

прогнозувати дії в різних предметних ситуаціях. Запропонований спосіб інтерпретації контексту у сфері політичного дискурсу є виправданим у зв'язку з інтенсивним розробленням загальної

теорії мовної діяльності з урахуванням соціокультурних, когнітивних, прагматичних аспектів і може бути використаним для аналізу інших типів дискурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
2. Лосев А.Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ. Платон: монография. Москва, 1969. 195 с.
3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
4. Шейгал Е.И. Структура и границы политического дискурса. Филология. Philologica. 1998. № 14. С. 22–29.
5. Trump J. Donald. A More Perfect Union: The Race Speech. Philadelphia, 2016. 17 p.

УДК 811.112'2

ПОНЯТТЯ НАПРУЖЕНОСТІ ТА ЇЇ ПРОЯВИ В ТЕКСТІ РЕКЛАМИ

THE NOTION OF TENSION AND ITS MANIFESTATION IN ADVERTISEMENT TEXTS

Мащенко А.-М.А.,

*аспірант кафедри германської та фіно-угорської філології
імені Г.Г. Почепцова
Київського національного лінгвістичного університету*

Стаття присвячена розкриттю поняття «напруженість», яке австрійський лінгвіст А. Філл вважає одним із базових понять життя й важливим способом інтерпретації текстів будь-якого характеру, а також спробі аналізу засобів напруженості в рекламних текстах журналу *Brigitte* (№ 19 за 2018 р.). Розгляд цих текстів показав, що напруженість у рекламі може створюватися засобами всіх мовних рівнів.

Ключові слова: напруженість, лінгвістика напруженості, катафоричні семантичні моменти, ретардуючі конструкції, бажана напруженість, небажана напруженість.

Статья посвящена раскрытию понятия «напряженность», которое австрийский лингвист А. Филл считает одним из базовых понятий жизни и важным способом интерпретации текстов любого характера, а также попытке анализа средств напряженности в рекламных текстах журнала *Brigitte* (№ 19 за 2018 г.). Рассмотрение этих текстов показало, что напряженность в рекламе могут создавать средства всех языковых уровней.

Ключевые слова: напряженность, лингвистика напряженности, катафорические семантические моменты, ретардирующие конструкции, желательная напряженность, нежелательная напряженность.

The article is dedicated to characteristic of the notion “tension” which is considered by Austrian linguist A. Fill to be one of the life bases and the important means of interpretation of any type of texts. An attempt is made to analyze means of tension in the advertisement texts of *Brigitte* magazine (Nu 19, 1918). The analysis of these texts showed that tension in advertisements may be created by means of all levels of the language.

Key words: tension, linguistics of tension, cataphoric semantic features, retarding constructions, desirable tension, undesirable tension.

Постановка проблеми. З раннього дитинства ми пізнаємо навколишній світ, не залишаючи поза увагою предмети та явища, які нас оточують. Увага як форма організації свідомості та умова успішного протікання психічних процесів і станів зумовлює успішну орієнтацію у світі та забезпечує його більш чи менш повне відображення у психіці людини. Увага не є самостійною формою психічної діяльності, вона притаманна різним

видам останньої. Ми можемо щось уважно чи неуважно слухати, споглядати, щось робити чи про щось думати. Наша увага може бути мимовільною (пасивною), довільною чи післядовільною. Мимовільна увага, яка виникає і підтримується незалежно від свідомих намірів і вольових зусиль людини, може бути викликана певними особливостями подразника, які вражають спостерігача (новизна, сила впливу, актуальність,

відповідність уподобанням і прагненням індивіда і тому подібне). Головною функцією мимовільної уваги можна вважати можливість швидкої та правильної орієнтації в нових умовах, виділення найбільш важливих об'єктів тощо. Довільна увага, головною функцією якої є активне регулювання ходу психічних процесів, керується вольовими зусиллями людини і свідомо спрямовується нею на потрібний предмет. Треба зауважити, що довгочасна концентрація уваги призводить до втоми. Але якщо людина зацікавлюється певним об'єктом, то її увага перетворюється знову на мимовільну (яку психологи ще називають післядовільною), що значно полегшує процес засвоєння знань і запобігає втомі. Зайняту певним видом діяльності людину в такому разі захоплює сам процес, а не лише його результат. Психологи пов'язують із такою увагою найбільш плідну розумову діяльність і найвищу її продуктивність [1–3].

Щоб полегшити сприйняття текстів різноманітного характеру, бажано стимулювати інтерес читача певними засобами, створювати та підтримувати напруженість, яка б концентрувала його увагу.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття поняття напруженості та аналіз ефективності її засобів у тексті реклами. Своє завдання автор убачає у визначенні важливих засобів напруженості та їхньої ролі в побудові тексту реклами та пробудженні інтересу адресата до рекламованого продукту.

Виклад основного матеріалу. Австрійський лінгвіст А. Філл вважає принцип напруженості однією з основ життя [4, с. 9], адже його прояви відчувуються в усіх сферах, зокрема у мові. Напруженість він розуміє як «...метафоричне позначення невропсихічного стану, який можна класифікувати як потребу в подразненні, потребу в позитивному збудженні» [4, с. 10]. Надзвичайно велике значення напруженості він підкреслює так: «...людям потрібна напруженість, яка повинна бути якимось чином задоволена. Якщо це достатньою мірою не відбудеться в нормальному житті (завдяки професії, приватній сфері, спорту, грі та мистецтву), виникає загроза, що люди шукатимуть інші, небезпечні для суспільства, можливості створення достатнього рівня напруженості» [4, с. 181–182].

