

19. Searle J., Kiefer F., Bierwisch M. *Speech Act Theory and Pragmatics*. California: University of California, Berkeley Springer Netherlands: Copyright Holder, 1980. 336 p.
 20. Searle J.R. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 98 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. Grisham J. *The Last Juror*. New York: Bantam Dell. 488 p.
2. McDowell S.A *Woman of Style*. London: Rowan (Arrow), 1991. 133 p.

УДК 811.112'2

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВА ПРИНАЛЕЖНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

FUNCTIONAL-STYLE BELONGING OF ADVERTISEMENT TEXTS

Машенко А.-М.А.,

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

У статті розглядається проблема функціонально-стильової приналежності текстів реклами, яку одні мовознавці вважають різновидністю публіцистичного стилю, а інші – самостійним функціональним стилем. Аналіз особливостей синтаксичної будови та лексичного наповнення рекламних текстів дає можливість зробити висновок про недоцільність їх виділення в окремий функціональний стиль.

Ключові слова: функціональний стиль, рекламний текст, заголовок, зображення, комунікативний зміст, апелятивність, перцепція, аперцепція.

В статье рассматривается проблема функционально-стилевой принадлежности текстов рекламы, которую одни языковеды считают разновидностью публицистического стиля, а другие – самостоятельным функциональным стилем. Анализ особенностей синтаксического строя и лексического наполнения рекламных текстов позволил сделать вывод о нецелесообразности их выделения в отдельный функциональный стиль.

Ключевые слова: функциональный стиль, рекламный текст, заглавие, изображение, коммуникативное содержание, апеллативность, перцепция, апперцепция.

The article is dedicated to the problem of functional style of advertising texts. Some linguists believe that advertising texts are a variety of the publicism style, while the others consider them to be a separate functional style. The analysis of syntactical structure and lexical filling of advertising texts allows to draw a conclusion that it is inexpedient to refer them to a separate functional style.

Key words: functional style, advertising text, headline, picture, communicative content, appellativity, perception, apperception.

Йдучи по ділових кварталах міст, працюючи за комп'ютером, читаючи газети або ілюстровані видання, слухаючи радіо, дивлячись телевізійні програми, ми стикаємось із рекламою в її різноманітних формах. Без реклами не можна собі уявити сучасне суспільство, зорієнтоване на виробництво, збут товарів, інвестиції, споживання та побутове обслуговування. Рекламні підприємства забезпечують робочими місцями сотні тисяч працівників, підтримують фінансово газети та журнали, радіо та телебачення, розповсюджують безкоштовні рекламні видання. Реклама може здаватися комусь надокучливою та непотрібною, але в дійсності без неї не можна уявити собі сучасне життя.

Рекламна галузь процвітає, і цілком закономірно, що вивчення рекламного дискурсу знаходиться в центрі уваги науковців. Йому присвячені дослідження багатьох відомих учених, серед них В. Гарс, Р. Гріс, В. Ільген, М. Крігскорте, Р. Рьомер, Б. Совінські, Л. Д. Маєвська та ін.

Закономірною є увага науковців до дослідження рекламного дискурсу постіндустріального суспільства, якому присвячені праці Є. Волинського, О. Назайкіна. Важливими напрямками є дослідження композиційної структури рекламних текстів (О. Лещенко), особливостей їхньої лексики (Л. Д. Маєвська), побудови рекламних текстів (Ю. Шатін, Д. Пітцкер), теоретичних проблем

рекламної комунікації (О. Газеллофф), ролі компетентності та креативності авторів реклами (К. Гаттемер), впливу реклами на суспільство (Р. Гріс, Ф. Льген, Д. Шиндельбек). Особливо цікавою видається проблема синтаксичної структури та лексичного наповнення рекламних текстів, якій присвячена і ця наукова розвідка.

Мета статті полягає у визначенні функціонально-стильової приналежності рекламних текстів. Її завданням є дослідження характерних особливостей рекламних текстів, порівняння яких з типовими якостями текстів ЗМІ дає можливість виявити їхні спільні та відмінні риси.

Розглядаючи мислення та мову як пізнавальне знаряддя пристосування індивіда до середовища з метою досягнення успіху, німецький дослідник Д. Пітцкер підкреслює, що рекламодавці повинні знати правила гри в галузі комунікації [10, с. 11]. На його думку, комунікація в рекламі відбувається приблизно так, як комунікація між звичайними співрозмовниками, які обговорюють близькі їм проблеми чи події, обмінюються думками та висловлюють своє ставлення до них. Відмінність комунікації в рекламі полягає в тому, що її учасники не мають прямого зв'язку між собою. Співрозмовник одержує інформацію і реагує на неї відповідним чином, спрямовуючи свою увагу на певне підприємство, певний виріб або побутову послугу. Тобто суть комунікації в рекламі не в тому, щоб викликати вербальну реакцію, а в тому, щоб спонукати до дії.

Чіткі твердження рекламних текстів не повинні піддаватися сумніву. Вони звернені до певної групи людей, яких може зацікавити надана інформація. При цьому кожен адресат повинен їм беззаперечно вірити. А викликати довіру адресата – це нелегка справа. Дилема реклами – це дилема комунікації взагалі, але ще більш посилена самими завданнями реклами. У звичайній розмові йдеться просто про інформацію, до того ж не завжди суттєву. Для реклами ж надзвичайно важливо пробитися до свідомості реципієнта, справити на нього враження і примусити діяти.

