степени постоянен, заголовок сообщает новизну рекламируемого объекта, служит одним из способов взаимодействия с «внетекстовыми рядами и текстом» [Лазарева 1989: 34].

Слоган вынесен за пределы основной части текста, обычно выделен цветом и/ или крупным жирным шрифтом, всегда сопровождает торговую марку, закрепляясь за ней и образуя логотип, постоянство которого обеспечивает запоминаемость данной марки. Все перечисленные факторы облегчают выделение слогана среди остальных элементов рекламного сообщения.

Среди невербальных элементов рассмотрены и описаны изображения в рекламе, цветовая гамма, шрифт и т.д. Основной акцент был сделан на изображении как основном невербальном носителе информации.

В процессе исследования анализу был подвергнут также характер коммуникативных отношений между отправителем/ адресантом рекламного сообщения и его получателем/ адресатом.

Глава 2. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Контекст рекламного сообщения

Для достоверного изучения сообщения важность контекста и рассмотрение сообщения как единого целого подчеркивается рядом авторов: Е.Е. Анисимова (2003), И.А. Василенко (1999), Г.А. Верклером (1995), G. Cook (2006), H. Ortner (1987), F.D.E. Schleiermacher (1977), M. Wandruszka (1971). Так, И.А. Василенко указывает на необходимость представления всех частей целого [Василенко 1999: 9]. Х. Ортнер и М. Вандружка подчеркивают мысль о том, что часто используемые в рекламе и разговорной речи эллиптические конструкции без соответствующего контекста теряют всякий смысл [Wandruszka 1971: 88; Ortner 1987: 138]. Г.А. Верклер объясняет это тем, что в отрыве от контекста отдельно взятые фрагменты сообщения можно интерпретировать только на основе воображения, что может исказить интерпретацию единого целого сообщения [Верклер 1995: эл. ресурс]. В контекст сообщения автор включает также знание об авторе и его аудитории, их языковые и культурные особенности.

По словам Л.С. Бархударова, под монокодовым контекстом «принято понимать языковое окружение, в котором употребляется та или иная лингвистическая единица» [Бархударов 1975: 169]. При этом автор различает узкий и широкий контекст, или микро- и макротекст, где первый – это «лингвистические единицы, составляющие окружение данной единицы в пределах предложения», а второй – «языковое окружение данной единицы, выходящее за рамки предложения; это – текстовой контекст, то есть совокупность языковых единиц, окружающих данную единицу в пределах, лежащих вне данного предложения, иными словами, в смежных с ним предложениях» [Бархударов: 169]. При этом автор подчеркивает, что для широкого контекста невозможно указать конкретные рамки.

Для осмысления сущности коммуникативных действий, по утверждению С.С. Гусева, термин «контекст» играет важную роль. В связи с этим автор

считает необходимым дать определение этому термину. Контекст – это «способ нахождения адресатом алгоритма, позволяющего выводить из непосредственно предъявляемых ему высказываний их неявно представленное, глубинное содержание» [Гусев 1999: 54]. При этом автор отмечает, что если такой алгортим оказывается достаточно сходным у отправителя сообщения и его получателя, то их возможные миры взаимно достижимы. В этом случае транслируемый текст связывается всеми участниками коммуникативного действия с одинаковым контекстом.

Без элементов контекста, по мнению Г. Кука, невозможно проследить работу языка, который существует всегда в контексте [Cook 2006: 5]. По словам Г. Кука, многие исследователи в своих работах, посвященных рекламе, разграничивают компоненты рекламы, сосредотачиваясь на одном из них и не учитывая другие. Таким образом, получается, что есть работы, подробно описывающие язык и мало или вообще не затрагивающие изображение, музыку или создателей рекламного сообщения, и наоборот, есть работы, детально описывающие изображение без учета языка. Исследования внутри рекламного бизнеса часто сосредотачиваются только на получателях рекламы, распределении их на категории, оценивании их реакции [Cook 2006: 5].

Элементы, создающие эту суперструктуру, перечисляются применительно к анализу рекламы Г. Куком, который считает важным выделить следующие составляющие контекста: изображение, тип и размер шрифта, средство передачи текста, жесты, выражение лица, участников, ситуацию, интертекст (поскольку получатели воспринимают рекламный текст как сосуществующий с другим дискурсом, что влияет на их интерпретацию) [Cook 2006; 4]. При этом, на наш взгляд, оставлены без внимания социокультурная принадлежность, специфика языка, на котором написан текст, персонажи, дизайнерские решения, способ членения текста и пространственное расположение визуальных элементов, рубрика, в которую помещена реклама, ее формат, тип рекламируемого объекта, его качества и сфера применения, определяющая целевую аудиторию, своевременность публикации (например, летом вряд ли

будут рекламироваться зимние вещи). Совокупность всех этих средств и создает модально-прагматическую суперструктуру рекламного текста.

А.М. Горлатов в своем исследовании пишет о том, что стадии презентации рекламируемого товара предшествует так называемая фаза анализа ситуации, или позиционирование, поскольку параллельно проходит анализ особенностей деятельности фирмы, ее положения на рынке в сопоставлении с конкурентами, изучение спектра ее продукции, величины товарооборота, ситуации с прибыльностью или убыточностью [Горлатов 2002а: 4].

В исследованиях К. Танаки на материале английского и японского языков также подчеркивается роль участников рекламы и прослеживается попытка объяснить коммуникативный процесс между создателями рекламы и реципиентами [Tanaka 1994].

Дж. Даер рассматривает наряду с лингвистическими аспектами, еще и коммуникативные, семиотические и риторические, причем применяет эти аспекты в своей работе также к невербальным элементам рекламы [Dyer 1982].

Э. Векинг на примерах фармацевтической специализированной рекламы исследует ее языковые черты и роль изображения с прагматической, стилистической, семантической, семиотической и психолингвистической позиций [Wehking 1985].

В исследованиях Г. Бехштайн принимается во внимание аспект психологического восприятия, причем особая роль отводится семиотическому способу анализа [Bechstein 1987].

В. Ляйс, С. Клине и С. Ялли учитывают контекст общественной коммуникации, определяя влияние экономического и социокультурного контекста на форму и содержание рекламных объявлений, опубликованных в 1910–1980 годах [Leiss, Kline, Jhally 1990].

Как отмечает Б. Шпиллнер, для наиболее полного анализа рекламы необходимо рассматривать взаимодействие языковых и визуальных знаков [Spillner 1982: 92]. Этим же руководствуются J. Bignell (2002), G. Cook (2006), P. Messaris, B. Spieß (1992), основываясь на том, что анализ отдельных элементов рекламы в отрыве друг от друга нельзя считать достоверным, посколь-

ку текст затрагивает разные кода семиотической системы, визуальный знак требует меньше мыслительных процессов, а запоминается лучше, чем языковой ряд. Как отмечает П. Мессарис, отсутствие языкового ряда может привести к неправильной интерпретации значения [Messaris 1997: 129].

Р.А. Аронов приводит доводы о том, что значение текста, предложения или даже отдельного слова может меняться в зависимости от контекста [Аронов 1999: 134]. П.Ф. Стросон также отмечает, что «разные формы употребления одних и тех же выражений и предложений могут передавать различную информацию» [Стросон 1982: 61]. Аналогичную мысль высказывает Н. Гудмен [Гудмен 2001: 346].

С.С. Гусев высказывает мысль о том, что «совокупность высказываний, образующих транслируемый текст, определяет границы «темы», вокруг которой формируется диалог между разными людьми, а смысловая интерпретация текста способствует прояснению мотивов поведения участников коммуникативного действия, а также целей, с достижением которых связано выделение данной темы» [Гусев 1999: 52]. Далее автор отмечает, что реципиент, воспринимая знаковые конфигурации, переданные в сообщении другим участником коммуникации, реагирует как на их чувственно представленную форму, так и на выражаемое этой формой содержание.

Эффективность коммуникативного действия С.С. Гусев определяет тем, «насколько совпадает контекст сообщения у его автора и у его получателей, а также теми знаниями и представлениями, которые имеются у всех участников общения» [Гусев 1999: 56].

Таким образом, контекст сообщения является одним из самых главных компонентов интерпретации рекламных текстов. При этом можно отметить, что одновременно все компоненты контекста не охвачены в полном объеме ни в одной из приведенных выше работ.

Представленный выше обзор литературы позволяет нам сделать вывод о том, что для интерпретации рекламного текста необходимо использовать определенный алгоритм, согласно которому мы будем составлять схему анализа, определять участников рекламной коммуникации, выводить значение. Такой

алгоритм, на наш взгляд, заключается в расшифровке контекста. **Контекст рекламного поликодового текста включает**: изображение, тип и размер шрифта, средство передачи текста, музыку, голос, жесты, выражение лица, участников, ситуацию, интертекст (поскольку получатели воспринимают рекламный текст как сосуществующий с другим дискурсом, что влияет на их интерпретацию), социокультурную принадлежность, специфику языка, на котором написан текст, персонажей, дизайнерские решения, способ членения текста и пространственное расположение визуальных элементов, рубрику, в которую помещена реклама, ее формат, тип рекламируемого объекта, его качества и сферу применения, определяющую целевую аудиторию, своевременность публикации.

2.2. Типы журнала и их влияние на рекламную коммуникацию

Носитель журнальной рекламы значительно отличается от газетного по своей общей направленности, своему формату, изобразительным средствам, качеству оформления, объему, цене. Так, газета призвана кратко и четко проинформировать об определенном событии, что может быть эффективно при сокращении количества отвлекающих от него внимание длинных рекламных сообщений. Таким образом, сложность создания рекламного сообщения заключается в том, что текст должен быть максимально краток, но при этом отражать основное рекламное предложение. По словам Р.И. Мокшанцева, сложность создания рекламного сообщения для газеты заключается еще и в том, что рекламист «не знает, какие именно газеты и какие именно люди подходят ему больше всего» [Мокшанцев 2007: 66]. Так, новости печатаются для широкой публики, поэтому довольно трудно определить свою целевую аудиторию, в связи с чем возникает проблема: что лучше всего рекламировать и как подать, какой текст подобрать.

Журнальная реклама отличается высоким качеством воспроизведения, богатыми изобразительными средствами, возможностью разместить сравнительно большой объем рекламного текста, графические и цветовые возможности оформления которого также выше в журнале, нежели в газете.

Более того, вероятность прочтения рекламного сообщения в журнале выше, чем в газете, поскольку журнал предполагает читателя, располагающего в той или иной степени временем для чтения. Тематические разделы, в которых размещены соответствующие рекламные сообщения, способны облегчить восприятие. Таким образом, в журнале могут быть размещены довольно большие по объему рекламные статьи, которые могут идеально подходить под определенные тематические разделы, количество и разнообразие которых выше по сравнению с газетами.

Кроме того, журналы чаще многих других СМИ имеют более конкретную целевую аудиторию. Формирование определенной аудитории мы связываем с тем, что, во-первых, журналы предлагают читателю широкий выбор своей общей направленности: женские, мужские, политические, развлекательные, узкоспециальные (научные, литературные, психологические, модные и др.). Во-вторых, журналы значительно различаются по своей ценовой категории, согласно которой будет разниться и социальный статус читателей. В таких изданиях соответственно будут рекламироваться более дорогие товары, способ подачи которых также будет отличаться от рекламы в более дешевом журнале. Так, в более дорогом журнале внимание будет концентрироваться, например, на роскоши, которую с трудом могут себе позволить читатели других изданий. В-третьих, тематические разделы в журналах также сужают круг читателей, что облегчает рекламодателю выбор размещения своих продуктов и способа их подачи.

Из всего вышесказанного следует, что восприятие рекламного сообщения в журнале не будет совпадать с его восприятием в газете. В связи с этим мы ограничили рассмотрение печатной рекламы только в одном носителе – в журнале.

Далее мы даем характеристику каждого из рассмотренных нами журналов. С точки зрения герменевтики учет носителя информации может помочь в определении целевой аудитории, что позволит скорректировать некоторые особенности интерпретации рекламного текста, опубликованного в том или ином типе журнала.

Выбор перечисленных в начале второй главы периодических изданий обусловлен тем, что они являются одними из самых читаемых в Германии [Presse-Portäts, http://de.wikipedia.org]. В своей работе мы предполагаем, что от выбора журнального носителя рекламного сообщения будет зависеть развитие темы рекламного сообщения, стилевые особенности вербального текста, визуальное оформление, целевая аудитория, вид самого рекламируемого продукта. Поэтому перед тем, как перейти к анализу рекламных текстов, рассмотрим, что представляет собой тот или иной журнал, в котором они опубликованы.

«Der Spiegel» и «Focus» носят общественно-новостной характер и являются одними из самых авторитетных и наиболее часто цитируемых журналов во всем мире. При этом В.И. Провоторов характеризует «Der Spiegel» как «солидное печатное издание, в котором находят отражение все важные события, происходящие во внутренней и внешней политике Германии и за ее рубежами, вопросы экономики, науки, техники и экологии, культуры, спорта» [В.И. Провоторов 2003: 95]. Как отмечает автор, этот еженедельник рассчитан на подготовленного читателя, склонного к критическому анализу и рефлексии. По данным сайта Presse-Porträts, «Der Spiegel» является самым крупным еженедельным аналитическим журналом. Отличием журнала «Focus» от своего конкурента, по мнению В.И. Провоторова, служат его эксклюзивные материалы, а его читатель «интеллигентен, любознателен, активен, он оптимист и реалист» [В.И. Провоторов 2003: 96]. По количеству продаваемых и покупаемых экземпляров в неделю «Focus» уступает журналу «Der Spiegel» .

«Wirtschaftswoche» ориентирован на довольно узкую аудиторию – руководителей и различных менеджеров в сфере экономики и управления, желающих за короткое время быть точно проинформированными по актуальным для их профессий темам [Presse-Portäts].

Полное название журнала «Focus Money» звучит как «современный экономический журнал» («Das moderne Wirtschaftsmagazin»). Однако по своим темам «Focus Money» практически не отличается от своего конкурента. Каких-либо внутренних отличий названных двух журналов мы не ставили своей

задачей выяснить, поскольку для нашего исследования имеет значение влияние на выбор размещаемой рекламы в подобном типе информационного носителя в целом.

Сравнивая журналы «Der Spiegel», «Focus» и два последних экономических, мы заметили, что рекламные тексты коррелируют с темами в этих изданиях, т.е. тематически перекликаются с их содержанием. Так, журнал «Der Spiegel» охватывает разделы от политики до культуры. Соответственно рекламируемые товары/ услуги и их форма подачи будут также затрагивать упомянутые в издании сферы. В экономических журналах, например, мы не нашли ни одной рекламы шампуня или модной одежды и т.п., тогда как в остальных рассмотренных нами изданиях этим продуктам отводится не одна страница. В случае же размещения рекламы, например, косметических средств в подобных журналах, то они, во-первых, будут предназначены для мужчин и, во-вторых, будут опубликованы на последних страницах. Более того, говоря о разнице в форме подачи рекламного сообщения, следует отметить более узкоспециальную направленность экономических журналов не только в рекламировании определенных товаров и услуг, но и стиле оформления.

Обратим внимание на следующие примеры (см. приложение, рис. 1 и 2).

Eine große Komposition, die in jede Garage passt. Focus. Der neue Ford.

Wenn Musik sichtbar wäre, würde sie aussehen wie der neue Ford Focus. Komponiert im Ford kinetic Design mit einem Orchester an faszinierenden Details – Ford Easy Fuel, Ford Power-Startfunktion und adaptiv mitlenkende Scheinwerfer, um nur ein paar davon zu nennen. Erleben Sie den neuen Ford Focus am 23. Februar live bei ihrem Ford Partner oder unter www.der-neue-ford-focus.de

FordFocus Feel the difference

[Der Spiegel 8/2008; 44-45]

Kinder. Das Monatliche Magazin für Eltern, Erzieher und Kinder.

Mal-, Spiel- & Bastelspaß
KinderKochKlub
Erziehungs-Tipps
Gesundheits-Tipps
www.zeitschrift-kinder.de

Kindergarten-News
Gewinnspiele
Vorlesegeschichten
Familienreisen

Junior-Verlag GmbH & Co.KG. Raboisen 30. 20095 Hamburg

[Focus 10/ 2008; 46]

В первом примере наблюдается преподнесение автомобиля как произведения искусства. Визуальный ряд обыгрывает вербальный: каждая деталь в гармоничном сочетании друг с другом, словно исполняемая оркестром музы-

кальная композиция. При этом слово «Komposition» может толковаться двояко: как музыкальное произведение, что визуально представлено в виде струнного инструмента (наподобие виолончели), и как состав, т.е. сочетание отдельных деталей друг с другом, что также имеет визуальное соответствие в виде автомобильного крыла. При этом автомобильное крыло плавно переходит в гриф музыкального инструмента, повторяющий цвет и контур автомобиля, что подчеркивает композицию музыки и машины.

Примечательно, что мужчина изображен не во фраке, привычном для музыкантов, играющих в оркестре, а в деловом костюме. Это может символизировать, что вождение и содержание рекламируемого автомобиля превращается в музыку для делового человека, а судя по обручальному кольцу, и для семейного тоже. Следует также отметить некоторые признаки, по которым можно попытаться предположить целевую аудиторию. Скорее всего, это немцы, поскольку, во-первых, родина редакции «Der Spiegel» – Германия, а, несмотря на свою распространенность за рубежом, по своим рубрикам данное издание разделяет собственно «Deutschland» и «Ausland». Кроме того, обручальное кольцо на правой руке среди немецкого населения типично для лютеран – преобладающей религии на территории Германии за исключением большей части Баварии. Такие фоновые детали позволяют более четко представить себе целевую аудиторию.

В связи с тем, что в гаражах Германии часто мало места, то этот автомобиль отличается экономией места и при этом не теряет своей красоты, емкости и качества, сочетание которых также можно отнести к рекламному заголовку: «Eine große Komposition, die in jede Garage passt». Такое отличие от других автомобилей также подтверждает и дополняет рекламный слоган «Feel the difference».

Рассматривая данный пример, отметим также: несмотря на то, что немцы по возможности адаптируют иностранный продукт к своей рекламе, они допускают вкрапление иностранных слов (в частности, обозначающих отдельные технологические свойства объекта). В этом примере подчеркивается не только общая тенденция немецкого языка к англицизмам, но и оригинальность происхождения автомобиля.

Данный рекламный текст интересен еще и тем, что, будучи опубликован в журнале «Der Spiegel», он перекликается с опубликованными темами о новостях в мире бизнеса и культуры (описанная выше композиция музыкального инструмента и делового костюма). Более того, как уже отмечалось выше, данный журнал – солидное издание, заслуживающее доверие. Следовательно, в таком случае эти чувства надежности, по мнению Р.И. Мокшанцева, в большинстве своем будут распространяться и на рекламные сообщения, опубликованные в данном издании. Автор также отмечает, что размещение определенного рекламного сообщения в рубрике рядом или внутри тематически соответствующей статьи способствует более высокому его восприятию, т.к. видна его актуальность для потенциальных покупателей. Однако в случае с указанным журналом рекламодателю довольно сложно подобрать соответствующую рубрику, поскольку отдельной темы про автомобили в этом издании нет, а в «культуре» не обсуждается музыка. Кроме того, если поместить в раздел о культуре и если даже предположить, что есть тема, посвященная музыке, то подобный рекламный текст выглядел бы нелепо в любом случае, поскольку основная тема сообщения – автомобиль и новые технологии, а не музыка.

Во втором примере мы наблюдаем рекламу журнала, целевая аудитория которого прописана в самом сообщении: для родителей, воспитателей и детей. Однако, что касается детей, то невелика вероятность того, что они будут читать журнал «Focus», и, соответственно, саму рекламу. Следовательно, целевой аудиторией рекламного сообщения будут родители и воспитатели, которые, в свою очередь, могут предложить данный рекламируемый журнал своим детям и воспитанникам. Вполне понятно, почему подобное сообщение не опубликовано в экономическом журнале. Не потому, что экономические журналы семейные люди не читают, а потому, что, настраиваясь на новости бизнеса, читатель подготовлен именно на них (иначе он не покупал бы подобный журнал), а покупая журнал с более широким спектром тем, круг интересов шире и есть настрой на восприятие подобной рекламы.

Рекламы, по оформлению и по содержанию (как во втором примере) аналогичные вышеприведенным, не публикуются в узкоспециальных эконо-

мических журналах, а только в тех, чья тематика перекликается с рекламным сообщением и продуктом, т.е. в которые входит сфера культуры, образования и т.п.

Перейдем к примерам из экономических журналов (см. приложение, рис. 3 и 4).

Die Welt ist gefährlicher geworden – für Viren.
Die NEUE Intel Centrino 2 und vPro Technologie mit hardwarebasierter Sicherheit – so muss moderne IT sein.
intel.de/ Itopia
Die neue Intel Centrino 2 und vPro Technologie bietet noch mehr Schutz vor Viren und Attacken*. Infizierte Notebooks können ferngesteuert und über Funk isoliert und instand gesetzt werden.
* <…> intel Centrino 2 vPro inside

[Wirtschaftswoche 47/ 2008; 21]

25%: Die Abgeltungssteuer kommt.
Treffen Sie jetzt die richtige Entscheidung und setzen Sie auf Deutschlands Nr. 1!*
Wer jetzt investiert, kann der Abgeltungssteuer ganz gelassen entgegensehen. Denn der Gesetzgeber hat eine Übergangsregelung geschaffen, mit deren Hilfe man für seine Wertsteigerungen vom derzeit noch geltenden Recht langfristig profitieren kann. Wichtig ist aber: Von dieser Regelung kann nur profitieren, wer bis spätestens 31.12.2008 handlet. Wählen Sie deshalb einen Partner, dem Sie Ihr Vermögen auch für viele Jahre mit gutem Gefühl anvertrauen können. Die DWS wird nicht nur seit 13 Jahren regelmäßig von der unabhängigen Ratingaagentur Standard & Poor's zu Deutschlands bester Fondsgesellschaft gekürt, sondern bereit Ihnen eine Auswahl von Spitzenprodukten, die besonders für eine langfristige Vermögensanlage geeignet sind.
Stellen Sie jetzt die Weichen für die nächsten Jahre! Informieren Sie sich bei Ihrem Finanz- oder Vermögensberater, bei allen Banken und Sparkassen oder direkt bei DWS Investments.
Geld gehört zur Nr. 1 DWS Investments
* <…>

[Focus Money 2/ 2008; 7]

Приведенные выше примеры показывают: более узкая направленность журналов – экономическая ориентированность – не означает, что реклама будет сухо и однообразно оформлена. На этих примерах мы видим максимальное проявление творчества в составлении текста и графического и изобразительного оформления. Это составляет большую сложность для создателей, т.к. довольно трудно творчески подать, например, рекламу микропроцессоров и другой полупроводниковой продукции, как в первом примере. В задачи авторов рекламного текста входит создание такого текста, который отражал бы одновременно и информацию о самом продукте, и мог бы заинтересовать читателя «Wirtschaftswoche» и «Focus Money», и при этом его красочное и, по возможности, сюжетное оформиление для привлечения внимания, вызова интереса, запоминания.

Пример первой приведенной выше рекламы интересен следующим. Рекламируемый продукт – микропроцессор intel изображен так, как будто

заключает в себе целый мир, вселенную. Текст сообщает, что мир стал опаснее из-за вирусов. Здесь прослеживается двоякое толкование этого заголовка: мир как вселенная и как микропроцессор, содержащий целый мир новых технологий; «gefährlich» и «Viren» – как компьютерные вирусы и как настоящие вирусы, число которых в современном обществе на самом деле растет, что вызывает серьезные опасения у людей. Психологически серьезные опасения вирусов могут перенестись и на проблему с компьютерными вирусами, с которыми, конечно, тоже не хочется сталкиваться, но не так, как с настоящими. В связи с этим очень удачно выглядит созданный рекламный миф об угрозе опасности.

Данный пример примечателен также и тем, что, обозначив проблему в заголовке, далее предлагается надежное средство решения, называющее сам рекламируемый продукт и его отличительное свойство безопасности: «mit hardwarebasierter Sicherheit». Более того, мы видим: в состав электронного адреса рекламной фирмы входит слово «ITopia», две заглавные буквы которого обозначают IT-технологии, а само слово созвучно со словом «Utopie», т.е. вымышленная страна, описанная Томасом Мором, как образец идеального государства. Это «идеальное государство» соотносится со словом «мир» и может толковаться как мир, в котором нет вирусов (болезней), а потому оно в техническом плане составляет один из пунктов идеального мира.

Стоит отметить, что для более быстрого восприятия и запоминания данная рекламная фирма оставила контактный электронный адрес в сокращенном варианте, используя только «фирменные» слова: «intel.de/ Itopia». При этом данный адрес логически связан с рекламным текстом – основной рекламный текст представил продукцию с ее отличительным свойством, а следующее предложение, т.е. сам адрес, как бы продолжил эту мысль. Однако предложение, содержащее адрес, начато не с заглавной буквы, а в конце не поставлена точка. Это может быть объяснено тем, что электронный адрес не предусматривает заглавных букв в начале предложения (строки) и точек в конце.

Рассматривая данные примеры, мы уже затрагиваем вопросы, поднимаемые в следующих параграфах: лексико-синтаскический анализ и типы

значений. Однако, отмечая подобные особенности, мы не стремимся продублировать названные параграфы. Мы даем характеристику примерам в разных типах журналов. В последнем случае, например, мы отмечаем, что, несмотря на более узкую тематическую направленность журналов, а следовательно, и более узкий соответствующий круг читателей и рекламируемых продуктов, которые могут заинтересовать данный круг читателей, возможны те же способы создания рекламного сообщения. При этом отличием таких сообщений будут служить тема рекламы, продукт, журнал, целевая аудитория, которые неразрывно связаны друг с другом.

Второй пример интересен присутствием двойной актуализации значения: «25 %» и четверть времени на секундомере. Обыгрывается также значение «setzen Sie auf Deutschlands», т.е. как установить верное время на секундомере – исправить положение. Далее текст подробно рассказывает о том, как это сделать и при каких условиях. Таким образом, мы видим, что текст, хотя по своей теме перекликается с содержанием журнала и может представлять интерес для деловой аудитории, включает в себя прием двойной актуализации значения и цветовой гаммы для привлечения внимания, наглядности и запоминания.

Оба примера являются иллюстрациями рекламных текстов, характерных для изданий «Wirtschaftswoche» и «Focus Money». Темы данных рекламных текстов явно определяют свою целевую аудиторию – деловых людей. Согласно исследованиям Р.И. Мокшанцева (2007), размещать определенного рода рекламу выгоднее в специализированных журналах, тогда читатель будет более подготовлен к ее восприятию. Другими словами, выбор журнала облегчает задачу рекламодателя в поиске потенциальных покупателей, предположительно заинтересованных в покупке той или иной продукции.

Говоря о журнале «Stern», стоит отметить, что первоначально он стал известен благодаря опубликованию дневников Гитлера в 1983 году [http://en.wikipedia.org/]. Однако позже было выяснено, что это фальшивые материалы, из-за чего был крупный скандал, а журналу пришлось заново создавать свою репутацию. На современном этапе данный журнал уже не вызы-

вает подобных эмоций и ассоциаций. Presse-Portäts характеризует данное издание как один из крупных еженедельных журналов, отражающих актуальные темы [www.presse-im-handel.de]. Успех журнала составляет его журналистский концепт и искусство фоторепортажей. Концепт затрагивает и направляет актуальные для разных читателей темы и детально, со всех сторон их описывает. В отличие от остальных журналов «Stern» содержит телевизионную программу, в связи с чем в данном журнале реклама фильмов и передач встречается чаще, чем в других.

В диссертации М.А. Бойко журнал «Stern» отмечен как третий по значимости после «Der Spiegel» и «Focus» и как издание, имеющее «бульварный» характер (Boulevardblatt) [Бойко 2006: 64].

По своей тематике реклама в данном журнале настолько разнообразна, что отдельно взятые рекламные тексты из этого типа журнала покажутся взятыми из разных изданий. Это можно объяснить тем, что и тематика самого журнала очень разнообразна, как ни в одном другом рассматриваемом нами: от политики и экономики до моды и путешествий. Целевая аудитория также охватывает оба пола, широкую возрастную категорию, интересы.

«Gala», «Bild der Frau», «Echo der Frau», «Brigitte», «Freundin», «InStyle» – женские журналы, содержащие тематические разделы о звездах, красоте, моде, кулинарии, здоровье, досуге, а также различные развлекательные статьи. Несмотря на схожесть обсуждаемых тем, целевая аудитория различна, в связи с чем будут разниться не только жанры рекламы, но и рекламируемые объекты, темы рекламных сообщений.

Так, журнал «InStyle» предназначен главным образом для успешных, самостоятельных женщин, которые могут себе позволить дорогие вещи [www.presse-im-handel.de]. Читательницы «Brigitte», по описанию, данному на сайте Presse Portäts, хорошо образованы, с разносторонними интересами и также доходом выше среднего. В отличие от двух своих предыдущих конкурентов журналы «Freundin» и «Glamour» имеют более широкую в отношении дохода аудиторию. На рекламных текстах, однако, это отличие не наблюдается.

Журналы «Gala», «Bild der Faru» и «Echo der Frau» стоят дешевле своих конкурентов, но на рекламе это отражается только в двух последних журналах. Например, в журналах «Bild der Frau» и «Echo der Frau» нет ни одной рекламы ювелирных изделий от «Tiffany & Co», косметики дорогих фирм или дорогих автомобилей, что является обычным для всех других рассмотренных нами женских журналов.

Общее отличие женского журнала от всех остальных описанных нами журналов безусловно отражается на рекламе: сами рекламируемые продукты ориентированы скорее на женскую аудиторию, тема сообщения затрагивает красоту и модные тренды.

Следует заметить, что из всех рассмотренных нами видов журналов такие рекламные объекты, как внедорожники, программное обеспечение, налоги и т.п. рекламируются только в журналах «Der Spiegel», «Focus», «Stern», «Wirtschaftswoche» и «Focus Money». В таких журналах, как «Gala», «Brigitte», «Freundin», «Echo der Frau», «Bild der Fau» подобные рекламные объекты отсутствуют. Мы связываем это с тем, что, во-первых, последние направлены, главным образом, на женскую аудиторию, интересующуюся модными тенденциями, кулинарией и проведением досуга, и имеют более развлекательный характер. Издание «Stern» направлено на более широкую аудиторию обоих полов, с разными увлечениями. Что касается упоминаемых журналов «Echo der Frau» и «Bild der Frau», то в них дорогостоящие продукты вообще не были обнаружены. Мы связываем это с тем, что они, в отличие от таких журналов, как «Gala», «Brigitte», «Freundin», не ориентируются на женскую аудиторию с доходом выше среднего.

Дав характеристику каждому виду журнала, мы выяснили, что от общей его направленности зависит тема рекламного сообщения, целевая аудитория, визуальное и вербальное оформление, сам продукт, что облегчает задачу интерпретации рекламного текста.

Анализ фактического материала выявил несколько распространенных видов подачи рекламы, т.е. ее формата. Для герменевтики это имеет значение

в следующем. Разный формат – не только разное восприятие, но и разный способ рекламной фирмы рассказать о своем продукте. Поскольку потребитель журнала уже подготовлен к продолжительному чтению, то вполне вероятно, что он прочтет заинтересовавший его рекламный текст. При этом степень информирования о товаре будет выше или ниже в зависимости от формата рекламы.

Необходимость указания найденных нами форматов сообщений заключается в том, что от количества желаемой информации для размещения зависит и весь способ подачи рекламы. По мере изменения формата будет меняться и построение семиотической композиции рекламного текста, его объем.

Выявленные форматы мы распределили согласно общепринятой классификации рекламного бизнеса. Самая частотная (60 %) форма немецкой печатной рекламы – имиджевая реклама (рассмотренные выше четыре примера). Такая реклама с помощью яркого, запоминающегося образа позволяет заявить о своей фирме и продукте. Как правило, она занимает 1-2 страницы.

Менее частотной (14 %) является статейная форма рекламы (см. приложение, рис. 5a). По утверждению, данному на упомянутом сайте, это «самый лучший способ представить компанию на рынке, рассказать о ее успехах, познакомить с поставляемой продукцией и ее характеристиками».

Модульная реклама (15 %) – предназначена для публикации рекламного объявления. Рекламные модули могут быть самых различных размеров (см. приложение, рис. 5b).

Каталожная реклама – 7 %. В рекламном модуле представлены фотографии товара, его краткая характеристика, цена, условия поставки (см. приложение, рис. 5c).

4 % встречающихся видов реклам в журнале – вкладки (см. приложение, рис. 5d). Данный вид определен как рекламный носитель, позволяющий выделить предприятие из массы других аналогичных, сделать ее максимально заметной.

2.3. Учет культурных особенностей

На необходимость учитывать особенности культуры указывают многие авторы, в частности, T. Bungarten (1999), M.L. Hecht, P.A. Andersen, S.A. Ribeau (1989). В культуре отражены факты, символы, коды, язык, наследие, история, социальная организация, нормы, ценности, верования, формы восприятия [Hecht, Andersen, Ribeau 1989: 163; Bungarten 1999: 61].

Как пишет Г. Кук, любая картинка, например, всплывающая на Интернет-сайте, несет коннотативный смысл, который может не совпадать у разных поколений или культур [Cook 2006; 33].

В работе Л.Г. Ионина «Социология культуры» приведено следующее высказывание антрополога Б. Малиновского: «…каждая черта культуры, каждый обычай и верование представляют некую ценность, выполняют социальную функцию, имеют положительное биологическое значение» [Ионин 1996: 35].

