

А.Г. ПАСТУХОВ

Орловский государственный институт искусств и культуры

## О РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Лингвистический анализ информационно-прагматических механизмов рекламного текста необходимо предварить рассмотрением ситуации, складывающейся вокруг этого вида текста и той предметной области, которая его порождает. Туристический бизнес и туристические организации переживают подъем не только в нашей стране, но и в странах с уже сложившейся туристической культурой. В условиях рынка предложение туристических услуг, как правило, всегда превышает спрос. Такое положение требует многочисленных маркетинговых исследований, учета пожеланий путешествующих, выпуска рекламной продукции, “упакованной” в привлекательные языковые формы.

Данная тенденция определяет интерес к языку рекламы не только практиков рекламного бизнеса, но и языковедов, разрабатывающих лингвистические аспекты теории текста. Этот рост становится все более заметным на примере изучения различных модификаций или жанров.

Одним из примеров концентрации стили может служить особый сорт текста “рекламный туристический проспект” со всем его многообразием целей и задач. Необходимость широкого охвата аудитории определяет обилие форм подачи материала. Проспекты, журналы, радиореклама, викторины и многое другое рассчитаны как на разные цели, так и на специфическую аудиторию.

Распространенным и довольно недорогим видом рекламы следует считать цветные плакаты-листочки, рассылаемые по почте. Для анализа были взяты рекламные проспекты фирмы “Sonja-Reisen” (г.Бремен). Получателем такой рекламы становится каждый, кто однажды воспользовался услугами данной фирмы.

Социальная специфика аудитории и особенности организации дают предпосылку для рассмотрения особенностей рекламного туристического проспекта не в общем, а в рамках единичного сорта текста. Сорт текста “туристический проспект” (“Reiseprospekt”) и сходный с ним по функциям и структуре “путеводитель” (“Reiseführer”) являют в себе интересную возможность изучения массового влияния применительно к определенным группам населения. Эти сорта текста, несмотря на их жанровое разнообразие, несут в себе схожие черты. В сочетании с элементами социолингвистического анализа получим некоторые внешние социальные предпосылки:

- *сравнительная (кажущаяся) дешевизна поездки,*
- *возраст участников поездки от 55-65 лет и выше,*

- *наличие свободного времени,*
- *привлекательная возможность сделать себе бесплатный подарок,*
- *другие факторы.*

Рассмотрение в данной статье информационно-прагматических регистров требуют уточнения самого понятия “сорт текста”. Сорт текста - это трудноотделимая друг от друга группа однородных текстов, которые стандартно функционируют в различных коммуникативных сферах и обнаруживают аналогичные структуры в своем построении и объеме (**1; S.16**). Данное определение может быть дополнено зависимостью от композиционно-речевых форм или их комбинаций, формирующих виды текстов, иногда обозначаемые как жанр (**2; S. 131**).

Недостаточность описаний рекламного акта в отраслевой литературе следует связывать с описательным и информационно-прагматическим характером рекламного текста. Поэтому одной стороной рассмотрения может являться его информационный аспект, который логичен, хорошо структурирован, имеет “блоковый” характер, позволяет четко ориентироваться в содержании проспекта и быстро отыскивать необходимые места. Другой является функция воздействия или влияния, которая присутствует имплицитно, моделируется отправителем сообщения и вызывает соответствующие реакции читателя.

Рекламный проспект *линеен*, т.к. отражает коммуникативно-функциональное целое всего типа данных текстов, характеризующихся прагматической однородностью (**3; с.41-42**). Описание сорта текста “рекламный проспект” и поиск теоретических оснований исследования опирается прежде всего на теорию речевых актов. Имея в нашем распоряжении саму классификацию речевых актов, можно выделить подтверждения некоторых основных категорий иллокутивных актов: **репрезентативные** (*Repräsentativa*), обозначающие иллокутивную цель в стремлении настроить слушающего на то, что совершилось что-то определенное, конкретное: *Ihr Reisetermin ist auf der Anmeldekarte. Bitte füllen Sie Ihre Anmeldekarte sorgfältig aus und vergessen Sie nicht die gewünschte Reise anzukreuzen.* Среди других типов иллокутивных актов можно назвать **директивные** (*Direktiva*), в которых выражается попытка пишущего неформально подвести читателя к какому-либо действию: *einladen, führen, beraten, besuchen, erleben, genießen, enthalten, freistellen, begrüßen, reservieren, besichtigen, teilnehmen, abrunden, antreten, bestaunen, verdanken, überwältigen.* **Комиссивные** (*Kommissiva*) имеют иллокутивную цель укрепить слушателя в правильности выбранного им пути решения той или иной проблемы: *Bei uns ist der Kunde König!* Выбранное психическое состояние также представляет цель высказывания: *versprechen, ankündigen, drohen u.a.* **Экспрессивные** (*Expressiva*) выражают иллокутивную цель, выражающую психологическую оценку специфичного денотата, а **декларативные**