Саме тому реклама повинна постійно боротися за уважне ставлення до цільової групи, виявляючи хитрість та спритність, але робити це розумно та уміло [12, с. 19]. Нові ідеї, нові формати, нові рекламні історії мають бути здатними повністю заволодіти увагою споживача, адже лише вона може спричинити переосмислення і навіть зміну споживачької поведінки. Навіть створення іміджу спирається врешті-решт на готовність людини сприймати та переробляти комунікативний зміст. Все, що споживач думає про підприємство, марку,

виріб, ті якості, які він з ними асоціює, ступінь їхньої привабливості – це зміст, здобутий в процесі комунікації. Уявлення про рекламу в людській свідомості є частиною світового досвіду [9, с. 103].

Отже, реклама є не що інше, як особливий вид комунікації. З одного боку, їй притаманні ті ж закономірності, що й кожному комунікативному акту, з другого – це засіб для популяризації виробів, послуг, політичних ідей тощо.

Е. Різель розглядає мову реклами як один із проявів стилю преси і публіцистики, вважаючи їхньою спільною рисою намагання переконати, апелюючи до сфери почуттів [11, с. 166]. Інакше оцінює рекламні тексти Б. Совінські, який особливо наголошує на їхньому апелятивному характері і на цій підставі пропонує виділити рекламу як особливий функціональний стиль (у Б. Совінські “Funktionsstil”) [12, с. 22]. Щоб зробити певні висновки, потрібно детально розглянути особливості реклами та порівняти їх із особливостями публіцистичних текстів.

Німецькі дослідники виділяють три принципи оформлення реклами: яскравість, оригінальність та інформативність. Ці принципи притаманні всім її складовим, особливо зображенню, заголовку та тексту, всі вони тісно пов'язані між собою, але кожна з яких має свою специфіку [14, с. 61].

Візуальний аспект рекламного тексту першим привертає до себе увагу. Безумовно, для потенційного споживача важливо, що зображено на картинці (рівень перцепції) та як це зображення можна інтерпретувати (рівень аперцепції) [10, с. 81]. Дякуючи технічному прогресу, рекламне зображення поступово набуло великого значення і в деяких випадках є важливішим за текст або виступає заміником тексту. Функції реклами, які раніше належали тексту, перебирає на себе зображення. Досить часто текст читається фрагментарно або не читається взагалі, адже легше сприймається те, що кидається у вічі, тобто зображення та заголовки. В наш час деякі функції реклами (позначення продукту, завоювання уваги споживача, навіть спонукання до споживання) належать частково або повністю зображенню.

Вибір картини та її презентація – це результат нелегких роздумів спеціалістів із реклами про можливу ефективність зорових вражень. Важливу методичну допомогу при цьому надає рекламистам семіотика, з точки зору якої зображення мають знаковий характер. Таким чином, картини можна аналізувати як комплекси сигніфікантів (елементів знака) та сигніфікатів (значень знака) [10, с. 81]. Слід зауважити, що з точки зору семіотики визначальним є харак-

тер розміщення зображення та тексту на полотні реклами [7, с. 81]. За даними досліджень ми перш за все сприймаємо те, що розміщене зверху праворуч, потім – внизу ліворуч, чим слід керуватися рекламистам.

В рекламі використовуються індексальні знаки, які вказують на продукцію певної компанії, маркують її. Іншою можливістю використання індексів є зображення в рекламі типових представників цільової групи споживачів. Яскравим прикладом може бути реклама журналу *Spiegel* + на с. 7 часопису “Der Spiegel” № 39а за 2019 р. із зображенням сучасної освіченої жінки з розумними очима, яка сидить перед комп’ютером, програми якого пов’язують її з усім світом. Її, безперечно, не завадить безкоштовно запропонований на один місяць для ознайомлення *Spiegel* +.

На с. 31 того ж журналу автори реклами закликають до сучасного ведення сільського господарства за допомогою новітньої техніки, заощадження ресурсів та інтенсифікації. Фоном для тексту є представник сільськогосподарських виробників в типовому робочому одязі, який за допомогою сучасних технологій, добутих із комп’ютерної мережі, сподівається підняти врожайність та забезпечити добробут своєї сім’ї.

Рекламуючи німецьке виноробство, “Der Spiegel” № 35 за 2019 р. поміщає на с. 117 зображення представника цієї галузі – чоловіка зрілого віку – на фоні виноградника та відерця з урожаєм. Він ніби оцінює ситуацію та всім своїм виглядом показує тісний зв’язок із рідним краєм.

Іншого типу зображення ми бачимо в рекламі книжок та фільмів, оскільки вони мають виконувати зовсім інше завдання, яке полягає в тому, щоб натякнути адресату на зміст твору.

На с. 79 той же журнал рекламує видання про таємні служби з 1500 року до нашого часу, яке можна знайти також за електронною адресою www.spiegel-geschichte.de, де на титульній сторінці збірника, зображеній у рекламі, ми бачимо темний силует голови та торсу чоловіка, що є таким же утаємниченим, як і та служба, яку він представляє.

