

Языковая характеристика немецкоязычной социальной рекламы

Доменникова Олеся Игоревна

Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь
domennikova@mail.ru

Аннотация

Во время написания данной статьи был проведен лингвистический анализ текстов немецкоязычной социальной рекламы. Анализ лексических средств, применяемых в социальной рекламе, позволил выявить наиболее распространенные лексико-семантические подклассы глаголов, существительных и прилагательных в немецкоязычной социальной рекламе. Были проведены исследования текстов социальной рекламы в лексической и грамматической областях. Рассматриваются стилистические различия текстов немецкоязычной социальной рекламы в зависимости от целевой аудитории.

Ключевые слова: социальная реклама, лексико-семантический анализ, англо-американизмы, профессиональная лексика, метафоры и метонимия.

Социальная реклама стала неотъемлемой частью существования современного общества, одновременно выражающей и определенные тенденции функционирования языка, поэтому анализ языка социальной рекламы становится все более актуальным и в лингвистике. Лингвистика текста социальной рекламы, выявление и описание его специфики, определение его прагматического потенциала являются объектом языковедческого изучения.

Рекламные тексты характеризуются краткостью, сжатостью информации. В них часто используются эллиптические конструкции. Для социальной рекламы это еще более актуально; тексты социальной рекламы еще более краткие, сжатые, так как социальная реклама должна моментально удерживать внимание адресата, поэтому длинные тексты, подробные описания здесь не пользуются популярностью, а скорее наоборот, и широкое применение здесь находят эллиптические предложения.

С функциональной точки зрения, тексты социальной рекламы наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых технологий, характерных для того или иного средства массовой информации [1], например, использование цвета и печати, шрифтового и визуального оформления.

В процессе проведения исследования было решено произвести лексико-семантический анализ текстов немецкоязычной социальной рекламы. Было проанализировано 85 немецкоязычных текстов социальной рекламы.

Были выделены лексико-семантические подклассы глаголов, существительных и прилагательных в немецкоязычной социальной рекламе.

Анализ лексических средств, применяемых в социальной рекламе, показал, что в отличие от коммерческой рекламы, в социальной применяются другие подклассы слов, которые обусловлены теми целями и задачами, которые выполняет социальная реклама.

Самыми частотными являются слова, связанные с понятием «существование, жизненный путь» (*sein, leben, sich entwickeln, wachsen, das Leben, der Lebensweg*), «благотворительность, донорство» (*helfen, geben, schenken, nehmen, bekommen, unterstützen, der Freiwillige, retten, erleichtern, das Geschenk, die Wohltätigkeit, spenden*), «социальные организации и их виды» (*die Amnestie, der Rote Kreuz, der gemeinsame Weg, die Leistung, die Gesellschaft, die Bewegung, die Assoziation, der Fond, die Organisation*), «забота о здоровье» (*das Krankenhaus, der Arzt, die Medizin, die Gesundheit, die Erleichterung, das Überleben, die Ernährung, die Hilfe, die Vorbeugung, die Verhütung, die Erkrankung, der Krebs, rauchen, kämpfen*).

Следует отметить, что в текстах немецкоязычной рекламы из печатных источников (буклетов) наиболее распространенными лексико-семантическими подклассами являются глаголы, связанные с понятием «благотворительность», и существительные, связанные с понятием «социальные организации и их виды»; в текстах баннерной рекламы – глаголы, связанные с понятием «существование, жизненный путь», и существительные, связанные с понятием «проблемы, разочарования». Глаголы, связанные с понятием «забота о здоровье», и прилагательные, связанные с понятием «неблагоприятный фактор», наиболее распространены как в буклетной, так и баннерной немецкоязычной социальной рекламе.

В процессе анализа немецкоязычных текстов социальной рекламы были проведены исследования в лексической и грамматической областях.

Прежде всего, было обращено внимание на большое количество англо-американизмов в текстах немецкоязычной социальной рекламы, так как они имеют свойство создавать иллюзию уникальности и значимости проблемы, тема которой затронута в социальной рекламе: «*Rauchen ist uncool*».

Логичным является выражение профессиональной лексики в финансовой и компьютерной сфере в немецкоязычной социальной рекламе. «*Smartphone als Lebensretter*», «*Apps „Hilfe im Wald“ und „Meine*

Umwelt“», «Die kostenlosen Apps „Hilfe im Wald“ und „Meine Umwelt“ für das Land Sachsen-Anhalt können Ihnen im Notfall eine große Hilfe sein. Bei bestehender Internetverbindung haben Sie die Möglichkeit, Ihren Standort sowie den nächstliegenden Rettungspunkt zu bestimmen.».

Если судить по материалу исследования, то в текстах немецкоязычной социальной рекламы широко представлены метафоры: «Die Bäume sterben lautlos.», «Stromfresser hassen Sparlampen!», «Das Rauchen macht dünn! Vor allem Ihren Geldbeutel.».