При этом в каждой культуре существуют еще более мелкие культуры. Как отмечает Дж. Хофштеде, наряду с народами, существуют еще различные культурные уровни, например, региональные, этнические, религиозные, социальные классы и группы, возрастные группы, пол и т.д. [Hofstede 1991: 10]. Исследователь подчеркивает, что у людей, живущих или проживших в одном и том же социальном окружении, обществе, есть хотя бы частично общая культура [Hofstede 1991: 5]. Автор отстаивает мнение о том, что культурные особенности программируют мышление, тем самым проводя различие между людьми одной группы или категории и людьми другой. Для нашего исследования это замечание имеет значение в том смысле, что Германия – многонациональная страна, в которой немецкое гражданство имеют люди разных национальностей. Одни из них приехали давно, а другие из них уже родились в Германии, следовательно, их восприятие будет обусловлено тем миром, в котором они живут. Таким образом, восприятие рекламных текстов, предположительно, у них будет похоже на восприятие у коренных немцев.

Типы выражений культуры Дж. Хофштеде разделяет на четыре группы: символы, герои, ритуалы и ценности [Hofstede 1991: 7]. Символы автор опре-

деляет как слова, изображения или объекты, обладающие особым значением, которое понятно только людям, принадлежащим к одной культуре. К этому автор также относит жаргон и символы состояния.

Герои, по утверждению исследователя, могут быть живыми или уже ушедшими из жизни, существующими или вымышленными личностями, обладающими качествами, которые высоко ценятся в определенной культуре. Ритуалы ученый определяет как коллективные действия, считающиеся в определенной культуре с социальной точки зрения очень важными.

Однако сущность культуры, по мнению исследователя, основывают ценности. Ценности обуславливают стремления, потребности. Исследователь Х. Ченг понимает под культурными ценностями ведущие идеи и главные принципы для мышления и действия в определенном обществе [Cheng 1994: 170]. Так, культурные ценности формируют мощную силу, влияющую на мотивацию, стиль жизни и решения потребителей о покупке.

Культура, к которой мы принадлежим, – отмечает М. Фезалайнен, – влияет на наше коммуникативное поведение [Vesalainen 2001: 48-49]. По его мнению, это означает, что культурные аспекты коммуникации определяют различия в стиле, тактике, стратегиях и правилах. При использовании языка речь не только о правильной грамматике, но и о владении коммуникативными способностями и знаниями, т.е. о коммуникативной компетенции.

Один из видов коммуникативной компетенции образует взаимодействующая компетенция. Э. Оксаар определяет ее как способность человека во взаимодействующих ситуациях осуществлять и интерпретировать вербальные, параязыковые, невербальные и экстравербальные коммуникативные действия в соответствии с социокультурными и социопсихологическими правилами группы [Oksaar 1988: 26]. Э. Оксаар разрабатывала свою концепцию о взаимодействующей компетенции применительно к устной коммуникации. В работах Х. Шрёдера представлена аналогичная концепция, но для письменной коммуникации [Schröder 1992: 107]. Ученый выделил пять взаимодействующих положений:

1) сами языковые знаки: лексические, синтаксические и риторические и стилистические средства текстообразования;

2) относящиеся к языковым знакам параязыковые средства, например, типографические средства, расстановка знаков препинания, ритм;

3) относящиеся к коммуникативным средствам невербальные средства текстообразования: качество, формат, способ плиссирования, цвет бумаги;

4) неязыковые знаковые системы, изображения, символы, иллюстрации, схемы, формулы и т.д.;

5) экстра- и прагмалингвистические факторы: время, пространство, социальные изменения, содержание и обстоятельства дел.

Все перечисленные аспекты играют важную роль в риторической системе с точки зрения взаимодействующей компетенции и понимания, а также одновременно являются способом проявления текста, что может оказывать влияние на реципиентов.

Для создания успешной рекламы очень важна связь культуры и коммуникации. Различия в культурах отражаются на коммуникации. Так, каждая культура, как отмечает М. Фезалайнен, показывает свои собственные цели, намерения и образ действия посредством и в процессе коммуникации. [Vesalainen 2001: 51]. Традиционно такие институты, как семья, религия, школа, правосудие, способствовали формированию и распространению ценностей. В наше время, по словам Х. Ченга, аналогичную роль играют средства массовой информации, а в частности реклама приобретает важное значение в отражении и распространении культурных ценностей [Cheng 1994: 170].

В дискурсе рекламы, как отмечает М. Фезалайнен, культурные и социальные символы играют важную роль [Vesalainen 2001: 51]. По его мнению, реклама использует старые ценности и укрепляет их, а также изменяет уже существующие в обществе и культуре ценности. При этом автор подчеркивает, что реклама не только представляет старые и/ или известные символы, ценности и значения. Она также преобразовывает реальность, формирует новые тенденции и идеалы.

Согласно В. Кребер-Риль, культурные ценности часто составляют основу рекламного послания, а культурные различия проявляют себя особенно явно в отношении ценностей [Kroeber-Riel 1996: 581]. Так, по мнению автора, ценности определяют большое число мотивов и точек зрения и таким образом большое число наблюдаемых форм поведения. Ценности можно описать как представление о желательном. Следовательно, для создания и изучения рекламы необходимо знать, что в определенной рекламе рассматривается как желательное, чтобы в рекламном послании установить связь между желательным и самим продуктом.

Если послание очень тесно связано с определенной культурой, то в другой культуре передать его очень сложно и даже бессмысленно. Именно поэтому Х. Ченг и В. Кребер-Риль придерживаются мнения, что создание единой для всех культур рекламы очень сложный процесс, поскольку, по словам В. Кребера-Риля, необходимо учитывать межкультурные различия в «языковом и изобразительном мышлении» [Kroeber-Riel 1996: 578]. Автор указывает на то, что если эти различия (касательно рекламной аргументации) незначительны, то прямая передача такого сообщения посредством перевода на иностранный язык возможна.

Высказанные соображения побудили нас к решению провести опрос жителей Германии на восприятие печатной рекламы. Поскольку мы можем интерпретировать рекламные тексты только с позиции носителей русского языка, нам необходимо мнение немцев, проживающих в Германии с ее культурой и традициями, накладывающими отпечаток на рекламу и ее восприятие. При интерпретации рекламного текста и выявлении значения мы будем ссылаться на данные опроса для большей точности исследования.

Необходимость в проведении опроса непосредственно среди жителей Германии обусловлено еще и сделанным нами выводом из исследований В.В. Макарова (2001). Так, каждая культура обладает своей этносемиотической спецификой общения. В определенном сообществе есть свои средства выражения, которые влияют на стратегию поведения говорящего. От выбора

этих средств зависит и восприятие реципиентов. Поэтому необходимо учитывать картину мира, присущую определенному сообществу.

В рассмотренной выше литературе выявлена структура социокультурного контекста. Составляющими этого контекста являются следующие факторы, влияющие на толкование рекламы. Во-первых, общие характеристики реципиентов: пол, возраст, национальное происхождение и гражданство. Во-вторых, социокультурные ценности: создаваемые образы, герои, ценности и потребности, экстралингвистические условия создания рекламы (информационный носитель, его стоимости, оформление сообщения). В-третьих, социокультурный уклад: общественные институты, традиции.

Социокультурный контекст влияет на создание рекламных сообщений. В зависимости от характера составляющих, содержание рекламы будет укреплять и/или видоизменять общественные ценности, что найдет отражение в языке и изображении и повлияет на действия и мышление реципиентов.

2.4. Поликодовость рекламного текста

Начиная с 60-х и 70-х годов XX века, внимание к рекламе со стороны лингвистики стало стремительно возрастать. Хотя А. Гройле и Н. Яних замечают, что уже в 20-е годы появляются основополагающие работы по формам и основным принципам рекламы, но вторая большая волная исследований рекламы возникла только после Второй мировой войны одновременно с увеличением торговой деятельности [Greule, Janich 1997: 4].

В центре одних исследований рекламных сообщений был только текст, т.е. вербальный компонент. Так, Р. Рёмер (R. Römer 1968), анализируя язык рекламы, описывает всевозможные языковые явления в рекламном тексте, акцентируя внимание на словообразовании и самой лексике, построении предложений и риторических средствах. Исследования З. Гроссе (S. Grosse 1975) и Дж. Н. Лич (G.N. Leech 1966) также ограничиваются рассмотрением вербального компонента рекламы: лексики, синтаксиса, стиля.

Кроме того, работы многих ученых сосредоточены преимущественно на отдельных элементах рекламного текста. Так, например, Й. Мёкельман и

З. Цандер (J. Möckelmann, S. Zander 1978) рассматривают формы и функции рекламных слоганов, анализируя их коммуникативные функции и стилистические черты. Работа Ф. Клотца (V. Klotz 1975) также посвящена исследованию рекламных слоганов и их функций обращения и призыва.

Тем не менее, в эти же годы внимание многих ученых начинает привлекать поликодовость рекламных текстов. Тексты рекламы начинают представлять интерес как тексты, в создании целостности которых имеют значение не только вербальные, но и невербальные компоненты.

Рассматриваются отношения текста к изображению и наоборот. Это описано в работах Р. Барта (1989), У. Эко (2004 [1968]), В. Нёта (W. Nöth 1985). Из работы Р. Барта становится понятна необходимость учитывать изображение при интерпретации рекламных сообщений, поскольку потенциальный покупатель в первую очередь воспринимает изображение, а вербальный компонент конкретизирует значение изображения, связывает образы. Следовательно, процесс интерпретации рекламных сообщений не сводится к вербальной части. Напротив, все компоненты рекламного сообщения составляют единое целое.

В 70-е годы интерес к рекламе начинает также проявляться с точки зрения междисциплинарного анализа. Так, в исследованиях В. Брандта (W. Brandt 1973) объединен опыт коммуникативного и семиотического анализа с дидактикой постановкой вопроса. И. Ханч (I. Hantsch 1975) рассматривает рекламные объявления в журналах с семантической и прагматической точек зрения. Б. Совински (B. Sowinski 1979) обобщает и дополняет существующие в литературе данные по рекламе, он рассматривает рекламу как коммуникативный процесс и исследует структуру рекламы, языковые аспекты, роль изображения и различные формы рекламы (телевидение, радио, наружная реклама, печатная реклама).

Таким образом, ученые приходят к выводу о том, что исследования рекламы не ограничиваются анализом языкового ряда. Тем не менее в работах большинства авторов остается преимущественно раздельное изучение вербальной и невербальной частей.

Обратимся к определению, описывающему рекламу как комплекс вербальных и невербальных частей. Рекламный текст, «многостороннее семиотическое явление сложной конфигурации», как его определила Э.А. Лазарева [Лазарева 1989: 83], выражен знаками разных семиотических систем: визуальными иконическими и графическими, аудиальными и вербальными. Посредством этих знаков передается информация от субъекта (автора рекламных текстов, заказчика) к потенциальному потребителю. А последний, в свою очередь, дает на нее ответную реакцию. Ш. Хагер, описывая этот процесс, отмечает, что отправитель производит знаки, которые воспринимаются и обрабатываются получателем [Hager 2001: 19]. Эти знаки представляют собой системы значений, которые возникают из отношений между выразительной и содержательной сторонами. Совокупность значений, по словам Ш. Хагер, представляет собой коммуникативное сообщение.

Каждый семиотический язык, используемый в рекламных сообщениях, как отмечает Е.В. Медведева, имеет свои языковые средства выражения и способствует передаче смыслов [Медведева 2004b: 37]. Г. Кук, помимо собственно языка, выделяет также носителей другого смысла, переданного одновременно с помощью голоса или шрифта, размера букв и т.д. [Cook 2006: 64]. Последние компоненты, передающие дополнительный смысл, появляющиеся одновременно с лингвистическими компонентами, являются паралингвистическими. Под термином паралингвистика Г. Кук понимает все, что функционирует рядом с языковым компонентом, может придавать дополнительные оттенки смысла, но не несет отдельного смысла, например: жесты, выражение лица, позы, зрительный контакт или способ написания.

По словам исследователя, в письме важны страница, размер букв, шрифт и стиль написания [Cook 2006: 71]. Эти и другие факторы также несут значение, усиливающее или опровергающее лингвистическое значение знаков, которые они сопровождают. Однако автор считает недостаточным сказать, что параязык понимается как другая семиотическая система, отличная от языка. Во-первых, два способа передачи значения не отделимы. Параязык взаимодействует с языком и иногда превосходит его. Исследователь приводит

пример рыдающего человека, который говорит, что он не расстроен. Во-вторых, хотя паралингвистический аспект несет значение и, таким образом, является семиотическим, природа этого обозначения совершенно отлична от природы языка.

При описании паралингвистических средств в рекламе авторы Е.Е. Анисимова (2003), Е.В. Медведева (2004a,b), G. Cook (2006), M. Vesalainen (2001) и другие рассматривают их как наилучший способ взаимодействия с потенциальным клиентом, покупателем, избирателем, поскольку их совокупность выражает отношение и эмоции, регулирует и устанавливает отношения, выступает посредником между словами и конкретной ситуацией. Более того, исследователи анализируют в письменном тексте звуковой образ, создаваемый в уме при прочитывании и обуславливающий паралингвистический феномен, превалирующий и в рекламном и литературном дискурсе.

Тексты с использованием паралингвистических средств Е.Е. Анисимова рассматривает как паралингвистически активные тексты, особую группу которых составляют креолизованные тексты [Анисимова 2003: 85]. Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов определяют креолизованные тексты как тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/ речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180].

В западной традиции такие типы текстов в работах многих исследователей называются семиотически осложненными (У. Эко (2004), J. Bignell (2002), G. Cook (2006), E.M. Eckkramer/ G. Held (2006), Ch. Hager (2001), Б. Шпиллнер (1982), W. Nöth (1985), H. Stöckl (2006), M. Vesalainen (2001)). Говоря о семиотически осложненных текстах, так же как и в случае с креолизованными текстами, имеется в виду неоднородность их кодов. В связи с этим далее в нашем исследовании применительно к таким типам текстов мы будем использовать термин «поликодовый текст», поскольку он наиболее точно, на наш взгляд, отражает неоднородность составляющих этих текстов.

С позиции коммуникантов поликодовый текст, как отмечает Е.Е. Анисимова, принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему

присущи те же текстовые категории: целостность и связность. Целостность семиотически осложненного текста задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта (автора текста), единой темой, раскрываемой вербальными и невербальными средствами, а также единой модально-прагматической суперструктурой.

Посредством расшифровки кодов различных семиотических систем совершается коммуникативный акт между отправителем и реципиентом. Поскольку реклама – поликодовый текст, возникает вопрос, что такое код и какими бывают коды в рекламе. Наиболее полное изучение кодов семиотических систем в рекламе, на наш взгляд, отражено в работе У. Эко (2004 [1968]) и Р. Опиловски (2006). У. Эко сформулировал, на наш взгляд, наиболее полное определение кода – «структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми» [Эко 2004: 84]. По мнению автора, все коды сопоставляемы между собой на основе общего, более простого и всеобъемлющего кода. В рекламе, помимо вербального кода, присутствуют и другие коды.

Использование понятия «текст» с точки зрения семиотики не противоречит в основе своей следующему определению:

«Текст – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Словарь под ред. В.Н. Ярцева 1998: 507].

С одной стороны, приведенное определение дано для вербального текста. С другой стороны, этимологически слово «текст» не подразумевает только словесные знаки, а обозначает «ткань, сплетение, соединение». Так, приведенное выше определение можно применить и для сочетания языковых и неязыковых единиц, общее сплетение которых не дает им «рассыпаться».

Однако стоит отметить, что **средства когезии и когерентности** будут отличаться от вербального текста. Так, реклама содержит особое членение, нарушающее привычное восприятие текста, цельность которого создается языковым и неязыковым способом. В рекламе как вербальные, так и невер-

бальные средства неотделимы друг от друга, они имеют смысл и передают сообщение только в едином комплексе. Очевидно, основными средствами когезии и когерентности будут выступать: изображение в роли связывающего элемента при восприятии текста, невербально-языковые средства (тип, цвет и размер шрифта), разделяющие предложение на отдельные смысловые фразы, цвет, отделяющий рекламу от сопровождающего материала, внутри которого она помещена. Так, на основе приведенных источников, мы предполагаем, что благодаря сочетанию связности визуального и словесного ряда реклама воспринимается как законченный текст, имеющий смысл. Когезия и когерентность в поликодовом тексте определяют содержательную и структурную композицию рекламы.

Рекламное сообщение вовлекает потенциального потребителя в структуру значений этого сообщения, побуждает к расшифровке его языковых и визуальных знаков. Проблема значения и знака подробно рассмотрена в работах по семиологии Ф. де Соссюра (1977) и семиотике Ч.С. Пирса (1983). Теория Ф. де Соссюра показывает, что человек шифрует свои мысли, выражая их словами, и передает их другому человеку, который расшифровывает их, раскрывая таким образом их первоначальное значение. Ч.С. Пирс, наряду с языковыми знаками, рассматривал также и визуальные знаки, отмечая, что они тоже представляют собой коды [Пирс 1983: 151–210].

Основываясь на работах Р. Барта, Дж. Бигнель отмечает, что языковые и визуальные знаки создают «мифическое значение» рекламируемого объекта, взятого из человеческой повседневной реальности [Bignell 2002: 16]. А одна из задач потенциального покупателя состоит в узнавании этого объекта и соотнесении его с реальным объектом.

В нашей работе мы будем рассматривать, как взаимодействие значений составляющих текста ведет к созданию некоего **образа** рекламируемого продукта или **мифа** о нем. Употребляя понятие «миф», мы опираемся на исследования Р. Барта (1978). Автор вводит понятие социального мифа, носителем которого может выступать фотография, репортаж, спортивные состязания, реклама и т.д.

Исследователь выделяет в мифе знак, означающее и означаемое, где знак – это «результат ассоциации концепта и акустического образа» [Барт 1978: 78]. По Р. Барту миф «создается на основе некоторой последовательности знаков, которая существует до него; миф является вторичной семиологической системой» [Барт 1978: 78], знак первой системы становится означающим во второй. При этом какую бы информацию ни передавал материальный носитель, всегда есть означающее, которое само представляет собой первичную семиологическую систему (т.е. непосредственно то, что мы видим или читаем), и есть означаемое (дополнительный смысл, который передает изображение и/или слово, понимаемое в переносном значении). Таким образом, с помощью означающего представляется означаемое. Более того, создаваемый образ воспринимается как нечто «природное», создается некоторая мифология, актуализирующая свои культурные значения, закрепляемые за определенными словами или вещами в определенной социальной группе или группах.

Как основное составляющее мифа автор выделяет коннотативность значения. Исследователь поясняет это следующим образом [Bignell 2002: 33]. В рекламе потенциальным потребителям представлен знак, мифическое значение которого легко читаемо, например, фотография молодой девушки как знак женской красоты, и этот знак совмещен с другим знаком, значение которого неопределенное (например, название духов). Мифологическое значение «женской красоты», созданное фотографическим знаком, переносится на название духов, т.е. языковой знак. Так, название духов становится лингвистическим знаком, который приобретает коннотацию женской красоты.

Таким образом, есть изначальный мифологический код, который может обрастать и принимать форму в соответствии с определенной культурой, временем, сферой деятельности человека. В рекламе мифологический код обращается к первоначальным потребностям человека, благодаря чему тот или иной продукт вызывает доверие и симпатию. Следуя логике высказанного предположения, успешная реклама обладает удачно подобранным мифологическим кодом, вписанным в структуру поликодового текста современного сообщения.

Из вышесказанного можно заключить, что мифологический код в рекламе выступает некоей образующей основой для формирования дальнейшего рекламного мифа, который, в свою очередь, как уже было сказано, имеет вид социального мифа (молодая девушка – красота, модель дорогой марки автомобиля – престижность и т.д.).

Подводя итог, заключим, что знаки, участвующие в построении рекламных текстов, тесно взаимодействуют друг с другом, с социальным и культурным контекстом, в который они помещены, создавая единое сообщение, что определяет передаваемые ими значения. Таким образом, в нашем исследовании мы расширяем понятие текста до более широкого понятия – поликодового текста: как соединение не только словесных знаков, но и знаков невербальных систем, представляющих собой также единицы со своим значением. Все единицы вербального и невербального ряда объединены в одно целое темой и основной мыслью. Основными средствами когезии и когерентности будут выступать изображение в роли связывающего элемента при восприятии текста, тип, цвет и размер шрифта, разделяющие предложение на отдельные смысловые фразы, цвет, отделяющий рекламу от сопровождающего материала, внутри которого она помещена.

Говоря о специфике вербальных и невербальных компонентов, мы выделим следующие основные аспекты:

- невербальные средства создаются с помощью визуального и невербально-графического кодов. Визуальный код включает изображение, его цвет, размер и расположение. Невербально-графический код задействует различного типа, цвета и размера шрифты, пространственное расположение вербальных элементов, что создает дробную композицию рекламы;

- основными функциями невербальных средств являются: информативная, аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, смысловыделительная, характерологическая;

- в зависимости от текста актуализируются разные метафорические значения одних и тех же визуальных элементов, составляющих образ.

2.5. Значения элементов текста в создании смысла

Смысл, вложенный автором в конкретное рекламное сообщение, должен быть представлен в максимально доступной форме, чтобы его мог «схватить любой человек», как подчеркивает Р.И. Мокшанцев [Мокшанцев 2007: 96].

Для восприятия нужной информации, помимо использования простых предложений и определенной разбивки их на абзацы, необходимо сосредоточить текст и образы только на одной положительной характеристике рекламируемого объекта во избежание путаницы. Образы, создаваемые вербальными и невербальными компонентами, должны не противоречить друг другу, а дополнять и порождать единый смысл текста.

Так, в зависимости от текста, актуализируются разные метафорические значения одних и тех же элементов, составляющих образ. Более того, словесный ряд не только однозначно закрепляет смысл визуального ряда, но, по мнению У. Эко, часто предполагает коннотации, которые визуальный ряд не вызывает [Эко 2004: 227].

У. Эко утверждает, что в определенном смысле визуальный ряд может быть обращен к более узкому кругу, в то время как словесное сообщение адресовано более широкой публике с более простыми запросами, и наоборот. Значение отдельных элементов текста актуализируется только в контексте вербальных и невербальных компонентов сообщения в целом.

Выявление этих значений возможно по герменевтическому кругу, т.е. через целое возможно объяснить часть, и наоборот: отдельный элемент задействован в понимании всего сообщения.

Остановимся на типах и способах формирования значений и далее в практической части работы рассмотрим взаимодействие элементов рекламы в создании образов и смысла сообщения.

2.5.1. Типология значения

Рассмотрим возможные способы создаваемых значений, их природу и типологию. В работе М.В. Никитина (2003) подробно представлена теория о природе и типологии значения. Автор предпринял попытку объединить и

уточнить различные подходы по установлению природы значения, выявить типы существующих значений и их отличительные черты. Классификацию, предложенную исследователем, мы посчитали возможным применить к интерпретации немецких печатных рекламных текстов. Согласно данной классификации, значения разделяются на несколько типов.

Первый тип значения основывается на информационной связи двух фактов в той или иной значимой ситуации. Сами значимые ситуации могут иметь **импликационный** и **знаковый** характер. В первом случае на основании одного факта прогнозируется другой, с ним связанный во временном или пространственном, причинно-следственном отношении. Во втором случае два таких факта не объединены природной зависимостью, но между ними установлена условная намеренная связь с тем, чтобы актуализировать в сознании определенную мысль даже в отсутствие оснований для импликации. Так, за определенным знаком закреплена определенная кодифицированная мысль, которая и составляет его знаковое значение [Никитин 2003: 86].

Рекламу следует рассматривать как единый комплекс семиотических систем, а следовательно, смысл вытекает из совокупности значений отдельных элементов в общем контексте. Значения, которые формирует речь со всеми ее составляющими, М.В. Никитин относит к **семиоимпликационным значениям** [Никитин 2003: 86–89]. Поскольку основой рекламной коммуникации является семиотика, то и рассматривать следует именно семиоимпликационное значение, складывающееся из всех элементов вербального и невербального компонентов.

Далее М.В. Никитин выделяет в значении **когнитивные** и **прагматические** компоненты. Автор связывает это с тем, что сознание представляет собой координированное единство прагматических и когнитивных структур. Когнитивный, или познавательный, денотативный компонент значения относится к информации о мире на том или ином его участке, вне субъективной оценки. Прагматический компонент значения относится к информации о субъективном отношении, оценке, переживании означаемого факта. Вместе с тем эти два компонента могут, по мнению автора, коррелировать друг с дру-

гом [Никитин 2003: 89–90]. Реклама имеет смысл для читателя, если он обладает той же суммой когниций, что и создатель. На основе этих когниций осуществляется оценка полученного сообщения. Рекламные тексты представляют продукт в наиболее выгодном для него свете, все используемые метафоричные, сравнительные и другие признаки, выраженные вербальными и визуальными знаками, должны быть направлены на то, чтобы вызвать у читателя максимально положительную оценку, запоминаться, а у целевой аудитории и желание приобрести товар. Следовательно, при составлении рекламного поликодового текста необходимо учитывать примерно ожидаемый прагматический эффект. Таким образом, если в рекламе прагматическое значение, вытекающее из когнитивного, полностью соответствует созданному образу, то такое коррелирование двух типов значений можно назвать удачным. Полное (или почти полное) совпадение возможно, на наш взгляд, в том случае, если целевой круг читателей живет в одной среде с создателем, имеет примерно одинаково сформированные в этой культуре ценности и представления о жизни, каких-либо ее аспектах.

Согласно классификации М.В. Никитина, когнитивное значение складывается из **контенсионального** и **экстенсионального** компонентов. Содержание понятия автор называет контенсионалом. Контенсионал определяется как «структура отраженных в данном понятии (значении, имени) признаков», а объем понятия, или экстенсионал, как «множество вещей (денотатов), с которыми соотносится понятие (значение, имя)» [Никитин 2003: 96].

В значении М.В. Никитин выделяет также устойчивую структуру признаков, характерную для определенного класса, что и образует устойчивую часть вариабельного контенсионала, т.е. его постоянное ядро, или **интенсионал** значения [Никитин 2003: 97].

Каждая реклама содержит эту устойчивую часть значения. Например, если рекламируется внедорожник, то, какими бы признаками ни наполняли содержание этого понятия в заданном контексте (рекламный миф, образ), изначальное представление о таком виде автомобиле останется неизменным. Однако изменится объем этого понятия, поскольку будет соотноситься имен-

но с конкретным, рекламируемым объектом – внедорожником определенной модели и фирмы. При этом, поскольку в рекламе, помимо информационного блока, создается определенный образ продукта, некий рекламный миф, то следует предположить, что в этом случае контенсионал и экстенсионал будут обслуживать мифологическое значение.

2.5.2. Двойная актуализация значения

Столкновение прямого и переносного значения слова, игра слов, переосмысление и шутливое расшифровывание названий, обыгрывание имени бренда, многозначность слов ведет к возникновению двойной актуализации значения рекламного текста. А.В. Кунин рассматривает прием двойной актуализации значения как исключительно языковой прием, суть которого заключается в одновременном соположении двух семантических планов языковой единицы [Кунин 1974: 13]. Исследователи А.М. Мелерович и В.М. Мокиенко под двойной актуализацией понимают «совмещение фразеологического значения оборота и его образной основы и/ или внутренней формы» [словарь Мелерович, Мокиенко 2001: 20]. Так, по их мнению, равноправная реализация прямого и фразеологического значений оборота осуществляется за счет его смыслового взаимодействия с элементами контекстного окружения, т.е. в рамках фразеологических конфигураций – структурно-семантических и стилистических единств, образуемых фразеологический единицей и ее актуализатором. Исследователи относят прием двойной актуализации к одному из наиболее продуктивных приемов дефразеологизации.

Л.В. Попова определяет дефразеологизацию как восстановление реального смысла устойчивого сочетания и реальных связей его компонентов в определенной ситуации с привычным лексическим окружением при сохранении или обогащении образно-переносного значения фразеологизма. Это двуплановость устойчивого сочетания, органическое соединение двух значений [Попова 1968: 115]. Посредством двойной актуализации как одного из способов дефразеологизации реализуется конфликт между стремлением к экспрессив-

ности и стандартизации, в чем заключается основной стилистический принцип организации языка в публицистике [Брандес 2004: 151].

Переосмысление языковой единицы, раскрытие ее второго плана ведет к углублению значения данной единицы, обогащению семантики текста в целом. По утверждению М.П. Брандес, газетно-журнальная публицистика как вид массовой коммуникации – сложное явление из-за неоднородности ее задач, условий общения и особенностей экстралингвистической основы. По данным сайта лингвистического исследования www.durov.com/study/file-174.doc, экстралингвистические факторы важны при двойной актуализации значения, как реализации в одном контексте прямого и переносного значений словосочетания. К таким факторам относятся различные невербальные средства (рисунки, фотографии, карикатуры, символические знаки, жесты, мимика) и разнообразные культурно-исторические знания адресата. Совмещение собственно лингвистических и экстралингвистических средств усиливает стилистический эффект, создает своеобразный резонанс. Экономия языковых элементов и замена их экстра- и паралингвистическими средствами, как полагает М.П. Брандес, сокращают время на обдумывание содержания и обработку информации [Брандес 2004: 172].

В основе двойной актуализации, как отмечает Р. Романьоли, лежит ряд приемов: 1) уподобление значения вербальной информации значению иконического знака; 2) столкновение (противопоставление) прямого и переносного значений, выраженных вербальным и иконическим знаками; 3) алогичное соединение вербального и иконического знаков [Романьоли 2006: 19].

По аналогии с двойной актуализацией значения в языке, а также в зависимости от участия в создании данного приема паралингвистических средств Е.Е. Анисимова выделяет три типа этого приема: языковой, смешанный, изобразительный [Анисимова 2003: 75].

Языковой тип двойной актуализации значения автор характеризует тем, что в его создании задействованы только языковые средства. Данный прием представлен следующими разновидностями: игра слов, трансформация, шлагзац.

Игра слов основана на сходстве звучания слов, переосмыслении и шутливом расшифровывании названий и сокращенных известных реалий (например, политических партий, организаций), а также на многозначности слов, в результате чего возникает двойной смысл. В последнем случае двусмысленность возникает благодаря сопоставлению и взаимодействию ассоциативных связей в значениях слов. Двойная актуализация значения может происходить также, по утверждению Е.Ф. Арсентьевой, за счет игры слов при использовании фразеологической единицы с расширенной метафорой [Арсентьева 2003: 117]. По ее мнению, игра слов возможна благодаря тому, что буквальное значение слов, которое подвергается переосмыслению во фразеологических единицах и сложных словах, не исчезает, а играет большую роль в интерпретации метафоры.

Трансформации могут быть подвержены крылатые выражения, изречения, афоризмы, пословицы, поговорки, фрагменты текста художественных произведений, популярных слоганов. При этом Е.Е. Анисимова подчеркивает, что перефразирование слоганов нередко применяется с целью дискредитации соответствующей политической партии, фирмы, как, например: «Wir bauen auf die Dummheit der Wähler. Ze De U» [Анисимова 2003: 77].

Смешанный тип двойной актуализации значения, как отмечает Е.Е. Анисимова, отличается участием в его создании, наряду с вербальными средствами, паралингвистических средств [Анисимова 2003: 78].

В паралингвистически активном тексте изображение, по утверждению Е.Е. Анисимовой, выступает в качестве самостоятельного носителя информации, обладает определенной семантикой и может в известной степени рассматриваться как эквивалент вербального знака, что служит базой для его использования в двойной актуализации значения. Двойная актуализация возникает в результате уподобления значения вербального знака значению иконического знака; обыгрывания, столкновения прямого и переносного значения слова, выраженных вербальным и иконическим знаком; алогичного соединения вербального и иконического компонентов благодаря включению вербального компонента в противоположный ему по смыслу изобразительный контекст, служащий для его разоблачения, создания сатирического эффекта, а

также благодаря включению вербального компонента в стилистически чуждый ему изобразительный контекст, что придает ему шутливое или ироническое звучание.

Цвет, согласно исследованиям Е.Е. Анисимовой, используется в качестве вспомогательного средства при создании приема двойной актуализации значения [Анисимова 2003: 80]. Не обладая собственной семантикой, цвет в сочетании с вербальными средствами может способствовать переосмыслению последних.

К ненормативному написанию слов Е.Е. Анисимова относит изменение буквенного состава слова: зачеркивание одной или нескольких букв в слове и их замена на другие, что достаточно широко представлено в уличной рекламе; прибавление буквы/ букв; использование прописных букв; выделение в составе слова самостоятельных частей, функционирующих в качестве членов предложения (der Sozialismus→ Sozial ist Muß), использование дефиса для десемантизации и переосмысления языковой единицы (слово die Not-wendigen приобретает значение «ненадежный», «действующий в своих интересах», т.к. wendig имеет значение «ловкий, изворотливый») [Анисимова 2003: 82].

При ненормативном употреблении используется определенная расстановка пунктуационных знаков, которая приводит к переосмыслению. Графическая и синтаксическая трансформация текста способствует созданию его второго плана.

Плоскостное расположение слов, возможность их одновременного прочтения как по горизонтали, так и по вертикали Е.Е. Анисимова отмечает как широко используемое средство в текстах массовой коммуникации для получения новых значений, экономии текстового пространства, придания тексту оригинальности.

Изобразительный тип двойной актуализации, как утверждает Е.Е. Анисимова, основывается на семантике иконических средств и возникает в результате совмещения двух изображений в одном, что обеспечивает его двоякое толкование [Анисимова 2003: 84]. Данный прием, по мнению автора, способствует приданию тексту неординарности, более глубокого символического смысла.