Той же журнал знайомить читача з книгою Сусанни Кьольбль “Zwölf Wochen in Riad” (с. 6). Реклама має назву “Exklusive Einblicke in eines der verschlossensten Länder der Welt”. На титульній сторінці книги – одна з типових ознак цієї країни: жінки в характерному для арабського світу темному одязі з обличчями, відвернутими від читача, що символізує закритість країни. Нові тенденції розвитку відчуються лише в нерішучому повороті голови однієї з жінок, у якої читач може хоча б частково бачити обличчя.

Слід згадати також зображені в рекламі предмети, які свідчать про певний статус людини, яка може їх придбати. Таким прикладом може бути автомобіль *Ford Focus Active*, який пропонується читачам на с. 25 того ж журналу: *Fühlt sich gut an: Aktiv sein, den Moment genießen und immer das passende Auto fahren – der Ford Focus Active mit fünf individuell wählbaren Fahrmodi und moderner SUV-Optik. Viel Spaß draußen.*

Пропозицію іншого престижного авто – нового Volkswagen SUV – знаходимо на с. 35-36 під досить категоричним заголовком: *Jetzt wechseln: Deal des Jahres. Spojivача запевняють: Egal, für welches Modell Sie sich entscheiden, mit einem neuen Volkswagen sind Sie souverän unterwegs.*

У рекламі всіх проаналізованих журналів широко застосовуються візуальні зображення конкретних предметів. Так, специфічними для журналу “Der Spiegel” є фотографії речей, які пропонуються як винагорода за залучення нових підписників журналу.

Як іконічні образи використовуються в рекламі зображення конкретних особистостей, що ми можемо спостерігати в інформативному повідомленні про дискусію “Der Osten verändert die Republik – Wie rechts ist Deutschland?”, де адресат не лише знаходить імена та прізвища учасників, а й їхні фото. Це відомі в політичних колах Гезіне Шван і Вернер Й. Патцельт та популярна письменниця Гайке Клеффнер (с. 95).

Реклама щойно започаткованого журналу “Spiegel Bestseller”, що мав бути вперше надрукований 12 жовтня 2019 р. (“Der Spiegel” № 35 за 2019 р., с. 29), містить портрет найуспішнішої авторки романів письменниці Дьорте Ганзен, книга якої “Heimatland” теж входить до збірника.

Якщо дякуючи візуальним зображенням, реклама відмовляється від тексту або мінімізує його і зберігає лише заголовок, видається особливо важливим дослідити його характер.

Розглядаючи заголовки та підзаголовки рекламних текстів німецького журналу “Der Spiegel” за 2013–2014 р., можна пересвідчитись у тому, що вони тісно пов’язані з візуальним зображенням.

Із синтаксичної точки зору вони можуть мати таку структуру:

1. Прості поширені розповідні речення:

а) *Auf Treppensteigen kann ich gut verzichten* (на картинці – чоловік середніх років, який може дозволити собі зображений там же сучасний мініпідйомник, щоб потрапити на другий поверх своєї квартири).

б) *Für mich ist es klar.* Загадкове речення інтригує. Це слова зображеного на рекламі чоловіка,

який вважає за потрібне надати офіційний дозвіл на використання своїх органів для пересадки, якщо з ним станеться непоправне.

2. Питальні речення різного характеру, які повинні викликати цікавість:

а) *Was macht Badischen Wein so einzigartig?* На це запитання повинен відповісти текст. Тобто це спроба звернути увагу читача на текст, який в цьому випадку, на думку автора реклами, має визначальне значення.

б) *Wenn der Strom immer grüner wird, kann sich das dann noch jeder leisten?* Це речення має форму офіційного запиту конкретної людини, ім'я якої називається. Читач з нетерпінням чекає на відповідь, яка цікавить усіх, адже майже всі німці підтримували і підтримують альтернативні джерела енергії.

3. Спонукальні речення:

Geben Sie Ihrem Urlaub eine neue Richtung mit einer Costa Kreuzfahrt. Новий напрямок туристичних подорожей, про який ідеться, – це Санкт-Петербург, де можна побачити надзвичайно красивий собор, достойний захоплення туристів усього світу. Собор зображений на картинці. Текст тут явно зайвий.

Lesen Sie den Spiegel, solange Sie möchten! Знак оклику свідчить про наполегливе бажання автора виразу переконати реципієнта в необхідності ознайомитися з тематикою публікацій журналу.

4. Називні речення:

а) *SEHNSUCHT nach Sommer, Sonne und Meer.*

б) *MAROCCO. Kasbahs und Königstädte.*

Слід зауважити, що тут важлива не так синтаксична будова речення, як графічне зображення заголовка. Слово *SEHNSUCHT* у такому вигляді чудово можна зрозуміти, особливо якщо поруч картинка з кораблем. Все інше може слугувати лише уточненням. *MAROCCO* теж привертає до себе увагу. Друге називне речення вказує лише на подробиці.

5. Еліптичні речення:

Gold hat Tradition. Degussa auch. Це реклама в галузі торгівлі золотом.

Von hier. Von uns. Так рекламується вино *Schwarzriesling* із місцевих сортів винограду.

6. Значно рідше як заголовки виступають складні синтаксичні структури: *Auch wenn mein Wein mal die ganze Welt erobert – meine Wurzeln sind hier.* Так підкреслює уже згаданий раніше винороб відданість своїй справі та любов до своєї малої батьківщини.

