Н. В. Нечаева

АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА UMWELTSCHUTZ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена анализу концепта UMWELTSCHUTZ и особенностям его актуализации в современном немецкоязычном рекламном дискурсе. В статье представлены результаты анализа немецкоязычных рекламных текстов, в которых актуализируется концепт UMWELTSCHUTZ. Основное внимание уделяется анализу примеров, которые позволяют выявить когнитивные признаки концепта, расширяющие его структуру. В статье описываются основные способы и функции актуализаций концепта UMWELTSCHUTZ в современном немецкоязычном рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, язык и культура, концепт, лингвокультурный концепт «Umweltschutz».

N. Nechaeva

ACTUALIZATION OF THE CONCEPT UMWELTSCHUTZ IN THE MODERN GERMAN ADVERTISING DISCOURSE

The paper is devoted to the analysis of the concept UMWELTSCHUTZ and the special characteristics of its actualization in the modern German advertising discourse. The paper presents results of the analysis of German advertising texts in which the concept UMWELTSCHUTZ is actualized. The paper focuses on the analysis of examples that reveal the cognitive features of the concept, extending its structure. Further the paper describes the ways of the actualization of the concept UMWELTSCHUTZ in the modern German advertising discourse and determines its functions.

Keywords: advertising discourse, language and culture, concept, linguo-cultural concept «Umweltschutz».

В конце XX века экологические проблемы привлекли к себе пристальное внимание европейской общественности, что послужило толчком для возникновения нового социального движения, направленного на сохранение природных ресурсов и усиление мер

по защите окружающей среды во всем мире. Лидирующие позиции в этой области на сегодняшний день, как известно, занимает Германия. Инициированное в семидесятых годах на правительственном уровне движение защитников окружающей среды получило значительное признание и распространение в рамках немецкоязычного социума, как на законодательном, так и на бытовом уровне [1; 2; 8; 9].

Защита окружающей среды, как и любое другое значимое для общества явление, находит отражение в языке народа: в репрезентантах лингвокультурного концепта UMWELTSCHUTZ («Защита окружающей среды»), закрепленных в системе языка, его высокой *номинативной плотности* (термин В. И. Карасика) [6]. Как известно, содержание концепта заключается в его когнитивных признаках, которые могут быть выявлены через значения языковых единиц, репрезентирующих данный концепт [3].

Базовая структура концепта UMWELTSCHUTZ, выявленная с помощью дефиниционного анализа вербализаторов, входящих в его лексико-семантическое поле, представлена такими ключевыми (прототипическими, ядерными) признаками, как «сохранение жизненно необходимой среды обитания человека» (вода, воздух и др. природные ресурсы), «сохранение визуальной красоты природы», а также «использование натуральных продуктов» [7].

Настоящая статья посвящена изучению языковых средств репрезентации лингвокультурного концепта UMWELTSCHUTZ в современном немецкоязычном рекламном дискурсе с целью выявления дополнительных ассоциативных признаков данного концепта, а также установления его функциональных особенностей. В основе исследования, результаты которого отражены в данной статье, лежит гипотеза о том, что актуализация лингвокультурного концепта UMWELTSCHUTZ в современном немецкоязычном рекламном дискурсе способствует расширению признаковой структуры данного концепта за счет образных, ассоциативных компонентов.

Рекламный дискурс представляет собой тип институционального дискурса, обусловленный спецификой рекламы как формы массовой коммуникации, имеющий определенную целевую установку — привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке. Реклама открыто или в завуалированной форме пропагандирует ценности, нормы поведения и определенный стиль жизни [5, с. 334]. Бурное развитие рекламной отрасли, с помощью которой товаропроизводители привлекают внимание клиентов к безопасной для окружающей среды продукции, связано с активным развитием в современной Германии особого сегмента экономики, который, занимается производством не наносящих вреда окружающей среде продуктов и разработкой экологичных, безопасных, сберегающих ресурсы технологий.

Концепт UMWELTSCHUTZ, репрезентирующий в сознании носителей немецкой лингвокультуры идеи движения в защиту окружающей среды, находит отражение в рекламе пищевых продуктов, табачных изделий, косметических средств, алкогольных напитков, корма для животных, транспортных средств, канцелярских товаров, моющих и чистящих средств, текстильной продукции и др. Для данного исследования методом сплошной выборки из средств наружной рекламы Германии и рекламы, представленной в немецкоязычных печатных и электронных средствах массовой информации (2013–2015 гг.), было отобрано 100 немецкоязычных рекламных текстов, в которых было выявлено 156 случаев актуализации концепта UMWELTSCHUTZ. В рамках данной статьи нет возможности при-

вести все примеры, поэтому далее приводится анализ наиболее ярких примеров, иллюстрирующих динамику изучаемого концепта.

