

СЕМАНТИКА ДЕТЕРМИНИРУЮЩИХ СТРУКТУР В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

*Работа представлена кафедрой немецкой филологии
Волгоградского государственного университета.*

Научный руководитель - кандидат филологических наук, профессор В. И. Кураков

Статья посвящена выявлению и описанию глубинной и поверхностной специфики детерминирующих структур предложения как маркеров ценностной ориентации носителей немецкого языка и их роли в реализации прагматического потенциала рекламного текста как речевого жанра «убеждение».

The article is devoted to revealing and description of a deep and surface specificity of determinative structures of a sentence as markers of the axiological orientation of the Germans and their role in realization of a pragmatic potential of an advertising text as a speech genre «persuasion».

Будучи эффективным средством социального регулирования, предлагающим определенный образ мыслей и стиль жизни, и являясь одновременно отражением определенного этапа развития культуры, реклама представляет собой обширный и интересный материал для изучения специфики мировидения носителей определенной языковой общности и ее ценностных предпочтений. Неслучайно поэтому изучению и описанию отражения этих ценностных предпочтений в рекламном дискурсе посвящено немало лингвистических исследований. Тем не

менее приходится констатировать, что все они рассматривают специфику реализации ценностных параметров в рекламном тексте преимущественно на лексическом и стилистическом уровнях, тогда как, по нашему убеждению, постижению особенностей национальных ценностных предпочтений того или иного народа служит прежде всего исследование характера детерминирующих структур предложения, для которых лексический материал является лишь их заполнением и которые занимают в рекламном тексте доминирующее положение.

В соответствии с этим целью данной статьи является выявление основных типов глубинных семантических моделей предложения с предикатом свойства и их роли в формировании общего прагматического потенциала немецкоязычного рекламного текста, а также специфики их реализации на поверхностном уровне.

Материалом исследования послужили 300 рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки из немецкоязычной периодики, а именно из опубликованных в 1997-2005 гг. в журналах Spiegel, Managermagazin, Brigitte, Stern, Für Sie, Focus, Maxi, Burda Moden и в газете Die Woche.

В качестве основных методов исследования используются метод контекстуального анализа, принятый в прагматике, метод моделирования, а также описательный, сравнительно-сопоставительный и лингвостатистический методы.

За единицу исследования принята детерминирующая структура, функционирующая в высказывании, равном предложению.

Как известно, главным назначением рекламы, или ее прагматической установкой, является воздействие на потребителей, но это воздействие в целях соблюдения условий ее эффективности не прямое, а оказываемое через имплицитную информацию, не осознаваемую адресатом, сводящую возможное противодействие последнего к минимуму¹. Поэтому, следуя концепции М. М. Бахтина, мы рассматриваем рекламный текст как особый речевой жанр убеждения, представляющий собой типовую модель построения речевого произведения, которая может иметь целый ряд возможностей своего языкового воплощения².

Ввиду того что основной задачей рекламы является представление потребителю качеств и свойств товара, для нее уже по определению должно быть характерно широкое использование детерминирующих структур, что и подтверждается материалом исследования. При этом в отличие от традиционного подхода, разграничиваю-

щего детерминирующие и реляционные структуры предложения на основании количества аргументов к предикату (В. Г. Адмони³, О. И. Москальская⁴ и др.), мы понимаем под детерминирующей структурой структуру предложения с предикатом свойства, главным характерным признаком которого является указание на нелокализованность события на оси времени, исходя из чего как детерминирующие могут быть интерпретированы и структуры с многоместными глаголами. На долю детерминирующих структур предложения в немецком рекламном тексте приходится в среднем 86,8% всего состава входящих в текст предложений.

В ходе исследования текстов, рекламирующих лекарственные препараты, косметические средства, а также банковские услуги было установлено, что в них используются преимущественно три типа детерминирующих структур, различающихся тем, что в соответствии с семантической перспективой высказывания выносятся в позицию логического субъекта, которому и приписывается определенное свойство. Как показал анализ фактического материала, наиболее ярко разграничение трех типов глубинных семантических моделей представлено в рекламе банковских услуг. Здесь в качестве логического субъекта чаще всего выступает организация (банк) (47,1%), реже предоставляемая услуга (40%) и значительно реже потенциальный клиент (18,9%). В текстах же, рекламирующих косметические и лекарственные средства, доминирующей оказалась лишь одна глубинная семантическая модель, в которой характеристику получает само средство. Что касается двух других моделей, то они используются в рекламе косметики и лекарственных препаратов при реализации одного единственного содержательного параметра, каковым является «*эффект от применения средства*». Примечательным оказалось и то, что именно в рамках параметра «*эффект от применения*» в обоих видах рекламируемого товара характеризуется не только препарат или косметическое сред-

ство, но и клиент, а в рекламе лекарств еще и заболевание. Таким образом, если в рекламе косметики представлены две, то в рекламе лекарственных средств три глубинные семантические модели с предикатом свойства. Обращает на себя внимание и то, что при реализации данного параметра в рекламе лекарственных средств во всех трех моделях универсальным значением оказалось значение «восстановление функций организма». В качестве эксплицитного дискурсивного маркера, указывающего на это значение, выступает наречие *wieder*.