Вживання умовного способу також відіграє певну роль в оформленні реклами: *Student müsste man sein.* Тут важливим засобом є також порядок

слів, оскільки на першому місці стоїть предикатив, що не характерно для німецьких нейтральних речень.

Творці реклами вдаються також до особливого фонетичного оформлення заголовків, наприклад до алітерації: *Die Söhne der Sonne.* Тут ідеться про виставку, присвячену інкам.

Рима та ритмічне звучання також використовуються в рекламних заголовках: *Tanken. Fahren. Sparen.* Це заклик до використання нового фолькевагена *Visa Card mobil* з метою економії палива та коштів.

Різноманітні стилістичні засоби не в останню чергу сприяють яскравості та ефективності рекламних заголовків.

1. Перелік: *Mieten, kaufen, wohnen* (повідомлення з ринку житла).

2. Повтори різного характеру: *Vorbild sucht Vorbilder.* Це реклама конкурсу, започаткованого журналом "Der Spiegel". *Wirkung, die bewirkt.* Це реклама матеріалів про можливості та межі альтернативної медицини, які публікує журнал "Apotheken-Umschau".

3. Метафоричні та метонімічні переноси: *Wissen ist ansteckend.* Це теж реклама названого вище журналу. *Mein Gesicht ist schon früher abgereist!* Тут підкреслюється зацікавленість у освоєнні нових туристичних маршрутів.

4. Вживання фразеологізмів, в тім числі й модифікованих: *Augen auf und raus aus den Federn!* Це заклик до активних дій.

Ich hab keinen Bock, hier morgen tot aufgefunden zu werden. Нові туристичні райони приваблюють туристів, особливо екстремалів, але без відповідного оснащення вони можуть бути небезпечними для життя.

Haben Sie Weihnachten auch 'nen KATER? Вираз здається звичним як за формою, так і за змістом. Але картинка і текст свідчать про інше. Виявляється, що це натяк на прем'єру мультфільму "Кіт у чоботях".

Цікаву ситуацію ми маємо з виразом: *Stept bei Ihnen Weihnachten auch der Bär?* Значення фразеологізму зовсім не пов'язане з ведмедем – йдеться про щось неочікуване, приємне. Але дійсність повертає нас до ведмедя, бо цим неочікуваним і приємним виявляється прем'єра "Kung fu Panda 2".

Аналіз рекламних текстів, які зустрічаються у журналі "Der Spiegel", свідчить про те, що текст залежно від його теми та задуму автора реклами може бути коротшим чи довшим, але він не повинен переобтяжувати читача. В ньому може відпасти потреба, якщо ситуація ясна й без нього.

В тексті, наприклад, нема сенсу, якщо є вказівки на фірму чи посилання на електронну адресу. Бувають випадки, коли зацікавленим рекомендують фільм, з якого вони можуть дізнатися подробиці про рекламовані подорожі, туристичні об'єкти, товари тощо.

Загалом же рекламні тексти журналу “Der Spiegel” дуже лаконічні. Найкоротші налічують від одного до п'яти речень.

Так, реклама “Spiegel +” на с.7 журналу “Der Spiegel” № 39а за 2019 р. має назву і лише одне речення: *Jeden Tag besser informiert: Sie erhalten vollen Zugriff auf alle Inhalte von Spiegel + auf Spiegel online, erfahren im Newsletter Daily Update das Wichtigste des Tages und lesen die digitale Ausgabe des Spiegel schon freitags ab 18 Uhr.* abo. spiegel.de/plus

Інколи такі речення бувають навіть неповними, як у рекламі чотирьох випусків статей авторів наукового розділу, з якими можна ознайомитися безкоштовно: *Schlau an jedem Tag.*

На одне речення довша реклама нових технологій на с. 1 № 5 того ж часопису за 2019 рік, що має назву “*Keine halben Sachen*”: *Erlebe die Kraft von 222 PS. Dank neuester Hybrid-Technologien mit überraschend geringem Verbrauch.*

Лаконічністю відзначається також реклама книги одного з найпопулярніших німецьких журналістів Якоба Аугштайна “*Im Zweifel links*”, що має багатозначний підзаголовок “*Vom aufhalt-samen Untergang des Abendlandes*” і наступний текст:

Jakob Augstein gehört zu den meistgelesenen und einflussreichsten Journalisten der Gegenwart. Unter dem Motto “Im Zweifel links” hat er in seinen Kolumnen auf Spiegel online beinahe ein Jahrzehnt lang eine Chronik unserer Zeit verfasst. Für dieses Buch hat er seine streitbaren Texte thematisch zusammengestellt und neu kommentiert.

(“Der Spiegel” 2019 Nr. 40, S. 62)

Грамагична будова речень у рекламних текстах може бути різною залежно від тематики та намірів автора. Більш складні синтаксичні структури, як правило, характерні для реклами книг та фільмів, як у наступному тексті, що представляє публіці фільм “*Wildhexe*”: *Die 12-jährige Clara ist wie jedes andere Mädchen. Aber alles ändert sich, als sie eines Tages von einer schwarzen Katze angefallen und gekratzt wird. Clara entdeckt, dass sie eine besondere Begabung hat: sie kann mit den Tieren sprechen. Sie ist eine Wildhexe und dazu noch eine besondere, denn sie ist die neue Wächterin der wilden Welt. Zusammen mit ihren Unterstützern, ihren Tante Isa, die sie lehrt mit ihrer Begabung umzuge-*

hen, und ihren Wildhexenfreunden Kahla und Oskar stellt sich Clara ihrem Schicksal: die Natur und sich selbst zu retten. Ein gefährvoller Weg wartet auf die junge Wildhexe, denn um das Ziel zu erreichen, muss sie gegen die mysteriöse Chimäre kämpfen.