Таким образом, в поликодовых текстах рекламы лингвистические и паралингвистические средства задействованы в реализации приема двойной актуализации значения, т.е. одновременном соположении двух семантических планов языковых и/ или неязыковых элементов. Привлечение к созданию приема двойной актуализации паралингвистических средств служит повышению информационной насыщенности текста, его оригинальности, доходчивости, запоминаемости, усиливает его воздействие на адресата.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод. Эвристичность герменевтического подхода к рекламному сообщению заключается в том, что он позволяет замкнуть интерпретативный круг за счет поэтапного учета лингвистических и экстралингвистических факторов его создания.

2.6. Участники рекламной коммуникации

2.6.1. Отношение автор-адресат в рекламном тексте

Рекламная коммуникация, как и любая другая, является двусторонним процессом, в котором участвуют отправитель и получатель. Однако создание рекламного текста задействует большее количество лиц. Неизбежно возникает вопрос, к ответу на который мы попытаемся прийти в нашем исследовании: какие другие лица задействованы в этом процессе, какова их роль, будут ли они считаться участниками рекламной коммуникации и кого в таком случае считать отправителем и получателем.

Приведем два определения, отталкиваясь от которых будем строить свое рассуждение по теме данного параграфа. Реклама – это 1) «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы…, а также с целью создания позитивного имиджа фирмы…» [Феофанов 2001; 55]; 2) «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и рассматриваются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Ученова В.В., Старых Н.В. 1999: 9].

Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнецов отмечают, что смысловая совершенность текста традиционной герменевтики предполагала наличие источника текста – автора [Артамонова, Кузнецов 2003: эл. ресурс]. Авторы говорят о предпосылке смысловой завершенности текста, которая предполагает исходную индивидуальную причастность смыслам, «самодвижение» этих смыслов в душе конкретного человека. Однако текст рекламы часто является произведением не одного человека, а творческого коллектива. Число реципиентов может также быть не ограничено.

На необходимость рассмотрения автора и других участников в письменном высказывании указывают многие исследователи: М.М. Бахтин (1986), Н.К. Данилова (2001), W. Brandt (1973), G. Cook (2006), A. Goddard (2007), W. Kroeber-Riel (1996), H. Lasswell (1948), М. Фезалайнен (2001), W. Segebrecht (1991), L. Spitzer (1975) и другие. Так, в их исследованиях прослеживается, что значение текста не может быть выведено только из слов, но с учетом участников, потому что отношение к тексту как к безличному объекту дает неверную его интерпретацию. Более того, работы исследователей обнаруживают попытки классифицировать участников и схематично представить модель рекламной коммуникации.

Согласно Х. Лассвеллу, коммуникация действует по следующему принципу: кто говорит что, через какой канал, кому и с каким эффектом [Lasswell 1948: 37]. Таким образом, такой принцип включает отправителя, сообщение, получателя, канал передачи, эффект. Более подробно рекламный процесс представил В. Брандт в своей модели элементов (схема 1) [Brandt 1973: 103].

По представленной схеме заметен двусторонний процесс рекламы. Сам мир рекламы разделен на 3 области: 1) область изготовления продукта и с каким намерением, 2) область создания рекламы и выбор информационного носителя, 3) насколько эффективна реклама. При этом все три области и их элементы соотносятся не только друг с другом, но и с потребителем. Мы видим, что изготовитель производит продукт для потребителя, рекламное агентство создает содержание рекламы, которое он воспринимает. Эффект рекламы также достигается путем двустороннего процесса с потребителем.

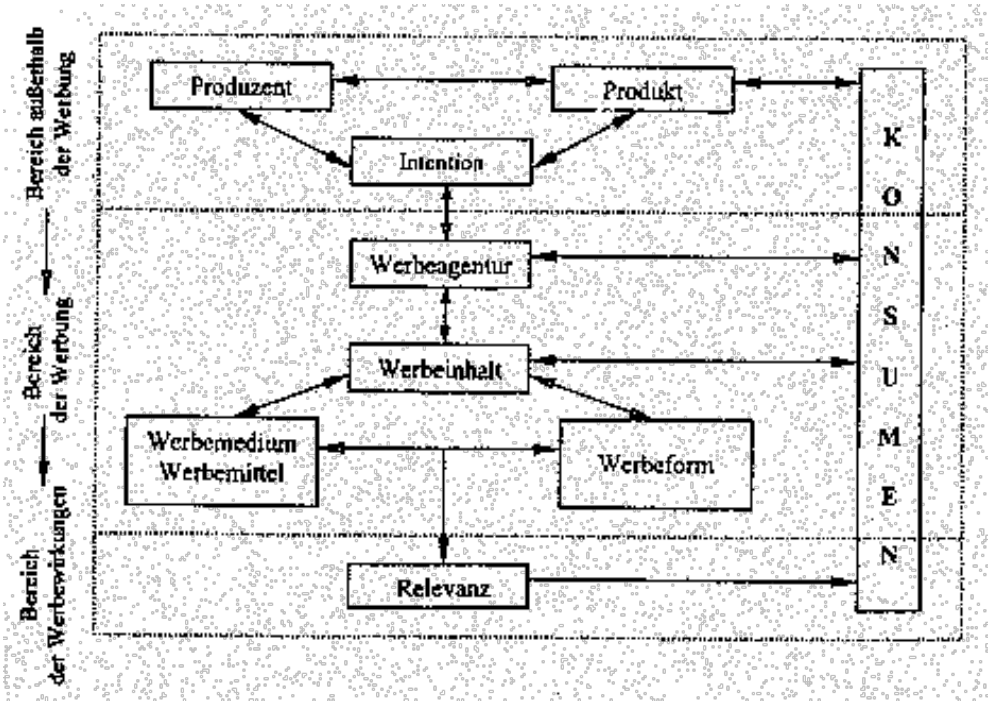

Схема 1. Модель элементов рекламной коммуникации по В. Брандту

С одной стороны, приведенная схема довольно подробно разработана. С другой стороны, на наш взгляд, она не охватывает некоторых компонентов рекламы. Потребитель необязательно покупает нужный ему продукт только после прочтения рекламы, что означает: потребитель и читатель – разные лица в рекламной коммуникации. При этом, очевидно, что не всякий человек, прочитавший сообщение, примет решение о покупке. Мы не имеем в виду отсутствие эффекта из-за плохо составленного поликодового текста, а по причине отсутствия необходимости в рекламируемом объекте. Здесь различаем читателя и целевую аудиторию, для которой изготавливается продукт и согласно признакам которой составляется поликодовый текст рекламы. Поскольку существует много признаков, определяющих целевую аудиторию (род занятий, соц. положение, возраст, пол и т.д.), в нашем исследовании условно будем называть их потребностями. Таким образом, мы предполагаем, что получатель представлен в нескольких лицах.

Исходя из представленных выше размышлений, можно сделать вывод о том, что реклама существует по некоему «жизненному циклу», в течение которого она проходит несколько этапов: идея, создание, размещение на материальном носителе (журнале) и собственно работа рекламы (воздействие на

потенциального покупателя). Снижение спроса на тот или иной продукт или составление перегруженного визуальными и вербальными средствами текста (или наоборот, недостаточно информативного) ведет к его утилизации, т.е. утрате прагматического эффекта.

На разных этапах данного цикла реклама имеет разного автора. Так, создатель в рекламном тексте не является его отправителем. Создателем будет творческий коллектив определенной рекламной компании. Так, в создании рекламы могут быть задействованы различные отправители: изготовители, фотографы, писатели, модели, актеры, дизайнеры и т.д. Как отправителям, этим людям может не нравится продукт, или они его не пробовали. Однако как рассказчики, эксплицированные в рекламе через героя или имплицированные через создание яркого поликодового текста, они представляют определенный продукт в максимально положительном виде. Соответственно, отправителем будет тот, от кого исходит сообщение, кому необходимо через рекламу побудить к совершению покупки, т.е. рекламная марка. Сложность заключается в определении того, от кого именно исходит сообщение: от торговой марки или создателя сообщения. Снова возникает вопрос, кого считать автором.

В свою очередь, адресат как реципиент также может посчитать рекламу развлекательной и красивой или, наоборот, глупой и неубедительной [Berger 1972: 131]. В то же время как наблюдатель он или она может смотреть со стороны, зная, что хорошая реклама не гарантирует хорошего качества товара.

Сравним рекламный акт коммуникации с художественным. В художественном акте коммуникации, как отмечают Е.А. Гончарова, И.П. Шишкина, «автор текста – творческий субъект, создавший текст литературного произведения, … а тот, для кого этот текст создается – читатель. Посредником и объектом когнитивной речемыслительной деятельности автора и читателя служит персонаж, активный субъектный центр художественного сообщения» [Гончарова, Шишкина 2005: 188]. Исследователи определяют автора в двух значениях. Во-первых, как реальную историческую личность, известную читательской публике, а во-вторых, как «синтетический образ (метаобраз), сочетаю-

щий в себе обобщенное и в то же время конкретно-индивидуальное (у каждого читателя) представление о творческой личности» [Гончарова, Шишкина 2005: 188]. Создается «образ автора». К одним из проявлений «образа автора» они относят фигуру «повествователя», отличая его от «рассказчика», или «нарратора», тем, что первый имеет меньшую степень персональной выраженности в тексте, растворен и является более объективным. Рассказчик, наоборот, имеет собственную точку зрения на ведущее повествование в тексте в определенной форме. Рассказчик, как замечает В. Шмид, может «проникать в самые утаенные уголки сознания персонажей. Он может предстать и с подчеркнуто сниженной, по сравнению с абстрактным автором, компетентностью, как это имеет место в случае сказа» [Шмид 2003: 65]. При этом под абстрактным автором В. Шмид понимает образ, «содержащийся в произведении и реконструируемый читателем и имеющий две основы – субъективную и объективную» [Шмид 2003: 42].

Таким образом, в художественном тексте есть реальный человек, являющийся одновременно создателем произведения и его отправителем. В самом произведении есть свои проявления и вкрапления автора.

В рекламном тексте, как это отмечает Н. Яних, сообщение исходит не от отдельно взятого человека, а от отправителя как некой множественной системы [Janich 2001: 33]. Следовательно, не от конкретного реального человека, а от бренда компании, которая подразумевает реальных людей. Упоминание этих людей отсутствует по причине того, что это уже избыточная информация для читателя и не имеет для него большого значения, поскольку можно предположить: в компании задействовано большое число сотрудников в разных городах и странах, уходящих и приходящих. Достаточным указанием на то, что продукт изготовлен той или иной компанией, заслуживающей доверия, для читателя будет являться определенный бренд, название которого мы и наблюдаем в текстах рекламы.

В случае рекламных текстов, по утверждению Г. Кука, они, в отличие от литературного произведения или произносимой речи, не сосредотачивают внимание на создателе/ отправителе [Cook 2006: 181]. Отметим, что исследо-

ватель различает отправителя сообщения и адресанта, где первый, по его мнению, является создателем рекламы, а второй – тем, кто передает его, например, актер. Более того, исследователь акцентирует внимание на роли выбора местоимений в рекламных текстах. Так, местоимение «мы» чаще всего означает производителя, т.е. непосредственно самого отправителя, а местоимение «я» обычно означает эксперта или просто человека, испробовавшего рекламируемый продукт и рекомендующего его как стоящий товар.

В работах Г. Кука и И М. Фезалайнена довольно подробно представлено исследование местоимений в рекламе, поэтому относительно данного вопроса в нашем исследовании мы будем придерживаться выдвинутых ими теорий [Cook 2006: 149-200; Vesalainen 2001: 109-133]. Так, по их мнению, для рекламных текстов наиболее ярким и частым в отличие от других жанров является характерное использование местоимения второго лица, поскольку именно оно делает обращение более личным [Cook 2006: 181; Vesalainen 2001: 109]. Более того, присутствие другого лица (героя рекламного сюжета) отвлекает от отсутствия самого отправителя, выраженного, например, местоимением «мы», создавая иллюзию диалога между героем и адресатом.

Таким образом, использование второго лица позволяет избежать необходимости упоминания еще и первых лиц, делая обращение более прямым и концентрируя внимание реципиента только на самом себе, на выгодности приобретения этого продукта именно для себя, а не героя этой рекламы.

В этом смысле можно провести параллель с «Диалогами Платона» (2005), где вопросы слушателей Сократа служат неким каркасом, задающим русло для изложения его теории и взглядов. Таким образом, адресат присутствует, делает некоторый вклад в появление трудов, но в итоге существует как фон. В случае рекламных текстов изготовитель и создатели текста учитывают потребности, проблемы и вопросы людей, для которых они изготавливают свой продукт. Следовательно, адресат не только присутствует, создает фон, но и благодаря ему изготовляется определенный продукт и/или пишется соответствующий рекламный текст. Более того, чем точнее продукт или рекламный

миф о нем отвечают потребностям потенциальных покупателей, тем конкурентоспособнее данная торговая марка.

Тем не менее, остаются открытыми вопросы о том, кого можно считать автором рекламного текста и кто ведет диалог с потенциальным покупателем: производитель, создатель или герой?

Рассматривая рекламное сообщение как языковое действие, А.М. Горлатов среди участников речевого акта выделяет продуцента как обобщенного отправителя рекламного сообщения и реципиента как обобщенного получателя информации [Горлатов 2002а; 5].

Выбор местоимения ты/ вы/ Вы имеет большое значение для рекламных текстов и зависит от природы рекламируемого продукта, возраста целевой группы. При этом не всегда может быть понятно, от кого получено сообщение: от отправителя или адресанта. Но для адресата не имеет большого значения личность автора, по мнению Г. Кука, так как в случае успешно созданной рекламы адресат вовлекается в структуру значений сообщения и идентифицирует себя с тем, к кому обращено это сообщение [Cook 2006: 183].

Исходя из всего вышесказанного, получается, что автор рекламы выступает в какой-то степени посредником между потенциальным потребителем и заказчиком, или скрытым участником коммуникативного акта. Поясним это следующим образом. В рекламе можно наблюдать обращение к потенциальным потребителям и марку, от лица которой представлено торговое предложение. При этом оно создано не самим заказчиком, а авторами текста, а отношение реципиента будет направлено именно к марке, а не к автору текста. Более того, если цель рекламного текста достигнута – продукт приобретен – положительные или негативные эмоции (например, претензии) будут относиться также не к автору текста, а к изготовителю продукта.

Если предположить, что сведения о создателях рекламы будут указаны, то место отправителя будут занимать и фирма, и целый творческий коллектив, что приведет к путанице и рассеиванию внимания читателя. Более того, поскольку авторы сообщения являются исполнителями, то информация о них будет излишней.

Следовательно, применимо к рекламным текстам имеет смысл выделять коммуникативный акт между заказчиком, или фирмой, изготовляющей продукт, и реципиентом. А роль автора (авторов) текста сводится в таком случае к созданию такого сообщения, в котором заказчик, или марка продукта, выглядела бы в наиболее выгодном свете для потенциальных покупателей.

2.6.2. Процесс рекламной коммуникации

В предыдущем параграфе наш теоретический обзор показал, что отправитель сообщения представлен несколькими лицами. Так, брэнд компании, который мы наблюдаем в рекламе, не является ее создателем. Однако указание на создателя – творческий коллектив рекламной компании мы не найдем ни в одном тексте. Тем не менее, он подразумевается и проявляет себя в тексте так же, как и автор художественного произведения, только отличными от него средствами создания. Так, помимо написания вербального текста, наблюдаем его определенную сегментацию, выбор размера и типа шрифтов, расположение визуальных компонентов, подборка цвета, фотографий, общий дизайн и т.д. Именно целый коллектив создает единый текст, причем не только через призму своих эмоций, переживаний, но и в рамках заданных заказчиком условий: типа информационного носителя, в котором будет размещена реклама, финансовой поддержки, формата рекламы, степени информационной насыщенности, сроков выполнения заказа, собственно типа рекламируемого продукта. Подобные экстралингвистические условия зависят также и от самих создателей: их технических возможностей реализации, дизайнерских решений, способа подачи информации, определения тематики. Кроме того, в отличие от художественного текста, каждый из создателей рекламного текста творит только в одном направлении – формирования позитивного облика рекламируемого продукта.

При этом в задачу создателей рекламного текста входит также формирование положительного имиджа бренда как отправителя сообщения. Более того, в рекламном тексте миф присутствует одновременно с реальным миром покупателя. Вымышленный образ обыгрывает какие-либо реальные качества

продукта, шифруя таким образом информацию о нем, а далее представлена собственно конкретная информация о продукте, которая и расшифровывает миф.

Несмотря на то, что рекламный текст включает в себя элементы разных семиотических систем, за создание которых, в свою очередь, есть свой ответственный исполнитель определенной творческой группы, отношение каждого автора-создателя не разложимо на составляющие. В этом смысле рекламный текст снова напоминает художественный текст. Так, согласно исследованиям М. Бахтина, все нарративные инстанции выступают как единство «вненаходимости» автора всем моментам героя [Бахтин 1979: 15]. Обратимся также к некоторым выводам исследований Н.К. Даниловой, с помощью которых также можно охарактеризовать множественность автора печатной рекламы. Исследователь отмечает, что «аукториальная ситуация повествования предполагает внешнюю позицию повествователя, находящегося вне характеров и отделенного своеобразной онтической границей от романа. В персональном повествовании место посредника занимает рефлектирующий персонаж, глазами и сознанием которого читатель видит и воспринимает события. Лишенное акта рассказывания повествование создает ощущение непосредственности переживания, каждая форма повествования дает ощущение доминанты, идентичности и соприсутствия» [Данилова 2001: 120]. Согласно исследованиям К. Хамбургера, через рассказ и проявляет себя автор [Hamburger 1968].

В рекламе мы также наблюдаем акт рассказывания, при этом не только через голоса персонажей, задействованных в ней, но и посредством подачи информации, ее обыгрывания через образы, создания мифов, описания конкретной информации, которая также может принимать форму повествования, а не перечисления технических или фармакологических свойств. Несмотря на то, что в создании рекламы задействованы люди с разными обязанностями, создается единый комплекс, поэтому применительно к печатным рекламным текстам стоит говорить о некотором собирательном образе автора-создателя, который через некий рекламный рассказ обнаруживает себя как единое целое в едином созданном поликодовом тексте.

Перейдем к примерам (см. приложение, рис. 6, 7, 8).

www.multivan.de
Bis zum 31. Mai 2008:
bis zu 2.940, - € Preisvorteil*
Für Familien, wie sie wirklich sind: der Multivan Startline mit Family-Paket und bis zu 2.940, - € Preisvorteil.*
Jetzt macht es noch mehr Spaß, eine große Familie zu haben. Den Multivan Startline gibt es mit attraktivem Family-Paket inklusive Seitenairbags und Kopfairbags für Fahrer und Beifahrer. Einparkhilfe vorn/hirnten und manueller Klimaanlage vorn/hirnten sowie Style-Paket. Und das Ganze zu einem sehr familienfreundlichen Preis: Bis zum 31. Mai 2008 sparen Sie bis zu 2.940, - €!* Entdecken Sie den Multivan Startline bei einer Probefahrt. Mehr Information erhalten Sie bei Ihrem Volkswagen Partner, auf www.multivan.de, unter 01802/666372 (6 Cent/Anruf).
Jeder braucht ein bisschen Freiheit. Der Multivan Starline.

VW
Das Auto

[Focus 10/2008, S. 37]

intel
Centrino
DUO
Core 2 Duo
inside
Toshiba empfiehlt
Windows Vista Business
Toshiba
EASY
GUARD

Die neue sichere Tecra A9

GESCHÜTZT VOR VIREN.	GESCHÜTZT VOR DIEBSTAHL.	GESCHÜTZT VOR BENUTZERN.
Norton Antivirus	Toshiba BIOS-Timer	stabiles Design
PC-Diagnostik	Fingerabdruckleser	Festplattenschutz durch
XD-Bit	single-sign-on	3D Bewegungssensor
		spitzwassergeschützte Festplatte
		HDD-dome Festplattenschutz

Die Tecra A9 Serie, langlebige Business-Lösungen im 15,4-WideScreen-Format ausgestattet mit Intel Centrino Duo Prozessortechnologie mit Intel Core 2 Duo Prozessor. Sicher geschützt durch Toshiba EasyGuard, die robuste Konstruktion für effektiven Datenschutz und umfangreiche Konnektivität. Darauf geben wir Ihnen die einzigartige Doppel-garantie
www.computer-toshiba.de
www.computer.toshiba.at
…
TOSHIBA
LEADING Innovation

[Focus 10/2008, S. 97]

GeloMyrtol forte
Bei bronhitis und Sinusitis (Nasennebenhöhlenentzündung)
Kopf dicht? Nase zu? Husten?

- Löst den Schleim
- Bekämpft Krankheitserreger
- Befreit die Atemwege

GeloMyrtol forte

[Der Spiegel 1/2008, S. 55]

Таким образом, получается, что изначально сообщение исходит от марки производителя посредством созданного рекламным агентством текста, и именно она будет являться отправителем сообщения. Более того, в печатной рекламе, в частности приведенной выше, мы наблюдаем постоянный элемент – контакты: «www.multivan.de», «unter 01802/666372», «www.computer-toshiba.de», «www.computer.toshiba.at», «www.pohl-boskamp.de», «G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, 25551 Hohenlockstadt. (01/1)». По контактам читателю предлагается узнать дополнительную информацию, задать интересующий вопрос и т.д., т.е. обеспечивается возможность обратной связи.

Если продукт заинтересовал читателя и/ или марка вызывает доверие (а согласно нашему опросу, примерно в 90 % (от общего числа опрошенных) случаев доверие является решающим фактором при покупке), получатель сообщения совершает нужное рекламодателю действие – совершает покупку. Заметим, что рекламная коммуникация начинается еще даже до совершения покупки или размышления об этом. Так, на полученное сообщение у читателя всегда есть та или иная реакция. Реакцию, пусть даже положительную, нельзя считать конечной целью рекламодателя или даже почти конечной, поскольку реклама может действительно нравиться, но продукт не приобретут. Как показали результаты нашего опроса, последняя ситуация довольно частотная (60 % от общего числа опрошенных).

Следует предположить, что и после приобретения продукта коммуникация между фирмой и покупателем не будет завершена. Так, после приобретения покупатель воспользуется продуктом, и это вызовет определенные эмоции по отношению к фирме и ее товару. Особенно сильные эмоции, на наш взгляд, у покупателя будут, если товар более чем оправдал надежды или вообще не оправдал заявленное в рекламе. В обоих случаях, особенно в последнем, потребитель может отреагировать следующим образом: предъявить претензии марке изготовителя в магазине или по тем же самым контактам, оставленным в рекламном тексте, или, наоборот, оставить положительный отзыв, посоветовать знакомым, которые, доверяя больше конкретному лицу, также захотят приобрести товар, посоветуют далее другим. Последняя ситуация с

повторным приобретением и распространением рекламы будет способствовать росту спроса, что и является в нашем понимании наиболее важной и потому поистине конечной целью рекламодателя.

Таким образом, в случае рекламирования действительно качественного товара успех ее спроса будет зависеть от рекламной коммуникации, которая, в свою очередь, будет включать создателя удачного рекламного текста, марки изготовителя, представители которой при необходимости будут общаться с покупателями или заинтересовавшимися товаром, подходящее периодическое издание с нужной целевой аудиторией.

Исходя из всего вышесказанного, мы видим, что автор-создатель текста играет существенную роль в создании положительного рекламного образа, умении поместить краткую, но емкую основную информацию крупным и читаемым шрифтом, подчеркнуть сам рекламируемый объект и его марку для избегания ситуации неясности, что рекламируется. Перечисленное, по мнению анкетируемых, являлось одним из первостепенных факторов для их восприятия и чтения рекламного текста.

Говоря о создании образа, напомним, что создается некий рекламный миф. Как и в художественном произведении, в рекламном мифе будут фигурировать дополнительные лица, которые можно будет отнести к участникам рекламной коммуникации. Однако в отличие от художественного произведения, рекламный текст хоть и представлен от лица фирмы, написан он другим лицом, а развернувшийся миф вряд ли отражает реальные чувства и мысли авторов текста. Так, можно проследить еще одно лицо – рассказчика, который повествует и характеризует нам положительно рекламируемый объект и/ или иногда отрицательно схожий продукт, не называя его.

Помимо каких-либо оценок продукта, можем заметить и другие «следы» рассказчика, ведущего повествование от лица отправителя. Здесь сразу следует отметить как примечательное для рекламного текста: обычно рассказчик является как бы автором написанного, и мы знаем, что за ним стоит именно автор-создатель сообщения, а в рекламном тексте получается, что в лице рассказчика ведет свое повествование отправитель, однако текст этого повество-

вания создан другим лицом. Так, использование в рекламе первого лица будет относиться к рассказчику, как и в художественном произведении, а не к истинному мнению создателя сообщения, а подразумевать рекламное предложение торговой марки.

Рассказчик формирует образ некоего адресанта, от которого исходит сообщение, но не сливается с отправителем – маркой изготовителя. Поскольку авторы текста прибегают к созданию образа о рекламируемом объекте, используя голос рассказчика, то названный адресант будет функционировать в пределах заданного рекламного мифа.

Рассматривая приведенные выше примеры в этом и других параграфах, обратим внимание на наличие еще одних лиц – героев. Это могут быть приглашенные известные люди, играющие самих себя и использующие этот продукт, и люди, приглашенные для игры вымышленных героев (см. приложение, рис. 5). И те и другие принимают участие в создании положительного образа.

Участие известных людей призвано способствовать привлечению внимания, большему доверию к продукту и марке, желанию подражать. В рекламе на рис. 46 (см. приложение) телефон рекламируют известные футболисты, и хотя, как уже мы отмечали, рекламируемый объект был мало кому понятен, тем (15 человек), кому он запомнился, узнали звезд футбола. Следовательно, эти люди привлекли внимание не только к себе, но и к самому объекту. Мы не знаем, какой телефон на самом деле используют эти футболисты, но в рекламе они предстают как использующие именно конкретный, поэтому в рекламе они играют не полностью себя, т.е. являются героями рекламы, имеющими в некоторой степени вымышленную роль.

Помимо экономии финансовых средств, плюс приглашения к участию не известных широкой публике лиц мы видим в том, что в большинстве своем никто о них ничего не знает и не может судить о том, чем и как они живут. Следовательно, в рекламе можно создать любой образ их стиля жизни в отличие от жизни звезды, которая всегда на виду. В примере на рис. 5 (см. приложение) изображены люди, в жизни, может, и не близко знакомые друг с другом. Они играют роль дружной семьи, для которой рекламируемый автомо-

биль является отличным средством передвижения. Примечательно, что, согласно результатам нашего опроса, такая изображенная семья производит впечатление идеальной, а сама реклама отображает семейное благополучие, но в 15 % случаев, по мнению участников, выглядит абсолютно нереалистично. В целом, такой рекламный миф, понравившийся читателям, но вызвавший неоднозначные эмоции, не повлиял на желание приобрести представленный автомобиль. Те, кто ответил отрицательно на желание приобрести, добавили, что у них нет семьи или уже есть данный автомобиль.

Исходя из вышесказанного о героях, можно заключить, что их также можно отнести к адресантам.

Поскольку в рекламе есть адресант, должен быть и адресат. Как показал анализ фактического материала, в рекламе довольно часто употребляются вопросы (в 70 % просмотренных текстах) и используется обращение с помощью местоимений «du/Sie» (60 % от всех просмотренных текстов). Вопросы в рекламе даны с ответами на них, т.е. подразумевается, что у целевой аудитории возникают подобные вопросы, а в рекламе они уже четко сформулированы за читателя, как в примере № 7.

Употребление второго лица в качестве обращения настраивает на диалог с читателем. При этом употребление «Sie» может служить не только формой вежливости, но и обращением к нескольким лицам, а «du» – обращением к молодому поколению, а также может являться знаком близкой дистанции и доверия [Grammatik der deutschen Sprache 1997: 321].

Как показали результаты нашего опроса, читателям разного возраста абсолютно все равно, как к ним в рекламе обращаются, при этом 20 % добавили, что им приятно наличие самого обращения.

Принимая во внимание все вышеизложенное, можно заключить, что адресант, который повествует о рекламном объекте, вовлекает читателя в свой диалог, навязывая ему свою формулировку вопросов или обозначение проблемы и решение, хотя у читателя могут быть иные вопросы и другое мнение по

поводу проблемы, свое решение. Так, вовлеченный адресантом в рекламный миф читатель становится участником рекламной коммуникации – адресатом.

Подходя к заключению этого пункта, назовем всех участников рекламной коммуникации, задействованных в ней. Во-первых, выделим отношения между отправителем и получателем. Отправителем будет являться марка изготовителя, а получателем – читатель, получивший сообщение.

Во-вторых, имеется автор-создатель сообщения, выступающий, таким образом, как некий посредник в коммуникации. Как и в других видах текста, если есть автор, есть и аудитория, для которой этот текст создается, т.е. в рекламе это та целевая аудитория, на которую преимущественно направлено сообщение и рекламируемый продукт.

Далее выделяем адресантов, среди которых есть рассказчик, ведущий общее описание-повествование, герои, представляющие и прямо или косвенно показывающие преимущество рекламируемого товара или рекомендующие его, и адресат.

Исходя из всего вышесказанного об авторе, вытекает вывод о множественности автора: отправитель (причем в тексте присутствует созданный о нем имидж, а в реальной жизни это всего лишь марка компании, а не сами люди), рекламный творческий коллектив как автор-создатель, рассказчик (с использованием голосов персонажей и нет) как адресант.

Говоря о возникающей коммуникации частично или полностью вне рекламы, стоит выделить также таких участников, как производитель и покупатель.

Таким образом, в рекламе можно выделить четыре лица автора и четыре лица получателя сообщения. Соответственно, между ними устанавливаются определенные отношения. Если исходить от изначальной цели рекламы – сбыть продукт, то мы наблюдаем первое отношение – между изготовителем, реальной фирмой, производящей товар, и реальным покупателем, действительно осуществляющим покупку. Далее идет создание рекламы творческим коллективом, который сочиняет и подбирает поликодовый текст рекламы, т.е. автор текста. Данный текст, будучи опубликованным в СМИ, может быть

прочитан по сути любым человеком, которого привлекла эта реклама (или ее элементы), т.е. текст имеет своих читателей. Имена собственно создателей не упоминаются в тексте, но эти авторы формируют максимально положительный образ марки-отправителя, т.е. возникает третий автор, который выступает в определенном образе. У данного отправителя должен быть свой получатель, т.е. тот, для кого это сообщение предназначено – целевая аудитория. Четвертый автор обнаруживает себя в самом тексте – мифе посредством художественных вербальных и визуальных средств, вследствие чего назовем его мифическим автором. Как уже было отмечено в нашем исследовании, реклама вовлекает потенциального покупателя в свой мифический мир рекламы, называя его при этом «чемпионом», «красавицей», «лучшим из лучших» и т.д., т.е. формируется идеальный образ человека, использующего представленный продукт. Образ этого человека и проецируется на потенциального покупателя, предлагая ему занять это место, т.е. создается образ некого мифического покупателя.

Схему отношений участников рекламной коммуникации можно представить следующим образом.

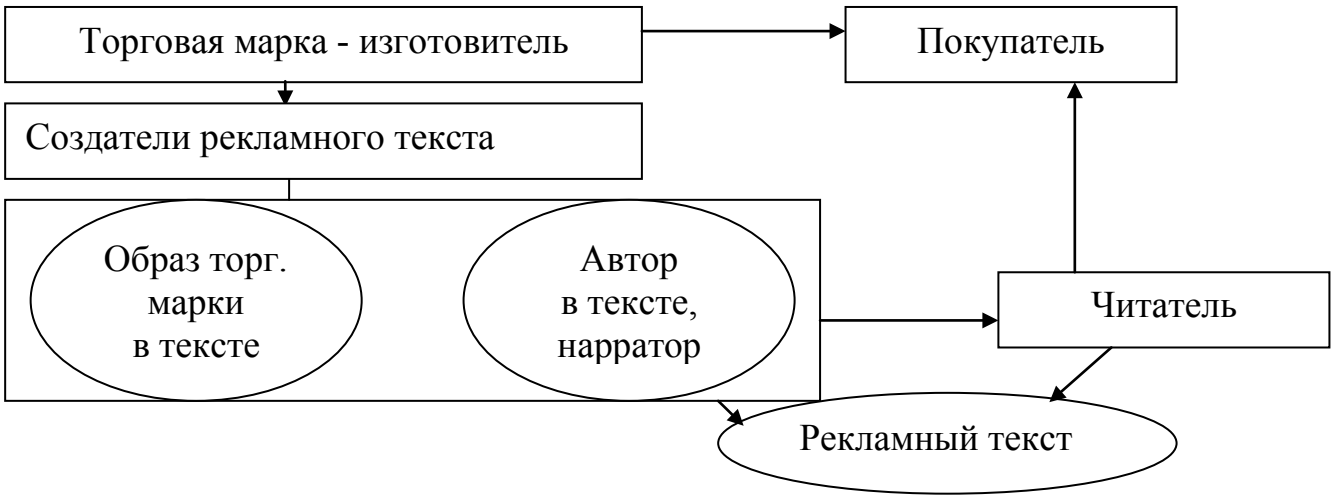

Схема 2. Отношения участников рекламной коммуникации

Схема 2 объясняется следующим образом. Изначально изготовитель производит продукт на сбыт, т.е. для реального покупателя с конкретными потребностями в свойствах этого товара. Изготовитель не является создателем

рекламного сообщения. Им будет творческий коллектив – он и создает текст, который может прочесть любой читатель, т.е. возникают отношения, аналогично любому другому виду текста, где присутствуют реальные автор и читатель. Упоминание собственно о создателях текста в рекламе не помещается, но указывается марка изготовителя. При этом она облекается в максимально положительный образ, даже если он не оправдывает заявленного качества, т.е. создается мифологический образ марки изготовителя. Таким образом, в тексте рекламы появляется имя отправителя, у созданного сообщения должен быть определенный адресат – целевая аудитория. Несмотря на то, что сами имена создателей не указываются, ощущается их творческое присутствие, наблюдается рекламный миф. Так, возникает образ автора в тексте. Структура рекламы включает миф, который обыгрывает основные качества продукта и использует персонажей и/ или формы обращения, вовлекающие читающего и предлагающие ему быть героем этого мифа.

