

Ю.Н. Кириллова

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале немецкого языка)¹

Статья посвящена выявлению и описанию лингвостилистических средств выражения экспрессивности, употребляющихся в немецкоязычных текстах социальной рекламы. Данные языковые средства придают рекламному тексту особую выразительность, оказывают воздействие на эмоционально-волевую сферу реципиента, тем самым способствуя эффективности рекламной коммуникации.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламный текст, поликодовый текст, рекламный слоган, экспрессивность, лингвостилистический.

Yu.N. Kirillova

THE LINGUISTIC AND STYLISTIC DEVICES OF THE CATEGORY OF EXPRESSIVITY: A CASE STUDY OF GERMAN SOCIAL ADVERTISING TEXTS

The paper is devoted to the analysis and interpretation of the linguistic and stylistic devices of the category of expressivity based on the material of the present German advertising texts for social issues. Such devices create emotional expressivity in the text and can affect the emotional state of the receiver, that emphasize the illocutive effect of the advertising utterance.

Key words: socially responsible university, vocational guidance activities, educational needs, interaction with employers.

Современный этап развития науки о языке характеризуется неослабевающим интересом ученых к изучению различных типов дискурса. Все более значимая роль в современном коммуникативном пространстве отводится рекламному дискурсу, динамичное развитие которого обуславливает необходимость проведения постоянного лингвистического мониторинга данного типа дискурса с целью выявления и описания его специфики. Особым подтипом рекламного дискурса является социальная реклама, характеризующаяся возрастающей ролью в современном обществе. Следует отметить, что, несмотря на ряд исследований, посвященных изучению коммуникативно-прагматических, лингвостилистических и переводческих аспектов данного феномена [1, 2, 4, 6, 7], настоящая работа не утрачивает своей актуальности вследствие недостаточной изученности анализируемого явления на материале немецкого языка.

Социальная реклама является разновидностью некоммерческой рекламы, направленной на формирование представлений о проблемах социума, привлечения к ним внимания с целью изменения моделей общественного поведения.

Текст социальной рекламы представляет собой, как правило, разновидность поликодового текста, характеризующегося сложным взаимодействием знаков различных семиотических систем. Сочетание знаков вербального и невербального характера способствует более эффективному привлечению и удержанию внимания реципиента к социальным проблемам. При этом ключевая роль в достижении суггестивного эффекта отводится именно визуальному способу представления информации, способствующему ее более быстрой переработке и запоминанию, а также более эффективному воздействию на эмоционально-волевую сферу реципиента.

Одной из конститутивных характеристик текста социальной рекламы является повышенная экспрессивность, под которой понимаются такие признаки языковой/речевой единицы, позволяющие автору исходного сообщения выразить отношение к обсуждаемым проблемам общества с помощью таких категорий, как оценочность, эмоциональность, образность и интенсивность. Довольно часто средства экспрессивизации и выразительности в тексте социальной рекламы, включающие вербальный и иконический компоненты, вызы-

¹ Статья выполнена при финансовой поддержке Министерства образования и науки РФ и Германской службы академических обменов в рамках программы «Иммануил Кант» (проект № 34.679.2016/ДААД).

вают у реципиентов состояние эмоционального шока, что способствует эффективной реализации прагматической функции рекламного послания.

Как показал анализ фактического материала, экспрессивность может реализовываться в тексте социальной рекламы разноуровневыми языковыми средствами (фонетическими, графическими, лексическими, стилистическими). При этом речь идет, например, о таких наиболее широко используемых приемах, как рифма, ирония, метафора, сравнение, синтаксический параллелизм, парцелляция, риторический вопрос, повторы на различных уровнях языка, олицетворение, игра слов, эллипсы, различные коммуникативные типы предложений и др.