(“Der Spiegel” 2018 Nr. 3, S. 67)

Висловлену вище думку підтверджує також реклама фільму “*Joker*”, поміщена в № 40 журналу “Der Spiegel” за 2019 рік (с. 101). Текст досить довгий, але має лише вісім речень, більша частина з яких є досить складними синтаксичними структурами.

Joker

In JOKER kämpft Arthur Fleck darum, seinen Weg in Gothams zerrütteter Gesellschaft zu finden. Doch während er die verrosteten Straßen durchstreift und mit den graffitiverschmierten Zügen des Transverkehrs durch eine feindselige Stadt voller Spaltung und Unzufriedenheit fährt, trägt Arthur zwei Masken. Die eine malt er sich täglich für seine Arbeit als Clown auf. Die andere kann er niemals ablegen; sie ist die Verkleidung, die er in seinem vergeblichen Versuch trägt, um sich als Teil der Welt um ihn herum zu fühlen und nicht wie der missverstandene Mann, den das Leben immer wieder niederstreckt. Eine düstere Charakterstudie, in der Arthur – gefangen in einer Abwärtsspirale aus Gleichgültigkeit und Grausamkeit – eine Fehlentscheidung trifft, die zu einer Kettenreaktion von eskalierenden Ereignissen führt. Такий короткий зміст фільму. А далі його оцінка:

Regisseur Todd Phillips’ JOKER bietet einen mutigen, nie zuvor gesehenen Blick auf den ikonischen Erzfeind und wurde bereits bei den Filmfestspielen von Venedig mit Standing Ovationen gefeiert. Phillips’ Studie über Arthur Fleck wird unvergesslich von dem dreimal für einen Oskar nominierten Joaquin Phoenix (“The Master”, “Walk the Line”, “Gladiator”) porträtiert. An der Seite von Phoenix spielt der Oskar-Preisträger Robert De Niro (“Wie ein wilder Stier”, “Der Pate: Teil II”).

П'ять речень із восьми – це прості поширені речення, частково ускладнені інфінітивними зворотами, однорідними членами та взятими в дужки уточненнями. Серед трьох складних речень одне складнопідрядне, одне сурядно-підрядне та одне неповне з двома підрядними та вставними словами.

Окремі рекламні тексти є типовим переліком позитивних моментів рекламованого продукту, яким у наступному тексті є газета “*Frankfurter Allgemeine Zeitung*” у електронному варіанті:

Sichern Sie sich mit F+ unbeschränkten Zugang zu FAZ.NET

Jederzeit umfassend informiert mit minutenaktuellen und verlässlichen Nachrichten.

Intelligente Analysen, unterschiedliche Perspektiven und kontroverse Standpunkte zu aktuellen Ereignissen und Entwicklungen.

Zugang zum Wissen von mehr als 350 Redakteuren und fast 90 Inlands- und Auslandskorrespondenten und damit zu einem der größten journalistischen Kompetenznetzwerke der Welt.

Hintergründe, Einordnungen und exklusive Storys mit mehr als 500 freigeschäfteten F+ Artikeln im Monat.

Fundierte und unabhängige Berichterstattung zum Geschehen in Deutschland und in der Welt.

(“Der Spiegel” 2019 Nr. 7, S. 81)

Перелік позитивних якостей газети відбувається в основному у вигляді називних речень.

Слід зауважити, що й лексичне наповнення текстів має свої особливості, до яких належить серед інших використання запозичень, перш за все з англійської мови, про що свідчить наступний текст:

Und aus

Die Gefahr von Stromausfällen in Deutschland wächst. 50 Hertz – das ist die Frequenz, mit der Strom durch Europas Leitungen fließt, Häuser und Wohnungen erhellt und Fabriken laufen lässt. Schwankt die Frequenz zu stark, kommt es zum Blackout. In Amerika sind es oft marode Leitungen, die zu Stromausfällen führen. Hierzulande stehen wir vor ganz anderen Problemen: Spekulationen am Markt für Regelenergie und ein mangelhafter Umbau des Energiesystems etwa. Wie ist unser Stromnetz aufgebaut? Und wie kann sich Deutschland gegen Blackouts schützen?

Sehen Sie die Videostory im digitalen Spiegel, oder scannen Sie den QR-Code.

(“Der Spiegel” Nr. 35 2019, S. 32)

Текст, який вказує на технічні недоліки системи передачі електроенергії й рекомендує спеціалістам потрібні матеріали в електронній мережі для подолання неполадок, містить значну кількість запозичень різного характеру: тих, що давно вживаються як терміни в цій галузі, нетермінологічних слів та виразів та відносно недавно запозичених слів, що мають німецькі відповідники.

Із аналізу рекламних текстів випливає наступне:

- Довжина текстів реклами складає 1–8 речень, в середньому 3–4 речення на текст.

- Як і в заголовках, в текстах досить часто зустрічаються запозичені з інших мов (найчастіше з англійської) слова чи вирази (іноді навіть речення). Це робиться з міркувань престижності,

зручності або кращого порозуміння з громадянами інших країн.