(*Deklarativa*) связаны с существованием внеязыковых институций и инструментов *kündigen*, *heiraten* и др.

Успешное осуществление декларативного иллокутивного акта - привлечения как можно большего количества участников - являет в себе соотношение между пропорциональным содержанием текста и реальностью. Постараемся найти примеры прагматического воздействия как внутри данного сорта, так и используя его в качестве анализа модели всего комплекса описываемого речевого поведения.

Проведенный анализ 47 рекламных листовок, в том числе 39 многодневных и 8 однодневных путешествий (“Kaffeefahrten”), показал, что основные структурные элементы исследуемого *сорта текста* можно квалифицировать как многоуровневое текстовое образование, не лишенное логической стройности и соответствующей формальной стороны.

Моделированный характер построения свидетельствует об их рекламной направленности. Объем рекламных листовок, рассылаемых по почте, не велик. Он определяет повторяемость моделей и структуру текста, который в сочетании с фотографиями или графическими рисунками очень близко стоит к экономичному электронному гипертексту и быстро удовлетворяет информационный интерес читателя.

**Первый уровень** структуры касается “шапки-заглавия” (по образу и подобию *Schlagzeile*) и состоит преимущественно из ключевых слов:

a) *Sonja-Reisen macht Träume wahr!*

b) *Ferienfreude und noch viel mehr!*

**Второй уровень** больше обращает на себя внимание читателя своими вежливо-императивными формами (*Besuchen Sie...*, *Begleiten Sie...*, *Genießen Sie...* + атрибутивное приложение + название цели маршрута) и раскрывает в общем основные пункты путешествия. Например, *Besuchen Sie mit uns die herrliche Schloßstadt Heidelberg - Sommerromantik an Rhein und Mosel*. Или как в этом случае: *Erleben Sie die berühmtesten deutschen Ferientäler Heidelberger Schloß, Nibelungenstadt Worms und Mosel-Weinstraße*.

**Третий уровень** образует описание маршрута с указанием уровня сервиса и пунктов программы в разделе “Unsere Leistungen”. Причем среди программных моментов можно увидеть и то, что к слову “Leistung” имеет весьма отдаленное отношение. Так, в ста процентах случаев имеющихся в нашем распоряжении рекламных листовок, имеется следующее указание: *An- und Abreise im bequemen Ferien-Reisebus*.

Лингвистические особенности непосредственно вытекают из структурного образования “туристический проспект”. Это прежде всего общепотребительная лексика, общедоступная и понятная каждому, в сочетании с терминологическими и/или квазитерминологическими вкраплениями.

Из имеющихся в нашем распоряжении проспектов методом сплошной выборки с помощью программы автоматической обработки текста были выделены наиболее частотные лексические единицы, которые могут

квалифицироваться как слова “диффузной” семантики, не несущие особого смысла: *Leistung, Programm* и т.д.

Терминологический ряд представлен туристической лексикой, на первый взгляд очень схожей с общеупотребительной. Аргументы в пользу ее терминологичности вытекают из положения об обслуживании ею определенной области человеческого бытия, в данном случае сферы туризма: *Anreise, Ausflug, Gartenanlage, Restaurant, Panoramafahrt, Reisebus, Appartement-Haus, Anmeldungskarte, Stadtrundfahrt, Programmablauf, Ganztagsausflugsfahrt, Rundreise, Transfer, Domizil, Buchung (Buchen), Pension, Übernachtung, Spaziergang, Omnibusbetrieb, Reiseternin, Heimreise, Privat-pension, Reiseleitung.*

Тематическую группу глаголов-действий, сопровождающих туристскую поездку, формируют: *besuchen, erleben, genießen, führen, freistellen, begrüßen, reservieren, einladen, besichtigen, teilnehmen, abrunden, beraten, antreten, bestaunen, überwältigen, zeigen, entdecken, buchen, bewundern, bezaubern, erleben, besichtigen, bestaunen, entdecken* и др.