Схожі думки ще раніше висловлювали Г. Кьорбер («потреба полоскотати нерви») [5, с. 52] та З. Фройд («жага задоволення») [6, с. 344], а також Е. Фромм («людину в будь-якому віці мотивує як підвищення напруженості, так і її зниження») [7, с. 431].

Ця проблема не пройшла повз увагу знаних письменників. Досить назвати відомий роман Германа Гессе «Narziss und Goldmund» та новелу Ірмгард Койн «Die Brüllzelle», де йдеться про потребу напруженості в житті людини та необхідність її розрядки, які чергуються між собою.

Вчені вказують на наявність напруженості в житті людської спільноти в усі періоди її існування та на зміщення цього поняття від фізично-аніمالічного до символічного в наші часи. У зв'язку з цим А. Філл пропонує замість «лінгвістики коректності» (Korrektheitslinguistik), яка вимагає правильності, акцептабельності та вдалого оформлення, «лінгвістику напруженості» (Spannungslinguistik), яка опікується комунікативною функцією [4, с. 12]. Зауважимо, що слово «замість» тут не зовсім коректне, оскільки обидва напрями мають право на існування, адже вони вирішують різні завдання. Вивчаючи мову з метою спілкування, не можна не думати про правильні варіанти. Аналізуючи ж готові мовні зразки, треба враховувати особливі засоби, за допомогою яких автор досягає бажаного ефекту. Віддамо належне авторові цієї теорії в його намаганні довести, що лінгвістика напруження відкриває нові перспективи для інтерпретації текстів будь-якого характеру, в яких можуть бути розглянуті засоби напруженості з метою визначення «профілю напруженості» тексту (Spannungsprofil) [4, с. 15]. Напруженості сприяють креативність, певний відступ від правил, рідкісність засобу та маркованість.

Прояви напруженості можна спостерігати на всіх рівнях. При цьому йдеться не про окремі феномени, а про їхню взаємодію: наприклад, про милозвучність імені під час вибору його для новонародженої дитини, про алітерацію чи асонанс, важливі для звучання тексту, про інтонацію та ритм.

У словотворі цікаво дослідити різницю між продуктивністю афіксів і креативністю їх використання, адже креативні автори нерідко порушують правила словотвору заради напруженості тексту. Напруженість можуть створювати конверсія, акроніми, скорочення слів, народна етимологія, метафоричні складні слова і таке інше. Говорячи про метафору та метонімію, треба брати до уваги ступінь їхньої новизни чи збліднення. Напруженість може також утворюватися за допомогою контрастів різного плану.

Синтаксичні структури також можуть бути джерелом напруженості: порядок слів, винесення за рамку, відокремлення, ізоляція, варіювання синтаксичних структур, еліптичні конструкції,

адверзативні та нереальні умовні речення і тому подібне.

А. Філл вважає, що напружені конструкції у мові загалом сприяють забезпеченню людства необхідною йому мірою напруженості [4, с. 181].

У вужчому ж масштабі йдеться про збудження уваги та підтримування уваги до змісту тексту, який читається чи опрацьовується.

Прихильники теорії напруженості розрізняють напруженість як *tension* та напруженість як *suspense* [8]. Гельмут Бонгайм так визначає ці поняття: «*suspense* включає в себе питання *Що буде далі?*, а *tension* – питання *Що важливе в цій події?*» [9, с. 8]. Тобто якщо перше поняття зазвичай перекладається як *напруженість*, то друге – це «*присмне відчуття очікування з боку читача*» [4, с. 71]. Варто, щоправда, зауважити, що очікування може бути не лише присмним, але й тривожним, наповненим відчуттям невідвортної небезпеки чи біди.

Мовознавці вказують також на намагання авторів тримати читача в напруженні, приковувати його увагу, приберігаючи на потім важливі дані (*Informationsaufschub* або *Informationszurückhaltung* [4, с. 72]), тобто зберігаючи інтригу. Для цього кожна мовна спільнота виробила низку засобів як на лексико-семантичному, так і на синтаксичному чи тексто-прагматичному рівнях.

Перш за все, це слова з катафоричними семантичними компонентами, які вказують на можливі події в майбутньому, метафоричні вирази, семантичні контрасти. Це ретардуючі конструкції, що уповільнюють дію, парентези, певного виду питальні речення (наприклад, риторичні), ергативні речення, в яких нема необхідності називати виконавця дії. На рівні тексту – це знову катафоричні елементи (наприклад, займенники на початку тексту, коли читач ще не знає, про кого чи про що йдеться), невласна-пряма мова, внутрішній монолог, переривання розповіді для спогадів, цитування, натяк, пародія і тому подібне.

Ф. Луельсдорф [10] вирізняє *suspense production*, яку продукує сам автор, та *suspense recognition*, яка виникає у читача під впливом тексту, який він опрацьовує і від якого він має певні очікування. Під час такого читання в адресата виникає напруження, адже у нього з'являється бажання заповнити білі плями й подолати невизначеність [11, с. 233–235].

Переходячи від викладу теоретичних положень до аналізу напруженості в текстах реклами, треба зауважити, що оскільки реклама націлена на позитивну реакцію читача та його відповідні

дії, то дослідник має справу з напруженістю позитивного характеру – евтензією (*Eutension*), тобто з «бажаною напруженістю». Винятком може бути лише антиреклама.