Схема показывает, что читатель связан и с рекламой, и с покупателем. Это означает, что среди читателей может оказаться заинтересованный человек, которому необходим рекламируемый продукт. Остановив свое внимание на рекламе, он вовлекается в структуру значений и запоминает продукт, что может побудить его к совершению покупки.

Отметим также, что в этом процессе имеются необозначенные экстралингвистические условия. Изготовитель производит продукт согласно потребностям покупателя, т.е. имеющемуся спросу. При обращении в рекламную компанию следует обратить внимание на актуальность рекламирования в определенное время. Например, автомобиль в примере № 5 круглый год актуален в связи с тем, что немцы любят путешествовать независимо от времени года, однако в сезон отпусков вероятность спроса выше. Реклама на рис. 6 имеет смысл в любое время года, но при этом, как и в случае с другими продуктами, остается необходимость учета роста конкурирующих фирм, производящих аналогичные объекты. Реклама на рис. 7 подразумевает холодное время года, когда риск простуд выше, чем в другое время года.

Глава 3. ВЫЯВЛЕНИЕ ЗНАЧЕНИЙ В НЕМЕЦКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ С ПОЗИЦИИ ГЕРМЕНЕВТИКИ

3.1. Структура вербального компонента немецкого печатного рекламного текста

Традиционно в структуре вербального компонента печатного текста выделяются заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган. При этом одновременное присутствие всех компонентов необязательно. В ходе нашего исследования было выявлено, что есть и другие составляющие вербального компонента, которые всегда присутствуют, но не входят в общепринятые классификации вербальных компонентов, а только подразумеваются. В число таких вербальных компонентов входят постоянные элементы: название фирмы и рекламируемого объекта, контакты. В отличие от названия фирмы и/ или рекламируемого объекта последний элемент (контакты) является чуть менее постоянным (90 % от общего числа просмотренных рекламных текстов).

Есть рекламные тексты, которые помимо названных вербальных элементов, содержат еще указания на авторские права. Рекламные тексты могут также включать специальные рекламные предложения и/ или всевозможные акции, оформленные как вставка в рекламное сообщение и не отождествляемые ни с одним компонентом, например: «1 Jahr Preisgarantie sichern!», «kostenloses girokonto mit 50 € startguthaben», «Jetzt bestellen! … Solange der Vorrat reicht», «Jetzt handeln und noch bis 31.12. alle Prämienchancen sichern» и т.д. Также встречаются и сноски: 1) которые ставятся после заголовков и комментируют основное рекламное предложение; 2) указывают на авторские права, которые могут быть представлены и как элемент текста, не являющийся сноской.

Такие вставки в сообщения содержат различного рода информацию: предоставление гарантии, проведение акции, специальное предложение, дополнительные торговые точки, в которых раньше не было подобного товара, дату начала выпуска продукции и т.д. Они, как правило, также имеют яркое

оформление, выделяемое из общего текста: рамочка, цвет, крупный жирный шрифт, непостоянное месторасположение в тексте. Поскольку эти элементы обычно имеют специальное оформление, неопределенное расположение и различное информационное содержание, а общего понятия для них нет, выбрать им какое-либо конкретное название представляется довольно сложным, поэтому в нашей работе применительно к подобным элементам остановимся на «рекламных вставках».

Рекламные вставки составляют 40 % от общего числа текстов. В 30 % случаев они неотделимы от общего контекста и рекламируемого объекта, т.к. не содержат никакой информации, указывающей на него. В нашей работе было отмечено, что общее значение рекламного сообщения создается семиотическим комплексом вербальных и невербальных компонентов. Тем не менее, по отдельно взятым элементам (картинке, иллюстрирующей продукт, или основному рекламному тексту и заголовку с указанием на свойства определенного продукта) в той или иной степени можно предположить, что рекламируется в общем тексте. По отдельно взятой рекламной вставке без указания на продукт определить, что рекламируется, представляется маловероятным или вообще невозможным.

Обратим внимание на вводную часть вербального компонента – заголовок. Данный компонент интересен тем, что, как показал анализ фактического материала, он неоднороден по своей структуре. Так, в 15 % случаев реклама может содержать два заголовка. Первый из них озаглавливает рекламный миф, строясь на основе мифологического кода и образно актуализируя определенную проблему, и поэтому в нашей работе мы будем называть его «мифологический рекламный заголовок». Второй отражает непосредственно само рекламное предложение, предлагая решение заданной проблемы, и озаглавливает основной информационный рекламный текст. Поэтому в нашей работе мы будем называть его «основной рекламный заголовок».

Рассмотрим выявленные нами причины такого разделения заголовков. Тексты мифологических заголовков называют ту часть комплекса вербальных и невербальных компонентов, которая содержит в себе некий мифологиче-

ский код. Он задает, в свою очеред, уже известный в обществе стереотипный образ чего-либо, который обрамляется с помощью вербальных тропов и визуальных элементов, обыгрывая основные качества продукта. Данный образ и призван актуализироваться в сознании читателя. Тексты основного рекламного заголовка раскрывают главную суть сообщения, конкретизируют созданное мифологическое значение, связывают созданный образ с определенными техническими или фармакологическими и т.д. свойствами продукта, озаглавливают информационный текст. Это не означает, что, описывая конкретные свойства продукта, основной рекламный заголовок и текст заключают в себе черты только научного и официально-делового стиля. Напротив, эти основные вербальные компоненты сохраняют специфику языка рекламы и могут включать приметы абсолютно различных стилей. В частности, средства художественного стиля способствуют более красочному и наименее монотонному описанию определенных свойств продукта.

Присутствующие в тексте два заголовка не могут противоречить друг другу или быть в некой конкуренции по степени важности. Мифологический создает образ с помощью вербальных и невербальных средств и озаглавливает, как правило, только визуальный текст, основной – конкретизирует заданный образ, называя основное рекламное предложение, суть которого более подробно освещает основной рекламный текст. Так, оба заголовка дополняют друг друга и неразрывно связаны.

По степени важности оба заголовка не разделимы еще по той причине, что в рекламе по возможности не должно быть ничего лишнего, мешающего быстрому пониманию, занимающего дополнительное пространство на сравнительно небольшом формате, что затрагивает также финансовые вопросы. В связи с этим рекламная мысль должна быть представлена максимально сжато, но доступна для быстрого восприятия и понимания, поэтому, если говорить, что тот или иной элемент менее важен, встает вопрос о целесообразности вообще помещать его в общий текст. С другой стороны, например, такой элемент, как текст, содержащий авторские права, имеет значение, но не является частью конкретного рекламного предложения, которое рекламодатель непре-

менно хочет сообщить своему потенциальному покупателю. В примерах мы видим, что подобные тексты или тексты с подробными техническими характеристиками автомобилей набраны мелким шрифтом. Таким образом, значимый для производителя и заинтересовавшегося читателя, но не входящий в основное рекламируемое предложение элемент, отходит на второй план, не препятствуя общему привлечению внимания и восприятию всего текста.

Если предположить, что первая мифологическая часть является заголовком, а вторая – подзаголовком, раскрывающим конкретное рекламное предложение, то нарушится общая композиция текста. Так, традиционно подзаголовок идет непосредственно после самого заголовка и набирается более мелким шрифтом. В рекламном тексте мифологическая вербальная часть расположена отдельно от другой вербальной части с основной рекламной информацией и имеет непостоянный шрифт, т.е. по отношению к основному заголовку (или подзаголовку, если предположить, что это он) может быть набран более крупным, более мелким или таким же шрифтом. Более того, мифологический заголовок в 50 % случаев неотделим от рекламного контекста, т.к. не содержит конкретной информации о продукте и название самого продукта и потому сам по себе малопонятен. Основной заголовок указывает на рекламируемый объект и/ или конкретное рекламируемое свойство, всегда стоит рядом с рекламным информационным текстом, и вместе они, как правило, вынесены за пределы мифической части рекламы. Кроме того, реклама может содержать все три озаглавливающих элемента: мифологический заголовок, основной заголовок, подзаголовок.

В связи с вышесказанным нам представляется мало подходящим применять заголовок и подзаголовок для обозначения функций мифологической и основной информационной частей рекламы.

Говоря о наличии двух заголовков, можно также предположить, что это один заголовок, разделенный на две части. Однако и в этом случае одна часть будет озаглавливать рекламный миф, раскрывая его, а другая часть отражать суть собственно основного рекламного предложения, расшифровывая конкретную рекламную мысль, свойство продукта, выраженную в мифологиче-

ской части с его названием. Таким образом, мы опять получаем два рекламных элемента с равными функциями рекламного заголовка, но относящимся к разным микротемам.

Во избежание возможной путаницы частей заголовков друг с другом и с другими рекламными элементами, в нашей работе будем различать два цельных элемента: «мифологический» и «основной» рекламный заголовок.

Для анализа вербальной структуры перейдем к следующим примерам.

Zähne machen nur 25 % Ihres Mundes aus.
LISTERINE bekämpft die schädlichen Bakterien in 100 % der Mundhöhle.
Mundesgesundheit ist nicht nur wichtig für die Zähne, sondern auch für den ganzen Organismus.

„Zähneputzen ist gut. Mit LISTERINE spülen ist bombig.“
Marcus W., Darmstadt

…

Stiftung Warentest
GUT (2,0)
Für Plaque- und Gingivitis- Prophylaxe
im Test: 24 Mundspülungen
test® Heft 1/03
www.test.de

LISTERINE®
Erst mit Listerine wird der Mund wirklich sauber.

[Spiegel 30/2009; 80–81]

В приведенном примере мы наблюдаем рекламу ополаскивателя для рта фирмы «Listerine» (см. приложение, рис. 9). Как мы можем обратить внимание, рекламное сообщение разделено на две части: первая часть занимает почти целый лист, вторая – только треть. Тем не менее, они расположены на одном развороте страниц (т.е. слева и справа), в одной цветовой гамме, с повторением изображения рекламируемого продукта, что в целом делает сообщение единым и практически одновременным для восприятия. Данный пример, на наш взгляд, ярко отражает разделение озаглавливающих вербальных элементов. Рассмотрим первую часть рекламы. На первой странице наблюдаем статейный вид рекламы, содержащий основной заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст с разбиением его на подтемы с собственными заголовками, иллюстрациями с комментариями, контакты, рекламную вставку, рекламируемый объект с названием фирмы. Второй блок рекламы представляет собой модуль имиджевой рекламы. В данном случае мы наблюдаем мифологический заголовок, оформленный как цитата персонажа с его именем и фотографией, иллюстрацию рекламируемого объекта, рекламную вставку, основной рекламный текст, название, слоган.

В первой части рекламы сегментация текста вполне привычна, по форме напоминает публицистическую статью с элементами научного стиля, создан образ с правдоподобными свойствами, результат которых демонстрирует герой на фотографии. Основной заголовок актуализирует проблему и представляет плюсы применения рекламируемого средства. Подзаголовок подчеркивает необходимость применения рекламируемого препарата. Далее основной рекламный текст подробно описывает свойства продукта. Иллюстрации и комментарии к ним по содержанию относятся к соответствующему тематическому абзацу. Так, например, из первого текста мы узнаем, что представленный герой на фотографии является Dr. Rößler, Dozent an der Steinbeis-Hochschule Berlin, гарантирующий результат. По второй картинке нетрудно предположить, что во втором абзаце речь идет о действии продукта. Третий текст и комментарий отражает способ применения продукта. Картинка представляет собственно рекламируемый продукт с зубной щеткой, изображение которой ассоциируется с чисткой зубов, что наталкивает на мысль: рекламируемое средство также для полости рта. Рекламная вставка отражает в некоем роде свидетельство клинических испытаний, что относится к продукту и гарантирует таким образом его качество. Вставка изображена прикрепленной к рекламируемому продукта и не воспринимается отдельно, поскольку, несмотря на имеющееся общее указание в ней на средство для полоскания полости рта, шрифт с этой информацией настолько мал, что смысл вставки понятен только вместе с рекламируемым объектом. В целом, данная часть рекламы представляет собой цепь связанных образов, образующих единое общее значение.

Перейдем ко второй части рекламы. Мифологический заголовок оформлен цитатой героя. Эта цитата называет созданный визуальный образ. Так, слово «bombig» и название средства представлены визуально как ополаскиватель-бомба. На фотографии изображен герой, полощущий рот, что обыгрывает слово «spülen», но при этом общая гримаса ассоциируется с тем, что рот персонажа настолько полон и может не удержать имеющееся, что также обыгрывает слово «bombig». Такой созданный образ в сочетании с фоновым

цветом обыгрывает еще одно качество продукта – обеспечение свежести дыхания («Coolmint»). Заметим, что фраза, заключенная в цитате, способна существовать и без кавычек, т.е. не прибегая к словам героя, однако передача информации, опыта от использования продукта непосредственно от лица героя может способствовать оживлению общего рекламного сюжета, большему привлечению и запоминаемости. Несмотря на плюсы использования слов героя (известных, вымышленных или реальных, но не известных широкой публике), они мало популярны в рекламных текстах и составляют лишь 10 % от общего числа просмотренных рекламных текстов.

Таким образом, на примере мы видим четкое разделение функций вербальных элементов. Однако приведем еще один пример с анализом структуры вербального компонента.

FAKT IST:
EINE FLUTWELLE IST
SCHNELLER ALS EIN
FORMEL 1-RENNWAGEN.

NORTON INTERNET SECURITY 2008
SCANNT 48 % SCHNELLER ALS DER
WETTBEWERBSDURCHSCNITT. *

© Symantec Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Symantec, das Symantec Logo und Norton Internet Security sind Marken oder eingetragene Marken der Symantec Corporation oder ihrer verbundenen Unternehmen in den USA und in anderen Ländern.
* Als Wettbewerbsprodukte im Bereich Internet Security wurden 9 Produkte definiert, die der nachfolgend angegeben Studie zu entnehmen sind. <…>

Norton Internet Security 2008: Mit Norton schneller booten, downloaden und scannen als der Wettbewerbsdurchschnitt bei gleichzeitig erstklassigem Schutz ohne Leistungsverluste.* Außerdem erkennt unsere SONAR-Technologie neue Spyware und Viren, bevor herkömmliche Definitionen bekannt sind. Und: Mit Norton Internet Security 2008 ist der technische Support nur einen Mausklick entfernt.

Erfahren Sie mehr auf www.norton.de/fakt
Mach was die gefällt! Du hast ja Norton.

Norton
from symantec

[Spiegel 10/ 2008: 13]

Рассмотрим приведенный пример (см. приложение, рис. 10). Вербальный ряд данного текста содержит два вида заголовков, основной рекламный текст, слоган, название фирмы продукта, сноску, контакты. В данном примере мы также наблюдаем наличие информации о производителе и авторских правах. Наличие такой информации подтверждает истинность качества продукта – человек может не задумываться над тем, подделка та или иная программа или нет, если она куплена у названного производителя.

В данном рекламном тексте мы наблюдаем наличие двух заголовков. В тексте мифологического заголовка приводится сравнение волны, образуемой при шторме, с гонками «Формула 1» как символом быстрого движения и/ или действия. Создается рекламный миф о продукте, что «Norton» действует быстрее остальных подобных программ. Основной рекламный текст раскрывает суть приведенного образа: «Mit Norton schneller booten, downloaden und scannen als der Wettbewerbsdurchschnitt bei gleichzeitig erstklassigem Schutz ohne Leistungsverluste», «der technische Support nur einen Mausklick entfernt».

При этом изображение волны мы отнесли в состав рекламного мифа, а сам продукт соответственно к основному рекламному тексту.

Заголовки можно назвать похожими: определяют рекламируемую программу как самую быстродействующую, используют сравнение, идентичную синтаксическую конструкцию, один шрифт, цвет и междустрочный интервал. Более того, слова «Formel 1-Rennwagen» и «Wettbewerbsdurchschnitt» в данном контексте приобретают схожее значение: состязание. Так, применительно к рекламируемому продукту можно интерпретировать его как продукт, успешно участвующий в состязании. Говоря о схожести текстов заголовков, стоит отметить наличие у первого фразу «Fakt ist», что, как может показаться, относится только к этому первому тексту заголовка. Однако заметим: эта фраза выделена желтым цветом, который, с одной стороны, является одним из цветов фирмы. С другой стороны, цвет, отличный от другого, способствует тому, что текст визуально становится менее привязан к тексту первого заголовка. Исходя из вышесказанного, очевидно, что оба эти заголовка связывают не только перечисленные факты, но и фраза «Fakt ist», будучи выделенной фирменным цветом, относится одновременно к двум текстам заголовка. Получается, что «Norton Internet Security 2008 scannt 48% schneller als der Wettbewerbsdurchschnitt» является таким же установленным и известным фактом, как и то, что «eine Flutewelle ist schneller als Formel 1-Rennwagen». Приводимые в основном заголовке процентное соотношение и сноска закрепляют сказанное о рекламируемом продукте.

Отметим, что, как было сказано выше, названные элементы заголовков повторяют друг друга. Так, изображение иллюстрирует только волну и сам рекламируемый продукт, хотя мифический заголовок упоминает также гонки. Однако, на наш взгляд, визуально изображение гонок или автомобиля было бы лишним (при необходимости творческая рекламная группа встроила бы его в композицию). Дополнительное изображение нарушило бы композицию вербального текста и, следовательно, требовало бы изображения других фирм, т.е. с кем соревновалась рекламируемая программа, что нарушило бы этику фирмы.

Если говорить только о визуальной стороне рекламного текста, то стоит обратить внимание: визуально наблюдается повторение цветовой гаммы рекламного сообщения и самого продукта. Так, мы видим, что верхняя часть изображенного продукта выделена желтым цветом. Верхний вербальный элемент также выделен желтым. В нижнем левом уголке упаковки изображено что-то красное, а внизу рекламного текста написаны контакты также красным цветом. Рекламируемая марка «Norton» на упаковке выделена жирным шрифтом и черным цветом на желтом фоне. В рекламном тексте она выделена также жирным шрифтом, черным цветом и с желтой буквой. «Internet Security 2008» является конкретным продуктом данной марки. Он обладает отличительным качеством и сравнивается с волной. В связи с этим становится понятно, почему изображены волна и фиолетовый (синий) цвет названия рекламируемого продукта на упаковке. Большую часть упаковки занимает белый фон и белый цвет текста. Рекламный текст также содержит и белый фон внизу страницы, и белый цвет текста.

Таким образом, мы видим, что вербальный компонент печатной рекламы может содержать два заголовка («мифологический» и «основной»), подзаголовок, основной рекламный текст, название фирмы и рекламируемого объекта, контакты, рекламную вставку, слоган, авторские права, сноску. Созданный рекламный миф реализован в рамках одной темы: на содержательном уровне миф иллюстрирует новизну и качество продукта, что в дальнейшем раскрывается в основном рекламном тексте, а также визуально повторяет цветовую гамму продукта.

Выше были приведены примеры с присутствием обоих заголовков. Однако случаи с присутствием обоих заголовков довольно редкие и составляют, как уже было указано, всего лишь 15 %, а в 33 % случаев рекламный текст содержит только мифологический заголовок. Довольно частое употребление только мифологического заголовка может быть связано с тем, что он создает более яркий, запоминающийся образ рекламируемого продукта, привлекает, пробуждает эмоции. Как видно из следующего примера (см. приложение, рис. 11), мифологический заголовок озаглавливает созданный рекламный сюжет, одновременно обозначая интерес к моде, которую и представляет рекламируемый журнал. Получается, что задан миф, а за его пределами (в нижней части картинки) дана расшифровка – название рекламируемого продукта, слоган, отражающий рекламную мысль, имеющий в своем звучании и написании одинаковые звуки и сочетания букв, которые также перекликаются и с названием. Далее следует само изображение объекта с названием на нем, а также указывается не только название продукта, но и марка-изготовитель как некое контактное лицо.

Wie denn sonst.
InStyle. Der Stil der Stars.
BurdaPeopleGroup [Freundin 23/2008; 157]

В 14 % случаев присутствует заголовок, совмещающий обе функции, т.е. мифически обыгрывая рекламируемый объект и отражая основную мысль. Так, например, заголовок рекламы британской нефтегазовой компании «BP» – «BP pflanzt Energie» (см. приложение, рис. 12). С одной стороны, он может иметь прямое значение (основное рекламно-информационное), что порождает энергию, а далее в основном рекламном тексте описаны с помощью художественных выразительных средств преимущества рекламируемого объекта. С другой стороны, написание буквы «i» в слове «Energie» обыгрывает слово «pflanzt», общий комплекс чего создает рекламируемый образ компании, перекликаясь и повторяя логотип – цветовую гамму и рисунок.

В 38 % (или 32 % только в женских журналах) заголовок как таковой отсутствует. С другой стороны, можно сказать, что он присутствует, но его

роль исполняет само название рекламируемого объекта и/ или марки. Например, реклама одежды «Henry Cotton's» из вербальных компонентов содержит только название марки и контакты (см. приложение, рис. 13) [InStyle 2006: 65]. Визуальный компонент изображает на снежном горном пейзаже двух женщин, одетых в теплые одежды. Более того, из всех пород собак, которых на поводке держат женщины, выбраны сенбернары. Применительно к рекламному сообщению об одежде иллюстрация именно этой породы собак с их густой длинной шерстью дополняет образ, ассоциирующийся с теплой одеждой. Размеры собак в сочетании с их теплой шерстью на снежном горном фоне могут говорить о выносливости животных. Таким образом, образуется целый комплекс визуальных средств, создающих миф о качественной одежде, и остается только дать название марке, изготавливающей такую одежду. Название этой марки и будет озаглавливать рекламное сообщение. Следовательно, рекламное сообщение является довольно емким по содержанию и не нуждается в конкретизации. Более того, подобное сообщение, включая минимум вербального текста, не требует от читателя дополнительной концентрации, как при чтении статьи, а также представляет в некоторой степени свободу для выявления смысла заданного сюжета. Можно также предположить, что отсутствие дополнительной рекламной информации привлекает внимание, способствует запоминанию. В данном случае стоит также еще отметить, что название марки выделено крупным шрифтом и расположено в центре, т.е. занимает позицию заголовка.

Как уже было отмечено, по частотности такой способ построения рекламного сообщения (отсутствие и/ или замена заголовка названием марки) по большей части свойственен женским журналам. Широкое распространение можно объяснить тем, что подобная композиция присутствует в рекламе одежды и духов – типичных объектов, обсуждаемых в женских журналах.

Возвращаясь к примеру рекламы британской нефтегазовой компании «BP» (см. приложение, рис. 12), обратим внимание также и на последнее предложение основного рекламного текста: «Was können wir von BP und unsere Tankstellentochter ARAL noch tun?». Заметим примечательное сочетание

вербального и невербального элементов: в тексте с его привычным для нас оформлением, т.е. с последовательным расположением языковых единиц одного шрифта, помещен невербальный элемент – «ARAL», бренд дочернего предприятия рекламируемой фирмы. Такое оформление не только оживляет текст, но и облегчает запоминание и узнавание этого предприятия.

Другим примером включения визуального компонента в языковой ряд может служить пример слогана фирмы «Schwarzkopf», который в своем тексте вместо слова «Schere» содержит рисунок ножниц, которые к тому же сломаны, т.е. образ того, что они уже не понадобятся (см. приложение Б, рис. 14). С одной стороны, употребление рисунка вместо слова может быть нетрадиционным среди языковых единиц текста. С другой, изображенные в данном примере сломанные ножницы представляют собой уже закрепленный за этой рекламой образ, который в других подобных рекламах может повторяться в мифологической части рекламы – девушка с пышными волосами, ломающая ножницы. Несмотря на плюсы такого построения текста, т.е. с включением в языковой ряд невербальных компонентов, составляет лишь 6 % от общего числа.

Из приведенных примеров видно, что немецким журнальным печатным текстам свойственна некоторая дробность. Согласно исследованиям И.В. Арнольд, сегментация текста способствует выделению смысла [Арнольд 1973: 28-31]. Так, графическая сегментация текста необходима для более быстрого восприятия и понимания смысла всего сообщения. Как показали данные опроса, большинство участников (52 из 56) могли воспроизвести некоторые высказывания из отдельных вербальных элементов некоторых рекламных текстов или передать общий смысл этих сообщений, не читая его полностью. Трое из этого числа (52) ответили, что читали сами рекламные тексты некоторых продуктов, потому что, как они пояснили, заинтересовались рекламируемыми продуктами. Можно объяснить это и тем, что не сразу сами по себе продукты вызвали к себе интерес, но способ подачи сообщения, т.е. определенные средства выражения и разбиение их на отдельные рекламные единицы способствовали привлечению к тексту и более быстрому его восприятию.

Примечательно, что если в художественном произведении или публицистической статье мысли подразделяются на концептуальные единицы при помощи предложений и абзацев, то немецкие печатные рекламные тексты отличаются друг от друга самой формой подачи сообщения. С одной стороны, привычное расположение мыслей в системе естественного членения текста позволяет читателю следить за авторской мыслью. С другой стороны, как мы видим из анализа примеров, рекламный текст также имеет характерное для него членение: визуальный миф со своим заголовком, далее вынесена основная рекламная информация с основным заголовком, основной рекламный текст, эхо-фраза, которая может по сегментации входить в основной текст, через отступление название рекламируемого продукта и/или марки, слоган, изображение самого продукта рядом с названием и слоганом. Рекламные вставки оформляются либо рядом с основным текстом, либо непосредственно у иллюстрации продукта.

Выше приведена схема членения всех составляющих, однако это не означает, что все они всегда присутствуют. Как мы наблюдаем на примерах, один или более элемент может отсутствовать, а другой его заменяет и выполняет несколько функций (название объекта как заголовок, заголовок с двумя функциями).

Таким образом, с помощью герменевтики анализ немецкого журнального печатного рекламного текста позволил уточнить структуру вербального компонента с ее характерными особенностями и членением и взаимодействием с невербальным компонентом.

3.2. Семиоимпликационное значение и типы его актуализации в немецкой печатной рекламе

3.2.1. Семиоимпликационное значение

В теоретическом обзоре отмечено, что в немецкой печатной рекламе могут употребляться различные способы создания тех или иных значений или их сочетаний. В соответствии с этим мы распределили найденные нами примеры

по способу соотношения в них означаемого и означающего, а также по типу образуемых таким образом значений.

В рекламе общее ее восприятие и понимание происходит на основе импликаций из всех ее составляющих, и, как показали результаты опроса, именно на этом уровне реципиенты выносят свои суждения о рекламе и рекламируемом объекте. Поэтому в рекламных текстах, несмотря на то, что знаковая информация всегда сопровождает рекламируемый объект, т.е. присутствует общее его описание с прямым значением, следует иметь в виду **семиоимпликационный** характер значения.

JOHN FRIEDA.
IN JEDEM BLOND STECKT EIN NOCH
BLONDERES BLOND.
ZEIGEN SIE ES!
… HELLT BLONDES HAAR STUFENWEISE AUF – WIE DER EFFEKT VON SOMMERSONNE. Der neue SHEER BLONDE. GO BLONDER hellt blondes Haar stufenweise auf, ohne es zu schädigen. <…>

[Brigitte 16/ 2009; 173]

В приведенном примере (см. приложение, рис. 15) мы видим фотографию молодой девушки со светлыми волосами. В нижнем правом углу стоят два тюбика, цвет которых плавно переходит из желтого в белый. В вербальном ряде, включая надпись на самих тюбиках, несколько раз подчеркивается слово с корнем ‘blond’. Все это наводит на мысль о средствах по уходу за светлыми волосами. Приведенный в рекламе текст подтверждает и закрепляет за продуктом это значение. Таким образом, импликационный и знаковый характер значения в этом случае содержательно одинаковый.

Более того, на наш взгляд, описанные выше элементы, способствующие импликационной актуализации значения, играют роль **экспозиции к основному рекламному тексту**.

Примечательным в рекламе является также то, что общая визуальная композиция **дублирует** внешний вид самого рекламируемого продукта. Так, в рекламе использованы одни и те же цвета, слова и их расположение. Желтый и белый цвета тюбиков коррелируют с фотографией девушки с немного золотистыми волосами, загорелой кожей, с золотыми украшениями и светлым платьем с золотистыми блестками. На желтом фоне тюбиков изображена черная полоса с надписью фирмы-изготовителя, написанной белыми буквами, а

чуть ниже следует название продукта, написанное черным шрифтом. Это соотносится с тем, что на самой фотографии мы наблюдаем в левом верхнем углу также черный прямоугольник с надписью фирмы-изготовителя, написанной белыми буквами, а ниже следует заголовок сообщения, содержащий однокоренные повторяющиеся слова, отсылающие к основной информации о продукте. Нижняя часть тюбиков белого цвета, на котором желтыми буквами написано уточняющее название для данного рекламируемого продукта. За этим названием следует дополнительная информация о том, что это за средства и для чего. С этим компонентом может соотноситься основной рекламный текст, который также помещается на белом фоне под фотографией, где название продукта написано также желтыми буквами, а далее приводится общая информация об этих средствах.

Описанное **дублирование** может служить отличным способом быстрого восприятия и запоминания, его узнавания среди подобных продуктов. Дублирование очень распространено в рекламной деятельности и составляет 40 % от общего числа примеров. «Дублированием» в нашем исследовании мы будем называть те случаи, когда создаваемый рекламный образ повторяет в некотором смысле рекламируемый продукт. Так, он может содержать вербальные элементы (если речь идет об этикетке представленного продукта) с одинаковой синтаксической структурой, лексическими повторами, синонимами, метафорами, сравнениями и т.п. Возможно дублирование сочетания цветов объекта. Более того, все обычно оформлено одним и тем же фирменным цветом и, если есть у фирмы таковые, то и шрифтом, картинкой.

Таким образом, **рекламная экспозиция** призвана восприниматься читателем в первую очередь, выражать основную идею, а входящее в нее дублирование способствует запоминанию.

Далее, описывая приведенный пример, можно отметить дополнительные импликации, создаваемые визуальными компонентами, но понимаемые преимущественно благодаря языковым средствам. Так, золотые украшения, светлое платье с золотистыми блестками в сочетании с блестящими светлыми волосами, волнистость которых подчеркивает эффект переливания и игры света,

создают эффект солнечного света. Наличие темного фона с бликами от света выделяет переливающиеся золотистые и другие светлые оттенки. В вербальном ряде сообщается о том, что светлые волосы становятся еще светлее, как от летнего солнца. Таким образом, дополнительные элементы рекламного сообщения образуют семиоимпликационный смысл значения. Однако составить полное значение данного рекламного сообщения можно, только если обратиться к основному рекламному тексту, в котором описаны свойства продукта. Так, мы узнаем, что рекламируемый продукт – это набор шампуня и кондиционера для осветления светлых волос, который создает эффект пребывания на солнце. Он подходит для ежедневного применения благодаря входящим в эти средства растительным экстрактам. Такое значение, как можно заключить, выводится из данного в рекламе текста. Возникает вопрос о целесообразности наличия всех остальных элементов рекламы. Но, как уже было сказано выше, рекламная экспозиция, во-первых, привлекает внимание, во-вторых, обозначает общую мысль и цель сообщения, а также определяет целевую аудиторию – женщин со светлыми волосами.

Если бы данная реклама носила чисто знаковый характер, то на нее было бы обращено минимум внимания. Кроме того, целевая аудитория была бы размыта: необходимо было бы в таком случае до конца прочитать сообщение, чтобы узнать, для кого именно подходят эти средства для волос. При современном ритме жизни на последнее практически никто не обратит внимание и не станет читать. Следовательно, роль рекламной экспозиции, имеющей преимущественно импликационное значение, невероятно высока и служит залогом успеха/ неуспеха рекламной коммуникации.

Перейдем к типам создаваемых значений, различаемых М.В. Никитиным по таким компонентам, как когнитивные и прагматические. Напомним: согласно теории исследователя, эти два компонента различаются тем, что первый относится к информации о мире на определенном его участке вне субъективной оценки, а второй – к информации о субъективной установке индивида на означаемый факт, его оценке.

Сравним следующие примеры рекламных текстов относительно участия в них данных компонентов значений, которые в рекламе имеют еще и семиотический характер. Это реклама двух конкурирующих фирм, производящих похожие продукты, но одна из фирм немецкая, а другая испанская.

WERDEN SIE
FÜRST & FÜRSTIN
FÜR EINE BALLNACHT.
FÜRSTLICH GENIESSEN AUF SCHLOSS JOHANNISBERG. …
FÜRST VON METTERNICH GIBT ES ALS RIESLING SEKT IN DEN CUVÉES TROCKEN, EXTRA TROCKEN, BRUT JAHRGANG UND ALS ROSÉ SEKT TROCKEN.
Fürst von Metternich . *Riesling Sekt*, CUVÉE TROCKEN.

[Focus 47/ 2008; 79]

FREIXENET.
DER NEUE STAR
AUF DEM CATEWALK.