Эффективность рекламного сообщения обеспечивается не только широким спектром образительно-выразительных средств, синтезом вербального и иконического компонента, но и наличием полноценного заверщенного сюжета с близкими адресату персонажами и логическими выводами, а также наличием лаконичного, но максимально информативного слогана [1, с. 3]. В качестве примера можно привести рождественский социальный ролик немецкой сети супермаркетов EDEKA, представляющий собой настоящий короткометражный фильм, включающий завязку, кульминацию и развязку. В центре сюжета – пожилой мужчина, чувствующий себя одиноким в канун Рождества. Он отправляет своим детям и внукам извещение о собственной смерти, чтобы собрать за рождественским столом членов своей семьи, которые в условиях быстрого ритма жизни едва ли находят время для общения. Видеоролик об одиночестве и старости тронул сердца миллионов людей и напомнил им о том, что где-то их очень ждут родители, возможно чувствующие себя одинокими.

Как уже было отмечено ранее, эффективность рекламной коммуникации, направленной на освещение проблем социума, во многом зависит также от слогана, который должен отвечать стратегическим целям рекламной кампании и быть максимально экспрессивным. Предельная краткость рекламного слогана только усиливает его выразительность. При этом слоган как основная составляющая рекламного сообщения может оформляться с помощью различных коммуникативных типов предложений, выражающих все типы информации (когнитивную, оперативную, эмоциональную, эстетическую), лаконично и оригинально раскрывающие суть рекламной кампании. В качестве при-

мера можно привести следующие виды рекламных слоганов: а) побудительные слоганы (призывающие к действию) характеризуются наибольшей частотностью употребления: *Alkohol? Kenn dein Limit!* (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Jugendliche und junge Erwachsene), *Bitte helfe diesen Kindern!* (Ein Herz für Kinder), *Stoppt die Tierversuche!!! Helfen Sie den Tieren mit einer Spende! Stoppen Sie das Welpenleid! Trag deine eigene Haut, nicht die von Tieren!* (Deutscher Tierschutzverband), *Spende Blut beim Roten Kreuz! Gib Aids keine Chance!* (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung), *Erfülle Träume. Werde Pate.* (Kindernothilfe e. V.), *Schützt die Arktis!* (Greenpeace); б) вопросительные слоганы заставляют задуматься о человеческих ценностях, образе жизни и т. д., при этом вопрос, как правило, несет важнейшую эмоциональную и смысловую нагрузку и является одним из эффективных приемов воздействия на адресата: *Du meinst, Fleisch essen und Umweltschutz vertragen sich? Denk mal genau nach!* (Peta Deutschland e.V.), *Hat deine Mutter einen Pelz? Meine Mutter hat Ihren verloren.* (Deutscher Tierschutzbund), *Wie viel Leid billigen Sie?* (Deutscher Tierschutzbund), *Die Zukunft der Arktis?* (Greenpeace); в) повествовательные слоганы (содержащие фактические утверждения) характеризуются наименьшей частотностью употребления, но, тем не менее, являются не менее эффективными, поскольку побуждают реципиента к размышлению и принятию решений: *Sonne verursacht Hautkrebs* (Deutsche Krebshilfe), *Kinder brauchen ein sicheres Zuhause* (Brot für die Welt), *Alkohol bremst das Gehirn aus* (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Jugendliche und junge Erwachsene). Мощный эмоциональный заряд несут также парадоксальные слоганы, поражающие своей оригинальностью. Требуя от реципиента совершения действий, противоречащих здравому смыслу, они тем самым нацелены на достижение обратного эффекта и побуждают его к принятию правильных решений. Ср.: *Wie wünschen gnädige Frau Ihren Pelz? Vergast, erdrosselt, per Stromschlag, Genickbruch oder lieber aus der Falle?* (Deutscher Tierschutzverband).