- Більшість текстів містять повні речення різноманітного характеру. Короткі синтаксичні структури є скоріше винятком, як у прикладах з подорожжю до Марокко, де за допомогою таких структур підкреслюються переваги чи найцікавіші моменти подорожі.

*Rabat-Fes-Marrakesch
Mittlerer und Hoher Atlas
Bewährte **** – Hotels
Linienflüge mit Lufthansa*

- Порядок слів у простих та складних реченнях стає також частково інструментом виділення важливих за змістом моментів:

Worauf ich nicht verzichten kann, sind mein Haus und meine Unabhängigkeit.

Aber ebenso wichtig ist es...

Notwendig ist sicher auch der Mut zu Veränderungen.

Notwendig sind innovative Konzepte.

- Як засіб виділення виступає також ізоляція: *Die Treppen nehme ich problemlos. Natürlich mit meinem Lifta Treppenlift.*

- Нерідко робиться спроба імітувати невимушену розмову:

Hallo, Frau Neuner, wir arbeiten daran, dass erneuerbare Energie bezahlbar bleibt.

- Як і в заголовках, значне місце відводиться повторам.

Über den Arbeitsmarkt wird viel diskutiert, meist über Missstände in der Zeitarbeit. Diese Debatte ist wichtig. Aber ebenso wichtig ist es, dass wir nicht die wahren Herausforderungen für unseren Arbeitsmarkt aus dem Blick verlieren. Notwendig sind innovative Konzepte, die sich an der Lebenswichtigkeit der Menschen orientieren. Notwendig ist auch der Mut zu dauerhafter Sicherheit, fairer Bezahlung und Mitbestimmung für alle Beschäftigten.

- В цьому випадку повтори вдало поєднуються зі стилістичним порядком слів, що призводить до подвійного виділення важливих думок автора рекламного тексту.

- Не тільки заголовки, а й текст реклами не обходиться без виразів у переносному значенні: *grüner Strom, unsere Energie soll sauberer werden, gehobener Fachhandel.*

- Зрозуміло, що рекламі не обійтися також без слів та виразів, які називають позитивні якості, адже реклама повинна підкреслювати якість пропонованого продукту: *stabil, günstig, besser. Kosten senken, Annehmlichkeiten an Bord, exklusive Vorzüge, Wunschkabine, Vorrang, kostenlose Sitzplatzreservierungen, attraktive*

Frühbuchungsermäßigungen, Vorfreudezeit, innovative Konzepte, dauerhafte Sicherheit, faire Bezahlung.

- Цілком логічно, що в рекламних текстах застосовується специфічна лексика певної галузі залежно від рекламованого продукту: *grüner Strom, erneuerbare Energie, Hochsee-Windpark, Tarif an Bord, Kabine, Ausflugsreservierung, Fly-Ticket, Frühbucher, Ermäßigung, Sitzplatzreservierung.*

Розглянувши особливості рекламних текстів, робимо спробу порівняти їх із характерними рисами текстів публіцистичного стилю.

М. П. Брандес визначає функціональний стиль як систему внутрішніх прихованих стосунків і зв'язків явищ, у якій проявляються функції призначення і впливу словесного твору [1, с. 141]. Кожен функціональний стиль як система має певні різновиди. Такими підсистемами (підстилями) можна вважати засоби масової інформації, художньо-публіцистичний підстиль, есе, науково-публіцистичний підстиль. При цьому мова ЗМІ розглядається як окремий підстиль публіцистичного стилю, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу тощо. [6, с. 22].

Але існує й інша думка. А. Нелюба вважає ЗМІ окремим стилем, що має інформативно-пропагандистську та агітаційну функцію, і виділяє його підстилі, серед них і рекламний [5, с. 15].

За своєю соціальною функцією засоби масової інформації інформують про

актуальні події в світі в галузі політики та суспільного життя. Але їхнім завданням є також вплив на читача в певному політичному та ідеологічному напрямку. Домінантною є функція створення суспільної думки. Цей підстиль відзначається різноманітністю жанрів. В ньому вживаються, з одного боку, експресивні семантичні мовні елементи, а з другого – нейтральні терміни та термінологічні вирази. Образність сприяє емоційному зображенню, завдяки їй текст сприймається легше і викликає певні емоції, позитивні чи негативні.

Функція реклами теж полягає в наданні інформації про нові чи оновлені товари та послуги, про політичні події (наприклад, виборчі перегони), а також у впливі на реципієнта з метою, яку задає замовник реклами (підприємство, певні політичні кола тощо). Як правило, йдеться про намагання переконати потенційного покупця зробити покупку, зважитись на подорож чи виконати якісь інші дії або ж про спроби довести переваги певних політичних кіл, які з точки зору замовника реклами обов'язково потрібно підтримати. Зрозуміло, що апелятивність реклами виявляється чіткіше.

Як ми могли переконатися вище, в рекламних текстах теж використовуються як яскраві експе-

сивні мовні елементи, так і нейтральні терміни та термінологічні вирази. Рекламний текст повинен також викликати емоції, але лише позитивні.