Систематизация отобранных для исследования примеров показывает, что концепт UMWELTSCHUTZ часто находит отражение в немецкоязычной рекламе сигарет различных марок. Рассмотрим пример рекламы сигарет мексиканской марки *“Santa Fe Natural Tobacco Company”*:

(1)100% Bio-Tabak
American Spirit
Biologisch abbaubarer Papierfilter
Tabak ohne Zusatzstoffe.

В данном рекламном тексте рекламодатель, с одной стороны, дважды подчеркивает экологическую чистоту продукта: абсолютную, стопроцентную натуральность (*100% Bio-Tabak)* и отсутствие добавок *(ohne Zusatzstoffe).* С другой стороны, автор делает акцент на безопасности последующей утилизации рекламируемого продукта для окружающей среды — способности бумажного фильтра сигарет к биологическому разложению (*Biologisch abbaubarer Papierfilter).* Концепт репрезентируется в тексте благодаря актуализации значений таких лексических единиц, как сложные существительные *“Bio-Tabak”, “Papierfilter”*, прилагательное *“abbaubar“* и словосочетание *“ohne Zusatzstoffe”*, которые актуализируют, как ключевой, прототипический признак концепта UMWELTSCHUTZ — принцип использования натуральных продуктов (*Bio-Tabak, ohne Zusatzstoffe*), так и дополнительный ассоциативный признак концепта — принцип переработки, повторного использования природных ресурсов (*Biologisch abbaubarer Papierfilter)*.

Следующий пример представляет собой текст рекламной вывески магазина биологически чистых вин в городе Берлин:

(2) Bio-Weintrinker sehen gut aus, sind intelligent, sexy und gesund.

Рекламное сообщение представляет собой модифицированную цитату известного британского винного эксперта Хью Джонсона **(Hugh Johnson), сказанную им однажды о вине (ср. англ. яз. оригинал “*Wine lovers are good looking, intelligent, sexy and healthy*”; нем. яз. оригинал “***Weintrinker sehen gut aus, sind intelligent, sexy und gesund”).* **Автор рекламного текста конкретизирует вид вина, наделенного столь удивительными свойствами**: люди, которые пьют биологически чистое вино (*Bio-Weintrinker)* привлекательны (*sehen gut aus)*, умны, сексуальны и здоровы (*sind intelligent, sexy und gesund)*. Контекстуальные репрезентанты концепта UMWELTSCHUTZ в данном тексте рекламы — существительное *“Bio-Weintrinker“*, словосочетание глагола с наречием *“gut aussehen”* и прилагательные *“intelligent“, “sexy“, “gesund”* — актуализируют не только основополагающий, понятийный признак концепта — принцип использования натуральных продуктов (*Bio-Weintrinker)*, но и придают ему новый весьма яркий, ассоциативный, ценностно-окрашенный признак — залог здоровья, ума и красоты человека (*“gut aussehen”, “intelligent“, “sexy“, “gesund”).*

Ведущий швейцарский производитель кормов для животных — компания Mars — не обошла стороной большую привязанность своих потребителей к домашним животным и выпустила специальный экологически чистый корм для котов и кошек, что отражено в следующем рекламном тексте:

(3) Naturinstinkt — Bio-Whiskas
Katzen würden Whiskas kaufen

В тексте рекламодатель информирует потенциального покупателя, прежде всего о том, что употребление нового, натурального, экологически чистого, «природного» корма *(Bio-Whiskas)* является удовлетворением естественного, природного инстинкта любой кошки (*Naturinstinkt),* то есть естественного желания любого животного — съесть натуральный продукт. Концепт репрезентируется в тексте с помощью сложных существительных *"Bio-Whiskas" и "Naturinstinkt"*, значения которых актуализируют такие признаки концепта UMWELTSCHUTZ, как его базовый, основополагающий признак — принцип использования натуральных продуктов (*Bio-Whiskas),* а также дополнительный ассоциативный признак — естественность, инстинктивное желание каждого употребить биологически чистый продукт *(Naturinstinkt).*

Возрастающая популярность экологически чистых продуктов среди населения Германии обусловливает появление магазинов, специализирующихся исключительно на продаже биопродуктов. Рассмотрим пример рекламы предстоящего открытия магазина такого типа:

(4) Alle Preise im grünen Bereich
Neueröffnung ab 3. Juli direkt nebenan.
denn´s Bio-Discount
Natürlich günstiger.