Как выяснилось в ходе исследования, указанные виды рекламируемых товаров характеризуются как по общим параметрам, занимающим обычно периферийное положение и характерным для рекламы

любого товара, так и специфичным, свойственным только ее определенным разновидностям. Как и предполагалось, наибольшее количество общих параметров, по которым характеризуется рекламируемый товар, представлено в рекламе косметических и лекарственных средств (см. табл. 1). Это подтверждает выдвигаемую нами гипотезу, согласно которой характеристика рекламируемых продуктов, имеющих общую область применения и одинаковое предназначение, осуществляется во многом по схожему набору параметров. Однако при одинаковом наборе параметров и в определенной мере их одинаковом процентном соотношении каждый параметр реализуется через свойственные только ему значения.

Таблица 1

Параметры характеристики рекламируемых косметических и лекарственных средств

Параметры	Косметика		Лекарственные средства		
	косметическое средство	клиент	препарат	клиент (его органы)	заболевание
Характер действия	37,7		25,5		
Эффект от применения	10,9	10,5	5,5	6,7	1,4
Свойство/оценка	11,1		18,2	-	-
Способ достижения эффекта	10,1	-	17,9	-	-
Предназначение	9,2	-	14,7	-	-
Наличие/ отсутствие в составе определенных ингредиентов	7,3	-	11,9	-	-
Принадлежность к определенному классу	3,2	-	2,4	-	-

Так, доминирующим общим параметром и для рекламы лекарственных препаратов и для рекламы косметики и средств гигиены является параметр «характер действия». Этому есть свое объяснение, которое заключается прежде всего в том, что воздействие данных средств направлено непосредственно на организм человека. Однако данный параметр имеет неодинаковую степень представленности: в рекламе косметики количество структур с данным параметром на 12,2% больше, чем в рекламе лекарств. При этом различие отмечается и при поверхностной реализации значений указанного параметра: если в рекламе косметики доминирующим значением данного параметра является «предохра-

нение, защита от негативных воздействий», которое вербализуется следующими лексическими единицами: *j-n / etw. vor etw. schbtzen, j-m/etw. Schutz bieten, Schutz geben*, то в рекламе лекарств доминирует значение «устранение причин развития болезни», которое реализуется с помощью ряда таких глагольных словосочетаний, как *etw lösen., etw. bei Dot lösen., etw. in etw. (Dat) lösen, (j-n) etw./von etw. befreien, bekämpfen, verhindern, freisetzen, packen*. Например:

...die Protein-Enzym-Komponente *schützt sie (Haut) vor frühzeitiger lichtbedingter Fältchenbildung* (Bripte 4/98, 77). - Компонент протеин-энзим защищает кожу от преждевременного образования морщин, обусловленного солнечным излучением.

Das rein pflanzliche Kava-Präparat Laitan kann Symptome ebenso effizient bekämpfen wie chemische Medikamente (Für Sie 11/01, 145). - Препарат Кава чисто растительного происхождения устраняет симптомы заболевания так же эффективно, как и химические медикаменты.

Следующим по значимости для рекламы косметики является параметр «эффект от применения», тогда как для рекламы лекарств структуры с характеристикой по данному параметру занимают периферийное положение, а наиболее существенной характеристикой лекарственного средства являются параметры «свойство, качество» и «способ достижения эффекта».

Отличительным признаком, свойственным рекламе лекарственных препаратов в большей степени, чем другим видам рекламируемого продукта, является и тенденция к компрессии, которая проявляется в том, что в одном предложении могут «уживаться» структуры с различными характеристиками. Нами зафиксировано 23% таких предложений. Так, в следующем информативно-насыщенном предложении тесно взаимосвязаны три характеристики рекламируемого препарата: по воздействию, способу этого воздействия и его предназначению:

Silomat hilft schnell und zuverlässig: Es wirkt innerhalb kurzer Zeit gezielt auf den Hustenreiz und befreit so über Stunden von trockenem Reizhusten (Brigitte 4/05, 172). - Силомат действует быстро и надежно: его действие направлено на устранение позывов к кашлю в течение короткого времени и освобождает на несколько часов от сухого раздражающего кашля.

В рекламе же банковских услуг характеристика каждого логического субъекта осуществляется по специфичным параметрам, из которых единственным общим параметром, свойственным как текстам, рекламирующим банковские услуги, так и текстам, рекламирующим косметические и лекарственные средства, оказался параметр «оценка свойств, качество».

Характеристика организации (банка) осуществляется по шести параметрам (мы приводим их в порядке представленности): *объем предоставляемых услуг; качества организации* (надежность, компетентность и эффективность); *открываемые перспективы от сотрудничества; наличие ресурсов; принадлежность к определенному классу и способ работы.* Фактически в половине отобранных для анализа детерминирующих структур организация характеризуется по параметру «объем предоставляемых услуг».