Розглядаючи поданий нижче текст, що рекламує пісні популярної австралійської співачки, адресат, перш за все, задумується над суттю заголовку, адже він не знає, чи розуміти йому цю назву буквально чи вбачати в ній метафоричне перенесення.

Neues Baby, neuer Spaß

Zehn Jahre lang, sagt Juanita Stein, "war die Musik mein Baby, und das habe ich sehr, sehr ernst genommen". Die Australierin war seit Anfang des Jahrtausends Sängerin der Indie-Band Howling Bells und als solche leidlich erfolgreich. 2011 wurde sie Mutter, und das hat ihre Prioritäten verschoben. Mit schönem Nebeneffekt. Als ein echtes Baby ihr Leben bestimmte, hatte sie plötzlich deutlich mehr Spaß daran, eigene Songs zu schreiben und zu singen – der Druck war raus, der künstlerische Schaffensprozess organischer und lockerer. Was ihrer zweiten Soloplatte sehr zugutekommt. "Until The Lights Fade" (Alve) changiert zwischen tanzbar, rockig und atmosphärisch dicht.

Brigitte Nr.19, 2018, S. 58.

Читача інтригує слово *Baby* в заголовку, він поступово починає розуміти його подвійний зміст. Це слово характеризує надзвичайно серйозне ставлення співачки до своєї роботи (музика для неї – *mein Baby*, власна дитина – *ein echtes Baby*). Таке ставлення до професії підкреслює ще повтор – *sehr, sehr ernst genommen*. Логічно, що така співачка повинна бути успішною – *erfolgreich*. Але тут напруженість створює слово *leidlich* («так собі»), яке контрастує з уже названим прикметником і дещо нівелює успіх співачки. Співачка стає матір'ю, для адресата цілком зрозуміло, що її пріоритети змінюються. Далі про напруженість турбується ізоляція – *Mit schönem Nebeneffekt*. Адже заінтригований читач хоче дізнатися про побічний ефект, який додатково сигналізує стійкий вираз *Spaß haben*. Виявляється, що народження дитини дало поштовх до нових звершень у професії. Зміни в процесі творчості передаються прикметниками у вищому ступені (*organischer und lockerer*) та дієсловом *zugutekommen* з підсиленням *sehr*, що завершують ізольоване речення *Was ihrer zweiten Soloplatte sehr zugutekommt*.

Отже, як засоби напруженості в наведеному тексті реклами виступають інтригуючий заголовок, синтаксичні засоби (ізоляція), морфологічні форми (порівняльний ступінь прикмет-

ників), повтори, вдалий вибір слів, метафора та фразеологізм.

Інші засоби напруженості прослідковуються в тексті реклами про шипуче португальське вино:

“Ja, Schaumwein gibt's auch aus Portugal, und der beinahe purpur leuchtende «Espumante 3B Rose» mit Noten reifer Erdbeeren ist ein Knaller: trocken, feinperlig und erfrischend. Macht sich gut z.B. als Aperitif und zu den Empadas. Das 3B? Steht für das Bairrada und seine Rebsorten Baga und Bical” (Brigitte, S. 145).

Ознакою напруженості є, перш за все, форма бесіди з уявним співрозмовником, про що свідчать стверджувальне *Ja* на початку тексту, яке створює ілюзію відповіді на нібито задане запитання, та питальне речення *Das 3B?*, яке звучить як перепитування і сигналізує про готовність відповісти. Відчувається, що адресант має сумніви в обізнаності адресата щодо наявності якісних шипучих вин у Португалії й намагається його переконати в протилежному, використовуючи відокремлені означення та модне розмовне *Knaller* «неочікуваність, сенсація». До чого пасує це вино, розповідає ізольоване речення. Вагомість його смислу підкреслює фразеологізм *sich gut machen*, що має значення «пасувати».

Як бачимо, до вже названих засобів напруженості додаються ще форма тексту, питальне речення нестандартного типу та розмовне слово з метафоричним значенням.

Дослідивши засоби створення напруженості в рекламних текстах згаданого журналу *Brigitte, Nr. 19, 2018*, ми можемо підтвердити тезу про їхню різноманітність. Перш за все, розглянемо синтаксичні засоби.

Як можна було переконатись вище, популярними є ізольовані конструкції у вигляді частин речень і підрядних речень. Часто трапляються такі речення зі сполучником *denn*: *“Dieser Herbst und Winter werden der Knaller! Denn alle Designer haben ihre Saisonkollektionen mit Stimmungsaufhellern bestückt”* (реклама колекцій одягу).

Увагу читача активізують винос за рамку та відокремлення: *Hüllen wir uns ein in das, was wir lieben*. Винесене за рамку *in das* наголошується й викликає в читача очікування чогось важливого. Напруженість послаблюється в підрядному реченні: читач дізнається, що сучасна мода дає йому змогу носити те, що йому подобається.

“Sie suchen eine Tomatensoße, die zuckerfrei ist, bio und super aromatisch?” (реклама томатного соку фірми Prura). Відокремлення вказує на більшу важливість виділених слів. Саме на них акцентує увагу відправник мовлення. *Zuckerfrei*

видається йому менш вагомим поняттям, ніж подальші якості томатного соусу.