Екстралінгвальними ознаками як публіцистичного стилю загалом, так і мови ЗМІ є чітка ідеологічно-політична спрямованість, актуальність тематики, висвітлення останніх подій, безпосередня зверненість до читача, а також постійні спроби встановити та підтримувати зв'язок із одержувачем інформації. Він залучається як співрозмовник або як читач [8, с. 267]. Слід відзначити також необхідність об'єктивності та конкретності інформації.

Для рекламних текстів найважливішими моментами є також актуальна тематика, врахування смаків реципієнта, тісний зв'язок із ним як співрозмовником і потенційним клієнтом. Щоб реципієнт став потенційним клієнтом, він повинен вірити наданій інформації, вважати її об'єктивною та достовірною.

Насправді ж об'єктивність інформації як у текстах преси, так і в текстах реклами може бути досить сумнівною, що в обох випадках призводить до маніпуляцій з боку авторів текстів (чи їхніх замовників), якщо мати на увазі їхню зацікавленість.

Лінгвістичні особливості текстів преси й публіцистики тісно пов'язані з функціональною спрямованістю та екстралінгвальними ознаками. Своєрідність лексичного наповнення виявляється у вживанні реалій (власні назви для позначення людей та географічні назви, суспільно-політичні терміни, запозичення, як правило інтернаціоналізми, неологізми як позначення нових актуальних понять у всіх галузях суспільного життя (вони часто вперше вживаються саме в пресі), нерідко модні слова, хоча їх прийнято вважати скоріше особливістю повсякденної розмовної мови. Для позначення актуальних ідей суспільно-політичного життя в пресі часто застосовуються так звані слова-гасла (Schlagwörter). Їх використовують як заголовки, на які читач неодмінно повинен звернути увагу, бо вони впадають йому в вічі завдяки своїй яскравості і викликають його зацікавленість. Емоційна лексика, яскраві фразеологізми політичного чи іншого характеру також притаманні цьому функціональному стилю. Їхнім завданням є, як правило, політичне розвінчування. Автор таким чином висловлює свою політичну позицію або ставлення до певних подій, партій тощо [3; 2].

Функціональна спрямованість рекламних текстів також є визначальною щодо їхнього лексичного наповнення. Як можна було переконатися з попереднього викладу, такі тексти не можуть обійтися без

власних назв, суспільно-політичних термінів, запозичень, особливо англіцизмів, неологізмів, емоційної лексики, яскравих фразеологізмів. Окремо треба згадати слова-гасла, покликані привернути увагу читача своєю формою і змістом. Але на відміну від більшості текстів ЗМІ, реклама допускає лише позитивне ставлення, а значить лише позитивні поняття та позначення (за виключенням антиреклами).

Із синтаксичної точки зору до характерних особливостей преси слід перш за все віднести своєрідний варійований порядок слів у звичайних заголовках та заголовках-гаслах, чим досягається особлива яскравість. Правда, слід зауважити, що ця особливість не є характерною для офіційних текстів цього стилю, а лише для повідомлень та репортажів про події повсякденного життя. Еліптичні речення теж притаманні заголовкам преси. Їхнє завдання полягає, як відомо, в тому, щоб передати в короткій формі головну думку висловлювання. Саме з цієї причини еліптичні речення часто спостерігаються в заголовках-гаслах, завданням яких є привернути до себе увагу. Синтаксичною особливістю преси є також питальні та окличні речення, які мають емоційне забарвлення [4; 2]. Характерним для стилю преси та публіцистики є наявність скупчень іменників, перелік, ланцюжки іменників у родовому відмінку. Саме вони передають головну інформацію. В. Фляйшер та Г. Міхель пов'язують таку номіналізацію з прагненням до мовної економії [8, с. 267].

Аналіз заголовків рекламних текстів та самих рекламних текстів свідчить про застосування аналогічних синтаксичних структур, оскільки вони відповідають двом принципам реклами: яскравості та оригінальності. Прагнення до мовної економії теж є невід'ємною рисою реклами, яка не може допустити довгих текстів, бо вони навряд чи зацікавлять читача.

Із такого розгляду особливостей реклами й функціонального стилю публіцистики можна зробити наступні висновки:

1. Функціональні особливості рекламних текстів збігаються з функціональними особливостями текстів ЗМІ і полягають у намаганні вплинути на реципієнта в певному напрямку. Слід наголосити, що ця риса значно яскравіше виражена в рекламі.

2. І ті, і інші тексти мають актуальну тематику та чітку зверненість до читача.

3. І ті, і інші тексти в більшості випадків є носіями об'єктивної інформації або інформації, яку автор пропонує як об'єктивну, що не виключає маніпулювання свідомістю читача.

4. Спільним для обох видів текстів є також як використання експресивних лексичних одиниць, так і нейтральної та термінологічної лексики.

5. Лексичне наповнення обох видів текстів характеризується також застосуванням власних назв, неологізмів, запозичень (найчастіше з англійської мови), інтернаціоналізмів та прикметників, які вказують на якості предметів чи дій. Але оскільки реклама повинна спонукати до позитивних дій, то її лексика має виключно позитивне забарвлення.

6. Слід відзначити також спільні синтаксичні структури заголовків реклами та матеріалів преси, хоча і з тим зауваженням, що сам текст реклами теж містить такі структури, на відміну від публіцистичних текстів.

7. Отже, відмінними рисами реклами є лише її яскравіший апелятивний характер, більша емоційність, наявність ілюстративного матеріалу, який супроводжує текст і слугує позначенням продукту, що робить можливим скорочення тексту.