Автор рекламы делает особый акцент на важной покупательской характеристике товаров магазина биопродуктов — их доступной цене, которая упоминается в тексте рекламы трижды.

Во-первых, с помощью окказиональной метафоры *"Alle Preise im grünen Bereich"* — в данном случае зеленый цвет обозначает не только экологическую чистоту продуктов из ассортимента магазина, но и позволяет провести аналогию между зеленым светом светофора, разрешающим движение транспортным средствам на перекрестке, и зеленым цветом товарных ценников, позволяющим покупателю приобрести «зеленые» товары за разумные деньги.

Во-вторых, с помощью сложного существительного *"Bio-Discount"*, обозначающего тип магазина экономического класса, торгующий экологически чистыми (*Bio-*) продуктами в розницу по ценам, приближенным к оптовым (*Discount).*

В-третьих, с помощью заключительного выражения *"Natürlich günstiger"*, которое резюмирует весь текст объявления и, благодаря многозначности лексемы *"natürlich",* может быть интерпретировано двояко. С одной стороны, это выражение указывает на то, что продукты из ассортимента магазина естественно/само собой (*Natürlich),* более выгодны, чем у конкурентов (*günstiger),* то есть их цена оптимальна по соотношению цена/качество. С другой стороны, это выражение содержит в себе образность, так как прослеживается связь с натуральностью, экологической чистотой продуктов (*Natürlich)* магазина, то есть текст указывает на то, что все натуральное (*Natürlich)* более выгодно *(günstiger).*

Таким образом, комплекс контекстуальных значений лексических единиц репрезентантов концепта в данном тексте рекламы направлен не только на актуализацию традиционного, базового признака концепта UMWELTSCHUTZ — принципа использования натуральных продуктов (*Natürlich, Bio-Discount),* но и, что представляется наиболее важным, актуализацию его дополнительных ассоциативных признаков — покупательской доступности (*Bio-Discount, günstiger*) и зеленом цвете (*grün*), как показателе экологической чистоты продукта.

Анализ примеров показал, что структура лингвокультурного концепта UMWELTSCHUTZ в рекламных текстах представлена следующим набором признаков (в скобках указано количество актуализаций признака в рекламных текстах): принцип использования натуральных продуктов (78), принцип переработки, повторного использования природных ресурсов (56), залог здоровья, ума и красоты человека (19), естественность, инстинктивное желание каждого человека употреблять в пищу биологически чистые продукты (6), ценовая доступность биологически чистых продуктов (5), зеленый цвет (*grün*), как показатель экологической чистоты продукта.

Данные признаки концепта вербализуются в рекламном дискурсе как с помощью традиционных репрезентантов концепта UMWELTSCHUTZ, входящих в его лексико-семантическое поле [6] вербализаторов в системе немецкого языка (Ср.: *Bio-Produkte. Das schmeckt die Natur pur* (реклама отдела биопродуктов в магазине)*; Opel macht Deutschlands Straßen sauber* (реклама экологичного автомобиля марки "Opel", который делает улицы Германии чище)*; Frische Kosmetik, Nahrungsergänzungen und Wirkstoffkapseln. 100% ohne synthetische Zusatze und wirklich Bio, frisch und damit 100% Natur* (реклама экологически чистых, свежих, натуральных пищевых добавок и косметики)), так и с помощью дополнительных, контекстуальных репрезентантов концепта. К примеру, исследование позволило выявить в рекламных текстах значительное количество сложных слов с первым компонентом *"Bio-"*(26 случаев употребления), *„Öko-"* (6 случаев употребления) и *„Umwelt-"* (4 случая употребления), которые не зафиксированы в современных словарях немецкого языка, что свидетельствует о высокой продуктивности словообразовательной модели *„Bio- (Öko-/Umwelt-) + существительное (номинация продукта или услуги)"* в повседневной коммуникации носителей немецкой лингвокультуры.

