

ЯМАШКИНА М. Е., КУЗНЕЦОВА Л. Н.
СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ОНЛАЙН РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются основные особенности синтаксиса немецкоязычной рекламы на примерах рекламных объявлений, представленных в сети Интернет. Выявляется связь данных языковых особенностей с основными функциями рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, синтаксические особенности, вставная конструкция, асиндетон, эллипсис.

YAMASHKINA M. E., KUZNETSOVA L. N.

SYNTACTIC FEATURES OF GERMAN ONLINE ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The article deals with the typological features of the discourse of German online advertising. The study shows a correlation between the syntactic features and the main functions of advertising.

Keywords: advertising, advertising discourse, syntactic features, asyndeton, detached construction, ellipsis.

Современный мир невозможно представить без постоянных рекламных видеороликов по телевидению и различных рекламных объявлений в журналах, газетах и сети Интернет. Присутствие рекламы практически во всех сферах жизни вызвало интерес лингвистов к исследованию ее специфического языка. Теоретико-методологическую базу настоящей исследовательской работы составили работы ряда российских и зарубежных ученых, таких как S. Grosse, R. Römer, W. Brandt, Л. В. Лебедева, Н. Н. Кохтев, С. М. Харлицкий [4].

Термин «реклама» (от лат. «*reclamare*», рус. «кричать») появился во второй половине XVIII в. и определял конкретный вид деятельности. Постепенно реклама превратилась в средство маркетинговой коммуникации, эффективно выполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Энциклопедический словарь под редакцией Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона определяет рекламу как «объявление о продаваемых товарах или услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара» [3].

В современной лингвистике существует большое множество трактовок понятия реклама. В частности, В. М. Аврасин трактует рекламу как одну из моделей социального и динамического процесса общения [1].

Дискурсивный подход к анализу рекламы позволяет уйти от узкого понимания рекламы как средства информирования и воздействия на потребителя и рассмотреть данный феномен шире [1].

К. Бове и У. Аренс определяют рекламный дискурс как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [2].

Как и в любом другом, в немецком языке рекламный дискурс имеет свою специфику. Наряду с лексическими, орфографическими, семантическими и грамматическими языковыми особенностями синтаксис немецкоязычной рекламы является важным средством привлечения внимания потенциального потребителя и одним из эффективных способов создания успешного рекламного сообщения.

Материалом исследования послужили рекламные объявления и слоганы, представленные на официальных интернет-сайтах немецкоязычных журналов и газет. В данной работе мы подробнее остановимся на синтаксических особенностях рекламного дискурса. Проведенный синтаксический анализ позволил выявить следующие наиболее частотные синтаксические черты немецкоязычной онлайн рекламы.

По цели высказывания немецкоязычная онлайн реклама чаще всего представлена следующими видами предложений:

1. Побудительными: «Gib eine Handvoll Freude mit!» (реклама Coca-Cola); «Iss würziger!» (реклама соуса «Miracel Whip», выпускаемого компаний «Kraft»). Их употребление обусловлено волюнтаривной (т.е. призывно-побудительной) функцией рекламы;
2. Вопросительно-утвердительными: «Die ganze Stadt zu deinem Beet machen? Natürlich geht das» (реклама ИКЕА); Данные предложения содержат информацию, которая требует подтверждения;
3. Риторическими вопросами: «Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem? Wir geben den Schönsten eine zweite Chance!» (реклама спортивного автомобиля). Такие вопросы задаются не с целью получить на него ответ, а с целью повышения концентрации внимания читателя;
4. Вопросно-ответными конструкциями. Они создают непринужденность изложения и располагают к себе читателя, придавая рекламному дискурсу определенную диалогичность. При таком построении текста рекламодаатель старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и сам же отвечает на них. Такой прием является стимулирующим, поскольку он вызывает повышенный интерес со стороны потребителей. Фигуры гипотетического диалога мы наблюдаем в следующих текстах

рекламных сообщений: «Die ganze Stadt zu deinem Beet machen? Natürlich geht das». (реклама IKEA); «Mein Alter? Bestimme ich selbst. Mit Soja-proteinen. Glättet, strafft und lässt die haut strahlen» (реклама Nivea).