THE MAGIC OF FREIXENET [Freundin 24/ 2008; 78]

В первом примере представлена реклама игристого вина «Fürst von Metternich» (см. приложение, рис. 16). То, что рекламируется именно оно, можно сразу определить благодаря наличию на первом плане зеленой бутылки с капельками от растаявшего льда, а, как известно, бутылку шампанского всегда охлаждают, и бокалов с игристым напитком. Что это за вид вина, становится понятно при обращении к вербальному ряду, а именно к словам «Riesling Sekt». Здесь уже идет отсылка читателя к вину, изготовленному из известного сорта белого винограда «Riesling». Вина этого сорта известны как тонкие сухие или насыщенные сладкие, обладающие соломенным цветом, изысканным букетом и вкусом.

Как отличительная черта именно рекламируемого напитка обыгрывается его название. Изображение бутылки, которое носит название по имени Князя Меттерниха, его портрет, а также его дворец на заднем фоне всей фотографии, высокие бокалы с игристым напитком, золотистая цветовая гамма, слова «Fürst», «Fürstin», «Ballnacht», «Schloss Johannisberg» создают значение величия на царском уровне. К этому значению добавляются дополнительные прагматические оттенки, т.е. о рекламируемом объекте создается миф как о напитке для высшего общества, к которому может прикоснуться каждый покупающий данный продукт.

Во втором примере мы наблюдаем также рекламу игристого вина, но одноименной испанской марки «Фрейшинет» (см. приложение, рис. 17). Примечательно, как и в предыдущем примере, что само название марки вина выражает одновременно **репрезентативную** и **описательную** семиотическую функцию, т.е., с одной стороны, представляет рекламируемый объект, являясь его знаковым представителем, с другой стороны, благодаря известности с XIX века этой марки, способно квалифицировать его. Более того, как отмечает М.В. Никитин, «имена собственные – категория слов, специализированных в функции репрезентации» [Никитин 2003: 94]. Автор указывает на тенденцию закреплять за разными классами вещей различные имена собственные, так что уже по ним можно составить определенное представление об обозначаемой вещи, ее классах и признаках, а через распределение способны и косвенно описывать конкретную вещь. В нашем случае это вполне определенная вещь – бутылка игристого вина, как уже было сказано, известной одноименной марки «Фрейшинет» и в предыдущем примере бутылка с вином виноградного сорта «Ризлинг» с названием «Меттернихский князь». Вполне возможно, что последний продукт, если бы рекламировался для российского потребителя, то одного названия «Ризлинг. Меттернихский князь» было бы недостаточно, а следовало бы добавить описательные слова, проясняющие величие и залог хорошего качества продукта.

Быстрому восприятию информации о втором рекламируемом продукте способствуют, во-первых, само изображение бутылки и название, которое стало брэндом изготовителя. Таким образом, мы видим, что и здесь идет обращение читателя к уже ему известному, одному из самых крупных производителей вин в мире, что само по себе является знаком качества. Тем не менее, для рекламного коммуникативного эффекта создается прагматическое значение этого сообщения – придается оттенок избранности и привилегированности общества, которое пьет это шампанское. Это достигается путем сочетания примерно тех же приемов, что и в предыдущем примере – золотистая цветовая гамма, которая не только передает цвет игристого белого вина, но и, согласно исследованиям Люшера, цвет высшего общества, вспышки фотографов и по-

диум, на котором рекламируемый напиток возвышается, словно известная модель [руководство по цветотесту Люшера]. Более того, создается эффект новизны. Так, слово «der neue Star» обыгрывается, с одной стороны, как новая звезда подиума, а с другой – как представление новой модной коллекции, но только не одежды, а вина.

Приведенные выше примеры отражают корреляцию когнитивных и прагматических компонентов, каждый из которых дополняет друг друга, оперирует известными понятиями и представлениями и таким образом создает легко и быстро воспринимаемый и запоминаемый рекламный миф.

Остановимся на когнитивном значении и рассмотрим его **контенсиональный** и **экстенсиональный** компоненты. В двух предыдущих примерах с игристыми винами мы указали на то, что в некоторых рекламных текстах определенные слова, в нашем случае имена собственные, выполняют репрезентативную функцию. Значения репрезентирующих слов, по мнению М.В. Никитина, характеризуются по содержанию и объему выражаемых ими понятий.

Если рассматривать предыдущие рекламные тексты игристых вин по этим параметрам, то можно обнаружить непостоянство когнитивных значений некоторых рекламных элементов. Например, в рекламе игристого вина сорта «Ризлинг» создается определенный контекст, благодаря которому можно заключить, что это вино немецкого производства. Таким образом, вино сорта «Ризлинг» соотносится с определенной маркой вина, рекламное содержание (контенсионал) которого включает в свое значение признаки величия и привилегированности именно этого продукта. А объем, или экстенсионал названия, соотносится именно с самим рекламируемым продуктом, а именно видом выпускаемого вина: «Riesling Sekt», «Cuvée trocken», а также «extra trocken», «brut Jahrgang», «rosé Sekt trocken». Если убрать название «Fürst von Metternich» и определяющие это вино слова, а также слова «Fürst», «Fürstin», «Schloss Johanisberg», портрет князя и изображение его дворца, то рекламный миф об этом вине станет размытым, сама марка не сразу заметной, а изготовитель не ясен. Так, изготовление вин из сорта «Ризлинг» распространено не только в Германии, но также во Франции (Эльзас), Италии и Восточной Евро-

пе. Если же убрать визуальный компонент бутылки и бокалов, то, не прочитав о том, что это вино, сам рекламируемый продукт не сразу станет понятным. Таким образом, детальный анализ показывает нестабильность, казалось бы, закрепленного значения отдельных слов, включая имена собственные. М.В. Никитин такие нестабильные когнитивные значения – контенсивные и экстенсивные – называет вариабельными [Никитин 2003: 99].

В другом приведенном выше примере рекламы игристого вина «Фрейшинет» мы также видим непостоянство когнитивного значения этого слова. Несмотря на то, что это одноименная испанская марка, которая с XIX века известна своим винодельческим производством, без конкретного контекста узнаваемость продукта значительно снизилась бы, а количество возможных интерпретаций увеличилось. Так, если убрать изображение бутылки с указанием на ней названия вида данного выпуска вина, а оставить только вербальный ряд и подиум, то можно было подумать, что идет общая реклама известного винодельческого завода, заслужившего доверие и общее признание. Но по содержанию и объему марки рекламное сообщение уже не являлось бы новым, а также не информировало бы в должной степени о новой коллекции вин.

Рассмотрим контекст других рекламных текстов похожих объектов, опубликованных в одном и том же издании.

Vorsprung durch Technik **www.audi.de**

Der neue Audi Q5.
Technik perfekt synchronisiert.

Effizienz steckt bei ihm in nahezu jedem Detail. Die Linienführung seines Designs gibt dem Audi Q5 nicht nur ein faszinierendes Äußeres, sondern ermöglicht auch einen der besten cw-Werte seiner Klasse. Im Inneren arbeiten erflogreiche Effizienztechnologien: Für geringeren Verbrauch bei gleichzeitig spürbar mehr Dynamik und Durchzug sorgt TDI® mit Common Rail System oder, durch aufgeladene Benzindirekteinspritzung, der TFSI®-Motor mit Audi valvelift system. Hinzu kommt eine der effizientesten Getriebetechnologien: das neue, sehr sportliche 7-Gang-Doppelkupplungsgetriebe S tronic®. Und wenn Sie bremsen oder ausrollen, gewinnt der Audi Q5 Energie sogar zurück. So wird Effizienz zum Erlebnis. Ihr Audi Partner freut sich auf Sie.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: … .

Audi

[Der Spiegel 47/ 2008; 12-13]

a

toyota.de

Entdecken Sie ein neues Hochgefühl.

Der Toyota RAV4. Jetzt als Sondermodell Team ab 27.900, - €*.

In einem Toyota RAV4 erleben Sie die Welt mit anderen Augen. Denn die hohe Sitzposition ermöglicht Ihnen neue, außergewöhnliche Perspektiven. Die souveräne Motorleistung – ob als Diesel oder Benziner – sorgt für die aufregenden Momenten im Leben. Beruhigend zu wissen, dass Sie dabei auf höchstem Sicherheitsniveau unterwegs sind. Das gewährleistet unter anderem der in dieser Klasse einzigartige aktive Allradantrieb (ATC 4WD). Und bei den vielen Extras, die im RAV4 schon serienmäßig sind, können Sie jetzt schon freuen: auf das neue Hochgefühl bei einer Testfahrt.

*<…>

Nichts ist unmöglich. **TOYOTA**

b

Toyota RAV4 Team.
Als Sondermodell
Team mit umfang-
reicher Ausstattung.
Serienmäßig im RAV4 Team unter anderem:

- Aktiver Allradantrieb (ATC 4WD)
- Audiosystem mit MP3-fähigem CD-Wechsler
- Einparklhilfe hinten
- Fahrdynamik Management IADS

(Integrated Active Driving System)

- Geschwindigkeitsregelanlage
- Klimaauomatik, Temperatur für Fahrer und Beifahrer getrennt regelbar
- Knieairbag für Fahrer
- Lederlenkrad mit integrierten Audiobedienelementen
- 17"-Leichtmetallfelgen „Team“ mit 225er-Bereifung
- Sitzheizung für Fahrer und Beifahrer
- VSC+ (elektronische Stabilitätskontrolle) mit TRC (Antriebsschlupfergelung)

Nichts ist unmöglich. **TOYOTA**

[Der Spiegel 47/ 2008; 42-43]

В приведенных выше рекламных текстах (см. приложение Б, рис. 18 и 19), несмотря на то что, рекламируются разные марки автомобилей и их отличительные качества, возможности, страны-изготовители, рекламируются сходные продукты – современные автомобили известных марок. Заметим, о рекламе именно автомобилей мы узнаем в первую очередь из визуального компонента и названий марок-изготовителей, а само слово «автомобиль» опускается за отсутствием необходимости прояснения рекламируемого объекта. Схожесть двух рекламируемых объектов образуется за счет неких устойчивых признаков, которые не подвергаются контекстуальным изменениям, т.е. автомобиль узнаваем как транспортное средство, работающее на двигателе внутреннего сгорания, имеющее четыре колеса и предназначенное для личного использования и/ или перевозки пассажиров. Здесь мы наблюдаем **интенсионал** значения.

В приведенных примерах мы наблюдаем также **экстенсиональное** варьирование значения. С одной стороны, имеется общее неопределенное экстенсиональное значение «автомобиля», которое объединяет эти два текста, рекламирующих виды транспортных средств, отвечающих современным стандартам качества и дизайна. С другой – каждый отдельный рекламный текст отражает определенную отнесенность этого значения к денотату – автомобили марки «Audi» и «Toyota» с имеющимися у них техническими возможностями. Предложения, характеризующие технические возможности каждого из автомобилей, следуя друг за другом, фиксируют эти экстенсиональные зна-

чения. Забегая немного вперед, обратим внимание на то, что пример № 19 состоит из двух частей (одна на одной странице, а другая на соседней странице рядом с текстом журнальной статьи). Сравнивая обе части, мы видим их сходное содержание, но вторая часть носит скорее схематический характер и содержит более детальную информацию о рекламируемом объекте. В первой части технические особенности данной модели автомобиля оформлены в один согласованный, художественно обработанный текст. Во второй части текст разделен на отдельные фразы-характеристики этой модели. При этом обе части содержательно не отличаются друг от друга с той разницей, что вторая часть служит неким дополнением к первой, её продолжением, раскрывающим более подробно рекламную информацию первой части. При этом вторая часть воспринимается продолжением не только в информативном плане, но и в визуальном: мы видим фрагмент фотографии, визуально дополняющий первую часть. Такое разделение рекламного сообщения призвано способствовать большему привлечению внимания и запоминаемости.

В отличие от экстенсионального варьирования, которое касается денотатов, **контенсиональное** варьирование касается состава и структуры заключенных в них признаков. Говоря о контенсиональном значении, заметим, что, согласно классификации М.В. Никитина, оно проявляет себя в сигнификативных и денотативных аспектах. «Имя имеет денотативное значение, если оно репрезентирует единичный денотат или группу единичных денотатов, во всех остальных случаях оно несет сигнификативное значение» [Никитин 2003: 100].

В контексте приведенного примера с Audi содержание «автомобиля» обогащает свое значение с помощью признаков «der neue Audi Q5», «Technik perfekt synchronisiert», «ein faszinierendes Äußeres», «erflogreiche Effizienztechnologien» и других словосочетаний, описывающих технические свойства, а также самого слогана «Vorsprung durch Technik». Примечательным является обыгрывание фразы «Technik perfekt synchronisiert» – помимо графического написания ключевых слов, раскрывающих технические возможности автомобиля, можно наблюдать их визуальное согласованное соположение на страни-

це, буквы слов имеют вид технических деталей, металлический цвет которых совпадает с цветом автомобиля. Все перечисленные признаки соотносятся с конкретно указанной моделью автомобиля и выделяют его тем самым не только среди конкурирующих фирм, но и среди других моделей марки «Audi», определяя также новизну рекламного сообщения.

В контексте примера о Toyota содержание «автомобиля» наполняет свое значение за счет описательных словосочетаний и предложений: «ein neues Hochgefühl», «In einem Toyota RAV4 erleben Sie die Welt mit anderen Augen», «ermöglicht Ihnen neue, außergewöhnliche Perspektiven», «sorgt für die aufregenden Momenten im Leben», «das gewährleistet unter anderem der in dieser Klasse einzigartige aktive Allradantrieb», «bei den vielen Extras, die im RAV4 schon serienmäßig sind, können Sie jetzt schon freuen: auf das neue Hochgefühl». Более того, такие признаки, как «ein neues Hochgefühl», «die hohe Sitzposition», «außergewöhnliche Perspektiven», «die aufregenden Momenten im Leben» обыграны визуально. Так, мы наблюдаем фотографию партера театра, где несколько зрителей занимают некую кафедру, кресла на возвышении, откуда открывается лучшая возможность обзора, что позволяет не упустить ни один фрагмент спектакля, оперы и т.п. Такой созданный рекламный миф обыгрывает, в свою очередь, слоган «Nichts ist unmöglich».

Таким образом, все элементы рекламного сообщения нанизываются один на другой, образуя один общий контекст значения.

Из приведенных примеров можно заключить, что контекст значения образует единый комплекс составляющих вербальных и невербальных компонентов, а также культурные и фоновые знания отправителя о своей целевой аудитории. Приводимая теория М.В. Никитина о природе типологии значений применима к интерпретации и анализу рекламных текстов.

3.2.2. Дефразеологизация как средство создания образности рекламных текстов в немецкой печатной прессе

При рассматрении рекламных текстов становится ясным, что языковые, визуальные и другие знаки употреблены не только для обозначения чего-либо,

но и для создания ряда возможных коннотаций, связанных с этими знаками. Такое совмещение знаков и их коннотаций создает определенное сообщение. Согласно исследованиям Р. Барта (1989), взаимодействие знаков и их значений образует мифическое значение рекламируемого продукта, что влияет на то или иное восприятие его читателем.

Ключевым в мифе о рекламном продукте будет создание определенного образа об объекте, который далее развивается в определенную краткую художественную историю.

В создании образности вербальные и невербальные средства могут играть разную роль. Как показало наше исследование, в печатных рекламных текстах информация может быть буквального или денотативного и эмоционально-образного, символического или коннотативного характера.

С помощью вербальных и невербальных компонентов при одновременной передаче прямого и переносного значения слова/ слов создается образность рекламных текстов. В основе образности, по утверждению Е.Е. Анисимовой, лежит семантическая двуплановость, видение одного объекта через другой/ другие, к классу которых он не принадежит [Анисимова 2003: 86]. Е.Е. Анисимова в рекламе условно выделяет два вида образности: внешнюю и внутреннюю (глубинную) образность. Внешнюю образность автор определяет наличием в рекламном тексте тропов (метафоры, метонимии), в образовании которых задействованы как вербальные, так и невербальные средства. Внутренняя (глубинная) образность заключается в том, чтобы создать рекламный образ, наглядное представление о рекламируемом объекте и обеспечить, как подчеркивает Н.М. Маслова, «открытие потребителем каких-либо новых сторон рекламируемого объекта, преломленных сквозь сознание составителя текста, окрашенных его отношением к этому объекту» [Маслова 1997: 39]. Глубинная образность включает в себя внешнюю образность, отличается целостностью и синтезируется всеми элементами рекламного текста.

Раскрытие образности рекламного текста предполагает, по мнению Е.Е. Анисимовой, установление с реципиентом логических, эмоциональных, образных связей между его вербальными и невербальными составляющими. На-

ряду с активизацией мыслительной деятельности, прочтение рекламных текстов, как отмечает автор, требует от адресата воображения, фантазии, догадки, чувства юмора. Так, образность рекламы не только оригинальна, но и служит, наряду с коммерческими, эстетическим задачам.

Наше исследование показывает, что в построении рекламного образа иконические средства могут соотноситься и взаимодействовать с одним словом, словосочетанием или целым предложением, которые могут находиться в разных элементах вербального ряда: заголовке, слогане, основном рекламном тексте. Образность возникает, по утверждению Е.Е. Анисимовой, на основе непосредственных образно-ассоциативных связей между иконическими и отдельными сегментами вербальной части рекламы, т.е. создается своеобразный механизм для визуального ассоциативного поиска. Рассмотрим следующие примеры:

Auch Füsse haben Gefühle. FinnComfort. Der Schuh zum Wohlfühlen.

[Stern 22/ 2001; 105]

В приведенном примере слово «Gefühle» («чувства») вызывает ассоциации, сходные с теми, что изображены в визуальном компоненте (чувства мужчины и женщины друг к другу), но в данном случае используется для обозначения комфортной для ног обуви (см. приложение, рис. 20). Таким образом, информация приобретает эмоционально-образный оттенок, что служит запоминаемости, усиливает воздействие на читателя [Мокшанцев 2007: 95].

В изображении подчеркивается необходимый рекламной кампании образ. При этом, как утверждает И.Г. Морозова, для рекламного воздействия недостаточно вызвать у читателей только образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым объектом [Морозова 2006: 16].

Teste die Alpenfrische! Almette wird mit bester Alpenmilch hergestellt. Jetzt testen! Almette Alpenfrischkäse mit bester Alpenmilch.

[Gala 11/2008: 99]

В этом примере (см. приложение, рис. 21) визуальный компонент совмещает в себе два неотделимых друг от друга изображения: пейзаж гор, покрытых снегом, и сыр. При этом снег уже создает миф о сыре, как о белом,

мягком и нежном. То, что центральная гора является именно сыром, становится понятно благодаря наличию в рекламе элементов вербального ряда: марки «Almette», известной во многих странах как производящей сыр, и подписи, что это сорт сыра «Alpen*frischkäse*». Образ рекламируемого объекта создается путем обыгрывания следующих элементов: слово «Teste» и изображение ножа, отрезающего вершину сырной/ покрытой снегом горы; изображение гор и наличие названия существующих гор, входящего в состав слов «*Alpen*frische», «*Alpen*milch», «*Alpen*frischkäse»; фраза «Alpen*milch*», написанная на синей полосе, имитирующей млечный путь. Примечательным является то, что сам рекламируемый объект содержит в себе дублирование самой рекламы, но в сжатом виде: снежный горный пейзаж, млечный путь с единственной фразой «Alpenmilch». Такое дублирование, или визуально-вербальный повтор, может способствовать быстрому узнаванию объекта и выделению его среди других (например, на полке в магазине).

В данном рекламном тексте примечательным является и то, что создается двоякое значение понятия «свежесть». С одной стороны, указывается его прямое значение: свежий, неиспорченный, качественный, только что приготовленный сыр. С другой стороны, входя в состав сложных слов «Alpen*frische*» и «Alpen*frisch*käse» с визуальным подкреплением (снежные вершины гор, голубой и белый цвет), «свежесть» обозначает «прохладу» и «чистоту», что само по себе вызывает приятные эмоции, поэтому это значение и используется во многих рекламах других продуктов.

Возможно и третье значение слова «frisch» – «бодрый». Остановимся на этом значении. Сыр рекламируемой марки, как правило, используется для приготовления бутербродов, которые, в свою очередь, едят обычно на завтрак. Завтрак является утренним приемом пищи, а следовательно, необходим заряд бодрости на целый день. Таким образом, в данном рекламном сообщении наблюдается тесная взаимосвязь всех компонентов, а также их вербальные и визуальные повторы, что вызывает интерес у реципиентов и должно обеспечить запоминаемость рекламируемого продукта, побудить к определенным действиям.

Благодаря целому комплексу приемов в приведенной рекламе сыра «Almette», она запомнилась большинству участников проведенного опроса (36 из 56). При этом интересным фактом является то, что только 15 участникам запомнилось само название сыра «Almette». Остальным участникам запомнились слова «frish» и «Alpen», а также голубой и белый цвет (в 21 случаях). Далее следует отметить, что примерно столько же человек (34) отметили данную рекламу как одну из наиболее понравившихся.

Тем не менее, указанные результаты не полностью совпадают с положительными ответами о решении покупки. Так, желание купить данный продукт выразили только 32 человека. Интересным фактом является то, что 5 участникам не понравилась реклама, хотя сам сыр купили бы. И наоборот, 7 участникам понравилась реклама, но они не стали бы покупать. Сдерживающим фактором оказалась сама марка (отправитель), не вызывающая должного доверия к качеству продукта или его вкусу.

Что касается обращения, то в данной рекламе мы можем наблюдать только форму второго лица единственного числа, а не самого местоимения «ты». Однако, как показал опрос, в большинстве случаев сама форма обращения не имеет значения. Такой ответ дали 55 человек. Только один участник (66 лет) заявил, что лучше вообще без обращения в рекламе, чем на «ты».

Образность немецких рекламных печатных текстов может создаваться с помощью фразеологизмов, входящих в состав вербальной части. М.Д. Степанова, И.И. Чернышева называют фразеологизмы устойчивыми словесными комплексами различных синтаксических типов структур с особой связью непосредственных составляющих (конституентов) и отмечают, что их «значение возникает благодаря полному или частичному переосмыслению на семантическом уровне» [Степанова, Чернышева 1986: 179]. Невербальный компонент дефразеологизирует значение вербальных элементов, т.е. раскрывает смысл устойчивого сочетания и реальных связей с привычным лексическим окружением при сохранении или обогащении образно-переносного смысла фразеологизмов.

Фразеологизмы, выступающие комментариями к визуальным компонентам, служат средством конкретизации, дословного подтверждения мысли, рассчитаны на чувство юмора читателей, поскольку содержат комический подтекст. Текст с юмором запоминается лучше, выполняет выделительную и развлекательную функции, т.к. информация, подвергнутая неожиданным, креативным, стилистическим приемам легче воспринимается и запоминается. Частотность употребления фразеологизмов в данной функции составляет 40 %.

Рассмотрим примеры использования фразеологизмов в создании двойной актуализации.

Noch größere Sprünge machen. Der Sharan TDI Pumpe-Düse. Volkswagen.

[Stern 20/ 2001; 6 – 7]

В примере представлен фразеологизм «größere Sprünge machen» (преобразовано от «große Sprünge machen» – «роскошествовать» [Немецко-русский словарь современных фразеологизмов 2003: 388]). В данном примере (см. приложение, рис. 22) обыгрываются переносные значения фразеологизмов, выраженных вербально, и их прямые значения, переданные иконическими знаками, – рекламные тексты сопровождают изображения: кенгуру, то есть животное, перемещающееся с помощью прыжков, которые имеют большую длину («große Sprünge»).

Lebt Ihre Heizung in Saus und Braus? Erdgas.

[Spiegel 15/ 2004; 71]

В приведенном примере «in Saus und Braus leben» – фразеологизм, который означает «прожигать жизнь, жить в свое удовольствие» [Большой немецко-русский словарь 2000: 722]. В данном примере (см. приложение, рис. 23) также обыгрывается переносное значение фразеологизма, выраженного вербально, и его прямое значение, переданное иконическим знаком. Рекламный текст сопровождает изображение пробки от шампанского и конфетти, что является атрибутами праздника. Пробка от шампанского передает также буквальное значение «die Sause» – «праздник с большим количества алкоголя» и «die Sause», «die Brause» – «какой-либо шум», что может быть хлопком или от

шампанского, или от конфетти. Целое выражение имплицирует эмоции, связанные с выражением и его визуальной дефразеологизацией.

3, 5 t **fallen** kaum **ins Gewicht**. Wenn sie Der Land Rover Discovery zieht. Land Rover Discovery.

[Der Spiegel 25/ 2001; 9]

Вербальная часть в данном примере содержит фразеологизм «ins Gewicht fallen», обозначающий «иметь значение» [Большой немецко-русский словарь; 383]. Визуальный компонент иллюстрирует буквальный смысл отдельных составляющих заголовка (см. приложение, рис. 24). Написание веса «3,5 t» представлено подобно рисунку лодки на прицепе, что относит эту величину к весу всего прицепа. С помощью вербальных и невербальных средств передан смысл всего рекламного сообщения, т.е. рекламируемый объект способен выдержать тяжелый груз.

Таким образом, в создании рекламного мифа участвует целый комплекс семиотической композиции рекламного текста.

3.2.3. Взаимодействие элементов вербального и невербального компонентов немецкой печатной рекламы в создании двойной актуализации значения

Анализ компонентного состава немецкой печатной рекламы показал, что вербальный и невербальный компоненты в разной степени могут участвовать в создании приема двойной актуализации значения. Использование двойной актуализации в печатной рекламе составляет примерно 50 %. Пользуясь классификацией Е.Е. Анисимовой, найденные примеры мы распределили в зависимости от типов двойной актуализации. В нашем исследовании было выявлено употребление двух типов двойной актуализации: смешанный и изобразительный. Языковой тип, который Е.Е. Анисимова также выделяет как один из типов двойной актуализации в поликодовых текстах, не используется ни в одном из найденных примеров. Таким образом, в печатной рекламе двойная актуализация значения реализуется не только языковыми средствами, но и с помощью невербальных средств. Это может быть объяснено общей

тенденцией к наглядности, т.е. стремлением подкрепить образ рекламируемого объекта визуальным компонентом для привлечения внимания, пробуждения интереса потенциальных клиентов, их лучшего восприятия, запоминания и, как следствие, воздействия на них. Согласно Е.В. Медведевой, это соответствует маркетинговым целям рекламы. Автор приводит общепринятую модель рекламного воздействия «AIDMA-model», в которой A означает «attention» (внимание) – привлечение внимания к рекламируемому объекту; I – «interest» (интерес) – пробуждение интереса; D – «desire» (желание) – «программирование» желания последовать совету рекламы; M – «motive» (мотив) – нахождение для данного потребительского сегмента мотива для приобретения товара или услуги; A – «action» (действие) – указание пути к действию, т.е. приобретению товара [Медведева 2004a; 131]. Природа воздействия, по мнению автора, задается вербальными и паралингвистическими компонентами.

Первый тип взаимодействия вербальных и невербальных компонентов – смешанный. Употребление данного типа в рекламных текстах является наиболее частотным и составляет 83 %. В 73 % случаев смешанный тип двойной актуализации реализуется в результате уподобления значения вербального знака значению иконического знака.

В приведенных ниже примерах заметны метонимичные отношения между составляющим вербального компонента и изображением, что соответствуют определению метонимии, данного Э. Ризель, – троп, который «возникает посредством отношения зависимости, благодаря определенным пространственным, временным, материальным, причинным, количественным или другим отношениям между основным значением и переносным [Riesel 1954: 159].

China leicht gemacht [Wirtschaftswoche 31/ 2006; 11].

В приведенном примере мы наблюдаем изображение ассоциативного представления о Китае – китайские палочки (см. приложение, рис. 25). Поскольку Китай – название страны, то это имя собственное и не имеет визуального обозначения. В данном случае наблюдается уподобление значения определенного символа, связанного с культурой Китая. Изображение на концах палочек привычных для западного общества столовых приборов – вилки и

ножа образно передает значение слова «leicht» («легко»). Сочетание вербального и невербального компонентов создают образ несложной экономики.

Was wirklich hilft, sagt Ihnen Ihre Apotheke. Apotheken Umschau.

[Spiegel 31/ 2006; 23].

В примере образ аптеки передает аптекарь, изображению которого уподоблен рекламируемый журнал (см. приложение, рис. 26). Таким образом, визуально подчеркивается, что журнал содержит всю необходимую информацию, которую обычно получают в аптеке.

Смешанный тип двойной актуализации реализуется также в результате обыгрывания, столкновения прямого и переносного значения слова/ слов, выраженных вербальным и иконическим знаком, что составляет 27 % от всего числа текстов смешанного типа. Рассмотрим примеры таких рекламных текстов.

Damit die Steuer nicht Ihre Rendite auffrist. Der Cominvest Adireth.

[Spiegel 4/ 2007; 15]

В приведенном примере происходит столкновение прямого и переносного значения, переданного вербальными и невербальными средствами (см. приложение, рис. 27). Так, значение слов «Rendite auffressen» («Rendite» – «проценты», «доход»; «auffressen» – «пожирать», «съедать») представлено съеденной частью от слова «Rendite».

Второй встретившийся нам тип взаимодействия вербальных и паралингвистических компонентов – изобразительный тип. Тексты, в которых реализуется данный тип, отличаются от смешанного тем, что в визуальном компоненте совмещены два изображения. Изобразительный ряд представляет собой единое целое, которое в силу того, что это изображение, воспринимается с меньшим напряжением, чем вербальный текст. Вербальный текст не только сопровождает рекламу, но и образно, наглядно истолковывает ее. Частотность употребления данного типа в рекламных текстах составляет 17 %.

Рассмотрим примеры, в которых вербальный и визуальный компоненты задействованы в создании изобразительного типа двойной актуализации значения.

Das schönste an Schleswig-Holstein sind die Berge.

Mehr Wachstum. Mehr Wirtschaft. Schleswig-Holstein.

Mit Schleswig-Holsteins Wirtschaft geht es steil bergauf. Wenn Sie auch nach oben wollen, ist die WTSH für Sie da: Wir helfen schnell und unbürokratisch – mit branchenspezifischen Iformationen, individueller Beratung und optimaler Förderung. ...

Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH. WTSH

[Wirtschaftswoche 31/ 2006; 39]

Пример представляет собой рекламу компании, способствующей рыночному росту (см. приложение, рис. 28). В невербальном компоненте изображение гор использовано в функции диаграммы роста экономики. Такое совмещение изображений выражает мысль, переданную также вербальными средствами: «Mehr Wachstum. Mehr Wirtschaft», «Mit Schleswig-Holsteins Wirtschaft geht es steil **bergauf**», «Wenn Sie auch **nach oben** wollen, ist die WTSH für Sie da». Таким образом, Schleswig-Holstein приобретает двойное переосмысление: с одной стороны, это область, где находятся горы, с другой стороны, это название компании, развивающей экономику, что представлено в виде диаграммы. Так, мы наблюдаем использование одного изображения совместно с другим для обозначения необходимого рекламе образа.

1300 ºC Konstante Temperatur. 100 Millionen mal kurze Aufwärmphase.

Echte Größe im Büro.

Hp LaserJet.

[Focus 3/ 2007; 19]

В примере (см. приложение, рис. 29) невербальный компонент представляет собой следующее: вулкан и множество принтеров в форме изображенного рядом вулкана. Второе изображение сравнивается с первым по своим характеристикам: степень нагрева («100 Millionen mal kurze Aufwärmphase»), компактность («Größe» – «размер», противопоставляются размеры вулкана и принтеров).

HP: Doppelt so viel drucken – einfach viel sparen.

Original HP Tinte. Original gut.

HP Invent.

[Wirtschaftswoche 32/ 2006; 17]

Приведенный пример представляет собой рекламу чернил «HP» для принтера, две упаковки которых стоят дешевле (см. приложение, рис. 30). На изображении видны чернила, которые, вытекая из банки с фирменным знаком «HP», принимают форму монеты. Знак евро относит эту монету к современным деньгам; надпись «20 % sparen mit den HP 2-Packs» вместо достоинства монеты обозначают экономию денег при покупке двух упаковок чернил «HP». Таким образом, визуальный компонент отражает содержание рекламы.

Говоря о двойной актуализации, следует отметить неравное участие вербальных и невербальных элементов рекламного текста. Как мы уже отмечали, вербальный ряд всегда присутствует, следовательно, не может не принимать участие в создании двойной актуализации. Текст содержит всю информацию, необходимую для понимания ситуации, заложенной в невербальном компоненте, конкретизирует ее, т.е. способствует тому, чтобы реципиент связал образы, ассоциации, заложенные в рекламном сообщении, и выбрал одно из возможных значений. При этом вербальный и невербальный компоненты составляют единое целое и не воспринимаются как отдельные части. Это соответствует основным правилам рекламы в целом [Медведева 2004а; 161].

Так, в найденных примерах было выявлено следующее: в рекламе не создаются смысловые «пустоты»; не в равной степени задействованы в создании рекламного образа, т.е. один из элементов вербального и невербального компонентов выделен, а другие выполняют вспомогательную роль. Особое значение здесь имеет мифологический заголовок (или заголовок с мифологической и основной информационной функциями), т.к. именно на нем лежит основная нагрузка в создании образности, привлечении внимания к основному заголовку (если есть) и информационному тексту.

С помощью анализа составляющих вербального компонента было выявлено участие в двойной актуализации следующих элементов: заголовка с ми-

фологической функцией, сочетания мифологического заголовка и основного рекламного текста, слогана, сочетания слогана и заголовка.

Мифологический заголовок (далее в этом параграфе просто заголовок) наиболее часто принимает участие в создании приема двойной актуализации значения и составляет 48 % от числа рекламных текстов с данным приемом. Согласно нашему исследованию, широкое употребление заголовка в данном случае может быть объяснено тем, что в заголовке сформулирован основной рекламный аргумент, сообщающий такие качества объекта, которые выделяют его на фоне других, придавая ему новизну. Новизна рекламируемого объекта обеспечивает достижение одной из маркетинговых целей, т.е. является, как определяет данную цель Е.В. Медведева, тем «мотивом, который влияет на решение потребителей о приобретении товара данной марки» [Медведева 2004a: 134].