При этом при характеристике организации (банка) определяющую роль с точки зрения немецкого потребителя играют следующие значения доминирующего параметра: *характер предлагаемой организацией помощи, виды предоставляемых финансовых услуг и забота об интересах клиента.* Как показало исследование, немецкий клиент ожидает от банка прежде всего оказания помощи, поддержки в развитии, разработке стратегии, что на поверхностном уровне закреплено в таких глагольных словосочетаниях, как *etw. für j-n entwickeln, erarbeiten, ausarbeiten, gestalten; j-m bei etw. helfen, j-n (mit etw. (Dat) /über etw. /bei etw. (Dat) unterstützen; j-n (in)etw. (Dat) mit etw. (Dat)) begleiten.*

Wir unterstützen Sie mit unserer Analyse-, Beratungs- und Finanzierungs-Know-how (mm 1/00, 11). - Мы поддержим Вас нашим знанием секретов в области анализа и финансирования инновационных проектов.

Наиболее востребованным видом предоставляемых услуг являются консультации по каким-либо вопросам, оптимизация конкретных видов финансовых операций, анализ ситуации на финансовом рынке. При этом немаловажное значение имеет учет индивидуального подхода к клиенту при решении определенных задач. Предикат свойства с этим значением вербализуется следующими глагольными словосочетаниями: *j-m etw. sagen, j-n beraten, etw. optimieren, analysieren.* При этом, чтобы охватить максимально возможное количество клиентов, уверенных в том, что их требования и желания будут удовлетворены, используются на-

речия с обобщающей семантикой (*dies, weltweit, mehr*) при указании объема услуг.

Обычно клиенты ждут также от организации и проявления заботы об их интересах, чем и подтверждается распространенность структур, в которых предикат свойства актуализируется через глагольные словосочетания *für etw. sorgen, sich um j-n / etw. kümmern, etw. verstehen, kennen, sich auf j-n / etw. erfreuen, für j-n etw. wollen, j-m etw. wünschen, an etw. glauben, auf etw. hoffen, sich für etw. bedanken*.

Jede Firma will für ihre Kunden nur das Beste (mm 1/00, 185). - Каждая фирма желает для своих клиентов только самого лучшего.

Характеристика банковских услуг осуществляется в основном по трем параметрам. Наиболее распространенными значениями доминирующего параметра «качество, оценка услуги» являются ориентированность кредитной организации на потребности клиента, преимущество услуги и положительная оценка ее качества. Предикат свойства, выражающий значение, ориентированность кредитной организации на потребности клиента, представлен субстантивными предложениями или парцелляциями с глагольным словосочетанием *zu etw. (Dat) passen* и составным именным сказуемым, где в качестве именной части выступает партицип II, образованный от глагольного словосочетания *auf etw. abstimmen*.

Unabhängig von einzelnen Herstellern können wir Ihnen Gesamtdsumen bieten, die perfekt zu Ihren Anwendungen passen (Stern 44/98, 145). - Независимо от отдельных производителей мы можем предложить Вам общие решения, которые отлично подойдут для реализации Ваших намерений.

Примечательным оказалось и то, что если организация и клиент характеризуются только по их качествам и нет речи об их оценке, то сама услуга довольно часто получает оценочную интерпретацию.

Bestes Beispiel: unsere Kontokorrentlinie (Spiegel 11/05, 59). — Лучший пример: наш контокоррентный счет.

При характеристике клиента доминирующим параметром является параметр «эффект от использования клиентом услуги». Эксплицитными маркерами структур, реализующих данный параметр, выступают конструкции с модальным глаголом *können*, а также оформление квазитатива обобщающим местоимением *Sie* или существительным с притяжательным местоимением *Ihr*. Наиболее представленными значениями исходного параметра являются «выгода от сотрудничества с организацией» и «проявление доверия к клиенту».

Mit unseren Hilfsmitteln haben Sie alle Fäden für Ihr Vermögensziel selbst in der Hand und profitieren - auch ohne besondere Vorkenntnis.se - von den Gewinnchancen, die Wertpapiere bieten (Spiegel 51/00, 65). - С нашей помощью Вы сами будете держать в руках бразды правления для достижения Вашей цели по накоплению имущества.

На основании проведенного исследования можно утверждать, что специфика используемых в рекламном тексте структур обусловлена характером рекламируемого товара: чем ближе они по своему назначению, тем больше в них одинаковых по своей семантике структур, и наоборот.

Таким образом, для каждого типа модели характерен свой набор исходных параметров и их процентное соотношение, которые во многом определяются ценностными предпочтениями немецкоязычного социума, стереотипами его сознания и поведения. Реализация каждого параметра осуществляется в свойственной только ему серии частных значений, поэтому анализ детерминирующих структур предложения позволяет понять, какие качества рекламируемого товара являются востребованными, на что прежде всего обращают внимание потребители, что и позволяет выявить ценностную картину носителей немецкой культуры, на которую ориентируются рекламодатели, заинтересованные в эффективной подаче материала.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Пирогова Ю. А.* ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики, 2001. С. 209-227.

² *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979, С. 250-296.

³ *Адмони В. Г.* Синтаксис современного немецкого языка. Л.: Наука, 1973.

⁴ *Москальская О. И.* Проблемы системного описания синтаксиса (на материале немецкого языка): Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшая школа, 1981.