Исследование функциональных особенностей репрезентаций лингвокультурного концепта в немецкоязычных рекламных текстах показывает, что концепт UMWELTSCHUTZ используется в них с целью убедить реципиента в абсолютной исключительности рекламируемых товаров и услуг, которые не только полезны для него, но и безопасны для окружающей среды. Выявленные актуализации концепта UMWELTSCHUTZ в рекламном тексте призваны убедить потенциального покупателя в необходимости и разумности покупки описываемого продукта по двум основным причинам:

1) покупая эко-, биопродукт, человек приобретает свежий, качественный, вкусный и полезный для своего здоровья и красоты продукт, качество которого гарантировано соответствующими органами контроля; а употребляя этот продукт в пищу, человек становится ближе к природе, что естественно для человеческого организма в целом, так как человек, будучи биологическим организмом, является частью природы;

2) покупая эко-, биопродукт, человек вносит личный весомый вклад в защиту климата и природных ресурсов Земли, что демонстрирует его экологическую сознательность, понимание того, что окружающая среда нуждается в защите, а ответственность за ее состояние, равно как и ответственность за жизнь будущих поколений на Земле, несет каждый житель планеты.

Из проведенного анализа рекламных текстов можно сделать вывод о том, что линвгокультурный концепт UMWELTSCHUTZ отражающий «экологическое сознание» современного немецкоязычного социума, характеризуется высокими ценностными показателями.

Значительное количество актуализаций концепта UMWELTSCHUTZ, выявленное в рекламных текстах Германии, позволяет говорить о его коммуникативной релевантности и актуальности для современной немецкой лингвокультуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Акишин А. С.* Экологическая политика зарубежных стран и России. Волгоград, 2003. 228 с.
2. *Вуколова Т. В.* Конституционно-правовые основы охраны окружающей среды в России и Германии: Автореф. дис. … канд. юр. наук. М., 2009. 24 с.
3. *Грехова Л. В.* Концепт «Чувствительность» в творчестве Н. М. Карамзина: [Электронный ресурс] URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2014_-_2-2_unicode/25.pdf (дата обращения: 10.09.15)
4. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с.
5. *Кириллова Ю. Н.* Функционально-когнитивный потенциал метафоры в современном немецкоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 3 (52). С. 334–337.
6. *Нечаева Н. В.* Концепт UMWELTSCHUTZ в немецкой языковой картине мира. Лексико-семантическое поле вербализаторов концепта // Молодой ученый. 2014. № 3. С. 844–848.
7. *Нечаева Н. В.* Понятийная составляющая концепта UMWELTSCHUTZ (на материале немецкого языка) // Материалы международной конференции «Современная филология: теория и практика». М., 2014. С. 262–266.
8. *Klopfer M.* Der Umweltschutz in der Föderalismusreform // NVwZ: 2006. № 7 S. 9.
9. *Weber I.* Die Natur des Naturschutzes: wie Naturkonzepte und Geschlechtskodierungen das Schützenswerte bestimmen. Oekom-Verlag, München 2007. S. 189, 196–199.

REFERENCES

1. *Akishin A. S.* Ekologicheskaya politika zarubezhnykh stran i Rossii. Volgograd, 2003. 228 s.
2. *Vukolova T. V.* Konstitutsionno-pravovye osnovy okhrany okruzhayushhej sredy v Rossii i Germanii: Avtoref. dis. … kand. yur. nauk. M., 2009. 24 s.
3. *Grekhova L. V.* Kontsept «CHuvstvitel'nost'« v tvorchestve N. M. Karamzina: [EHlektronnyj resurs] URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2014_-_2-2_unicode/25.pdf (data obrashheniya: 10.09.15).
4. *Karasik V. I.* Yazykovoj krug: lichnost', kontsepty, diskurs. Volgograd, 2002. 477 s.
5. *Kirillova Yu. N.* Funktsional'no-kognitivnyj potentsial metafory v sovremennom nemetskoyazychnom i russkoyazychnom reklamnom diskurse // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2015. № 3 (52). S. 334–337.
6. *Nechaeva N. V.* Kontsept UMWELTSCHUTZ v nemetskoj yazykovoj kartine mira. Leksiko-semanticheskoe pole verbalizatorov kontsepta // Molodoj uchenyj. 2014. № 3. S. 844–848.
7. *Nechaeva N. V.* Ponyatijnaya sostavlyayushhaya kontsepta UMWELTSCHUTZ (na materiale nemetskogo yazyka) // Materialy mezhdunarodnoj konferentsii «Sovremennaya filologiya: teoriya i praktika». M., 2014. S.262–266.
8. *Klopfer M.* Der Umweltschutz in der Föderalismusreform // NVwZ: 2006. № 7 S. 9
9. *Weber I.* Die Natur des Naturschutzes: wie Naturkonzepte und Geschlechtskodierungen das Schützenswerte bestimmen. Oekom-Verlag, München 2007. S. 189, 196–199.