Нередко в немецкоязычной онлайн рекламе можно обнаружить асиндетон – синтаксическую фигуру, состоящую в намеренном построении предложения, при котором однородные члены или части сложного предложения связываются без помощи союзов. Данная синтаксическая фигура позволяет передать стремительность высказывания в тексте рекламного сообщения: «Wow! Pfllegt intensiv, fettet nicht». В данном случае опущен союз «und» (рус. «и»), который должен соединять однородные члены во втором предложении.

Среди средств экспрессивного синтаксиса было отмечено употребление эллипсиса, который представляет собой пропуск структурно-необходимого элемента высказывания, обычно легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации. Современный немецкоязычный рекламный дискурс изобилует такими текстами: «Quadratisch. Praktisch. Gut» (реклама шоколада «Риттер Шпорт»); «LomaHerpan: Pflanzlich. Wirksam. Einzigartig. Da natürliche Duo mit Melissenextract». В последнем примере можно обнаружить также такие экспрессивные синтаксические средства как параллелизм и синтаксический повтор.

Нередко в немецкоязычных рекламных текстах встречаются вставные конструкции: «Egal welche Ausrede Ihr Kind auch hat – geht das Tablett kaputt, ersätzen wir es. Das Fire Kids Edition Tablet kommt mit einer 2 Jahre Sorglos-Garantie. Sollte es kaputt gehen, schicken sie es einfach zurück und wir ersetzen es kostenlos ohne Fragen zu stellen – selbst wenn ein Krake schuld war».

Парцелляция – экспрессивный синтаксический прием, при котором предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения. В результате содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Конечно, не каждое словосочетание в предложении можно парцеллировать. Например, нельзя разделять подлежащее и сказуемое, поскольку их связи очень сильны. Парцелляция может быть на уровне и простого, и сложного (сочиненного и подчиненного) предложения: «Ich. Ausgeglichen und angenehm mild. Ich bin Linizio» (реклама кофе «Nespresso»); «Das Leben ist schön. Es liegt in Ihrer Hand» (парфюм «Lancome»).

Следующий рекламный текст представляет особый интерес, так как его заголовок представлен риторическим вопросом, далее следует парцелляция. В третьем предложении мы можем выделить вставную конструкцию, за которой следует побудительное предложение. В последнем предложении представлен эллипсис: «Hohe Kosten? Sind Schnee von gestern. Mit der Service VorteilsKarte 20% sparen bei den wichtigsten Wartungs – und Verschleißarbeiten. Erfahren

Sie mehr unter www.mercedes-benz.de/service-vorteilskarte und beim Mercedes-Benz Partner. Das Beste für mich: Mein Service. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts». Данное рекламное объявление доказывает, что в распоряжении рекламодателя находится огромное количество синтаксических средств, при этом он не ограничен в их использовании.

Рекламное сообщение в стихотворной форме – «Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!» – выделяется на фоне других сообщений, что позволяет быстрее запомнить название бренда и повысить интерес потребителя к представленному товару.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выявленные синтаксические особенности дискурса немецкоязычной онлайн рекламы подчинены ее основным функциям: *информационной* – заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях; *психологической* – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей; *стимулирующей* – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аврасин В. М. Экономическая пресс-реклама в аспекте теории общения / Речевое общение: цели, мотивы, средства. – М.: Изд-во ИЯ АН СССР, 1985. – С. 189-203.
2. Бове К. Л. Современная реклама. – Тольятти: РИА ВИС, 1995. – 346 с.
3. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
4. Кузнецова Л. Н. Аргументативный дискурс парламентских дебатов: Монография. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 80 с.
5. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. – Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968.