Одним из способов достижения коммуникативной эффективности в текстах социальной рекламы являются средства словесной образности, задействующие механизмы ассоциативного мышления и способствующие более наглядному и выразительному представлению рекламного образа. Одним из основных средств образного представления актуальных социальных проблем

в рекламном тексте является метафора, позволяющая осмысливать одни явления через признаки и свойства других, проводить аналогии между сущностями, не обнаруживающими реального сходства, тем самым контрастируя с естественной таксономией объектов [3, с. 4]. Как справедливо отмечает Г.Г. Почепцов, «метафора задает условия нового мира, метафора нарушает привычные связи, метафора останавливает и задерживает наш взгляд [5, с. 23]. Данное средство словесной образности, апеллируя к воображению, аналоговым возможностям и эмоциям реципиента, деавтоматизирует восприятие, вызывает в сознании ассоциации и представления, наиболее релевантные и доступные для понимания сути рекламной кампании, создает необходимый эмоциональный фон. При этом существенная роль в создании рекламного образа отводится визуальному воплощению метафоры. В качестве наглядного примера использования визуальной метафоры в данном типе дискурса можно привести креативную социальную рекламу против наркотиков бразильского агентства Lua Branca. Вербальная часть данного рекламного сообщения «You know the truth about drugs. Your kids don't. Talk to them that's the best way of keeping them out of this» сопровождается иконическим компонентом, метафорически представляющим наркотики и связанные с ними риски в образе огромной черепахи, затаившейся под водой и представляющей опасность для серфингиста, направляющегося к мнимому островку, на самом деле являющегося панцирем этой огромной черепахи (рис. 1). На втором рекламном пла-

кате данная идея находит метафорическое воплощение в образе опасного крокодила, попавшегося на крючок молодого рыбака (рис. 2). Основная мысль данного послания заключается в том, что иногда действительность существенно отличается от наших представлений о ней. И если наркотики на первоначальном этапе могут показаться детям и подросткам вполне безобидными, на самом деле они оказываются настоящими «монстрами», представляющими смертельную опасность.

Реализации экспрессивного потенциала способствуют также употребляющиеся в текстах социальной рекламы следующие метафорические единицы, задействованные, например, в рекламных кампаниях против СПИДа, курения, экспериментов с продуктами питания: *AIDS ist ein Massenmörder; Lebensmittelspekulation: Ein mörderisches Spiel; Rauchen ist ein Mordgeschäft*. Данные социальные проблемы метафорически концептуализируются в виде орудия убийства, несущего боль и смерть, что позволяет вызвать у реципиента отрицательные ассоциации и состояние глубокого эмоционального переживания. Эффективности рекламной коммуникации содействует также визуальный образ, дополняющий и раскрывающий суть вербального сообщения. Например, в социальной рекламе в защиту животных метафорический образ (равнодушие несет смерть) дополняется изображением одетой в меха женщины с завязанными глазами, подающей знак «стоп» окровавленной рукой, призывающей к сопереживанию и прекращению массового убийства животных (рис. 3).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Примеры социальной рекламы

Одним из средств экспрессивизации в текстах социальной рекламы является ирония. Данный стилистический прием направлен на создание контраста видимого и скрытого смысла высказывания и используется часто с целью создания комического эффекта. В качестве примера можно привести серию социальных рекламных плакатов о вреде курения. Автор с иронией отзывается о сложившихся в обществе стереотипах, связанных с потреблением табачных изделий, и предупреждает о реальных рисках (преждевременная смерть, зависимость, отравление организма вредными веществами, преждевременное старение и т. д.). Ср.: *Rauchen beruhigt. Stimmt: Jeder 2. Raucher braucht sich nicht um sein Alter zu sorgen: Er stirbt vorher; Rauchen macht stark. Stimmt: Stark abhängig – ähnlich wie Heroin; Raucher haben Kontakt. Stimmt: Mit krebserregenden Stoffen wie Arsen, Benzol, Radon oder Teer; Rauchen macht schlank. Stimmt: Vor allem deinen Beutel; Rauchen macht erwachsen. Stimmt: Haut, Hirngefäße und Schlagadern altern schneller.*