Рассмотрим примеры рекламных текстов, в которых заголовок взаимодействует с невербальным компонентом, создавая двойную актуализацию значения.

Die 1. Formel mit Selenium S aktiv. Der Befreiungsschlag gegen hartnäckige Schuppen! Elvital Anti-Schuppen. [Spiegel 4/ 2007; 81-82]

В приведенном примере видно, что визуальный образ толкует заголовок (см. приложение, рис. 31). Так, в заголовке слово «der Befreiungsschlag» означает «удар, устраняющий препятствие» (Большой немецко-русский словарь 2000: 137). В невербальном компоненте мы наблюдаем удар с помощью рекламируемого объекта (шампунь «Elvital»), разрушивший препятствие – стену. Таким образом, в изображении дано буквальное представление свойств рекламируемого шампуня, способного устранять перхоть, которая и является препятствием.

Zeit für Service. Opel. [Stern 37/ 1999; 236]

В заголовке примера употреблено абстрактное понятие «Zeit» («время»), которое не имеет определенного визуального соответствия. Так, в данной рекламе мы наблюдаем сужение значения слова «Zeit», в невербальном компоненте изображены часы (см. приложение, рис. 32).

Stark mit der Stuttgarter. Stuttgarter Versicherung.

[Stern 20/ 2001; 91]

Пример представляет собой рекламу страховой компании «Stuttgarter Versicherung», пользуясь услугами которой чувствуешь себя сильным, уверенным в надежности предложенного страхования. Информация о рекламируемой страховой компании представлена в вербальном ряде. Страхование – понятие абстрактное, не имеющее визуального соответствия. Однако для привлечения внимания и запоминания необходимо создать образ (см. приложение, рис. 33). Так, в невербальном компоненте изображен слон, символизирующий одно из представлений понятия «stark» («сильный»). Таким образом, с одной стороны, заголовок относится к основному рекламному тексту, который раскрывает его значение, с другой – взаимодействует с визуальным компонентом, образуя двойную актуализацию значения.

Заголовок участвует в создании приема двойной актуализации также в сочетании с основным рекламным текстом, что составляет 33 % от числа текстов с данным приемом. Поскольку заголовок содержит основной рекламный аргумент, основной рекламный текст включает в себя менее сильные аргументы, подтверждающие заголовок и раскрывающие образ рекламируемого объекта, описывая его преимущества.

Рассмотрим примеры рекламных текстов, в которых заголовок и основной рекламный текст взаимодействуют с невербальным компонентом, создавая двойную актуализацию значения.

(заголовок)	Gebaut für die Extreme. Der Touareg. Mehr Touareg denn je.
(основной рекламный текст)	Der Touareg ist kompromisslos im Gelände – mit bis zu 580 mm Wattiefe und 45 Grad Steigfähigkeit ist er für jedes Abenteuer zu haben. Und: der Touareg ist kompromisslos auf der Straße – mit neuem Design und innovativen Fahrerassistenzsystemen, wie zum Beispiel dem Spurwechselassistenten „Sidescan“. Kurz: Ein Automobil für alle Wege sogar Wasserwege. Erleben Sie ihn selbst. ...

[Spiegel 4/ 2007; 2]

В приведенном примере с невербальным компонентом взаимодействуют составляющие заголовка («die Extreme») и основного рекламного текста («kompromisslos im Gelände», «für jedes Abenteuer», «Wasserwege»). Слова «die Extreme» («крайности») и «das Abenteuer» («приключение») не имеют определенного визуального соответствия. Однако они могут передавать коннотативную информацию, которая в данном случае интерпретиро-

вана визуально (см. приложение, рис. 34). Так, в невербальном компоненте рекламируемый объект (автомобиль «Volkswagen Touareg») изображен в нестандартной для автомобиля ситуации: посреди водопада, что актуализирует в сознании читателя представление об опасности. Такое изображение может являться одним из визуальных представлений об экстремальности и приключении. Сочетания «kompromisslos im Gelände» («для любой местности», а также «рельефа земной поверхности») и слово «Wasserwege» («дорога по воде») представлены буквально: видно неравномерную в рельефе дорогу и не сухопутный путь, а водный. Таким образом, изображение может служить в своем роде документальным подтверждением качеств автомобиля, поскольку, как утверждает Е.В. Медведева, изображение выполняет не только эстетическую функцию и служит невербальным способом раскрытия значения, но и психологически воздействует как наглядное подтверждение сказанного в вербальном компоненте [Медведева 2004а: 150].

(заголовок)	Damit IT-Entscheider endlich langfristig Pläne schmieden können.
(основной рекламный текст)	... Wer als IT-Entscheider das perfekte Werkzeug für die harten Anforderungen im Unternehmen sucht, der ist hier richtig. ...
(рекламируемый объект)	Notebook Toshiba

[Spiegel 25/ 2001; 109]

В примере с невербальным компонентом взаимодействуют составляющие заголовка («schmieden») и основного рекламного текста («Werkzeug») (см. приложение, рис. 35). В невербальном компоненте мы наблюдаем буквализацию значения «schmieden» («ковать»). В основном рекламном тексте словом «Werkzeug» («инструмент», «орудие») называют ноутбук, который может рассматриваться как современное орудие труда.

(заголовок)	Die einzigen Lawinen, die er auslöst, sind die der Begeisterung. Das neue BMW3er Coupé mit xDrive
(основной рекламный текст)	Mit xDrive zeigen Sie dem Winter die kalte Schulter. Denn das optional erhältliche intelligente Allradsystem von BMW fährt nicht nur – es denkt mit. xDrive überwacht die Drehzahl der Räder, den Lenkwinkel und die Gaspedalstellung. So weiß es immer, wie viel Haftung die Räder haben. Innerhalb von Millisekunden verteilt xDrive die Motorkräfte variable auf die einzelnen Räder. Das Ergebnis: BMW typischer Fahrspaß auf jedem Untergrund. Erleben Sie es selbst, bei einer Probefahrt mit dem neuen BMW 3er Coupé. Jetzt bei Ihren BMW vertragshändern und Niederlassungen. Mehr Information ...

[Focus 3/ 2007; 6-7]

В примере с визуальным компонентом взаимодействуют следующие элементы: «Lawinen» (заголовок); «der Winter», «die kalte Schulter zeigen»,

«jeder Untergrund» (основной рекламный текст) (см. приложение, рис. 36). Визуальный компонент подкрепляет содержание заголовка («единственные лавины, которые автомобиль вызывает – это лавины восхищения»): на изображении представлен рекламируемый автомобиль, который едет вдоль снежных склонов, не вызывая лавин, т.е. едет тихо, мягко, что актуализирует в сознании читателя одно из качеств хорошего автомобиля. Вербальная часть содержит фразеологизм «die kalte Schulter zeigen», обозначающий «быть безразличным», «холодно относиться» [Немецко-русский словарь современных фразеологизмов 2003: 369]. Так, составляющие первого предложения образуют смысл: «Mit xDrive zeigen Sie dem Winter die kalte Schulter» – «с наличием xDrive Вам безразлична зима». Значение отдельных составляющих первого предложения («der Winter» – «зима», «kalt» – «холодный») обыгрываются визуальными средствами, дополняя образ: изображен снег, что ассоциируется с зимним и холодным временем года.

Слоган, являясь кратким рекламным сообщением, может принимать участие в создании приема двойной актуализации, что составляет 11 % от числа текстов с данным приемом.

Рассмотрим примеры рекламных текстов, в которых слоган взаимодействует с невербальным компонентом, создавая двойную актуализацию значения.

Süddeutsche Zeitung. Wer sie liest, sieht mehr. [Focus 31/ 2006; 155]

В примере видно, что концепт «sieht» взаимодействует с изображением органа зрения – глаза, с помощью которого воспринимается информация (см. приложение, рис. 37). В данном случае мы наблюдаем изображение только одного глаза, т.е. снижение качества восприятия информации. Таким образом, слоган выражает бóльшую содержательность газеты в отличие от журнала. В этом примере также отмечается опредмечивание названия газеты «Süddeutsche zeitung», однако у имени собственного не может быть понятия.

Heller. Der Vorsprung. Heller Bank AG.

[Wirtschaftswoche 31/2006; 3]

В примере приведена реклама банка «Heller Bank AG», финансирующего бизнес предприятий (см. приложение, рис. 38). В невербальном компоненте представлено изображение двух поездов: электропоезда и паровоза, причем первый опережает паровоз. Так, мы наблюдаем визуализацию следующего образа: с новыми, усовершенствованными средствами можно достичь большего, т.е. в данном случае с помощью рекламируемого банка «Heller Bank AG» бизнес получит более быстрое развитие.

Из приведенных выше примеров видно, что слоган связан с торговой маркой по смыслу и неотделим от нее в тексте. Это необходимо с маркетинговой точки зрения, как отмечает И.Г. Морозова [Морозова 2006: 42]. Таким образом, слоган кратко описывает преимущество данных рекламируемых объектов.

В создании приема двойной актуализации могут участвовать одновременно слоган и заголовок, что составляет 8 % от числа текстов с данным приемом. Нечастотное употребление слогана и заголовка в одном рекламном тексте может быть объяснено тем, что, как отмечает Е.В. Медведева, внимание читателей в таком случае рассеивается и рекламное сообщение теряет свою коммуникативность [Медведева 2004а: 136]. При этом, по мнению исследователя, если в рекламе использованы одновременно заголовок и слоган, то рекламный текст строится на основе заголовка, который задает тон всему сообщению. Как показал анализ составляющих вербального компонента немецкой печатной рекламы, слоган всегда сопровождает торговую марку, и если употребляется в рекламном тексте, то его лексический и синтаксический состав постоянен в отличие от заголовка, который каждый раз содержит новую информацию.

Рассмотрим примеры, в которых заголовок и слоган взаимодействуют с невербальным компонентом, создавая двойную актуализацию значения.

(заголовок)	„50 % mehr Beinfreiheit in der neuen World Business Class von KLM.“ „Manchmal können ein paar Zentimeter die Welt bedeuten!“
(слоган)	Mehr Raum für Komfort.
(рекламируемый объект)	Northwest Airlines. KLM Royal Dutch Airlines.

[Spiegel 25/ 2001; 139-140]

В примере рекламируются авиалинии, которые обеспечивают своим пассажирам комфорт в самолете во время полета. Видно, что изображение птицы не умещается на одной половине листа и продолжено на втором (см. приложение, рис. 39). Таким образом, представлен визуальный образ слогана «mehr Raum für Komfort» («больше места для комфорта») и элементов заголовка – «50 % mehr Beinfreiheit» («свобода ног больше на 50 %»), где вместо «свободы ног» представлена свободно располагающаяся шея птицы. Само изображение птицы может символизировать в данном случае полет. Изображение птицы в небе создает визуальный образ к слову «Die Welt» («мир»). С одной стороны, он символизирует собственно мир как полет над миром, с другой стороны, подчеркивает наличие бóльшего комфорта в большом пространстве (значение «Die Welt» как «часть большого целого» по словарю «Langenscheidts Großwörterbuch» [Langenscheidts Großwörterbuch; 1108]).

(заголовок)	Total verkrusteter Grill gerettet!
(слоган)	Die Rettung
(рекламируемый объект)	Sidol.

[Stern 37/ 1999; 153]

В примере слоган и заголовок содержат однокоренные слова «gerettet» и «die Rettung», которые в сочетании с изображением представляют рекламируемый объект как средство спасения жизни (см. приложение, рис. 40). «Retten», согласно словарю «Langenscheidts Großwörterbuch» (Langenscheidts Großwörterbuch; 795), означает «помочь кому-либо выйти из опасной ситуации». Так, на изображении видно, что гриль падает, т.е. создан образ опасной ситуации. На спасательном батуте изображено рекламируемое средство «Sidol», которое помогает выйти из создавшейся опасной ситуации.

(заголовок)	Denken Sie an Ihre Sicherheit: cholesterinbewußt leben mit becel.
(слоган)	Sicherheit für ein cholesterinbewusstes Leben.
(рекламируемый объект)	Becel

[Stern 37/ 1999; 149]

Пример представляет собой рекламу диетического маргарина «becel» (см. приложение, рис. 41). С невербальным компонентом взаимодействуют элементы заголовка («Sicherheit») и слогана («*Sicherheit für ein … Leben*») следующим образом: визуальный компонент представлен изображением человека с парашютом, средством для спасения жизни. На самом парашюте написано название рекламируемого объекта – маргарина «becel». Таким образом, визуализирован образ безвредного для организма маргарина. Примечательным является то, что слово «Leben» не только в звуковом плане соответствует рекламируемому маргарину «becel», а также и в графическом: «Leben» написано с маленькой буквы, как и само название, т.е. «жизнь» зависит от того, что мы потребляем в пищу – данный маргарин не содержит холестерина. Так, еще раз подчеркивается, что продукт не вредит здоровью. Само слово «cholesterinbewußt» не согласуется со следующим за ним существительным «Leben», что выделяет его как преимущество рекламируемого объекта.

Таким образом, мы видим: несмотря на то, что значение рекламного сообщения создается за счет взаимодействия комплекса вербальных и невербальных компонентов, роль отдельных элементов в этом взаимодействии неодинакова.

3.3. Модель герменевтического анализа немецкого печатного рекламного текста

В этом параграфе мы предприняли попытку определить подразумеваемое значение рекламных текстов с помощью анализа значения отдельных слов и того способа, которым они объединены (синтаксиса). Хотя в различных контекстах слова могут иметь разнообразные значения, в заданном рекламном контексте они имеют лишь одно основное подразумеваемое значение рекламного сообщения.

В ходе лексико-синтаксического анализа мы опирались на положения, являющиеся важными с точки зрения герменевтики. Эти положения мы распределили согласно характеристикам семиотически осложненных текстов рекламы, описанных в работах Е.В. Медведевой (2004b), А.М. Горлатов

(2002a,b), G. Cook (2006), B. Spillner (1982), M. Vesalainen (2001). Следующие положения задают общие условия, по которым функционирует рекламный текст.

1. Стилевая специфика языка печатной рекламы.
2. Развитие темы в печатной рекламе.
3. Общая семиотическая композиция печатного рекламного текста.

Что касается первого пункта, то для анализа рекламных текстов важно, на наш взгляд, выделять стиль рекламы как самостоятельный, т.к. благодаря ему текст приобретает идейно-композиционное единство и, несмотря на присутствие признаков других стилей, не сливается с ними.

Теоретический обзор нашего исследования показал, что специфика рекламных текстов позволяет выделить функционально-стилевое единство языка рекламы. В работе А.М. Горлатова отмечено, что в рекламной коммуникации выработаны «свои характерные текстовые формы и предпочтительные средства реализации коммуникативно-речевых типов, отмеченные признаком универсальной системности» [Горлатов 2002а; 4].

Как уже было сказано, основные отличительные черты касаются функций, главной из которых является не столько информирование, сколько воздействие на читателя и побуждение к определенному действию. При этом читатель необязательно должен быть потенциальным покупателем. Если, например, как мы далее увидим из примеров, рекламируется объект (продукт, страховая компания и т.д.), приобрести на российском рынке или воспользоваться которым в некоторых сферах не представляется возможным, то это не означает, что тот или иной рекламный текст нам ни о чем не говорит.

Данные опроса показали, что, несмотря на отсутствие возможности, необходимости или желания приобретения того или иного рекламного объекта, сама реклама производила определенные впечатления: запоминалась, информировала, вызывала тот или иной интерес к своему продукту, эстетически привлекала. В подобных случаях, по утверждениям Г. Кука и А.М. Горлатова, между отправителем/ адресантом и получателем/ адресатом в той или иной степени происходит рекламная коммуникация. Следовательно, язык и стиль

рекламы функционируют даже без осуществления своей конечной цели – побуждения к определенному действию.

Как видно из примеров, приведенных ниже (см. приложение, рис. 42 и 43), реклама может вбирать в себя сразу несколько других функциональных стилей, не отождествляясь при этом ни с одним из них, укрепляя и расширяя, таким образом, свой стиль. В начале второй главы мы указали на то, что информационный носитель влияет на выбор размещаемой в нем рекламы. Оба примера взяты из одного экономического журнала с целью выявить стилевую специфику рекламы в узкоспециализированном информационном носителе.

WTI-ROHÖL, BRENT-ROHÖL, UBVERBLEITES BENZIN,
HEIZÖL, GASÖL UND ERDGAS
GSCI® ENERGY
Wussten Sie, dass …

- China vor elf Jahren 3,2 Milionen Barrel Öl pro Tag verbraucht hat und aktuell 6,7 Milionen Barrel pro Tag?
- die USA dagegen aktuell mit 20,9 Milionen Barrel dreimal so viel Öl pro Tag verbrauchen – China aber mehr als viermal so viele Einwohner hat?
- der Brent-Ölpries im July 2006 ein neues Rekordhoch von 77,58 US-Dollar je Barrel erreicht hat?

Mit Anlageprodukten von Goldman Sachs **auf den Rihstoffindex GSCI® Energy** können Sie auf die Entwicklung von Energierohstoffen setzen. In unserer umfangreichen Produktpalette finden Sie beispielsweise die folgenden Zertifikate:

WKN	**Zertifikat**
GS8T6Y	Open-End-Zertifikat
GS0F49	Bonus-Zertifikat
GS0FJ6	Garantie-Zertifikat
GS0F7V	Power-Zertifikat

Weitere Information unter www.goldman-sachs.de oder unsere kostenlose Hotline 08006746367.
Rohstoffe: Größte Auswahl, meiste Chancen – bei Goldman Sachs.
…
Goldman Sachs

[Wirtschaftswoche 31/ 2006; 9]

relax in Bermuda…
Rosaschimmernde Strände, türkisblaues Wasser und herzliche Gastfreundschaft: Relaxen Sie auf exklusive Art und genießen Sie den besonderen Komfort der Destination Bermuda.
Angebote sind bei allen Partner-Reiseveranstaltern buchbar, die uner **www.bermudatourism.de** gelistet sind.
Exklusiver Direktflug von München nach Bermuda seit 1. Juli 2006

BERMUDA
feel the love

Fliegen wie im Privatjet: Der neue Airbus A 319 der italienischen Airline Eurofly bietet 46 moderne Business-Class-Sitze mit höchstem Komfort und zu einem außerordentlich fairen Preis. Machen Sie es wie die italienischen Weltmeister: Genießen Sie Urlaub von Anfang an! **Fachliche Beratung und Buchung in jedem guten Reisebüro**
<…>

[Wirtschaftswoche 31/ 2006; 133]

В примере № 36 можно отметить обобщенность приводимых сведений и их точность, логичность рассуждений, однозначность предложений, по форме напоминающих представление результата исследований. С одной стороны, все это роднит данное рекламное сообщение с научной речью. С другой сто-

роны, является ее полной противоположностью. Так, согласно Г.Я. Солганику, «наука … выражает абстрактную мысль, поэтому ее язык лишен конкретности» [Солганик 2005: 184]. Автор приводит в качестве примера такое предложение: «Датчик фиксирует изменения температуры». При этом нет указания, какой конкретно датчик, а имеются в виду все датчики определенного типа. Время также абстрактно выражено: не в данный момент «фиксирует», но выражает лишь способность это делать. Реклама, наоборот, имеет в виду вполне конкретный объект определенной марки, который готов к употреблению и ждет своего потенциального потребителя. Более того, указывает контакты, по которым можно узнать дополнительную информацию. При этом сообщение может размещать специальные рекламные предложения, где и как более выгодно приобрести товар, устраивает различные акции, длящиеся лишь определенные сроки. Данное описание относится ко всем рекламным текстам. Так, несмотря на использование внешней формы другого стиля, реклама не копирует его, а гармонично встраивает в свою речь.

Рассматривая данный пример далее, можно отметить также, что по своей краткости, точности, однозначности, четкому разделению мыслей и отсутствию тропов, создающих образность, приводимый рекламный текст напоминает официально-деловую речь. Тем не менее, данный рекламный текст не только отражает факты, но и содержит оценку рекламируемого объекта, представляет его как лучший, стремится сформировать подобное мнение у большинства читателей. Данные признаки роднят рекламный текст с публицистической речью, что вполне понятно: будучи одним из языков СМИ, реклама не может не перекликаться с языком газеты и т.п. При этом рекламный текст приводит факты не для дальнейшего их рассмотрения и анализа, а просто называет актуальные проблемы на современном этапе, а далее предлагает пути решения – прибегнуть к помощи рекламируемого продукта. Таким образом, рекламный текст (не только приведенный выше) вбирает в себя приметы других стилей для обогащения своего, сохраняя свою рекламную специфику. Рекламная специфика, как мы можем вывести из своего исследования, заключается в том, что в тексте актуализируются проблемы на сегодняшний день и,

не задерживаясь на их анализе, предлагаются конкретные пути решения, т.е. употребление рекламируемого продукта или услуг. Далее могут приводиться аргументы в пользу использования именно этого продукта, но какие бы аргументы ни приводились и о чем бы еще ни упоминалось в рекламном тексте, все это должно подвести читателя к выбору именно рекламируемого объекта. В связи с этим в рекламном тексте, как ни в одном другом, преобладают изображения, цвета, выделение шрифтом и т.д. Анализируя фактический материал, можно сделать вывод о том, что все это создается не столько для яркой, бросающейся в глаза картинки и эстетического восприятия, сколько для центрирования на рекламируемом объекте. Так, если внимание акцентировать только на чем-то ярком, внимание можно и привлечь, но результат того, что запомнится не только картинка, но и сам продукт, не гарантирован. Так, в рекламном тексте № 37 мы не видим ничего лишнего: крупным планом представлен рекламируемый объект (его название и визуальное соответствие), далее выделено общее обращение к читателю («Wussten Sie, dass…»), жирным шрифтом в тексте только рекламируемый продукт («auf den Rohstoffindex GSCI® Energy») и слоган, отражающий его преимущество.

Пример на рис. 37 (см. приложение) также вбирает в себя признаки других стилей, сохраняя и обогащая свою рекламную специфику. В этом примере мы видим акцент на эстетической функции, приятных эмоциях, образах, создаваемых всевозможными используемыми здесь тропами. Эти черты напоминают художественную речь. При этом в данном рекламном тексте создаваемое чувство прекрасного приведено не только для общей эстетической и аттрактивной функции. Красочное описание идеального отдыха и есть рекламируемый объект, который представлен с помощью выразительных средств художественной речи. Поскольку отдых – понятие абстрактное, рекламный текст конкретизирует его, подбирает визуальное и вербальное соответствие. Примечательным является то, что предлагается и способ достичь отдыха: конкретная модель самолета и имеющийся в ней комфортабельный бизнес-класс.

По своему содержанию, наличию черт других стилей, типу рекламируемого объекта приведенные рекламные тексты заметно отличаются друг от

друга. Однако по своей целевой аудитории данные тексты одинаковы: преимущественно предприниматели и деловые люди, т.е. читатели журнала «Wirtschaftswoche». Очевидность такой целевой аудитории прослеживается, прежде всего, в том, что бизнес-классом пользуются в основном деловые люди, имеющие собственный бизнес и доход, обеспечивающий такой перелет и сам отдых на дальних островах. Кроме того, рекламируется именно спокойное место, т.е. место, где можно в тишине отдохнуть от дел.

Исходя из описанных выше примеров и примеров, приведенных далее в работе, можно сделать вывод о том, что фактор информационного носителя влияет на выбор размещаемой в нем рекламы (тип рекламируемого объекта, использование других стилей), но не меняет коренным образом собственно стилевую рекламную специфику всего текста.

Что касается развития темы, то она, в свою очередь, задается следующими условиями. Во-первых, она зависит от рубрики и самого типа журнала, в котором она размещена. Во-вторых, от задаваемого рекламного мифа (т.е. какой образ хочет создать автор) и с помощью каких вербальных и невербальных средств (например, выбор определенного слова или цвета может не соответствовать по своей коннотации желаемому образу). Здесь имеют значение основные средства рекламирования объекта, благодаря которым обыгрываются значения вербальных и невербальных элементов текста, а также включение каких-либо черт других стилей, добавляющих оригинальность рекламному сообщению и способствующих более быстрому его восприятию и пониманию (как рассмотрено на примерах выше). Так, создается образность рекламных текстов: текст развивается в миф, подбирается определенный лексический состав, визуальные соответствия и место расположения. Условием развития темы будет также и формат подачи, в рамках которого размещена информация о продукте, развернут рекламный миф. В-третьих, в выборе темы и ее развитии немалую роль играет общая актуальность рекламирования конкретного объекта.

Рассмотрим примеры того, как развивается тема в рекламном тексте и насколько важна актуальность развития определенной темы.

Die Flecken verschwinden, die Farben bleiben.
Ein Fleck entsteht schnell, aber wie bekommt man ihn wieder weg? Und vor allem: Wie schont man dabei die Farben? Jetzt gibt es das neue Coral Klein & Kräftig. Es ist doppelt konzentriert. Und enthält Fleckenlöser. Nur 1 Kappe reicht – und die Flecken verschwinden, die Farben bleiben.
Neu: Coral Klein & Kräftig mit Fleckenlösern.

[Bild der Frau 47/ 2009, s. 59]

SWAROWSKI
GLANZVOLLE BESCHERUNG
Vom perfekten Styling bis zum passenden Geschenk. Unsere Ideen für die Weihnachtzeit!

[InStyle Dezember 2008; 107]

Stellen Sie sich vor: das Mobiltelefon für Champions. <…> Samsung SGH-Z400 [Der Spiegel 31/ 2006; 86].

Первый приведенный пример является рекламой кондиционера для стирки цветных тканей со свойством выводить пятна (см. приложение, рис. 44). Реклама помещена в контекст раздела «Schlank & Fit», расположена в теме о еде. Вербальный текст, как мы можем наблюдать, никак не связан с разделом и мало связан с темой о еде. Наоборот, то, что с этим средством можно не беспокоиться за цвет тканей, а пятна могут быть легко удалены, больше подошло бы к разделу «Mode & Schönheit» или «Ratgeber & Ideen». Обратим внимание на изображение. Крупное изображение вафельного рожка с мороженым больше ассоциируется с едой. Изображение игрока, отбрасывающего падающий шарик мороженого, с одной стороны, образно характеризует свойство рекламируемого средства – удаление пятен, с другой – связан со спортивной темой, а спорт, в свою очередь, в некоторых своих ответвлениях является средством к стройной фигуре. На наш взгляд, образы идеально дополняют друг друга, вписываясь в одну тему. Можно считать, что благодаря такому сочетанию удачно развита тема рекламы средства для стирки.

Следующий рекламный текст (см. приложение, рис. 45), несмотря на свое красочное оформление и бросающееся в глаза написание известной ювелирной марки, может побудить к покупке преимущественно в рождественское время. Во-первых, конкретные слова указывают на это («Bescherung», «Weihnachtszeit»), во-вторых, украшение в форме снежинки, которое логичнее всего дарить в зимнее время года.

В последнем приведенном примере (см. приложение, рис. 46) рекламный заголовок относится, с одной стороны, к изображению трех молодых чемпионов, с другой – к самому адресату, предлагая ему самому занять место чемпиона, купив рекламируемый телефон. Примечательными здесь являются результаты опроса по интерпретации рекламы. Так, отдельные элементы рекламы (изображение крупным планом молодых чемпионов, футбольный мяч, выделенное слово «Champions») запомнились 34 участникам, из которых только 20 запомнили не только отдельные элементы, но и саму рекламируемую марку телефона.

Рекламируемый объект был сразу понятен только 15 участникам. По мнению остальных опрошенных, на изображение продукта, логотипа, а также сам текст не сразу обращаешь внимание. На наш взгляд, одна из причин может заключаться в том, что данная реклама относится к 2006 году, когда в Германии состоялся чемпионат по футболу, поэтому по прошествии этого события участников уже сбивает с толку наличие футбольного мяча в рекламе сотового телефона.

Как уже было отмечено, а также видно из приведенных выше примеров, структурные вербальные компоненты могут располагаться в непривычной для нас форме, т.е. последовательность расположения предложений и высказываний, а следовательно, развитие темы будет отличаться от формы в любом другом виде текста. Например, если рекламная статья помещена в соответствующую теме рубрику, то вполне вероятно, что читатель проявит к ней не меньший интерес. В любом случае, рекламная мысль выражена и оформлена таким образом, чтобы привлечь внимание наибольшего количества людей, среди которых могут оказаться и потенциальные покупатели, и облегчить им восприятие основной рекламной информации.

Далее, говоря о семиотической композиции, в нашем исследовании было учтено следующее. Способ построения текста, его разбиение на отдельные элементы в рекламе в сочетании с невербальными элементами образует главные концептуальные единицы, способствуя, таким образом, также более точной интерпретации рекламного сообщения. При этом важно обратить внима-

ние на употребление тех или иных лексических единиц, их возможные значения с актуализацией в определенном контексте, который задан видом рекламируемой продукции, темой, используемыми дополнительными стилями, сочетанием вербальных и невербальных элементов, способом связи этих единиц между собой. Перейдем к анализу семиотической композиции немецкого печатного рекламного текста и рассмотрим следующие примеры.

GRÜN
VOR
NEID

LEXUS

Der RX 400h von Lxus, dem weltweit einzigen Hersteller des Hochleistungs-Hybridantriebs. Mehr zur „grünen“ Technologie von Lexus kostenfrei unter 0800/5 20 21 20 oder unter www.lexus.de

LEXUS
HYBRID
DRIVE

Kraftverbrauch in l/100 km: innerorts 9,1, außerorts 7,6, kombiniert 8,1; CO2-Emission in g/km: kombiniert 192. Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren (Richtlinie 80/1268/EWG) ermittelt.

[Spiegel 30/ 2008; 3-4]

Vorsprung durch Technik **www.audi.de**

Extrem gut vorbereitet.

Der neue Audi A3 Sportback
mit agilem Dynamikfahrwerk.

Sportlicher denn je. Wie Sie es erwarten konnten. Dank serienmäßigem Audi Dynamikfahrwerk beeindruckt der neue Audi A3 Sportback durch hohe Agilität und verblüfft gleichzeitig durch seinen Komfort. Je nach Motorisierung steht auf Wunsch auch Audi magnetic ride zur Verführung. Das adaptive Dämpfersystem passt sich innerhalb von Sekundenbruchteilen an die Fahrsituation an und setzt in Sachen Dynamik einen Maßstab für die Zukunft. Mehr Informationen bei Ihrem Audi Partner.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: kombiniert 4,5-9,4; CO2-Emission in g/km: kombiniert 119-224.

Audi

[Focus 30/ 2008; 4-5]

Приведенные выше примеры (см. приложение, рис. 47 и 48) взяты из одного типа журнала и представляют рекламу автомобилей двух известных и дорогих марок – «Lexus» и «Audi». Оба примера имеют вид имиджевой рекламы. При этом способ подачи рекламных сообщений несколько отличается. Сравним специфику лексического состава и синтаксических связей в семиотической композиции каждой приведенной рекламы.

Как показывает пример № 42, мифический заголовок («Grün vor Neid») по своему значению воспринимается неоднозначно. Во-первых, по своему лексическому значению, во-вторых, по сокращенной грамматической форме, благодаря которой мог бы проясниться контекст предложения и слово приобрело бы только одно значение, что было бы не столь интересно для всей композиции рекламного текста.

Обратим внимание на саму фразу «Grün vor Neid». Она восходит к выражениям «grün und gelb werden» и «vor Neid erblassen/ vergehen/ platzen» и означает «позеленеть от зависти». Как было уже упомянуто, в использованной фразе не хватает главных членов предложения: нет подлежащего, сказуемого, выраженного глаголом. Однако есть прилагательное «grün», которое в сочетании со связкой являлось бы предикативным сказуемым. В данном рекламном тексте связка, вместе с которой образуется состав сложного глагола, опущена. Случаи опущения членов предложения в рекламных заголовках довольно распространены в немецких печатных журналах и составляет примерно 30 % от общего числа. С одной стороны, это явление можно связать со спецификой заголовков как таковых, а также с тенденцией к языковой экономии в рекламе. С другой стороны, эллипсис некоторых членов предложения создает ситуацию, в которой реципиент домысливает ее сам, имплицирует из нее создаваемый смысл. Так, формируется, как отмечает О.А. Кострова, экспрессия, которая «возникает из имплицитного смысла и его метонимического представления» [Кострова 2004: 51].

Возвращаясь к анализу примера № 41, отметим, что отсутствие главных членов может, с одной стороны, сбить с толку при трактовке предложения: кто кому завидует. С другой стороны, представлена дорогая модель известной автомобильной марки. Рекламный фон выполнен в зеленых оттенках, плавно переходящих в темные и черные. Более того, ниже прописаны технические достоинства, которые, конечно, с первого взгляда не сразу прочитаешь, но по сегментации текста видно, что этот текст есть. Такие текстовые элементы с техническим описанием присутствуют в каждой рекламе автомобиля, поэтому можно предположить, что глаз у читателя уже привык к месту расположения и примерному содержанию этих элементов. В связи с вышесказанным очевидно, что потенциальный обладатель рекламного объекта будет вызывать зависть.