Напруженість нерідко створюється емоційними заголовками, серед яких одне з чільних місць посідають питальні речення.

“Ist Glanz auch was für tagsüber? Або ще: Pumps oder Stilettos?” Жінкам, які прагнуть модно вдягатися, важливо дізнатися з актуального модного журналу, чи прийнятно носити кожного дня одяг із блиском та якому взуттю варто віддавати перевагу. Автор за допомогою таких заголовків привертає увагу модниць до тексту реклами.

Ще більш ефективно звучить питальне речення в заголовку, якщо воно приховує справжній зміст тексту і, відповідно, інтригує читача та примушує прочитати текст. *“Wer ist der Übeltäter?”* Прочитавши такий заголовок, адресат не може однозначно визначити тематику реклами. Така загадковість примушує його ознайомитися з її текстом.

Ступінь напруженості питальних речень у підзаголовках дещо нижча хоча б тому, що підзаголовок повинен уточнювати зміст, у чому можна переконатися з такого тексту реклами:

“Gut ernährt. Gut verdaut.

Welche Kost ist gut für die Verdauung? Hilft Schnaps nach dem Schnitzel?

Ernährungsmediziner geben Tipps für eine magen- und darmfreundliche Ernährung und überprüfen Ernährungsmythen”.

Підзаголовок уточнює тематику та обмежує коло зацікавлених читачів. Він підтримує увагу реципієнта і ніби підводить його до відповіді на поставлене питання.

Але загадковими бувають і підзаголовки. Читач не здогадується про тематику питального речення *“Ist das nicht zu viel des Guten?”*, поки не зверне увагу на ілюстрації модного одягу, який складається з кількох шарів: пальто, сукня, светр із високим коміром, брюки і тому подібне. Йдеться про неприйнятне раніше, але модне сьогодні поєднання.

Запитання можуть поєднуватися з авторськими відповідями на них, які містять настійні рекомендації у формі окличних речень або експресивні вирази іншого плану:

“Kennen Sie schon die Laser X3 Tagespflege?

Jetzt testen und überzeugen!” (Реклама косметики).

“Jetzt Probe fahren!” (Реклама автомобіля Opel SUV).

Або: *“Grenzen? Keine!”* (Реклама светрів різного кольору з високим коміром, які сьогоднішня мода дозволяє надягати навіть під літню сукню, щоб продовжити час її використання в осінні дні).

Проглянувши попередні приклади, ми можемо переконатися також у тому, що певну роль у створенні напруженості в рекламних текстах відіграють еліптичні речення.

Засобом напруженості може бути незвичний порядок слів, як у таких реченнях: *“Erlaubt ist alles, was Strahlkraft hat”* (Реклама одягу з блиском, який тепер дозволяється носити на роботу). Напруженого звучання наведеному реченню надає препозиція пасивної форми стану в ролі присудка, не характерна для нейтрального висловлення в німецькій мові.

“Am besten funktioniert der Trend mit schlichten Basics...” (Реклама простоти в одязі). *“Alltagstauglich stylen lässt sich Auffallendes mit schlichten Basics”* (Про можливість носити яскравий одяг у повсякденній обстановці). Незвичною є в обох реченнях теж препозиція групи присудка, яка спричиняє напруженість.

Відправник мовлення акцентує увагу адресата на певних предметах чи явищах також за допомогою повторів. *“Kann bunt zu bunt sein?”* Творці моди передбачають, що її нові тенденції можуть викликати сумніви в широкого загалу й намагаються переконати споживача в тому, що набір яскравих речей створює позитивний настрій як у тих, хто їх носить, так і в їхнього оточення. Ще один приклад: *“Mehr ist mehr: Hüllen wir uns ein, in das, was wir lieben”*. Перша частина вислову насторожує читача, вона здається беззмістовною, лише друга частина задовольняє його цікавість і нагадує йому про толерантність сьогоденної моди, яка дозволяє носити кілька улюблених речей одночасно, надягати одну на другу, змішувати стилі і так далі.

Цікавим видається використання повторів для створення напруженості в такому тексті:

“IHRE AUGEN WERDEN LEUCHTEN

Die richtige Beleuchtung kann einen Raum perfekt in Szene setzen – und ihm auf Knopfdruck einen anderen Charakter verleihen. Grund genug, um auf www.light11.de vorbeizuschauen. Denn bei der Auswahl aus rund 100 renommierten Marken finden Sie garantiert Ihre persönliche Wunschleuchte”. (Brigitte, S. 27).

У рекламі йдеться про світильники (*die Leuchten*), хоча в заголовку вони прямо не згадуються. Слова з таким коренем повторюються в тексті три рази з різним значенням і належать до різних частин мови. Ключовий вираз – *Ihre persönliche Wunschleuchte*, тобто (на думку автора тексту) омріяна Вами люстра. Якщо Ви її придбаєте, Ви відчуєте велику радість (*Ihre Augen werden leuchten*). Нейтральне слово тут лише одне –

Beleuchtung. Напруженість створюється завдяки варійованому повтору.

Варійованими повторами можна вважати також заголовки реклами: *“Auch noch hörenswert”* (реклама незаслужено забутих і нових музичних творів), *“Auch noch sehenswert”* (реклама фільму *“Blackklansman”*), *“Auch noch lesenswert”* (реклама нових літературних творів), наведені під рубрикою **Kultur** / Bücher, Musik, Filme, оформленою, як можна припустити, одним і тим же спеціалістом із реклами чи однією й тією ж групою спеціалістів, які таким способом налаштовують читача не тільки на важливість, але й на зміну тематики.