Апеллятивный характер лексики рекламного текста, несмотря на требования экономии, допускает значительный пласт адекативных образований, придающих тексту экспрессивность, выразительность, привлекательность, обязательные в рекламе: *unbeschreiblich schön, unzählig, unvergeßlich, glanzvoll, ruhig, abwechslungsreich, sanft, gepflegt, stimmungsvoll, traumhaft, bekannt, berühmt, einmalig, idyllisch, arrangiert, prominent, unendlich* и др. Указанные единицы являются отражением этапов поездки и удачно отвечают представлениям об отдыхе потенциальных клиентов фирмы.

Тексты содержат большое количество собственных наименований. В среднем собственные названия составляют от 7-10 процентов лексики рекламного проспекта. Это не является особенным в исследуемом сорте текста, но достаточно показательно свидетельствует о его лексическом наполнении.

Метафорические переносы зачастую повышают притягательную сторону описания: *Helgoland - die Königin der Nordsee.* Или *Kurort Karlsbad - die Perle der Heilbäder, Tulpenblüte Holland* и др.

Требования экономии не исключают известной компрессии при аргументации. Лексические единицы в тексте позволяют сократить этапы рассуждения и сделать текст более экономным и содержательным. Освоение механизмов таких сообщений ставит задачу овладения экспрессивными средствами языка. Среди прочих форм выделяют *клише*. Суть *клише* состоит в том, что одно понятие усваивается легче, чем два или несколько. Эта языковая и мыслительная операция в лингвистике и некоторых других областях становится своеобразной моделью, не гарантирующей абсолютно, что все клише построены по одному принципу. Клише объединяет общее для всех них качество доступного и изменяемого.

Оперирование такими понятиями как *“Erlebnis-Reise”, “Traumfahrt”* в общем для них значении “поездка-путешествие”, не давая

при этом какого-либо более-менее определенного толкования, служит одной цели доказать, что данные единицы используются как некие завуалированные формы. Такие скрытые формы упрощения средств описания из практических соображений в ряде случаев "затемняют" специфический денотат и умышленно изменяют его суть. На это направлены многочисленные приемы скрытой подачи информации, представленные в текстах данного сорта в виде факультативной информации второго плана:

- |   |  |
|---|--|
| a) <i>Außerdem interessante Werbeveranstaltungen, Teilnahme <b>freigestellt</b></i> | a) <i>на деле означает рекламную распродажу товаров повседневного спроса по довольно высоким ценам</i> |
| b) <i>Fahrpreis einschließlich aller Leistungen <b>nur DM 398,-</b></i>             | b) <i>стоимость всей поездки всего 398 немецких марок</i>  |
| c) <i>Wert der Nebenleistungen DM 15,- p.P.</i>                                     | c) <i>стоимость дополнительных услуг 15 немецких марок на человека</i>                                 |
| d) <i>Änderung der Reihenfolge vorbehalten...</i>                                   | d) <i>просьба учесть возможные изменения в путешествии.</i>  |

Анализ показывает, что клише представляют собой социально опосредованные фигуры. Они в известном смысле "тенденциозны" т.е. при их использовании в речи доминирует цель, декларирующая устремления автора. Механизм клише направлен на изменение некоторых свойств описываемого денотата, не в последнюю очередь, с целью манипулирования адресатом. Разнообразие авторских средств выражения подтверждаются разнообразными примерами: *Mit Moseldampffahrt...Tolle Ausflüge?...Reise zum Höhepunkt der Romantik... Extra für Sie... Und noch viel mehr...*

Другой чертой данного сорта текста можно выделить наличие некоторых черт непрямого речевого акта, постараемся привести некоторые подтверждения и сомнения в пользу этого аргумента. Суть непрямого речевого акта состоит в том, что в некоторых случаях осуществление одного иллюкутивного акта (X) совмещается с осуществлением другого иллюкутивного акта (Y) (4; с.290-291). Возможно ли такое совмещение в нашем случае? Обратимся к примерам глагольных форм *Begleiten Sie..., Genießen Sie..., Erleben Sie....* Их можно отнести к директивным актам, побуждающим, как известно, к какому-либо действию. Директивность заключается еще и в том, что список глаголов в данном сорте текстов абсолютно ограничен.