Относительно лексического значения слова «grün» примечательно, что оно употреблено одновременного в четырех своих значениях. Во-первых, его переносное значение («зеленый от зависти»). Во-вторых, оно может соответ-

ствовать смыслу о том, что это экологически безвредный автомобиль. В-третьих, цветовая гамма рекламного сообщения обыгрывает его оформление: зеленый плавно переходит в свой темный оттенок и черный, а сама фраза словно фарами высвечивает причину затемнения-помутнения. В-четвертых, принимая во внимание основной рекламный текст, выявляется следующее значение этого слова: «…zur „grünen“ Technoligien von Lexus…», что создает новое значение слова «grün», сообщающее о высокой и качественной технологии известной марки. Таким образом, реклама создала свое значение, отражающее новизну – «зеленая» технология, т.е. экологически дружелюбная, что обыграно буквально благодаря гамме зеленого цвета и переносно благодаря использованию выражению со значением «зеленый от зависти».

В последнем предложении основного текста дан электронный адрес, по которому можно узнать подробнее об этой технологии «Lexus», но вместо повторения слов-качеств марки, как синоним описанных свойств в предыдущем предложении, использовано слово «grün». Слово употреблено за рамками своих значений, поэтому взято в кавычки, но при этом приобретает новое значение, отличающее данное рекламное сообщение и сам рекламируемый объект от конкурирующих фирм или других продуктов этой же фирмы. Такой рекламный ход создает новизну и оригинальность рекламного объекта, может способствовать его запоминаемости.

Из всего вышесказанного следует, что фирма закрепляет за собой определенные признаки, которые призваны способствовать продвижению товара, легкому и быстрому запоминанию и узнаванию среди других моделей.

Пример на рис. 48 (см. приложение) содержит бóльшее количество вербальных элементов: мифический заголовок «Extrem gut vorbereitet», основной заголовок «Der neue Audi A3 Sportback mit agilem Dynamikfahrwerk», основной рекламный текст, слоган, название марки и технические данные. Как и в предыдущем примере, в этих вербальных элементах мы наблюдаем отсутствие некоторых главных членов или их составных частей. Так, в основном заголовке опущено сказуемое. Однако, принимая во внимание сегментацию текста основного заголовка, становится очевидным, что присутствие сказуемого пе-

регружало бы высказывание: первая строчка называет сам рекламируемый объект, а вторая сообщает отличительную особенность данного объекта. При этом эти строчки объединены в одну общую законченную мысль и не разъединены синтаксически, т.е. не разбиты на два предложения: вторая строчка не начинается с заглавной буквы, в конце всего «двухстрочного» высказывания стоит точка.

Заметим лексическую специфику основного заголовка. Название модели «Sportback» интересно тем, что, во-первых, состоит из двух разных слов, во-вторых, англоязычным происхождением второй морфемы. Объединенные в одно слово два корня несут значение спортивного автомобиля, имеющего при этом вид «hatchback» – хэтчбэка (автомобиля с открывающейся вверх задней дверью). В связи с этим становится понятным, почему в немецком журнале немецкий автомобиль прорекламирован для немецкого читателя с использованием англоязычного корня «back»: эта часть слова восходит, как уже было сказано, к узнаваемому названию вида автомобиля. Более того, на вопрос о восприятии рекламных текстов с англоязычными словами испытуемые ответили, что их либо вообще не волнует наличие таких слов (19–30 лет), либо немного раздражает, но не мешает восприятию текста и не влияет на решение о покупке продукта (старше 30 лет). В связи с этим мы не останавливаемся в данном рекламном сообщении на плюсах и минусах использования еще одного словосочетания, состоящего из англоязычных слов «magnetic ride». Вновь ссылаясь на полученные ответы анкетируемых, заметим, что читателям, нами опрошенным, значения английских слов вполне ясны, а само их употребление в рекламе уже давно стало привычным.

Обратим внимание на употребление слова «Dynamikfahrwerk» и довольно интересного, на наш взгляд, «Flex-Fix» в приведенной ниже рекламе. Подобные типы словосложения довольно частотны в немецких печатных рекламных текстах (40 %). Эти слова интересны тем, что нет их перевода как готовых единиц. Подробно вопросу о подобных и других сложных словах в рекламных текстах уделяет внимание Б. Шпиллнер [Spillner 1985]. К плюсам использования таких слов автор относит возможность легкого построения син-

таксической структуры, поскольку, несмотря на несколько лексем в своем составе, в предложении функционирует как одно слово. Рассматривая рекламные тексты, автор еще в 1985 году (дата публикации упоминаемой здесь статьи) отметил тенденцию рекламы к образованию новых сложных слов в языке рекламы для представления и выделения своего продукта и отдельных его качеств среди других подобных объектов. Как показало наше исследование, эта тенденция сохранилась и в настоящее время.

На основании рассмотренных характеристик, данных стилевой специфики языка печатной рекламы, особенностей развития темы, общей семиотической композиции попытаемся дать наиболее полный анализ следующих рекламных текстов с учетом результатов опроса и выявить таким образом наиболее полную схему анализа печатной рекламы в журнале.

Entdecken Sie
den Opel Antara mit integriertem
Flex-Fix®-Fahrradträger. Explore the City Limits.

entdecke
OPEL

6 JAHRE
GARANTIE*

Der Opel Antara – die pefekte Kombination von Stil und Flexibilität. Das integrierte Flex-Fix®-Trägersystem macht den Transport von Fahrrädern außergewöhnlich einfach – nur aus dem Stoßfänger ziehen und beladen. Entdecken Sie Ihre Spontanität und genießen Sie puren Fahrspaß ohne Grenzen.

www.opel.de

*Für Privatkunden beim Kauf eines Newagens, bei allen teilnehmenden Opel Partnern, Ausgenommen sind die Modelle Opel Agila (Basismodell), Vivaro und Movana. Zwei Jahre Herstellergarantie zuzüglich vier Jahre Opel Anschlussgarantie ob dem Tag der Erstzulassung (ohne Mehrpreis), in Zusammenarbeit mit der CG Car-Garantie Versicherungs-AG gemäß deren Bedingungen. Stand 01.05.2008. Abb. Zeigt Sonderausstattung.

[Der Spiegel 30/2008; 125]

Andere zählen Schäfchen.

NEU!

KLOSTERFAU
Nervenruh

Baldrian
Forte

Nervenruh Bladrian Forte
- Schneller einschlafen.
- Besser durchschlafen.
- Erholter aufwachen.

Besonders hoch dosiert.
Mit Schlaf-Lignanen.

Klosterfrau Nervenruh Baldrian Forte. Wirkstoff: Baldrianwurzel-Trockenextrakt. Anwendungsgebiete: Nervenruh Baldrian Forte wird andewendet bei Unruhezustanden und nervös bedingten Einschlasstörungen. Zu risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsanlage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apothecker.
50606, Klosterfrau. www.klosterfrau-marke.de

[Echo der Frau 2006, S. 20]

Первый пример взят из журнала «Der Spiegel» и является рекламой автомобиля «Opel» со специальным отделом для перевозки велосипеда (см. приложение, рис. 49). Рекламный текст размещен в разделе «Wissenschaft.

Medizin» в теме статьи об электронной сигарете как аналоге обычной. Изображенный велосипед можно воспринимать также как аллегорию здорового образа жизни без курения. Однако учитывая, что подборка рекламных текстов с темами статей и разделов в журнале «Der Spiegel» не всегда ощутима, можно предположить только, что рекламодатели в основном ориентировались на общую целевую аудиторию данного журнала.

Рекламный текст представляет собой имиджевую рекламу, занимающую одну полную страницу.

Композиционно вербальный текст разделен на мифический заголовок, основной рекламный текст, рекламную вставку, сноску, название марки, слоган, контакты, эхо-фразу, композиционно включенную в основной рекламный текст.

Стоит обратить внимание, что в заголовке обращение к читателю отделено строчкой от собственно рекламного предложения в нем. Эта вторая часть предложения заголовка занимает отдельную строчку, выделена более крупным шрифтом. Заголовок, как и весь текст, набран белым цветом, что делает его ярким на сравнительно темном фоне. Такие средства выделения текста способствуют запоминанию 72 % читателей. При этом примечательно, что несмотря на то, что цвет изображения им не понравился, сама реклама все равно запомнилась. Следовательно, не очень популярный цвет может привлечь внимание и быть одним из элементов, способствующих запоминанию. В заголовке не наблюдаем оценки. Однако представлено преимущество этого автомобиля, отличающего его от других моделей.

По композиционно-синтаксическому характеру в тексте заголовка можно отметить параллельные анафорические связи. В заголовке прослеживается смысловое выделение основного рекламного предложения. При этом примечательно, что слова «Entdecken» и «Explore», с одной стороны, одинаковые слова, с другой – являются эквивалентами в разных языках. Получается, что повторяется одно и то же слово, но на разных языках. По данным опроса, встречающиеся слова на английском языке не вызывают трудностей и абсолютно не вызывают сложностей при восприятии, хотя 10 % респондентов да-

леко не радует тенденция использования англицизмов. Отметим также цепочку ассоциаций, проводимую в тексте: «entdecken» эквивалентно со словом «explore», которое, в свою очередь, сочетается с его визуализацией в виде внедорожника. Эту цепь ассоциаций можно провести и в обратном порядке по степени восприятия: картинка, слово крупным шрифтом на английском языке, затем его эквивалент на немецком. Слово «entdecken» перекликается со слоганом. Таким образом, такая цепь ассоциаций обыгрывает слоган.

По форме обращения слоган неофициален, однако весь текст не приобретает неофициальный характер. Более того, такое обращение сближает дистанцию с покупателем и может создавать иллюзию доверия.

Повелительное наклонение при обращении к читателю, встретившееся в этом рекламном тексте, не так распространено в немецкой печатной рекламе (13 %) по сравнению с изъявительным (31 %).

Основной рекламный текст отражает техническую характеристику, а сноска конкретизирует рекламную вставку «6 Jahre Garantie», которая не отделима от контекста и сама по себе не имеет смысла. Шрифт, которым набраны сноска и основной рекламный текст, по мнению читателей, слишком мал и потому труден для восприятия. Так, 88 % читателей не понравился мелкий шрифт. По их словам, это является минусом, потому что невозможно понять, что конкретно представляет собой рекламируемый автомобиль, в чем заключается преимущество, заявленное в мифическом заголовке. В основном рекламном тексте наблюдаем выражение, содержащее оценку «perfekte Kombination von Stil und Flexibilität». Эту фразу сложно назвать объективной. С тем, что такое сочетание совершенно и что оно вообще действительно может сочетать в себе эти качества, некоторые читатели (14 %) не согласились. Говоря также о всей рекламе, они отметили, что удобств недостаточно и представленная модель их не привлекает.

В основном рекламном тексте обнаруживаем цепной тип связи между предложениями. В первом предложении называется модель автомобиля («der Opel Antara») и называется преимущество, суть которого раскрывается в по-

следующем предложении. Во втором предложении модель не называется, но используется указание на нее с помощью описания – «den Transport von Fahrrädern».

Третье предложение основного рекламного текста расценено нами как эхо-фраза, хоть оно композиционно входит в состав этого текста. Однако по своей функции, содержанию и типу связи отличается от него. Так, это последнее предложение обращено уже к читателю, содержит в себе некий итог основного рекламного предложения, заявленного в мифическом заголовке и раскрытого в основном рекламном тексте, побуждая читателя уже прийти к определенному решению.

Свое желание совершить покупку выразили 70 % опрошенных. При этом реципиенты отметили, что основной рекламный текст, включая эхо-фразу, они либо не читали, либо взглянули мельком, но в обоях случаях не столько из-за отсутствия интереса, сколько по причине мелкого шрифта. Поэтому сложно сказать, насколько действительно написанное в эхо-фразе побуждает прийти к решению.

Тип связи между предложениями в сноске ближе всего к присоединительному. Так, второе предложение не имеет параллельных конструкций, лексических повторов, указательных местоимений и т.д., однако на содержательном уровне представляет собой дополнительную информацию о продукте и специальном предложении.

Рекламная вставка «6 Jahre Garantie» запомнилась 80 % опрошенных. Читателям понравилось предоставление такой гарантии. Можно предположить, что создатель рекламного сообщения знал или догадывался, что может заинтересовать потенциального покупателя и оформил эту фразу довольно легко бросающейся в глаза. Так, мы наблюдаем выделение этой фразы: крупный шрифт, размещение в рамочке с фирменным цветом, цифра «6» заключена в кружок.

Такой элемент, как контакты, никто из опрошенных не прокомментировал. Тем не менее он остается неотъемлемым для любой рассмотренной

нами рекламы и выступает как обратная связь, является одним из проявлений рекламной коммуникации.

Название марки автомобиля широко известно. Более того, весь рекламный текст оформлен по своей цветовой гамме похожим на логотип. Известная марка производства автомобилей также крупным планом визуально представляет свой объект, и это сразу делает понятным, что рекламируется.

В целом, можно охарактеризовать рекламный текст как диалог: есть отправитель, обращение к читателю, тема и предмет коммуникации, определенная цель при обращении к читателю, контакты, по которым можно узнать дополнительную информацию и/ или приобрести товар, а также общие эмоции от рекламного текста, приобретения объекта. В последних двух случаях осуществляется реакция на сообщение как продолжение коммуникации.

По лаконизму изложения, информативной насыщенности рекламные тексты оформлены как сообщение, поэтому в нашей работе мы и называем их рекламными сообщениями. При этом текст по форме вбирает в себя признаки описания: вербально и невербально изображен ряд признаков одновременно, создается определенная атмосфера представленного.

Исходя из всего вышесказанного, заключим, что в целом рекламу можно оценить как успешную.

Перейдем к последнему примеру (см. приложение, рис. 50), взятому из женского журнала «Echo der Frau». Рекламируется успокоительное средство «Nervenruh Baldrian Forte» фирмы «Klosterfrau». Пример представляет собой модуль имиджевой рекламы, занимающий примерно шестую часть одной страницы. Данный рекламный текст размещен в рубрике «здоровье» и по содержанию соответствует ей, т.к. затрагивает вопрос о нарушениях сна и предлагает его решение.

Композиционно оформление рекламного текста дублирует рекламируемый объект: цвет, тип и название средства «Nervenruh Baldrian Forte», цветок валерианы в виде пунктов, под которыми обозначены действия препарата, а также изображение готического церковного окна, входящего в логотип фирмы «Klosterfrau». В последнем случае изображение интересно еще и тем, что в

данном рекламном тексте оно представляет собой тень, которую как бы отбрасывает коробка с рекламируемым препаратом. Так, можно предположить, что визуально подчеркивается препарат именно фирмы «Klosterfrau», а не любой другой в аналогичной коробке. Это делает коробку своего рода уникальной. Очевидно, что не всякий читатель задается вопросом о возможностях интерпретации подобного оформления. В любом случае согласно результатам нашего опроса, благодаря общему оформлению продукта, он запомнился 60 % участников и сразу понятен 55 %, и 20 % опрошенных сказали, что им понравился успокаивающий цвет. Таким образом, можно сделать вывод, что визуальное представление продукта в целом удачное.

Рассмотрим вербальную композицию. Вербальный текст разделен на мифический заголовок, основной заголовок, основной рекламный текст, контакты, название марки отправителя, рекламной вставки, отражающей отличительные черты и новизну «Neu», «Besonders hoch dosiert. Mit Schlaf-Lignanen».

Мифологический заголовок интересен своей идиомой «Schäfchen zählen», которая не является немецкой. Согласно словарю «Dictionary of English Language and culture», эта идиома («count sheep») используется как совет от бессонницы по отношению к британцам [Dictionary of English Language and culture; 294]. Согласно статье, первоначально опубликованной в разделе «Культура и наука» на сайте http://www.repubblica.it/ и переведенной на русском сайте http://www.inosmi.ru, данная идиома по своему происхождению восходит к рассказу о пастухе, который, неоднократно пытаясь сосчитать овец в своем стаде, неизбежно засыпает [http://www.inosmi.ru]. С тех пор это выражение приобрело более идиоматический характер. Так, оно под собой уже не подразумевает счет реально существующих овец, а применение этого счета стало восприниматься не как счет ради того, чтоб узнать их количество, а как некий совет, чтоб быстрее уснуть. Это выражение воспринимается как совет от бессонницы только в совокупности своих составляющих, а по отдельности они не имеют ничего общего со сном или бессонницей.

Несмотря на то, что данное выражение из просмотренных нами словарей указывается только в одном [Deutsches Universalwörterbuch 1989: 1299],

оно прочно закрепило за собой значение ненаучной рекомендации страдающим бессонницей. Как показал наш опрос, именно благодаря этой идиоме реклама была понятна, а сама фраза запомнилась 50 %.

Данный заголовок мы отнесли к мифологическому, т.к. он создает образ проблемы засыпания. Фоновый цвет, помимо того что он является фирменным для рекламируемой марки, 80 % опрошенных посчитали успокаивающим, что также дополняет образ.

При добавлении слова «andere» вся фраза кратко отражает суть рекламного предложения – предлагается новое и действительно надежное средство от бессонницы, пусть другие считают барашков.

Далее основной рекламный заголовок содержит тип и название средства, а приведенный под ним основной рекламный текст раскрывает основные свойства препарата. Стоит обратить внимание на оформление первой части основного текста – представлена в виде пунктов. Такое оформление текста в виде триединства свойств и/или качеств продукта довольно частотно в немецкой печатной рекламе (70 %). Такое оформление текста с информацией анкетируемые (85 %) отметили как большой плюс: краткое и четкое выделение основной информации, читаемый шрифт.

По виду связи между предложениями первая часть основного рекламного текста ближе всего к параллельному. Так, во всех трех предложениях наблюдаем идентичную синтаксическую структуру: сравнительная степень прилагательного и инфинитив глагола.

Вторая часть основного рекламного текста отражает более подробную информацию о продукте, а также рекомендацию обратиться к врачу или аптекарю за информацией о возможных побочных эффектах. На наш взгляд, хоть этот текст и раскрывает суть рекламируемого препарата, описывая его, не случайно вынесен на конец рекламы, имея вид сноски. Так, с одной стороны, не сливаясь с остальными элементами, не дает глазу разбежаться и потерять внимание от обилия информации. С другой – он все равно присутствует, и при

желании ознакомиться с продуктом читателю не надо идти в аптеку. Минус, как и в предыдущем примере, в том, что набран мелким шрифтом, затрудняющим чтение.

Что касается остальных элементов рекламы, они не вызвали желания у участников опроса к комментариям. Однако два коренных немца сказали, что фраза «Besonders hoch dosiert» их немного напрягла и сбила с толку, почему это должно быть хорошо.

Что касается отправителя сообщения, то, в отличие от предыдущего рекламного текста, он не вынесен как отдельный элемент, а представлен самим продуктом. Учитывая небольшой формат рекламы, такое размещение вполне оправдано: во-первых, не занимает дополнительное пространство, концентрируя взгляд на продукте, во-вторых, название продукта набрано довольно крупным шрифтом и выделено на коробке, повторяется в основном заголовке, в-третьих, взгляд сосредотачивается на одной коробке, облегчается его узнавание среди других подобных препаратов. Вместе цвет фона и изображения церковного готического окна обыгрывают свой логотип.

Говоря о целевой группе, напомним, что данный пример опубликован в женском журнале. Как показал опрос, эта реклама пользовалась одинаковым успехом у мужчин и женщин разных возрастов и рода деятельности. Следовательно, подобный успех эта реклама могла бы иметь и в другом типе журнала.

По типу речи рекламный текст имеет вид описания. При этом стоит отметить специфику описания в рекламе. Комплекс вербальных и невербальных средств вводит читателя в созданный рекламный миф, делает его участником. Рекламный миф обыгрывает реальные свойства продукта, придавая ему общий положительный характер и вызывая определенные эмоции. Таким образом, описание в рекламе, с одной стороны, правдоподобно, с другой – преувеличено. Наряду с создаваемыми образами, в рекламе можно также наблюдать четкую и достоверную информацию – характеристику продукта.

В случаях, когда рекламный текст вообще отсутствует, например, в рекламе духов или одежды, визуальное соответствие характеристике довольно тяжело подобрать. Тем не менее, реклама духов может предложить пробник, а об одежде можно судить по тому, как она сидит на модели.

Говоря о наличии примет других стилей, следует отметить, что в целом реклама, создавая образы, прибегает к средствам художественной речи. Поэтому не вызывает удивления идиоматический характер заголовка в последнем примере. Можно также отметить приметы научной речи во второй части основного текста: использование пассивного залога, понятий, точность высказываний, употребления однозначных слов. По своей четкости и последовательности изложения первая часть основного текста также напоминает научную речь. Благодаря приметам научного стиля, создан образ надежного, проверенного средства, научно обоснованного в отличие от счета барашков.

В целом, рекламу можно считать удачной. Это подтверждено тем, что 47 % анектируемых высказали свое желание приобрести товар. 37 % ответили, что не испытывают необходимости в подобном успокоительном препарате.

Таким образом, выявляется схема наиболее полного анализа печатного журнального рекламного текста. Отметим основные пункты анализа.

1. Рекламируемый продукт и место его опубликования.

2. Формат подачи и размер рекламы.

3. Структурные элементы вербального компонента; пространственный и языковой способ их представления (синтаксическая структура, специфика используемой лексики, стилистическая окрашенность лексических единиц).

4. Виды вербальной и невербальной связи в тексте.

5. Приметы других функциональных стилей.

6. Тропы и фигуры речи в рекламе.

7. Взаимодействие элементов вербальных и невербальных компонентов.

8. Участники рекламной коммуникации и способы их проявления в тексте.

9. Сравнение результатов интерпретации выявляемых значений с мнением испытуемых (в случае, если проводился опрос).

10. Общая характеристика рекламного сообщения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В монографии была рассмотрена и интерпретирована специфика рекламного текста как поликодового.

Было выявлено следующее: несмотря на то, что реклама – неоднородный, семиотически осложненный, поликодовый текст, он сохраняет основные признаки текста, однако они заметно отличаются от присущих словесному тексту. Так, основными средствами когезии и когерентности рекламного поликодового текста являются визуальные средства, связывающие изображение и словесный ряд: цвет, изображение рекламного персонажа, того или иного объекта, шрифт, общее пространственное расположение.

Для интерпретации текста был определен способ – герменевтика. Понятие «герменевтика» трактуется как теория интерпретации и понимания смысла сообщения, прежде всего написанного. К основным аспектам герменевтики в нашей работе мы отнесли контекст, синтаксис, лексику, особенности культуры и традиций.

Применительно к рекламным текстам потребность в герменевтике прослеживается не только с точки зрения лингвистических теорий интерпретаций, но и в процессе создания самого рекламного сообщения, поскольку знание о специфике восприятия и понимания тех или иных текстов, изображений, типов шрифта и т.д., учет культурно-исторических, возрастных особенностей, сфер деятельности потенциальных покупателей, их потребностей способствует наиболее эффективной реализации рекламы.

Поскольку полная интерпретация рекламного текста складывается из всех составляющих этого текста, в нашем исследовании мы прибегнули к приему герменевтического круга. Последовательный учет частей всего текста позволил нам провести достаточно полную интерпретацию печатной рекламы.

В процессе исследования была проанализирована структура немецкого печатного журнального текста. Кроме традиционно выделяемых вербальных составляющих (заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган), было выявлено еще несколько элементов: брэнд и контакты (постоянные эле-

менты), а также рекламные вставки, отражающие рекламные акции и/или качество, выделенное и немного отделенное от основного текста, сноски с техническим или фармакологическим описанием. Была проанализирована семиотическая композиция рекламного поликодового текста, закономерности его членения.

В работе были рассмотрены различные типы актуализации значений. Для классификации образуемых в печатной рекламе значений мы применили теорию М.В. Никитина и, используя его классификацию, распределили типы образуемых в рекламе значений и их коррелирование. В качестве еще одного способа мы выбрали дефразеологизацию, или расшифровку, декодирование значений. Так, было описано взаимодействие вербального и невербального компонентов и их участие в создании образности, переданной вербальным и невербальным компонентами.

При выявлении значений рекламного поликодового текста был определен их характер – семиоимпликационный. Важными компонентами значения, с помощью которых формируется рекламный образ, создается мифическое значение, являются контенсионал, экстенсионал и интенсионал.

В ходе анализа и интерпретации рекламных поликодовых текстов было обнаружено, что они содержат разные вербальные и невербальные элементы, составляющие первый план, привлекая внимание, обыгрывая основную информацию, способствуя запоминанию рекламируемого объекта с его отличительной чертой. Такой способ построения элементов в рекламном поликодовом тексте мы назвали рекламной экспозицией. Более того, мы обратили внимание на то, что создаваемый рекламный образ повторяет с помощью некоторых своих вербальных и/ или невербальных элементов рекламируемый продукт. Такой способ подачи рекламного материала мы назвали дублированием.

В работе были также проанализированы составляющие вербального компонента немецких печатных рекламных текстов и их участие в реализации приема двойной актуализации значения, рассмотрены типы двойной актуализации значения.

Исследование определило также участников рекламной коммуникации: автор и читатель. При этом автор множествен в лицах: отправитель (причем в тексте присутствует созданный о нем имидж, а в реальной жизни это всего лишь марка компании, а не сами люди), рекламный творческий коллектив как автор-создатель, рассказчик (иногда с использованием голосов персонажей) как адресант. Читатель, расшифровывая значения, вовлекаясь, занимает предлагаемое ему место в рекламном мифе (например, указывая на то, что средство изготовлено специально для таких людей с таким родом занятий и т.д.) или испытывает интерес, примеряя представленный образ. Приведена также схема (2), отражающая отношения участников в рекламной коммуникции, обусловленной экстралингвистическими факторами.

В исследовании рассмотрено влияние типа информационного носителя и рубрики, в которую помещена реклама.

В работе была предложена модель анализа печатного рекламного поликодового текста в журнале.

Таким образом, с помощью герменевтики была проведена интерпретация немецкого печатного рекламного текста, выявлена специфика взаимодействия вербального и невербального компонентов, описан состав вербальной структуры и типы значений в немецком печатном журнальном тексте, определены участники рекламной коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Список использованной научной литературы

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] : учеб. пособие для студ. фак. иностр. языков вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка. [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М.: Яз. рус. культуры, 1995. – 472 с.
3. Арнольд, И.В. Графические стилистические средства [Текст] / И.В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – М.: Просвещение, 1973. – №3. – С. 28-31.
4. Аронов, Р.А. Проблемы смысла в контексте [Текст] / Р.А. Аронов // Вопросы философии. – М.: Наука, 1999. – № 6. – С. 133-138.
5. Арсентьева, Е.Ф. Роль фразеологического каламбура в создании юмористического эффекта [Текст] / Е.Ф. Арсентьева // Международные Бодуэновские чтения: Казанская лингвистическая школа: традиции и современность: Труды и материалы. – Казань: Казанский государственный университет, 2003. – Т.1. – С. 115-116.
6. Артамонова, Ю.Д. Герменевтический аспект языка СМИ [Электронный ресурс] / Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнецов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования; под ред. М.Н. Володиной. – М.: МГУ, 2003. – http://evartist.narod.ru
7. Арутюнова, Н.Д. Лингвистика и поэтика [Текст]: сб. статей / Н.Д. Арутюнова; отв. ред. В.П.Григорьев. – М.: АН СССР. Ин-т рус. яз., 1979. – 309 с.
8. Ахманова, О.С. Очерк по общей и русской лексикологии [Текст] / О.С. Ахманова. – М.: Учпедгиз, 1964. – 298 с.
9. Балли, Ш. Французская стилистика [Текст] / Ш. Балли. – М.: Высшая школа, 1961. – 262 с.
10. Барт, Р. Риторика образа [Текст] / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 297–318.

11. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 50-135.
12. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) [Текст] / Л.С. Бархударов. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
13. Бахтин, М.М. Автор и герой в эстетической деятельности [Текст] / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 7-180.
14. Бахтин, М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа [Текст] / М.М. Бахтин // Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров, В. Кожинов. – М.: Худож. лит., 1986. – С. 473-500.
15. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 174 с.
16. Богин, Г.И. Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику [Электронный ресурс] / Г.И. Богин. — М.: Психология и Бизнес ОнЛайн, 2001. – 516 с. – http://www.koob.ru/bogin/ hermenevtika
17. Бойко, М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале политических креолизованных текстов) [Текст]: дисс. … канд. филол. наук / М.А. Бойко. – Воронеж, 2006. – 225 с.
18. Брандес, М.П. Стилистика текста [Текст] / М.П. Брандес. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 416 с.
19. Бэндлер, Р. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП [Текст] / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Симферополь: Реноме, 1998. – 208 с.
20. Валгина, Н. С. Теория текста [Текст] / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 279 с.
21. Василенко, И.А. О возможностях политической герменевтики [Текст] / И.А. Василенко // Вопросы философии. – М: Наука, 1999. – №6. – С. 3-12.
22. Верклер, Г.А. Герменевтика. Принципы и процесс толкования Библии [Электронный ресурс] / Г.А. Верклер. – Атланта: Институт психологических исследований. – http://www.gumer.info

23. Виноградов, В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке [Текст] / В.В. Виноградов. – М.: АН СССР, 1983. – 126 с.
24. Виноградов, В.В. Риторика и поэтика [Текст] / В.В. Виноградов // О художественной прозе. – М. – Л.: Гос. изд., 1930. – С. 75 -185.
25. Гадамер, Г. Актуальность прекрасного [Текст] / Г. Гадамер. – М.: Искусство, 1991. – 366 с.
26. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 148 с.
27. Гончарова, Е.А. Интерпретация текста: Немецкий язык [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Гончарова, И.П. Шишкина. – М.: Высшая школа, 2005. – 367 с.
28. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке [Текст]: автореф. дисс. … док. филол. наук / А.М. Горлатов. – Минск, 2002. – 34 с.
29. Горлатов, А.М. b. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке [Текст]: монография / А.М. Горлатов. – Минск: Минск. гос. лингв. ун-т, 2002. – 257 с.
30. Городникова, М.Д. К вопросу об устойчивых словосочетаниях в современном немецком языке [Текст]: дисс. … канд. филол. наук / М.Д. Городникова. – М., 1978. – 115 с.
31. Гудмен, Н. Способы создания миров [Текст] / Н. Гудмен. – М.: Идея-Пресс, Праксис, 2001. – 376 с.
32. Гусев, С.С. Ситуативность коммуникативных действий [Текст] / С.С. Гусев // Вопросы философии. – М: Наука, 1999. – № 6. – С. 51-60.
33. Данилова, Н.К. «Знаки субъекта» в дискурсе [Текст]: монография / Н.К. Данилова. – Самара: Самарский университет, 2001. – 228 с.
34. Дулуман, Е.К. Герменевтика [Электронный ресурс]: конспект лекции для студентов религиоведческого отделения философского факультета по курсу «Теория познания» (Гносеология) / Е.К. Дулуман. – Киев, 2007. – http://www.gumer.info
35. Ефимов, А.И. О языке художественных произведений [Текст] / А.И. Ефимов. – 2-е изд. – М.: Учпедгиз, 1964. – 288 с.

36. Зиндер, Л.Р. Современный немецкий язык [Текст] / Л.Р. Зиндер, Т.В. Строева. – М.: Высшая школа, 1977. – 407 с.
37. Ионин, Л.Г. Социология культуры [Текст] / Л.Г. Ионин. – М.: Логос, 1996. – 278 с.
38. Каменская, О.Л. Лингвистика на пороге XXI века [Текст] / О.Л. Каменская // Лингвистические маргиналии. – М.: МГЛУ, 1996. – С. 13-22.
39. Кара-Мурза, Е.С. Культура речи в рекламной деятельности [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – М.: Логос, 1996. – 370 с.
40. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
41. Клюканов, И.Э. Структура и функции парафемных элементов текста [Электронный ресурс]: автореф. дисс. … канд. филол. наук / И.Э. Клюканов. – Саратов, 1983. – http://subscribe.ru/catalog/ linguistics.lingvistika
42. Ковалевская, Т.Ю. Ассоциативные характеристики восприятия рекламной лексики. [Текст] / Т.Ю. Ковалевская // Язык и культура. Проблемы современной этнолингвистики: материалы международной научной конференции. Минск, 2-4 ноября 2000 г. / науч. ред. И.И. Токаревой. – Минск: Минск. гос. лингв. ун-т, 2001. – С. 80-86.
43. Кострова, О.А. Продолженная синтаксическая форма как промежуточное звено между простым предложением и сверхфразовым единством (на материале современного немецкого языка) [Текст]: автореф. дисс. … док. филол. наук / О.А. Кострова. – М., 1991. – 32 с.
44. Кострова, О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка [Текст]: учеб. пособие / О.А. Кострова. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004. – 240 с.
45. Кострова, О.А. Текст и дискурс: границы и переходы [Текст] / О.А. Кострова // Русская германистика. – М., 2009. – Т. 6. – С. 348-355.
46. Кротова, М.А. Вербальный компонент текста журнальной рекламы [Электронный ресурс] / М.А. Кротова // Ярославский педагогический

вестник. Новые исследования. – Ярославль: Ярославский государственный университет, 2006. – http://www.yspu.yar/vestnik/novye_issledovaniy

47. Кузнецова, О.М. Изображение в рекламе [Электронный ресурс] / О.М. Кузнецова // Консультант Черноземья. – 2003. – №6. – http://www.ram.comch.ru
48. Культура и наука. Откуда пошло выражение «считать барашков» [Электронный ресурс]. – http://www.repubblica.it // http://www.inosmi.ru
49. Кунин, А.В. Двойная актуализация как понятие фразеологической стилистики [Текст] / А.В. Кунин // Иностранные языки в школе. – № 6. – М.: Высшая школа, 1974. – С. 13-17.
50. Лазарева, Э.А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты [Текст] / Э.А. Лазарева // Сборник научных трудов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2003. – С. 10-18.
51. Лазарева, Э.А. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности [Текст] / Э.А. Лазарева // Эффективность прессы: вопросы методики, теории и практики. – Свердловск: УрГПУ, 1989. – С. 131-139.
52. Лебедева, Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе [Электронный ресурс]: автореф. дисс. … канд. филол. наук / Л.В. Лебедева – М., 1980. – http://subscribe.ru/catalog/linguistics.lingvistika
53. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Электронный ресурс]: автореф. дисс. … канд. филол. наук / Т.Н. Лившиц – Таганрог, 1999. – http://subscribe.ru/catalog/ linguistics.lingvistika
54. Лингвистические основы стилистических приемов. – www. durov.com/ study/file-174.doc
55. Макаров, В.В. Понятие кода и этносемиотическая специфика общения [Текст] / В.В. Макаров // Язык и культура. Проблемы современной этнолингвистики: материалы международной научной конференции. Минск, 2-4 ноября 2000 г. / науч. ред. И.И. Токаревой. – Минск: Минск. гос. лингв. ун-т, 2001. – С. 34-41.
56. Маслова, Н.М. Язык и стиль рекламы [Текст] / Н.М. Маслова. – М.: МГУ, 1997. – 85 с.