З огляду на сказане можна стверджувати, що рекламні тексти мають лише незначні відмінності від текстів ЗМІ загалом. Ці відмінності не дають серйозних підстав для виділення реклами в особливий стиль. З нашої точки зору можна вважати ЗМІ підстилем функціонального стилю преси та публіцистики, а рекламу – одним із його жанрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брандес М. П. Стилистика текста / Маргарита Петровна Брандес. – М.: Прогресс-Традиция, ИНФРАМ, 2004. – 408 с.
2. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації / І. С. Грицай. – [http: конференція. com.ua/files/image/konf9_5_9.pdf](http://konferencija.com.ua/files/image/konf9_5_9.pdf).
3. Кожина М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1993 – 221 с.
4. Наер Н. М. Стилистика немецкого языка. Учеб. пособие / Н. М. Наер. – М.: Высшая школа, 2006. – 271 с.
5. Нелюба А. М. Теорія і практика ділової мови / А. М. Нелюба. – Х.: Акта. 1997. – 192 с.
6. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): Монографія / О. А. Стишов. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
7. Eco U. Einführung in die Semiotik / Umberto Eco. – München: Fink, 1979. – 476 S.
8. Fleischer W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer, G. Michel. – Leipzig: Bibliographisches Institut, 1977. – S. 267.
9. Haseloff O. Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung / Otto Haseloff. – Wiesbaden: Niemeyer, 1970. – 154 S.

10. Pietzker D. Werbung texten / Dominik Pietzker. – Berlin: Comelsen Verlag, 2008. – 128 S.
 11. Riesel E. Theorie und Praxis der linguostilistischen Textinterpretation / Elise Riesel. – Moskau: Verlag Hochschule, 1974. – 486 S.
 12. Sowinski B. Stilistik der deutschen Sprache / Bernhard Sowinski. – Tübingen: Niemeyer, 1998. – S. 22.
 13. Sowinski B. Werbeanzeigen / Bernhard Sowinski. – München: Metzler, 1979. – 89 S.
 14. Zeuner U. Türen. Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung / Ulrich Zeuner. – Dresden: TU, 1999/2000. – 132 S.

УДК 811.111'[342.9+37]

ВМОТИВОВАНИЙ ХАРАКТЕР ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ФОРМИ ТА ЗНАЧЕННЯ НА ПРОСОДИЧНОМУ РІВНІ

ICONIC RELATION OF A MEANING AND A FORM ON PROSODIC LEVEL

Насікан З.С.,

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

Стаття присвячена огляду проблеми взаємозв'язку плану значення та плану вираження на просодичному рівні. Обґрунтовано необхідність дослідження надсегментних засобів у межах фоносемантики. Здійснено аналіз особливостей механізму встановлення прямої кореляції між семантикою висловлення й інтонацією. Завдяки цій взаємодії між лексико-семантичним і фонетичним рівнем відбувається ізоморфізм форми та значення. У статті також з'ясована різниця у підходах до вивчення семантичної складової частини інтонації.

Ключові слова: просодія, інтонація, фоносемантика, фоносемантичний комплекс, принцип вмотивованості, ізоморфізм.

Статья посвящена обзору проблемы взаимосвязи плана значения и плана выражения на просодическом уровне. Обоснована необходимость исследования надсегментных средств в рамках фоносемантики. Осуществлен анализ особенностей механизма становления прямой корреляции между семантикой высказывания и его интонацией. Благодаря этому взаимодействию между лексико-семантическим и фонетическим уровнем происходит изоморфизм формы и значения. В статье также выяснена разница в подходах к изучению семантической составляющей интонации.

Ключевые слова: просодия, интонация, фоносемантика, фоносемантический комплекс, принцип мотивированности, изоморфизм.

This article is dedicated to the problem of a meaning and a form at the level of prosody. Phonosemantics as a branch of linguistics has to include into its object and subject suprasegmental means. The article also states the peculiarities of interaction between utterance semantics and its intonation. It forms a solid ground for establishing isomorphism between a signifier and a signified. In addition, this article explains the difference in approaches towards the study of a semantic component of intonation.

Key words: prosody, intonation, phonosemantics, phonosemantic complex, motivation principle, isomorphism.

Постановка проблеми. Сучасний етап лінгвістичних досліджень зорієнтований на вивчення різних аспектів комунікації між мовцями. Новітні технології та бурхливий розвиток лінгвістичних наук розширює горизонти багатьох суміжних галузей, додаючи до їхніх завдань все новіші перспективи. Не стоїть осторонь цього розвитку і фоносемантика, наука про звукозображальну систему мови у пантопохронії (предметно-просторових відношеннях) [5, с. 21]. Накопичений донині лінгвістичний досвід говорить про те, що ця наука

вже не може обмежуватися лише сегментним рівнем, а потребує розширення до надсегментного [3; 10; 18; 31], що стало б значним поштовхом до ще більшого розвитку та нових перспектив.

Аналіз останніх публікацій і досліджень показує, що донедавна більша частина досліджень зі звукозображальності була націлена переважно на фонемі, фонестемі [5; 7; 15; 25; 27; 38] або ономотопеїчну лексику [5; 17]. Проте, враховуючи той факт, що зображальність – це універсальна властивість мови [34], стає цілком логіч-