Загальновідомо, що лексичні одиниці рекламних текстів повинні підкреслювати відмінну якість товарів чи послуг. Про це свідчать, перш за все, прикметники з уточнювальними чи підсилювальними елементами: *goldrichtig, alltagstauglich, sonnengelb, sinnlich-warm, richtig spannend, atmungsaktiv, stadtfrein, feinperlig* і такі інші, за допомогою яких автори намагаються привернути увагу споживача, тобто створити певну напруженість. Їм стають у нагоді також креативні утворення: *Stimmungsaufheller, Gute-Laune-Sachen, Farbfamilie* (ідеться про яскраві вкраплення в одязі), *Hingucker* (яскраві резинові чобітки, які на вулиці притягують погляди), *ein echter Blickfang* (зручні й по-справжньому красиві черевики), *ein Appetithappen* (так автор реклами назвав 20-процентну знижку на страву з рису та подарунок від фірми *Reishunger Jutebeutel*).

Останнім часом популярним у рекламі багатьох мов стало нестандартне написання слів і виразів: *Aufknöpfen in einem Rutsch war anfangs auch NURSONEIDEE www.NUR-SO-NE-IDEE.DE* (Реклама сайту нових ідей).

Реклама загалом, а особливо реклама в галузі моди, переповнена англо-американізмами, частина з яких стала настільки звичним явищем, що не може створювати напруженості в тексті: *sideboard, weekend, trend, design, designer, fan, make-up, outfit* і такі інші. Напруженість створюють своєю незвичністю цілі речення англійською мовою, інколи з вкрапленням німецьких слів: *simply the best, next Generation, Upgrade für den Business-Look, Upgrading für den Uralt-Sweater*, складні слова з німецькими та англійськими або виключно англійськими складовими частинами: *Bequem-Look, Jungväter-Look, Beauty-Welt, Frauen-Power, Streetstyle, bordeauxfarben, Outdoor-Jacke, Oversize-Steppjacke, Business-Look, Street-Fashion, Designer-Labeles, Online-Shop, Living-Trends, Fashion-Fan*.

Як щось звичайне сприймаються в тексті запозичені прикметники, які внаслідок асиміляції одержали звичні німецькі закінчення: *der schicke Allrounder, ein trendiger Streetstyle, high bordeauxfarbener Pullover, coole Sneakers, trendige Mode, stylische Küchenwaage*. Фактором напруженості тут є саме запозичене слово, а не його закінчення. Навпаки, напруженість підсилюється через відсутність звичного закінчення: *sportiv Anzug* (а не звичне для німецької мови *Sportanzug*), *smart Blazer, leger Oversize-Steppjacke* і навіть *locker Oversize-Outdoorjacke*, хоча останній прикметник не є запозиченим.

Дещо оживити текст реклами може вживання синонімів із різними відтінками значення, про що свідчить така реклама меблів для саду чи тераси:

“HEY, SUNSHINE

So fröhlich, wie diese Pariser Freiluftmöbel aussehen, kann Ihnen weder Regen noch vorherbstliche Kühle die Laune verprasseln, äh, vermasseln. «Week-End» von Petit Friture, als Stuhl, Sessel, Bank, Beistell- und Esstisch, Stuhl ab ca. 280 Euro, www.petitfriture.com” (Brigitte, S. 13).

Обидва синонімічні дієслова *verprasseln* та *vermasseln* вже самі по собі не є нейтральними. Обидва вони розмовні і позначають негативні поняття. Перше з них – «тріщати, потріскувати, падати з грюкотом» – є звуконаслідуванням і натякає на небажаний дощ (*der Regen prasselt gegen das Fenster, gegen das Dach*), друге ж іще більше підсилює враження, оскільки його значення – «зіпсувати, занапастити».

Напруженість позначає також вигук *äh*, який є емоційним елементом і привертає увагу читача до другого дієслова. Інший вигук (у назві рекламного тексту) теж не може залишитися поза увагою, адже він ніби зазиває сонячні промені до саду чи на терасу, де будуть поставлені куплені меблі. Роль заохочування відведена назві тексту іншої реклами: *“Aloha, ihr Hübschen!”* (Агов, красуні!), бо автору бажано, щоб ці «красуні» звернули увагу на гавайські годинники та ланцюжки, адже у разі їх купівлі вони одержать знижку 25 %.

Напруженість створюють також контрасти, як у тексті нижче.

“Zeichen und Wunder

Statt sich einen Dreck zu scheren, sollen wir uns um den Dreck kümmern: Der “Deep End Club”, 2013 aus der “Occupy Wall Street” – Bewegung entstanden, ist eine Gruppe um die britische Drummerin und Aktivistin Tennessee Thomas, die für die Probleme der Welt fahndet. Ihr Motto “Give A Damn” – zum Flaggezeigen auf Shirts! 40 Euro, www.stories.com” (Brigitte, S. 15).

Текст звучить по-молодіжному, з викликом, відповідно до настрою учасників названого в ньому руху, який закликає до відкритості в поглядах і відповідних лозунгів на футболках. Він привертає увагу завдяки антонімічним виразам *sich einen Dreck um etwas scheren* «про щось зовсім не турбуватися» та *sich um den Dreck kümmern* з протилежним значенням (тут: «не залишатися байдужим»). Нарочито грубе оформлення думки напружує реципієнта й примушує задуматися над світовими проблемами.