57. Медведева, Е.В. a. Основы рекламоведения [Текст] / Е.В. Медведева. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 266 с.
58. Медведева, Е.В. b. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева. – 2-е изд., испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
59. Мелерович, А.М. Фразеологизмы в русской речи [Текст] / А.М. Мелерович, В.М. Мокиенко. – М.: Русские словари, Астрель, 2001. – 856 с.
60. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
61. Морозова, И.Г. Слагая слоганы [Текст] / И.Г. Морозова. – 2-е изд., испр. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
62. Музыкант, В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 222 с.
63. Назарова, Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык [Текст]: учеб. пособие / Т.Б. Назарова. – М.: Высшая школа, 2003. – 191 с.
64. Никитин, М.В. Основания когнитивной семантики [Текст]: учеб. пособие / М.В. Никитин. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. – 277 с.
65. Пирс, Ч. С. Элементы логики. Grammatica speculative [Текст] / Ч.С. Пирс // Семиотика / под ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – С. 151-210.
66. Платон. Диалоги. Государство [Текст] / Платон. – М.: АСТ; Харьков: Фолио, 2005. – 381 с.
67. Полное руководство по цветотесту Люшера. – http://www.aquarun.ru./pis.html
68. Попова, Л.В. О дефразеологизации устойчивых сочетаний [Текст] / Л.В. Попова // Проблема устойчивости и вариативности фразеологических единиц. – Тула: Тульский государственный университет, 1968. – С. 115-120.
69. Провоторов, В.И. Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка) [Текст]: учеб. пособие / В.И. Провоторов. – 2-е изд., испр. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003. – 140 с.

70. Рикер, П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике [Текст] / П. Рикер. – М.: Медиум, 1995. – 415 с.
71. Романьоли, Р. Лингвокультурная специфика прецедентных единиц русского дискурса, мотивированных историческим событиями и лицами (на материале заголовков печатных СМИ) [Электронный ресурс]: автореф. дис. … канд. филол. наук / Р. Романьоли. – М., 2006. – http://subscribe.ru/catalog/linguistics.lingvistika
72. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л.А.Волковой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
73. Солганик, Г.Я. Стилистика текста [Текст]: учеб. пособие / Г.Я. Солганик. – 6-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 256 с.
74. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: АН СССР, 1990. – 270 с.
75. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики [Текст] / Ф. де Соссюр // Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. – С. 44-61, 98-175.
76. Степанова, М.Д. Лексикология современного немецкого языка [Текст] / М.Д. Степанова, И.И. Чернышева. – М.: Высшая школа, 1986. – 320 с.
77. Стросон, П.Ф. О референции [Текст] / П.Ф. Стросон // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Радуга, 1982. – Вып. XIII. – С. 55-86.
78. Ученова, В.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа [Текст]: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
79. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
80. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
81. Чернышева, И.И. Фразеология современного немецкого языка [Текст] / И.И. Чернышева. – М. Высшая школа, 1970. – 380 с.

82. Чернявская, В.Е. Дискурс [Текст] / В.Е. Чернявская // Стилистический энциклопедический словарь русского языка; под ред. М.Н. Кожиной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С.53-55.
83. Шаев, Ю.М. Смысл в герменевтике: опыт семиотического анализа [Текст]: автореф. дисс. … канд. филол. наук / Ю.М. Шаев. – Волгоград, 2009. – 22 с.
84. Шевчук, Д.А. Рекламное дело: конспект лекций [Текст] / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 192 с.
85. Шмид, В. Нарратология [Текст] / В. Шмид. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
86. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность [Текст] / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1974. – 428 с.
87. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 544 с.
88. Assman, A. Probleme der Erfassung von Zeichenkonzeptionen im Abendland [Текст] / A. Assman // Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur / hrsg. von Posner R., Robering K. [et al]. – Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1997. – S. 710 – 729.
89. Baumgart, M. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans [Текст] / M. Baumgart. – Heidelberg: Physica-Verlag, 1992. – 342 S.
90. Beaugrande, R.A. Einführung in die Textlinguistik [Текст] / R.A. Beaugrande, W.U. Dressler. – Tübingen: Niemeyer, 1981. – 290 S.
91. Bechstein, G. Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten [Текст] / G. Bechstein. – Bochum: Studienverlag Brockmeyer, 1987. – 367 S.
92. Berger, J. Ways of Seeing [Текст] / J. Berger. – London: BBC, Penguin, 1972. – 176 p.
93. Bignell, J. Media Semiotics [Текст] / J. Bignell. – Manchester: Manchester University Press, 2002. – 241 p.

94. Brandt, W. Die Sprache der Wirtschaftswerbung ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht [Текст] / W. Brandt // Germanistische Linguistik. – Hildesheim: Georg Olms, 1973. – S. 1-290.
95. Brinker, K. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden [Текст] / K. Brinker. – Berlin: Erich Schmidt, 1992. – 3. Aufl. – 168 S.
96. Bungarten, T. Konflikt der Kulturen. Das Unternehmen im Widerstreit zwischen nationaler Unternemehnskultur und interkultureller Kommunikationskompetenz [Текст] / T. Bungarten // Wirtschaftskommunikation in Europa / H.K. Geißner, A.F. Herbig, E. Wessela (hrsg.). – Totstedt: Attikon, 1999. – S. 57-79.
97. Cheng, H. Reflections of Cultural Values: A Content Analisis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992 [Текст] / H. Cheng // International Journal of Advertising. – London: WARC Publications, 1994. – № 13 (2). – S. 167-183.
98. Cook, G. The Discourse of Advertising [Текст] / G. Cook. – London: Routledge, 2006. – 256 p.
99. Cölfen, H. Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1969 – 1990) [Текст] / H. Cölfen. – Frankfurt am Main.: Peter Lang, 1999. – 226 S.
100. Conen, D. Wirkung von Werbesprache. Eine experimentelle Untersuchung zur Interaktion von Bild und Text [Текст] / D. Conen. – München: GBI-Verlag, 1985. – 162 S.
101. Dijk, T. A. van Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication [Текст] / T.A. van Dijk. – Berlin, New York: Walter de Gruyter. 1985. – 367 S.
102. Dilthey, W. Die Entstehung der Hermeneutik [Текст] / W. Dilthey // Gesammte Schriften. – Vol. 5 und 6. – 5. Aufl. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1968 [1900]. – S. 371 – 31.
103. Dyer, G. Advertising as Communication [Текст] / G. Dyer. – London, New York: Methuen 1982. – P. 154-175.

104. Eckkramer, E.M. Brauchen wir einen neuen Textbegriff? [Текст] / E.M. Eckkramer // Brauchen wir einen neuen Textbegriff? / U. Fix (hrsg.) – Bern, Frankfurt: Peter Lang, 2002. – S. 31-59.

105. Eckkramer, E.M. Textsemiotik – Plädoyer für eine erweitere Konzeption der Textlingustik zur Erfassung der multimodalen Textrealität [Текст] / E.M. Eckkramer, G. Held // Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Sprache im Kontext. – Bd. 23. – Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaft, 2006. – S. 1-10.

106. Goddard, A. The language of advertising. Written Texts [Текст] / A. Goddard // Intertext series / A. Beard and A. Goddard (ed.). – London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2007. – 131 p.

107. Zifonun, G. Grammatik der deutschen Sprache [Текст] / G. Zifonun, L. Hoffman, B. Strecker // Schriften des Instituts für deutsche Sprache. – Bd. 1.– Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1997. – 954 S.

108. Greule, A. Sprache in der Werbung [Текст] / A. Greule, N. Janich // Studienbibliographien Sprachwissenschaft. – Bd. 21. – Heidelberg: Julius Groos, 1997. – 50 S.

109. Grosse, S. Reklamedeutsch [Текст]: Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur / S. Grosse // Anzeigenwerbung / Peter Nusser (hrsg.). – München: Fink, 1975. – S. 76-95.

110. Gülich, E. Linguistische Textmodelle. Grundlagen und Möglichkeiten [Текст] / E. Gülich, W. Raible. – München: Fink, 1977. – 353 S.

111. Habermas, J. Erkenntnis und Interesse [Текст] / J. Habermas. – Frankfurt/ Main: Suhrkamp, 1968 – 364 S.

112. Hager, Ch. Imagery-Werbung. Syntaktisch-semantische Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy [Текст] / Ch. Hager. – Bd. 5. – Hamburg: Dr. Kovač, 2001. – 232 S.

113. Hahn, St. Werbediskurs im interkulturellen Kontext: Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen [Текст] / St. Hahn // Pro Lingua / O. Winkelmann (hrsg.). – B.32. – Wilhelmsfeld: Gottfried Egert, 2000. – 249 S.

114. Hamburger, K. Die Logik der Dichtung [Текст] / K. Hamburger. – Stuttgart: Klett, 1968. – 255 S.

115. Hantsch, I. Zur semantischen Strategie der Werbung [Текст] / I. Hantsch // Anzeigenwerbung: Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur / Peter Nusser (Hg.). – München: Fink, 1975. – S. 15-154.

116. Hecht, M.L. The Cultural Dimensions of Nonverbal Communication [Текст] / M.L. Hecht, P.A. Andersen, S.A. Ribeau // Handbook of International and Intercultural Communication / M. Asante, W. Gudykunst (ed.). – Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989. – S. 163-185.

117. Heidegger, M. Sein und Zeit [Текст] / M. Heidegger. – Tübingen: Niemeyer, 1963. – 437 S.

118. Held, G. Formen intersemiotischer Spannung in aktueller Printwerbung [Текст] / G. Held // Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Sprache im Kontext. – Bd. 23. – Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaft, 2006. – S. 107 – 128.

119. Hofstede, G. Cultures and Organizations. Software of the Mind [Текст] / G. Hofstede. – London: McGraw-Hill, 1991. – 279 p.

120. Ising, S. Deutsche und russische Fernseh- und Werbeslogans im Vergleich. Eine linguistische und interkulturelle Analyse [Текст] / S. Ising. – Duisburg: Universitätsverlag Rheim-Ruhr, 2007. – 165 S.

121. Janich, N. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch [Текст] / N. Janich. – Tübingen: Günter Narr, 2001. – 271 S.

122. Klotz, V. Slogans [Текст] / V. Klotz // Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur / Peter Nusser (hrsg.). – München: Fink-Verlag, 1975. – S. 96-104.

123. Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten [Текст] / W. Kroeber-Riel. – München: Franz Vahlen, 1996. – 613 S.

124. Lakoff, R. The logic of politeness: on minding your p’s and q’s [Текст] / R. Lakoff // Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 1973. – P. 292-305.

125. Lasswell, H. 1948 The Structure and Function of Communication in Society [Текст] / H. Lasswell // The Communication of Ideas / Lyman Bryson (ed.). – New York: Harper and Brothers. – P. 37-51.
126. Leech, G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain [Текст] / G.N. Leech. – London: Longman, 1966. – 210 p.
127. Leiss, W. Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being [Текст] / W. Leiss, S. Kline, S. Jhally. – Scarborough, Ontario: Routledge, 1990. – 432 p.
128. McLuhan, M. Keeping upset with Joneses [Текст] / M. McLuhan // Understanding Media. – London: Routledge & Kegan Paul, 1964. – P. 246-247.
129. Messaris, P. Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising [Текст] / P. Messaris. – London: Sage, 1997. – 297 p.
130. Möckelmann, J. Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchungen der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans [Текст] / J. Möckelmann, S. Zander. – Göppingen: Alfred Kümmerle, 1970. – S. 48-85.
131. Nöth, W. Handbuch der Semiotik. [Текст] / W. Nöth. – Stuttgart: Metzler, 1985. – 560 s.
132. Oksaar, E. Kulturemtheorie. Ein Beitrag zur Sprachverwendungsforschung. [Текст] / E. Oksaar. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 1988. – 222 S.
133. Opilowski, R. Intertextualität in der Werbung der Printmedien: Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive [Текст] / R. Opilowski. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2006. – 394 S.
134. Ortner, H. Die Ellipse: Ein Problem der Sprachtheorie und Grammatikbeschreibung [Текст] / R. Opilowski. – Tübingen: Niemeyer, 1987. – 242 S.
135. Pakkala, T. Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen – eine kontrastive Untersuchung finnisch-deutsch [Текст] / T. Pakkala // Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen / hrsg. von T. Bungarten. – Tostedt: Attikon, 1994. – S. 72-89.
136. Partetzke, M. „Lucky Strike“ – Sonst (wirklich) nochts? Strategien der Emotionalisierung in Werbetexten am Beispiel von „Lucky Strike“-Werbeplakaten

der Jahre 2002-2007 [Текст]: Studienarbeit / M. Partetzke. – Norderstedt: Grin, 2008. – 92 s.

137. Pilz, K. D. Suche nach einem Oberbegriff der Phraseologie und Terminologie der Klassifikation [Текст] / K. Pilz // Phraseologie und ihre Aufgaben / hrsg. von Josip Matéšic. – Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1983. – S. 194-213.

138. Planta, E. von. Der wirksame Werbetext schafft Goodwill and verkauft [Текст] / E. von Planta. – 2. Aufl. – Stuttgart: Taylorix, 1980. – 116 S.

139. Presse-Porträts: www.presse-im-handel.de

140. Riesel, E. Abriss der detschen Stilistik [Текст] / E. Riesel. – Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur, 1954. – 404 S.

141. Römer, R. Die Sprache der Anzeigenwerbung [Текст] / R. Römer // Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Bd. 4. – Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968. – 281 S.

142. Schierl, T. Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen [Текст] / T. Schierl. – Köln: Halem, 2001. – 326 S.

143. Schippan, T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache [Текст] / T. Schippan. – Tübingen: Niemeyer, 1992. – 247 s.

144. Schleiermacher, F.D.E. Hermeneutik und Kritik. Mit einem Anhang sprachphilosophischer Texte Schleiermachers [Текст] / F.D.E. Schleiermacher / Manfred Frank (hrsg.). – Frankfurt am Main: Suhkamp, 1977. – S. 75-82.

145. Schmidt, S.J. Texttheorie. Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation [Текст] / S.J. Schmidt. – 2. Aufl. – München: Fink, 1976. – 188 S.

146. Schröder, H. Kulturunterschiede in der schriftlichen Kommunikation und Wege ihrer Erforschung. Am Beispiel der deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation [Текст] / H. Schröder // Wege der Erforschung deutsch-finnischer Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation / hrsg. von E. Reuter. – Tampere: Sprachenzentrum der Universität Tampere. – S. 101-121.

147. Segebrecht, W. Vom DU und vom SIE in Sprache und Dichtung. Zu neuen und alten Konventionen [Текст] / W. Segebrecht. Hamburg, Zürich. – 1991. – 155 S.

148. Seiler, F. Deutsche Sprichwörterkunde [Текст] / F. Seiler. – München: Uni-Druck, 1922. – 320 s.

149. Siegert, G. Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung [Текст] / G. Siegert, D. Brecheis. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwisseschaften, 2005. – 287 s.

150. Sowinski, B. Werbeanzeigen und Werbesendugen. Odenbourg Wissenschaft Sverlag [Текст] / B. Sowinski, 1979.

151. Spieß, B. Wirtschaft im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption des Wirtschaftsmagazins PLUSMINUS [Текст] / B. Spieß. – Tübingen: Niemeyer, 1992. – 314 S.

152. Spillner, B. Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen [Текст] / B. Spillner// KODIKAS/CODE. Ars Semeiotica, 4/5 (1), Semiotik und Übersetzen / hrsg von Wolfram Wills. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1982. – S. 91-106.

153. Spillner, B. Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache [Текст] / B. Spillner // Collectanea Philologica: Festschrift für Helmut Gipper / G. Heintz, P. Schmitter, Bd. II. – Baden-Baden: Valentin Koerner, 1985. – S. 715-723.

154. Spitzer, L. Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden [Текст] / L. Spitzer // Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur / Peter Nusser (hrsg.). München. S. 180-205.

155. Stöckl, H. Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse [Текст] / H. Stöckl // Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Sprache im Kontext. Bd. 23. – Frankfurt a. M.: Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaft, 2006. – S. 11-36.

156. Tanaka, K. Advertising Language: a Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan [Текст] / K. Tanaka. – London: Routledge, 1994. – 168 p.

157. Todorov, T. Symbolism and Interpretation [Текст] / T. Todorov. – London: Routledge & Kegan Paul, 1978. – 175 p.

158. Vesalainen, M. Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchung an deutschen finnischen Werbematerialen [Текст] / M. Vesalainen. – Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer, 2001. – 429 S.

159. Wandruszka, M. Interlinguistik: Umrisse einer neuen Sprachwissenschaft [Текст] / M. Wandruszka. – München: R. Piper, 1971. – 140 S.

160. Wehking, E. Arzneimittelwerbung: Anzeigen in medizinischen Fachzeitschriften [Текст] / E. Wehking. – Hamburg: Hamburger Buchagentur, 1985. – 230 S.

161. Weuthen, I.G. Werbestile – Zur Analyse und zum produktspezifischen Einsatz ganzheitlicher Gestaltungskonzepte [Текст] / I.G. Weuthen // Beiträge zum Produktmarketing / hrsg. von U. Koppelman. – B. 16. – Köln: 1988. – 364 S.

162. Widdowson, H.G. Stylistics and the Teaching of Literature (Applied Linguistics and Language Study) [Текст] / H.G. Widdowson. – London: Longman, 1974. – 140 p.

163. Wolterstorff, N. The Importance of Hermeneutics for a Christian Worldview [Текст] / N. Wolterstorff // Disciplining Hermeneutics: Interpretation in Christian Perspective / edited by Roger Lundin. – Grand Rapids: Erdmans and Lancaster: Apollos, 1997. – P. 26-56.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ

1. Bild der Frau 47/ 2009.
2. Brigitte 25/ 2008
3. Brigitte 16/ 2009
4. Der Spiegel 25/ 2001
5. Der Spiegel 15/ 2004
6. Der Spiegel 31/ 2006
7. Spiegel 4/ 2007
8. Der Spiegel 1/2008
9. Der Spiegel 8/2008
10. Der Spiegel 30/ 2008
11. Der Spiegel 47/ 2008
12. Echo der Frau 2006
13. Focus 31/ 2006
14. Focus 3/ 2007
15. Focus 10/ 2008
16. Focus 30/ 2008
17. Focus 47/ 2008
18. Focus Money 2/ 2008
19. Freundin 24/ 2008
20. Gala 11/ 2008
21. Gala 47/ 2008
22. InStyle Dezember 2008
23. InStyle August 2006
24. Stern 20/ 2001
25. Stern 22/ 2001
26. Stern 37/ 2001
27. Stern 2/ 2008
28. Stern 31/ 2008
29. Stern 47/ 2008
30. Wirtschaftswoche 31/ 2006
31. Wirtschaftswoche 32/ 2006
32. Wirtschaftswoche 47/ 2008

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И ЭНЦИКЛОПЕДИЙ

1. Большой немецко-русский словарь [Текст] / под ред. К. Лейн, Д.Г. Мальцевой, А.В. Зуева и др. – 7-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 2000. – 1040 с.
2. Большая советская энциклопедия [Текст] / под ред. А.М. Прохорова. Т. 6. – М.: Советская энциклопедия, 1971. – С. 420.
3. Краткий философский словарь [Текст] / под ред. А.П. Алексеева. – М.: Проспект, 1997. – 397 с.
4. Немецко-русский словарь современных фразеологизмов [Текст] / под ред. Д.Г. Мальцевой. – М.: Русский язык – Медиа, 2003 – 506 с.
5. Словарь литературоведческих терминов [Текст] / под ред. И.А. Елисеева, Л.Г. Поляковой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 320 с.
6. Языкознание. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
7. Longman Dictionary of English Language and culture [Текст] / ed. by A. Gadsby. – Harlow: Pearson Education, 2000. – 1569 p.
8. Duden Deutsches Universalwörterbuch [Текст] / hrsg. u. bearb. vom Wiss. Rat u. d. Mitarb. Dudenred. Unter Leitung von Günter Drosdowski. [Unter Mitw. Von Maria Dose …]. – 2., völlig neu bearb. u. stark. Erw. Aufl. - Mannheim; Wien; Zürich: Dudenverlag., 1989. – 1816 S.
9. Langenscheidts Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache [Текст] / hrsg. von D. Götz, G. Haensch, H. Wellmann. – Berlin: Graphischer Großbetrieb Pößneck, 1993. – 1248 s.
10. Wikipedia [Электронный ресурс] : Die freie Enzyklopädie // http://de.wikipedia.org/

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рис. 1

Рис. 2

Рис. 3

Рис. 4

Рис. 5a

Рис. 5b

Рис. 5c

Рис. 5d

Рис. 6

Рис. 7

Рис. 8

Рис. 9

Рис. 10

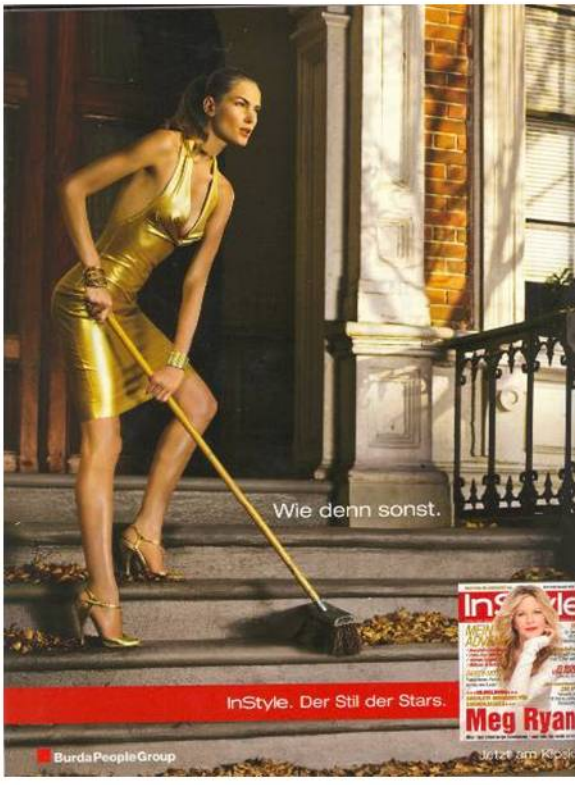

Рис. 11

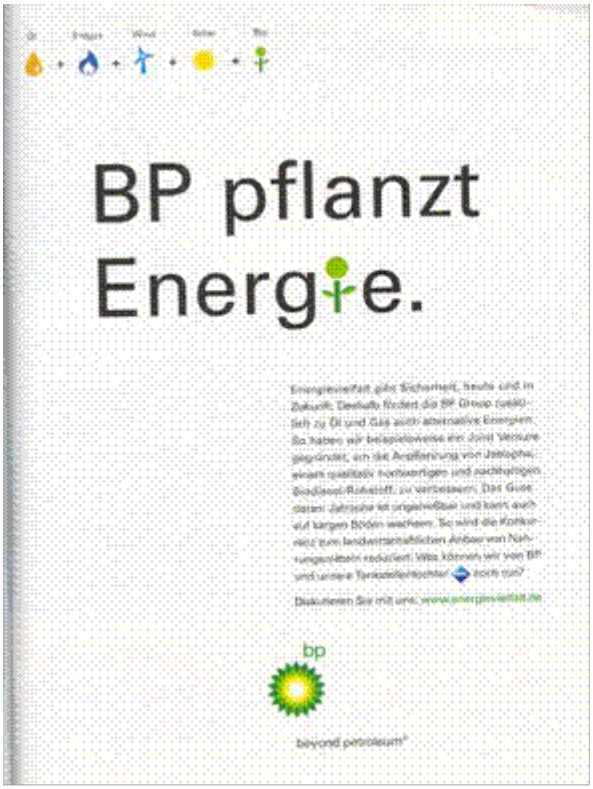

Рис. 12

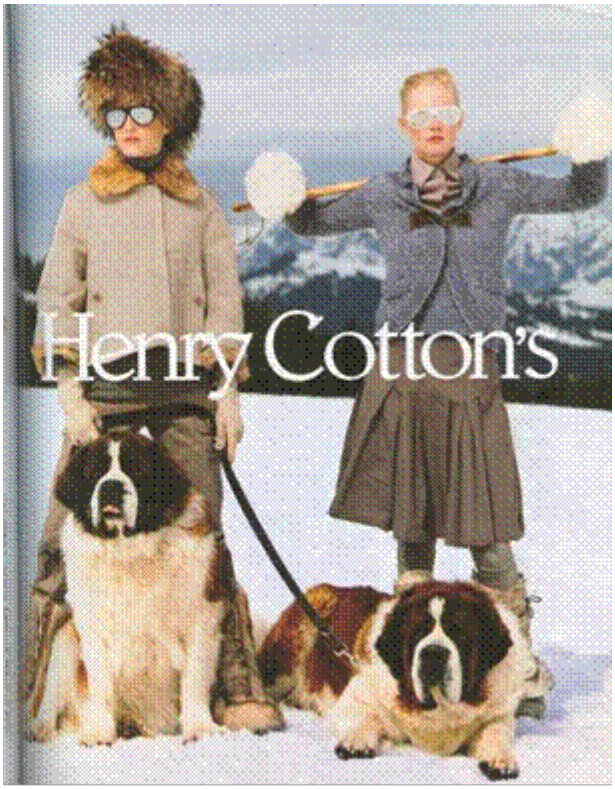

Рис. 14

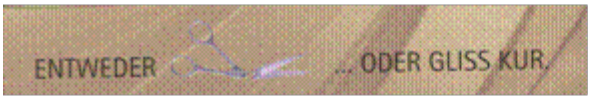

Рис. 13

Рис. 15

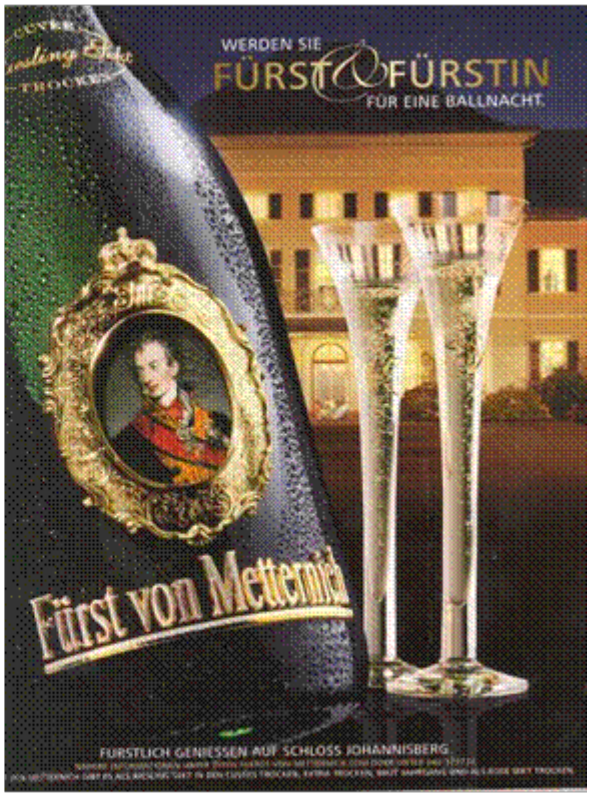

Рис. 16

Рис. 17

Рис. 19

Рис. 18

Рис. 20

Рис. 21

Рис. 22

Рис. 23

Рис. 24

Рис. 25

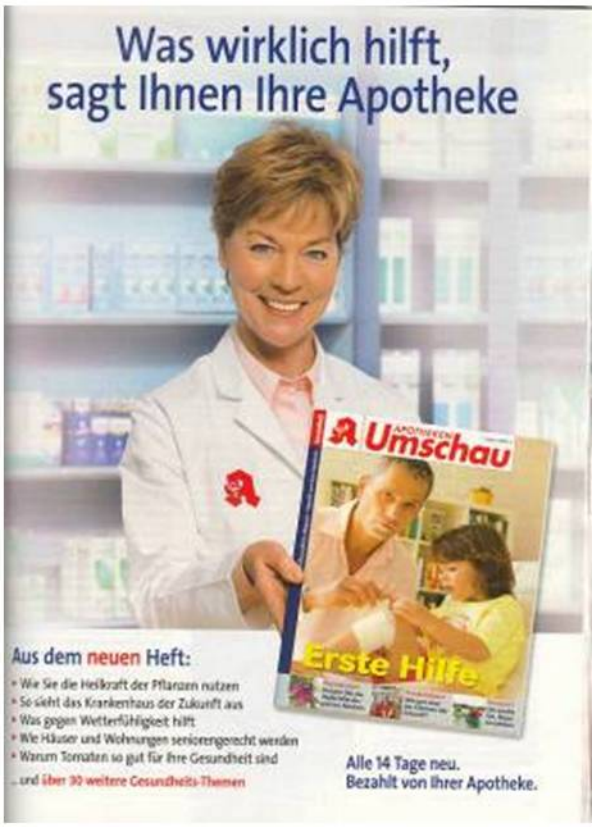

Рис. 26

Рис. 27

Рис. 28

Рис. 29

Рис. 30

Рис. 31

Рис. 32

Рис. 33

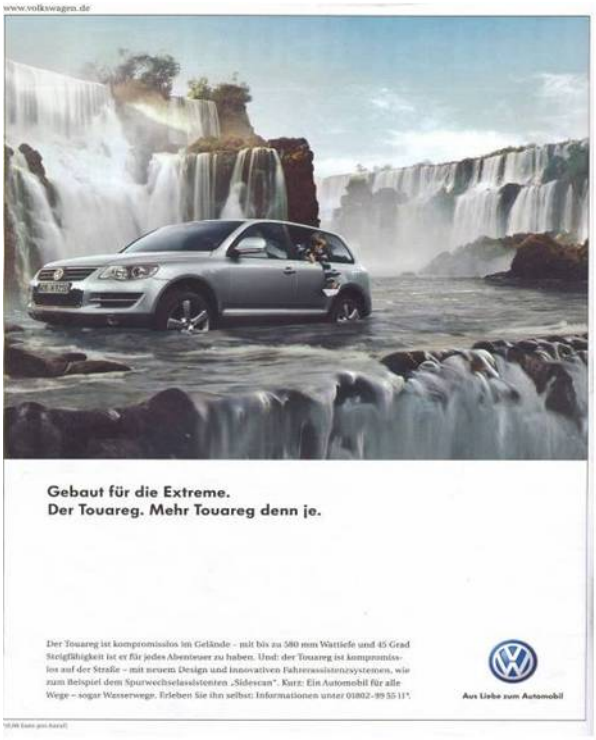

Рис. 34

Рис. 35

Рис. 36

Рис. 37

Рис. 38

Рис. 39

Рис. 40

Рис. 41

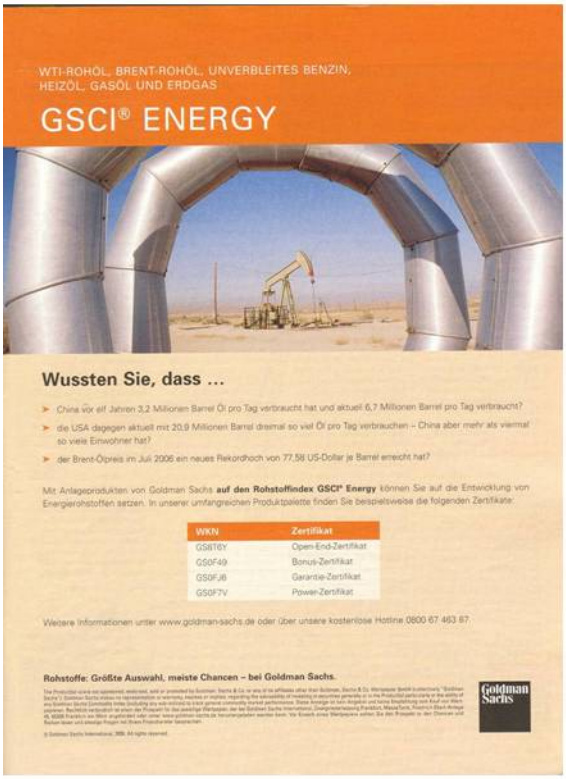

Рис. 42

Рис. 43

Рис. 44

Рис. 45

Рис. 46

Рис. 47

Рис. 48

Рис. 49

Рис. 50

Научное издание

Юлия Олеговна Туовила

ГЕРМЕНЕВТИКА КАК СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ ЖУРНАЛОВ ФРГ)

Монография

Редактор Ю.Н. Литвинова
Верстка Е.С. Кочеулова

Подписано в печать 28.12.2015. Формат 60х84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Печ. л. 11,0.
Тираж 500 экз. Заказ . Арт. – 3/2015.

федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный аэрокосмический
университет имени академика С. П. Королева
(национальный исследовательский университет)» (СГАУ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во СГАУ. 443086, Самара, Московское шоссе, 34.