- a) *Genießen Sie mit Sonja-Reisen einen wunderschönen Tag!*

- b) Bitte einsteigen! Zur fröhlichen Omnibus-Erlebnisfahrt!
- c) Sonja-Reisen machen den Frühling noch schöner!
- d) Endlich wieder Frühling! Steigen Sie ein und fahren Sie mit!
- e) Sensationell und wunderbar! Sonja-Reisen macht Träume wahr!

Еще одним моментом структурного рассмотрения могут стать компрессивные образования, акцентирующие основные этапы поездки (маршрута): *Panoramafahrt, Kurortbummel, Werbeverkauf, Spaziergang, Stadtrundfahrt, Sekttempfang, Heimatabend, Folklorefest, Ausflugsprogramm, Ferienparadies, Luftkurort, Naturlandschaft*. Обозначение, первый компонент которого определительный характер, является элементом, подчеркивающим эксклюзивность программы и подтверждает тенденцию современного немецкого языка к использованию в речи композитов в различных сортах текста. Клишированность структур наглядно проявляется в призывах, смысл которых эксплицируется из суммы слов его составляющих:

- a) *Das gab es noch nie!*
- b) *Sie werden begeistert sein!*
- c) *Berge, Sonne, schöne Ferien!*
- d) *In Spanien lacht die Sonne - sprichwörtlich den ganzen Tag!*
- e) *... denn hier ist der Gast der König!*

С учетом широты охвата аудитории и тиража проспектов (он предположительно составляет десятки тысяч экземпляров), можно ожидать высокой степени эффективности данного вида рекламы. Вместе с ней сильным остается и уровень влияния на консумента - читателя рекламной продукции.

Такие составляющие процесса рекламного бизнеса как виртуальность и схематичность представляют собой определенную основу в области манипулирования общественным сознанием в данной сфере. Среди наиболее распространенных приемов выделяются безусловные требования *понятности и доступности* рекламного текста, что, однако, не всегда находит свои подтверждения в данном сорте текста.

Упрощения разного рода делают описываемые предметы и явления не только нагляднее, но и изменяют его качества. Денотат при этом становится более доступным в восприятии, а его прежняя широкая многоплановость теряется. Это касается преимущественно единиц лексической системы с элементами научности, семантический объем которых не четко определяется по причине постоянного движения этих единиц.

На тему массового влияния в данной сфере имеется еще, к сожалению, мало исследований. Анализ языка массовой коммуникации напрямую связан со всем комплексом средств массового влияния, к которым относятся телевидение, радио, пресса и новые электронные средства. Анализ частных проблем сводится, как правило, к изучению характеристик рекламы в сфере потребления товаров и услуг без учета функционирования конкретных сортов текста, что не может дать полной картины

прагматического влияния и использования соответствующих языковых средств.

Перспективность исследования функциональных свойств текстов на примере их отдельных сортов не вызывает сомнения. В последние годы прослеживается все больший интерес к изучению механизмов функционирования языка. Все более заметными становится вклад лингвистов в разработку вопросов речевого влияния в различных коммуникативных сферах. Здесь видится возможность выработки т.н. “обратной связи”, когда современное развитие предопределяет интерес к исследованию всего комплекса функциональных модификаций (подъязыков или субъязыков), что уже не является новым. Таким образом, вопрос о месте и роли сортов текста и их соотношении с категориями стилистики, функциональными стилями или композиционно-речевыми формами окончательно решенным еще считать рано.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Heinemann M./ Viehweger D. Textlinguistik.- Tübingen, 1991.
2. Krahl, Siegfried /Kurz, Josef Kleines Wörterbuch der Stilkunde. - Leipzig, 1984.
3. Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів // Семантико-стилістична будова тексту та функціонування одиниць різних мовних рівнів. - Київ, 1995. - С. 41-46.
4. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М., 1989.