Метонимия – другая разновидность лексической образности – часто встречается в текстах немецкоязычной социальной рекламы, как средство выражения специфических особенностей предметов и явлений: «Bayern atmet auf - Ja! Zum Nichtrauchererschutz!», «Mehr Luft - mehr Leben. Salzburg raucht nicht!».

В процессе анализа было установлено, что большинство существительных в текстах немецкоязычной социальной рекламы – сложные существительные. Вот яркий тому пример из буклета гуманитарной организации Caritas: «Die Familienhilfe KIB (Kinde mit besonderen Bedürfnissen) ist eine Dienstleistung der Caritas Familienhilfe. Sie richtet sich an Eltern von Kindern und Jugendlichen (bis 18 Jahre) mit Körper-, Sinnes-, Intellektuellen- und Mehrfachbehinderungen, welche nicht ausschließlich medizinische Pflege benötigen.».

Часто встречаются сложные существительные, образованные от немецких и английских слов: «Mit der **wellcome-Koordinatorin**, einer erfahrener Fachkraft, besprechen Sie, welche Unterstützung Sie brauchen. Sie vermittelt Ihnen einen „**wellcome-Engel**“ oder berät Sie zu alternativen Unterstützungsangeboten.».

Так как основной задачей социальной рекламы является концентрация внимания общества на какой-либо проблеме и указание путей и возможностей ее решения, то логичным является тот факт, что в текстах немецкоязычной социальной рекламы прослеживается частое употребление модальных глаголов. Это подтверждает пример, взятый из буклета „Hilfetelefon. Gewalt gegen Frauen“: «Bei und **müssen** Sie keine Angst haben: Wir erzählen nichts weiter. Wir sagen niemandem, dass Sie angerufen haben. Und wir hören Ihnen gerne zu. Sie **können** uns alles erzählen. Sie **müssen** aber nicht über alles reden. Nur über das, worüber Sie reden **möchten**. Wir erzählen auch nichts weiter. Und wir machen nichts, was Sie nicht machen **wollen**.».

Если рассматривать немецкоязычную социальную рекламу с грамматической стороны, то здесь стоит, прежде всего, сказать о том, что в ней преобладают сложные предложения. Это связано, скорее всего, с тем, что в небольшом тексте нужно вместить большой объем информации: «Wer raucht, verliert.», «Iss, was du willst, aber, bitte, nicht hier. Wiener Linien.».

Так как социальная реклама должна донести проблему до каждого члена общества лично и у адресата должно сложиться впечатление, что обращаются именно к нему или кто-то рассказывает ему о чем-то, что он лично пережил; в текстах немецкоязычной социальной рекламы практически всегда используются личные местоимения: «**Ich** will meinen Kindern ein gutes Vorbild sein. Rauchen passt nicht mehr zu **mir**.»

Тексты социальной рекламы более краткие и сжатые, чем тексты коммерческой рекламы, так как социальная реклама должна моментально удерживать внимание адресата, поэтому длинные тексты, подробные описания здесь не пользуются популярностью, а, скорее, наоборот, и широкое применение здесь находят эллиптические предложения: «Jederzeit bereit!», «Mit aller Kraft gegen das Rauchen!», «Gastfamilien gesucht!».

В проанализированных нами немецкоязычных текстах социальной рекламы 43% глаголов употреблены в повелительном наклонении: «**Werfen Sie** nichts weg!».

Немецкоязычная реклама также различается стилистически, в зависимости от того, на какого адресата она рассчитана. Например, если это социальная реклама, направленная на борьбу с курением, то она ориентируется в основном на молодежь, и в ней будет употребляться молодежная лексика: «Rauchen ist **sau-teuer**.», «Urlaub, Handy oder **cooles Outfit** – wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettenautomat **schmeißt**, kann sich mehr leisten, denn Rauchen schadet auch **deiner Geldbörse**.».

Социальная реклама – это особый вид рекламы, принципиально отличающийся от других видов рекламы не только тематически, но и в лингвистическом плане.

В текстах немецкоязычной социальной рекламы встречается экспрессивная лексика, различные лексико-семантические и изобразительные средства. Удачно найденное слово или оборот придают рекламе выразительность, такая реклама быстро запоминается. В социальной рекламе лексико-семантический состав текстов отличается от используемого в коммерческой рекламе.

В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не всегда изобилует текстовой информацией, а также разнообразием языковых и стилистических приемов. В социальной рекламе изображения часто преобладают над текстом, именно иллюстрацию создатели рекламы пытаются создать более выразительной, уделяя меньше внимания тексту. Иногда текст отсутствует вовсе.

Литература

1. Додонова, И.В. Особенности лексики рекламных текстов на английском языке / И.В. Додонова // Даследвані па германа-славянскай фіялогіі = Acta Germano-Slavica: зборнік навук. артык. / Магілёўскі дзярж. ун-т імя А.А. Куляшова; пад рэд. Я.Я. Іванова. – Магілёў, 2008. – Вып. 3. – С. 61–66.
2. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А.М. Горлатов. – Минск: МГЛУ. – 2002. – 257 с.