Хоча реклама віддає, загалом, перевагу нейтральним лексичним одиницям, бувають ситуації, коли її творці вважають за доцільне застосування діалекту, наприклад, популяризуючи одяг, взуття чи прикраси до народних свят:

“O’zogn is!

Verspielt, klassisch elegant: Hier sind fesche Dirndl (nicht nur) fürs Münchner Oktoberfest!” Текст доповнюється ілюстраціями популярних народних костюмів, які залюбки купують як німкені, так і іноземні туристи.

“A guade Brezn!

Gern auch zwei oder drei! Die filigranen Ringe mit stilisiertem Gebäck von Ruthgold sind handgefertigt, können individuell gestaltet werden – und sehen zum Anbeißen aus! Ab ca. 60 Euro, www.ruthgold.at” (Brigitte, S. 30).

На ілюстрації до тексту зображені чудові сережки у вигляді популярного печива.

“Aufi, Müdel!

Mit den zünftigen Wanderstiefeln «Alma» trumpsfen wir beim Almabtrieb und/oder Tanzen im Bierzelt auf...” (Brigitte, S. 30).

У тексті рекламується чобітки, в яких можна ходити по горах, адже вони призначені для осіннього свята спуску отар із гірського альпійського пасовиська (*Almabtrieb*).

В останніх трьох рекламних оголошеннях головним джерелом напруженості є, безумовно, вдале застосування діалекту, яке поруч з ілюстративним матеріалом скеровує увагу споживача в дещо незвичному напрямі. Зрозуміло, що автор текстів не обмежується одним засобом. Напруженості сприяють також уже названі раніше синтаксичні особливості, прикметники, метафоричні вирази тощо.

Досить популярним засобом підкреслення позитивних якостей рекламованого продукту є вживання емоційно-оцінних означень: *leuchtende Nuancen, zarte Blumenkleider, romantische Blusen, kuschelige Pullover, neue Trends, bunte Prints*. Особливо виділяються під час створення напруженості означення, виражені найвищим ступе-

нем прикметників: *die kuscheligsten Pullover, die schönsten Übergangsjacken, die lässigsten Jeans, die coolsten Boots*.

Цікаві порівняння, що викликають приємні асоціації, створюють у споживача модних товарів бажання відчутти на собі позитивні емоції нового сезону моди: *die neue Saison wird so schön wie ein Tag am Meer*.

Підсилюють враження від рекламованого продукту також метафоричні слова та вирази: *“Jeremy Scott... tunkte seine Models sogar von Kinn bis Knöchel in Farbe”*. Ідеться про використання яскравих кольорів у сучасній моді. Автор запозичує дієслово *tunken* «занурювати, мочати» (пор.: *Tunke* «підлива, соус») із зовсім іншої життєвої сфери і таким способом створює в уяві реципієнта наочну картину, яка сприяє напруженості.

Плащ фігурує в одному з текстів як *schützende Haut*, гумові чобітки – як *Hingucker*, адже вони привертають до себе зацікавлені погляди своєю яскравістю. Споживачам радять: *“Lassen Sie frischen Herbstwind durch Ihren Kleiderschrank wehen und hüllen Sie sich in italienisch inspirierte Mode”*. При цьому осінній вітер міняє місце своєї діяльності, а модниці загортаються в абстрактне поняття – *Mode*. Модні речі осіннього сезону одержали метафоричні назви *Stimmungsaufheller* та *Gute-Laune-Sachen*.

Особливу креативність сучасної осінньої моди не можна не помітити: *“Von Mailand bis New York sprangen einem die gut gelaunten Kreationen entgegen”*. Автор реклами наділяє абстрактне поняття *Kreationen* людськими якостями (мати гарний настрій) і таким способом підсилює позитивні характеристики креативності творців моди та їхнього продукту.

Персоніфікація є надійним засобом створення напруженості, про що свідчать численні приклади з інших рекламних текстів: *“Lassen Sie die neuen Trends bei sich einziehen* або *Ob Scandi-Style, Geschirr oder Deko für jeden Anlass: Mit dem Angebot auf www.geliebtes-zuhause.de ziehen garantiert die neuen Trends in Ihre vier Wände ein”*. Дієслово *einziehen* підкреслює енергійність, активність дії, необхідність осучаснення інтер'єру свого дому, який замість нейтральних позначень одержує метонімічну назву *vier Wände*, яка звучить як щось миле, близьке, інтимне.

У тексті під метафоричним заголовком *“Eine Prise Glück”* рекомендують до вжитку приправи фірми *“Ankerkraut”*, яка активно працює на ринку, що підкреслює персоніфікація *“sofort in die Küche bringen: Ab sofort bringt ANKERKRAUT ordentlich Pfeffer in Ihre Küche – und natürlich Salz, Klassiker*

wie Oregano und spannende Gewürzmischungen!” Сполучення останніх прикметника та іменника кидається у вічі незвичайністю їхнього поєднання. Вони належать до різних сфер вживання. Названий прикметник зазвичай поєднується зі словами *Film, Stück, Geschichte, Rennen, Darstellung* і не має жодного стосунку до приправ. Він тут уживається як оксиморон і є одним із найдієвіших засобів створення напруженості.