Экспрессивность в текстах социальной рекламы реализуется также путем использования повторов на разных уровнях языка (на уровне фонем, морфем, лексем, синтаксиса), способных незаметным образом оказывать воздействие на подсознание реципиента. Глубоким смысловым и эмоциональным потенциалом обладают, например, повторы корневых морфем (*Opferschutz statt Täterschutz*), способствующие усилению значения слова и экспликации его строения. Экспрессивно-выделительную функцию выполняют также лексические повторы, как правило, привлекающие внимание реципиента к ключевым словам и актуализирующие мотивы, релевантные для понимания смысла рекламного послания. Ср.: *Hilfst du mir? Die kroatischen Fellnasen brauchen dringend Futter. Hilf jetzt mit!* (Deutscher Tierschutzbund); *Wer Pelz trägt, trägt den Tod.* (Animals United). Одним из способов создания экспрессивности в тексте социальной рекламы является также синтаксический параллелизм, заключающийся в повторении аналогичной синтаксической модели в последующем высказывании с тождественным или иным лексическим наполнением. Примерами употребления параллельных синтаксических структур, являющихся важнейшим фактором ритмообразования и средством выражения эмоционально-оценочных компонентов сообщения, служат следующие тексты социальной рекламы: *Kennst du den wahren Preis für deinen Pelz? Zu Billigpreisen und*

auf Kosten Millionen gefolterter Füchse, Waschbären, Hunde und Katzen. Erschlagen. Erstickt. Vergast. Lebendig gehäutet. Trägst du das Label Tod? (Animals United); *Mit Blut spenden. Mut spenden.* (Deutsches Rotes Kreuz); *Tiere tragen Pelz. Menschen tragen Mode.* (Peta Deutschland e.V.); *40 Jahre Deutsche Krebshilfe Helfen. Forschen. Informieren.* (Deutsche Krebshilfe); *Ohne Schutz. Ohne Kraft. Ohne seine Mutter.* (Deutscher Tierschutzbund) *Null Promille. Null Probleme.* (Beratungsstelle für Unfallverhütung).

В текстах социальной рекламы широко употребляются также парцеллированные конструкции, выполняющие важные коммуникативно-прагматические функции. Данное средство экспрессивного синтаксиса, с одной стороны, как бы упрощает структуру высказывания, делая его более доступным и наглядным, и, с другой стороны, выделяет, делает более «объемными» и «рельефными» наиболее релевантные детали общей картины. Другими словами, парцелляция является средством создания и акцентуации речематического центра рекламного сообщения. Ср.: *Manche lassen ihr ganzes Leben zurück. Um es zu behalten.* (Brot für die Welt); *Wenn Menschen 350 Kilometer zum Arzt gehen, muss er gut sein. Oder der einzige.* (Brot für die Welt).

Как известно, реклама по своей природе должна быть максимально выразительной и динамичной, что и обуславливает широкое использование в данном типе текста простых предложений (*Ein Haus am Meer. Der Albtraum bengalischer Bauern.*), которые достаточно легко воспринимаются и способствуют экспрессивизации рекламного сообщения.

Высокой частотностью употребления в текстах социальной рекламы характеризуются восклицательные предложения, выступающие в роли особых сигналов, указывающих на важность передаваемой информации, выражающих призыв и создающих определенный эмоциональный настрой. Ср.: *Der Tierquälerei ein Ende! Tierversuche abschaffen!* (Deutscher Tierschutzbund); *Es ist genug für alle da!* (Brot für die Welt); *Stop genetic Modification!* (Greenpeace).

К средствам экспрессивного синтаксиса относятся также вопросно-ответные комплексы, реализующие коммуникативную установку адресанта на управление вниманием реципиента. С помощью вопросно-ответных комплексов, заимствованных из разговорного синтаксиса, имитируется диалог между участниками рекламной коммуникации, устанавливается обратная связь

с реципиентом путем активизации его внимания. Данный стилистический прием способствует также расчлененному усвоению мысли, придает высказыванию определенную динамику. Автор, предвосхищая реакцию потенциальных реципиентов и предполагая, какие могут последовать ответы, сам предлагает решение того или иного во-

проса. Ср.: *Würdest du zu einem HIV-positiven Arzt gehen? Klar, wenn ich krank bin.* (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung); *Kennst Du das, einfach nicht den Richtigen zu finden? Viele Blutkrebs-Patienten auch.* (DKMS Stiftung); *Kennst Du das, sehnlichst auf jemanden zu warten? Viele Blutkrebs-Patienten auch.* (DKMS Stiftung).



Рис. 4. Пример рекламного текста

Одним из эффективных способов придания выразительности рекламному слогану является рифма. Употребление созвучных слов не только облегчает восприятие рекламного текста, но и способствует его быстрому запоминанию. Так, например, ритмически организованные слоганы встречаются в социальной рекламе против вождения в нетрезвом виде, а также в рекламной кампании, посвященной поиску доноров стволовых клеток, применяющихся, в частности, при лечении лейкоза: *Kein Alkohol am Steuer, denn das Leben ist zu teuer.* (Renault); *Mund auf. Stäbchen rein. Spender sein.* (DKMS Stiftung).

В основе целого ряда рекламных кампаний лежит также идея контраста, представленная в имплицитной или эксплицитной форме. Одним из стилистических приемов, реализующих данную стратегию, является антитеза. Данный прием, основанный на противопоставлении понятий и образов, связанных между собой по смыслу, придает высказыванию большую выразительность. Ср.: *Land zum Leben – Grund zur Hoffnung.* (Brot für die Welt); *Sag nein zu Drogen, sag ja zum Leben.* (Verein für Drogenprävention).

Одним из эффективных стилистических приемов, обладающих мощным экспрессивным потенциалом в рекламном тексте, является также игра слов. В качестве примера можно привести рекламу организации «Brot für die Welt», затрагивающую проблему нерационального использования продуктов питания (рис. 4). В данном рекламном тексте автор, зачеркивая комбинацию букв «sch» в слове «verschwenden», обращает внимание реципиента на созвучное слово «verwenden» и тем самым пытается донести клю-

чевую идею данного послания (Наши ресурсы ограничены!), призывая соответственно массового потребителя к их более рациональному использованию. В сознании реципиента с помощью определенных речевых стратегий в рекламных текстах актуализируются когнитивные сценарии, которые все еще в условиях современности представляются реципиенту нетипичными. В качестве примера можно привести рекламную кампанию в поддержку беженцев. Размещенный на рекламных плакатах текст, на первый взгляд, напоминающий жанр «анекдот» (...treffen sich ein deutscher, ein pakistani und ein iraker in einer bar, или treffen sich eine deutsche, eine iranerin und eine syrerin im kino...), заканчивается фразой «kein witz», что свидетельствует о серьезности данного сообщения, выступающего своего рода призывом ко всем гражданам Германии, быть тем человеком, проявляющим толерантность к беженцам.

Таким образом, для повышения эффективности рекламной коммуникации в немецкоязычных текстах социальной рекламы широко используется целый спектр разноуровневых языковых средств, реализующих такие категории, как образность, эмоциональность, интенсивность и оценочность. Креативные лингвистические приемы, участвующие в создании рекламной идеи, способствуют экспрессивизации рекламного сообщения, создают необходимый эмоциональный фон и наилучшим образом воздействуют на подсознание реципиента с целью изменения моделей общественного поведения.

Библиографический список

1. Киреев, С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. И. Киреев. — Волгоград, 2008. — 19 с.
2. Кириллова, Ю. Н. Метафора как средство вербализации образного компонента концепта UMWELTSCHUTZ (на материале немецкоязычных текстов социальной рекламы) / Ю. Н. Кириллова, Н. В. Нечаева // Мир науки, культуры, образования. — 2015. — № 5 (54). — С. 399–401.
3. Метафора в языке и тексте / В. Г. Гак, В. Н. Телия, Е. М. Вольф и др. ; отв. ред. В. Н. Телия ; АН СССР, Ин-т языкознания. — Москва : Наука, 1988. — 176 с.
4. Мещерякова, Н. А. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. В. Мещерякова. — Москва, 2012. — 21 с.
5. Почепцов, Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. — Киев : АДЕФ-Украина, 1997. — 328 с.
6. Рюмин, Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Р. В. Рюмин. — Томск, 2012. — 24 с.
7. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Солодовникова. — Саратов, 2013. — 22 с.