Подібного звучання набуває слово *aufregend* у реченні: *“Ja, auch Socken können aufregend sein, vor allem, wenn sie in leuchtenden Nuancen und mit bunten Prints daherkommen”*. Ми звикли говорити про хвилюючі події, дні, розповіді тощо. Можливо, споживача зацікавлять шкарпетки, які можуть, на думку автора, його схвилювати.

Цікавим засобом створення напруженості є звуконаслідування, прикладом якого може бути реклама фотовиставки на підтримку фотографів, розміщеної в одній із берлінських галерей: *“Klick, tsss”*. Реклама ніби закликає притишити крок, зупинитися, щоб дізнатися про продовження виставки.

Не варто забувати про роль рими в рекламних заголовках. *“Heiß auf Reis!”* – так звучить назва реклами рису фірми *“Reishunger”*, на який споживач має 20 % знижки та подарунок – пакетик рису від фірми. Адресант створює напруженість у тексті не лише самою римою, але ще й натяком на високу якість страви, завдяки якій споживачеві обов'язково захочеться спробувати рекламоване (порівняймо: *heiß begehrt*).

Чи не найяскравішим способом створення напруженості у рекламі є використання фразеологізмів різного характеру. Ось який текст анонсує появу журналу *“Brigitte”*: *“Das Magazin für die dritte Lebenshälfte: Wir Frauen über 60 können stolz auf uns sein. Höchste Zeit für ein Magazin, das den Hut vor uns zieht und uns bei allem, was kommt, begleitet. Denn: Jetzt ist unsere Zeit”*. Текст написаний ніби від імені жінок-пенсіонерок, які мають досить сил для активного способу життя, вважають, що їх є за що поважати і що саме зараз час визнати їхні заслуги перед суспільством, адже вони встигли зробити значний внесок у його розвиток. Напруженість породжують саме фразеологізми, які підсилюють враження від сказаного. *Höchste Zeit* – це не просто «час», а «давно пора», *den Hut vor j-m ziehen* – це не просто ознака поваги, це її найвищий ступінь.

Рекламуючи одяг різного стилю, який сучасна мода дозволяє поєднувати, автор ніби передбачає сумнівні потенційних клієнтів: *“Ist das nicht zu viel des Guten?”*, бо він, як і адресат, бачить, що кожна

запропонована річ сама по собі якісна і модна, але розуміє, що те, що не допускалося раніше, не може бути так однозначно прийняте. Однак у нього є відповідь на сумніви, теж із фразеологізмом: *“Zur Geltung kommen die unterschiedlichen Lagen vor allem durch das Zusammenspiel verschiedener Styles”*. *Zur Geltung kommen* тут має значення «бути поміченим, справляти (приємне) враження».

Сумніви викликає й зручне спортивне взуття до одягу кожного стилю: *“Sneaker zu jedem Look – läuft das rund?”*, де *rund laufen* має значення «пасувати всюди». Але, на відміну від звичайного виразу, воно експресивне, оскільки має метафоричне значення. Відповідь на сумніви ми теж знаходимо в тексті: *“Vom Highheel der Neuzeit wird vor allem Bequemlichkeit verlangt. Dem Coolness-Faktor tut das keinen Abbruch. Dafür sorgen ausgefallene Farben, Formen oder Materialien”*, де теж суттєву роль відіграє фразеологізм *keinen Abbruch tun*, який за значенням є відповідником нейтрального дієслова *abbrechen*, але в цьому контексті звучить емоційно та створює значну напруженість.

Ще більше сприяє напруженості модифікація фразеологізмів. Вона може бути незначною, як у прикладі: *“Es ist kein Geheimnis: Tupfen und Streifen stehen bei uns immer ganz hoch im Kurs, egal zu welcher Jahreszeit”*. Ідеться про завжди популярний (*hoch im Kurs stehen*) одяг у смужку та в горошок. Вираз розширюється за допомогою слова *ganz*, яке підсилює це значення, надає йому більшої значущості та експресивності. Сам текст має назву *“Gut getupft ist halb gewonnen”*. Друга частина виразу нагадує відоме прислів'я: *“Frisch gewagt ist halb gewonnen”*, яке модифікували, замінивши в ньому першу частину, що дало змогу створити значну напруженість у тексті, оскільки читач вимушений докласти деяких зусиль, щоб осмислити зв'язок між обома виразами. Збережена частина прислів'я говорить про успіх певної справи. Модифікована частина називає цю справу – купівлю якісного одягу в горошок (*Gut getupft*).

У рекламі модних в осінньому сезоні блейзерів можна прочитати таке: *“Ob zum romantischen Kleid, zu Jeans oder zum Spitzenshirt»: Dieser Herbstbegleiter liebt und lebt den Bruch. Setzen Sie also auf Gegensätze; die ziehen sich bekanntlich stark an!”*. Крім раніше згаданих синтаксичних (порядок слів) і фонетичних (алітерація) засобів напруженості, адресант вдається до модифікації фразеологізму *“Die Gegensätze ziehen sich an”*, розриває цей вираз, порушуючи його син-

таксичну структуру. Дієслово переміщується в підрядне речення та підсилюється за допомогою обставини *stark*.

Анонсуєчи *Brigitte Shopping Days*, коли, маючи карточку покупця, можна одержати значні знижки, відправник мовлення активізує клієнтів: *“Auf die Plätze, fertig, shoppen!”* Цей повний експресії вираз, всім відомий із спортивної тематики: *“Auf die Plätze, fertig, los!”*, вживається як команда до старту бігунів. Замінивши слово *los*, автор реклами зберігає динамізм виразу, який він переносить на інший вид діяльності, викликає позитивні емоції клієнтів і закликає їх діяти.

Як свідчить наведений вище аналіз рекламних текстів із погляду напруженості, такий спосіб їхньої інтерпретації може дати цікаві результати й служити новою методологією оцінювання їхньої ефективності. Отож можна розглядати текст реклами як послідовну зміну та взаємодію елементів, що створюють напруженість, та елементів, що сприяють її розрядці на всіх рівнях мови. Принцип напруженості можна вважати однією з можливостей розгляду текстів узагалі та текстів реклами зокрема.

Висновки. Аналіз рекламних текстів зазначеного вище журналу дає змогу зробити такі висновки:

1. Автори реклами, як і автори інших текстів, намагаються тримати читача в напрузі. Але значно менші розміри цих текстів і сугестивність реклами спричиняють більший ступінь напруженості завдяки частотності застосування її засобів.

2. Напруженість у рекламі створюється засобами всіх рівнів мови.

3. Оскільки реклама націлена на позитивну реакцію споживача, її автори створюють напруженість позитивного характеру – евтензію. З цієї причини як один із головних засобів напруженості виступають позитивно забарвлені прикметники, зокрема у найвищому ступені чи з різного типу підсилювальними елементами.

4. Значною популярністю (особливо в галузі реклами одягу) користуються англо-американізи, а серед них – запозичені підсилювальні елементи та частини складних слів.

5. Певну роль відіграють незвичні граматичні форми (наприклад, відсутність звичних закінчень).

6. Популярними засобами напруженості є заголовки, що породжують у читача неоднозначні очікування.

7. Синтаксичні засоби напруженості та різного типу переносні значення слів і виразів не відрізняються від аналогічних засобів в інших текстах.

8. Одним із найяскравіших засобів створення напруженості в рекламі є, безумовно, використання фразеологічних одиниць різного характеру.

9. Найекспресивніше звучать модифікації фразеологізмів, які особливо збуджують увагу

споживача та спонукають його до активних дій.

10. Загалом, можна визнати, що аналіз засобів напруженості в рекламі суттєво сприяє впливу на реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гальперин П.Я. Введение в психологию. Москва: Издательство Московского университета, 1976. 150 с.
2. Скрипченко О.В., Волинська Л.В., Огороднійчук З.В. та ін.. Загальна психологія: підручник. Київ: «Либідь», 2005. С. 261–265.
3. Максименко С.Д. Загальна психологія: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. С. 125–140.
4. Fill A. Das Prinzip der Spannung. Sprachliche Betrachtungen zu einem universalen Phänomen. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. 206 s.
5. Körber H. Wieviel Spannung braucht der Mensch? München: MVG, 1989. S. 52.
6. Freud S. Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. Frankfurt/Main: Fischer, 1958. S. 344.
7. Fromm E. Anatomie der menschlichen Destruktivität. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt, 1974. S. 431.
8. Borgmeier R., Wenzel P. Spannung. Studien zur englischsprachigen Literatur. (Suerbaum-Festschrift). Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 2001. S. 91–104.
9. Bonheim H. Spannung, Suspense, Tension – A Survey of Parameters and a Thesis. Spannung. Studien zur englischsprachigen Literatur. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 2001. S. 8.
10. Luelsdorff Ph. A Grammar of Suspense. Journal of literary semantics. 24/1, 1995. S. 1–20.
11. Iser W. Die Appellstruktur der Texte. Unbestimmtheit als Wirkungsbedingung literarischer Prosa. Warning R. Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis. München: Wilhelm Fink, 1975. S. 233–235.

УДК 811.112'2, 367, 335

ФУНКЦІОНУВАННЯ БАГАТОЗНАЧНОГО СПОЛУЧНИКА *ALS(O)* У СЕРЕДНЬОВЕРХНЬОНІМЕЦЬКІЙ МОВІ

FUNCTIONING OF POLYSEMANTIC CONJUNCTION *ALS(O)* IN THE MIDDLE HIGH GERMAN LANGUAGE

Оксанич М.П.,

*викладач кафедри німецької мови та методики її викладання
Центральноукраїнського державного педагогічного університету
імені Володимира Винниченка*

У статті розглядаються питання, пов'язані з функціонуванням та семантичними характеристиками сполучника *als(o)* у середньовіснійнімецькій мові. Було встановлено, що сполучник *als(o)* міг виражати причинне, часове і порівняльне значення у досліджуваній період.

Ключові слова: сполучник, порядок слів, диференціація, складнопідрядне речення, конектор.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с функционированием и семантическими характеристиками союза *als(o)* в средневерхненемецком языке. Было установлено, что союз *als(o)* мог выражать как причинное, сравнительное, так и часовое значение в средневерхненемецком языке.

Ключевые слова: союз, порядок слов, дифференциация, сложноподчиненное предложение, конектор.

The article focuses on the issues of functioning and semantic characteristics of the conjunction *als(o)* in the Middle High German Language. It has been found out that the conjunction *als(o)* could have had causative, comparative as well as temporal meaning in the period under study.

Key words: conjunction, word order, differentiation, complex sentence, connector.